



HAL
open science

Communication, tourisme et développement durable au Sénégal : enjeux et risques

Adama Ndiaye

► **To cite this version:**

Adama Ndiaye. Communication, tourisme et développement durable au Sénégal : enjeux et risques. Sciences de l'information et de la communication. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2012. Français. NNT : 2012BOR30004 . tel-00836473

HAL Id: tel-00836473

<https://theses.hal.science/tel-00836473>

Submitted on 21 Jun 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Michel de Montaigne Bordeaux 3

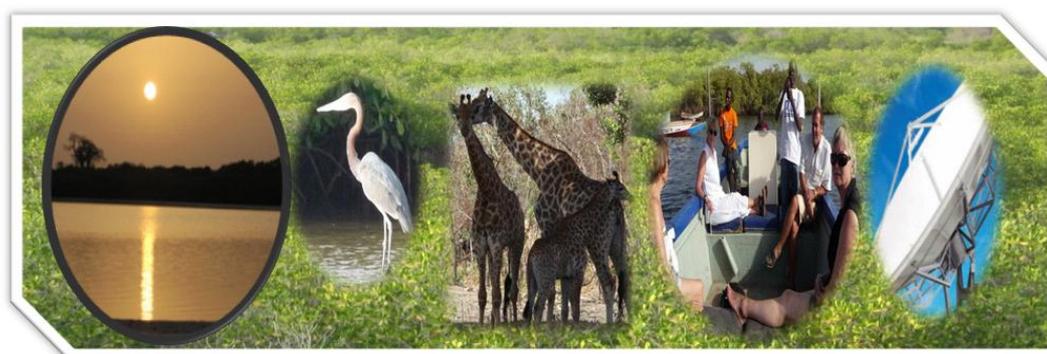
École Doctorale Montaigne Humanités (ED 480)

Equipe d'Accueil MCA (Médiations, Information, Communication, Arts)



THÈSE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION :

**Communication, tourisme et développement
durable au Sénégal : enjeux et risques**



Présentée et soutenue publiquement le 30 mars 2012 par

Adama NDIAYE

Sous la direction d'Annie LENOBLE-BART

Jury :

Annie LENOBLE-BART, Professeur émérite, Université Bordeaux 3
Michel MATHIEN, Professeur, Université de Strasbourg
Michel LESOURD, Professeur, Université de Rouen
Gino GRAMACCIA, Professeur, IUT Bordeaux 1

Sommaire

REMERCIEMENTS	4
TABLE DES SIGLES	5
INTRODUCTION	8
I- Motivations de la recherche	11
II- Problématique de recherche	13
III Hypothèses de travail	14
IV- Approche méthodologique	16
PREMIÈRE PARTIE :	25
CADRE CONTEXTUEL DU TOURISME SÉNÉGALAIS	25
I- Cadre médiatique et imaginaire touristique sénégalais.....	26
II- Enjeux touristiques liés au cadre naturel, socioculturel et politique	46
DEUXIÈME PARTIE :	107
ENJEUX DE LA COMMUNICATION ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE SÉNÉGALAISE	107
III. Enjeux de la communication dans l'approche intégrée du tourisme sénégalais.....	110
IV Défis environnementaux, stratégies politiques et de communication pour un tourisme durable..	166
TROISIÈME PARTIE :	209
LES RISQUES INHÉRENTS AU TOURISME SÉNÉGALAIS ET LEURS REPRÉSENTATIONS SOCIOCULTURELLES	209
V Risques touristiques et impacts socioculturels	212
VI Risques touristiques et enjeux socioéducatifs	255
CONCLUSION	294
SOURCES	312
BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE	323
WEBOGRAPHIE	338
ANNEXES	345
TABLES DES MATIERES	372

**Communication, tourisme et développement
durable au Sénégal : enjeux et risques**

EPIGRAPHE

« [.] *Une idée, pour peu qu'on s'y accroche avec une conviction suffisante, qu'on la caresse et la berce avec soin, finira par produire sa propre réalité* ».

Faites vous-même votre malheur (Paul WATZLAWICK, Seuil, Paris 1984), trad. Jean-Pierre CARASSO, p. 54.

REMERCIEMENTS

Si la thèse est une œuvre d'accomplissement individuel, c'est aussi un travail éminemment socioprofessionnel qui requiert, à ce titre, un soutien moral et parfois matériel dans l'entourage du chercheur. Nous dirons, ici, que ce soutien ne nous a pas fait défaut, pour avoir bénéficié de l'encadrement de notre directrice de recherche Madame Annie LENOBLE-BART qui a bien voulu nous accorder sa disponibilité et une attention toute particulière. Nous la remercions surtout pour le soutien moral qu'elle n'a cessé de nous apporter. Nous associons à ses remerciements le Professeur André VITALIS sans lequel cette thèse n'aurait jamais vu le jour.

Merci également à tous le personnel de la MSHA (Maisons des sciences de l'Homme d'Aquitaine), aux membres du laboratoire MICA (Médiation, Information, Communication, Art), du groupe de travail du programme de gestion des risques en Afrique et, particulièrement son directeur, Monsieur Simon POMEL, pour ses conseils et ses encouragements.

Mes pensées vont vers Maman Coumba, frère Biram, sœur Nabou et naturellement vers ma petite famille, mon épouse Khady, mes deux filles Amina et Mamy. Votre patience et votre courage m'ont toujours réconforté.

Comment oublier mes collaborateurs de travail, mes collègues et amis Charles et Philippe, les amis Seydou Nourou SALL, Gilles Alain DIAMOUNGANA, Moussa MBOW et Ndéye Isseu NDIAYE avec qui nous avons le bonheur de partager cette formation. Nous remercions les frères Boubacar KANDE et Makhtar BASSENE pour leur hospitalité, mais aussi notre ami et frère Djib FAYE pour sa collaboration dans la confection de certaines cartes.

Grand merci à tante Marie FRANCOIS d'avoir rendu confortable notre long séjour à Bordeaux.

Nous remercions enfin, tous ceux-là qui nous ont accompagné et accepté de partager avec nous leurs opinions pendant ce travail de recherches.

TABLE DES SIGLES

ADPME : Agence de Développement des Petites et Moyennes Entreprises

ADSL : *Asymmetrical Digital Subscriber Line*

AJE : Action Jeunesse Environnement

AMP : Aire Marine Protégée

ANPT : Agence Nationale de la Promotion Touristique du Sénégal

AOF : Afrique Occidentale Française

APIX : Agence Nationale de la Promotion de l'Investissement et des grands travaux de l'Etat

APT : Air Passengers Tarifs

AVL : Location de Véhicules Automatisés

BBC: British Broadcasting Corporation

BEP : Brevet d'Etudes Professionnelles

BM : Banque Mondiale

BTS : Brevet de Technicien Supérieur

CAP : Certificat d'Aptitudes Professionnelles

CD : Compact disc

CDVE : Club De Vacances Ecotouristique

CEDEAO : Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest

CESTI : Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information, Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

CFA : Communauté Française d'Afrique

CMC : Centre Communautaire Multimédias

CRED : Conseil pour le Respect de l'Ethique et de la Déontologie du Sénégal

CRODT : Centre de Recherches Océanographique de Dakar-Thiaroye

CRS: Computer Reservation System

CUR : Centres Universitaires Régionaux

DPN : Direction de la Protection de la Nature

DPS : Direction de la Prévision et des Statistiques du Sénégal

EDF : Electricité De France

EDS : Etudes Démographique sur le Sénégal

ENDA : Energie, Environnement et Développement (est une ONG qui intervient dans ces domaines dans le Tiers-monde pour)

FEACP : Fédération Européenne des Associations de Communication Publique
FKA : Fondation Konrad ADENEAUR
FM : Fréquence Moyenne de modulation
FMI : Fonds Monétaire International
FOPITS : Fédération des Organisations Patronales de l'Industrie Touristique au Sénégal.
Gbps : Giga bits par seconde (unité de mesure du débit de stockage en informatique, transmission par internet évaluée en volume par seconde).
GDF : Gaz De France
GDS : Global Distribution System
GO : Gentleman Organizer
GPS : Géolocalisation Par Satellite
ISO : International Standardisation Organisation
ISRA : Institut Sénégalais de Recherches Agricoles
ITS : Interactive information system (système intelligent de transport)
LSS : Leopold Sédar Senghor
MAB: Man And Human Biosphere
MRI : Mental Research Institute
MSHA : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine
MSID : Minnesota School of International Development
MST : Maladies Sexuellement Transmissibles
OMD : Objectif du Millénaire pour le Développement
OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
OMVS : Organisation de la Mise en Valeur du fleuve Sénégal
ONG : Organisation Non Gouvernementale
PAM : Programme Alimentaire Mondial
PAPIL : Programme d'Appui à la petite Irrigation Locale
PED : Pays En voie de Développement
PIB : Produit Intérieur Brut
PME : Petites et Moyennes Entreprises
PMI : Petite et Moyenne Industrie
PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement
RBDS : Réserve de Biosphère du Delta du Saloum
RFI : Radio France International
RGS: Road Guiding System (Système de Guidance sur Route)

RP : Relations Publiques

RTC : Réseau Téléphonique Commuté

RTPC : Réseau Téléphonique Public Commuté

RTS : Radio Télévision du Sénégal

SAPCO : Société d'Aménagement de la Petite Côte

SARL : Société à Responsabilité Limité

SCA : Stratégie de Croissance Accélérée

SCEAM : Symposium des Conférences Episcopales d'Afrique et Madagascar

SYNPICS : Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication au Senegal

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TICAA : Tourisme Industriel et Artisanat d'Art (thème porté par le premier salon touristique du Sénégal)

TRI : Tourisme Rural Intégré

UCAD : Université Cheikh Anta Diop (Dakar)

UICN : Union Mondiale pour la Conservation de la Nature

UNICEF : United Nations International Children's Emergency Fund (Fonds des Nations Unies pour l'Enfance)

UNITAR : United Nations Institute for Training and Research

VOA : Voice of America

WARC : West African Research Center

WWF: World Wild Fund

INTRODUCTION

Selon Daniel BOUGNOUX « *l'ubiquité déconcertante des pratiques communicationnelles passe facilement pour un effet de mode (...)* » et il se demande, « *quel acteur social n'est pas aujourd'hui saisi par la communication ? Être, c'est être perçu* »¹, dit-il, citant la maxime de BERKELEY², une maxime qui selon lui,

*« s'applique particulièrement aux responsables, aux entreprises, aux partis, aux églises, écoles ou associations, aux intellectuels ou aux artistes..., tous sommés d'apprendre les nouvelles règles du jeu sous peine de déclin, ou de disparition. Or la thèse du philosophe idéaliste peut se relier à celle qui domine l'œuvre de Bateson³ et Watzlawick⁴ : on ne peut pas ne pas communiquer, non parce que ce serait fou ou dangereux, mais simplement impossible »*⁵

Affirme t-il, et soutient ensuite qu'

*« il en résulte que la communication est l'affaire de tous et non (conséquence rassurante) de celle d'une poignée d'experts ; sa compétence est éparse et se confond avec l'exercice de la démocratie »*⁶.

Cette multifonctionnalité de la communication que démontre Daniel BOUGNOUX, à l'œuvre de la mondialisation (interconnexion planétaire), l'assimile à ce qu'il décrit comme « *un gros*

¹ Daniel BOUGNOUX, *Sciences de l'Information et de la Communication*, La Découverte, Paris 2001, p.11

² « L'évêque George BERKELEY (12 mars 1685 - 14 janvier 1753) est un philosophe irlandais de la famille des empiristes dont la principale réussite fut la théorisation de l'idéalisme empirique ou immatérialisme, résumé par la formule *esse est percipi aut percipere* (« être c'est être perçu ou percevoir »). Pour BERKELEY, les choses qui n'ont pas la faculté de penser (les idées) sont perçues et c'est l'esprit (humain ou divin) qui les perçoit. Sa théorie montre que les individus peuvent seulement connaître les sensations et les idées des objets, non les abstractions comme la matière ou les entités générales. Il a réalisé de nombreux travaux, dont les plus connus sont sans doute les *Principes de la connaissance humaine* (1710) et les *Trois dialogues entre Hylas et Philonous* (1713) (Philonous, le spiritualiste, représentant BERKELEY dans son propre rôle et Hylas, nommé d'après l'ancien mot grec pour " matière ", représentant l'objecteur). En 1734, il publia *L'Analyste*, une critique des fondations de la science, qui eut beaucoup d'influence sur le développement ultérieur des mathématiques », <http://fr.george-berkeley>, consulté le 13/12/2010).

³ Gregory BATESON (né le 9 mai 1904 à Grant chester, Royaume-Uni – mort le 4 juillet 1980 à San Francisco) est un anthropologue, psychologue, épistémologue américain. Influencé par la cybernétique, la théorie des groupes et celle des types logiques, il s'est beaucoup intéressé à la communication (humaine et animale), mais aussi aux fondements de la connaissance des phénomènes humains. Il est à l'origine de ce que l'on appelle l'école de Palo Alto. Il est un des membres du projet qui publie en 1956 l'article commun « Vers une théorie de la schizophrénie » qui introduit le concept de « double contrainte », d'après *La Nouvelle Communication*, (sous la direction d'Yves WINKIN), Seuil, 1981, 2000, p.27-33).

Paul WATZLAWICK (1921), l'une des figures de proue de l'école de Palo Alto, Philosophe et psychothérapeute autrichien.

⁵ Daniel BOUGNOUX, *ibidem*

⁶ *Idem*

nuage que les vents poussent et déchirent, et qui plane sur peu à peu tous les savoirs »⁷.

Comme il vient de le montrer, la communication paraît, désormais, un inconditionnel de la culture et de la société mondialisée. Le tourisme nouveau, résultante des caractéristiques de cette interconnexion planétaire que symbolise la mondialisation en termes de progrès économique, social et technologique, se trouve ainsi, de par son aspect culturel, relationnel et commercial, sous la voûte de la communication qui, aujourd'hui, le détermine à tous points de vue. Evolution transactionnelle, à travers les technologies de l'information et de la communication, rapprochement des peuples, grâce à de meilleures conditions de voyages et de dialogues (voiries, aviation, autres moyens de locomotion, médias, Internet etc., étant les avatars de cette mobilité). Néanmoins, s'il est possible de chanter les valeurs nouvelles promues par le tourisme à travers tous ces dynamismes communicationnels et économiques, il n'en demeure pas moins que de véritables bouleversements socioculturels résultent de cet avènement planétaire et plus particulièrement pour les destinations du Sud qui se trouvent classées au label de l'exotisme. Il est évident que, loin d'une unanimité avantageuse, le tourisme tel que pratiqué dans ces nouvelles destinations soulève de grandes inquiétudes. Déjà, loin de l'Afrique et du Sénégal, Cecil RAJENDRA, à travers ce poème s'indignait des impacts environnementaux et culturels du tourisme.

*« A l'arrivée des touristes,
Nos hommes rangèrent
Leurs filets de pêches
Pour devenir garçons de restaurant
Et nos femmes se prostituèrent*

*A l'arrivée des touristes
La culture qui fut la nôtre
S'envola par la fenêtre
Nous troquâmes nos coutumes
Contre des lunettes de soleil et des boissons gazeuses
Nous transformâmes
Nos rites sacrés
En peep show à cinq sous*

*A l'arrivée des touristes
Nous ne pouvions plus
Aller à la plage
Car le gérant décréta que
Les indigènes salopent les bords de mer »⁸*

⁷Daniel BOUGNOUX, *Introduction aux sciences de l'Information et de la Communication*, La Découverte, Paris 2001, p.10-11.

⁸Cecil RAJENDRA, poète malaisien (1993), <http://www.saigonblues.com/2008/04/commodification-of-culture.html>, traduction du net, consulté le 22/04/2008.

Les impacts liés aux enjeux du tourisme sont révélateurs. Cette image négative que décrit Cecil RAJENDRA, loin de refléter une norme dans les pays du Sud, doit, néanmoins, attirer l'attention des acteurs vis-à-vis des bouleversements culturels qu'il draine, mais aussi et surtout sur les nuisances environnementales et risques sociopolitiques qui en résultent assez souvent. En effet, la renaissance touristique dans les nouvelles destinations du Tiers-monde dites « exotiques » n'attire pas que des capitaux financiers. Fruit d'investissements souvent « bien » encouragés par les gouvernements locaux grâce aux impacts sociaux en termes d'emplois, le tourisme est aussi souvent à l'origine d'un ensemble de crises sociales qui peuvent se représenter en termes de risques : corruption des mœurs, oisiveté de la jeunesse (du fait de l'argent facile), crises politiques, culturelles, sociales et sanitaires, dues aux conflits d'intérêt, à la dégradation de l'environnement, aux pollutions diverses, spoliations foncières, etc.

Le tourisme n'est cependant pas qu'un chapitre de nuisances ; il demeure une industrie culturelle, une dynamique économique qu'il faut certes « assainir », mais surtout construire dans la durée. Voilà pourquoi on le définit par ailleurs par son aspect transversal, catalyseur d'un ensemble d'activités économiques, sociales et culturelles comme le démontrent si bien Jean Michel DEWAILLY et Emile FLAMENT qui pensent que

« l'activité touristique résulte de la mise en mouvement d'un grand nombre d'éléments et de partenaires : sites naturels, conditions climatiques, attractions et équipements touristiques, hébergement, informations, transport, mise en marché, professionnels divers, revenus disponibles et choix des clients, situation sociopolitique des espaces visités, état de l'environnement... »⁹.

Parler du tourisme contemporain, et plus encore d'écotourisme, c'est évoquer un concept holistique, une activité globalisante, tout comme l'est le développement durable. Et, c'est dans cette perspective, particulièrement dans le domaine socioéconomique où il est porteur de croissance, qu'il paraît urgent pour les pays du Sud, le Sénégal en particulier, de prendre en compte toute la responsabilité environnementale et sociétale qui doit accompagner l'émergence d'une telle activité. C'est pourquoi, le développement durable se conçoit, à l'instar de l'écotourisme, comme un concept, une attitude, un comportement, voire une activité globalisante.

⁹DEWAILLY Jean Michel, FLAMENT Emile, *Le tourisme*, SEDES, HER, St. Germain de Puy, 2000, p. 11.

Didier MOREAU a constaté que

« le développement durable est apparu depuis quelques années et s'est imposé dans le champ des médias comme une évidence. Alibi ou véritable élément de stratégie, ce concept aux contours flous et malléable reste encore largement méconnu et incompris, également restreint à une catégorie trop limitée de personnes et de structures. Il reste néanmoins un extraordinaire fédérateur d'idées et de projets novateurs »¹⁰.

Cela nous démontre que les enjeux du développement durable demeurent existentiels car la dimension holistique de ce concept le circonscrit à toutes les activités et préoccupations de la pensée humaine. Enjeux de sociétés mais aussi de civilisation, les principes du développement durable visent à réconcilier le développement économique et social, la protection de l'environnement et la conservation des ressources naturelles. Ce dont témoigne Didier MOREAU par son argumentaire du rapport de BRUNDTLAND qui le définit comme

« un développement répondant aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs »¹¹. « Le développement durable » soutient-il « vise donc trois objectifs : l'intégrité écologique, l'équité entre les nations, les individus et les générations ainsi que l'efficacité économique »¹².

Ces différents arguments nous autorisent, dorénavant, à qualifier le développement durable comme un vaste programme aux composantes à l'évidence parfois contradictoires, mais qui serait, comme la communication, un concept aux contours aussi diffus. C'est ainsi que cet essai de conceptualisation sur la communication, le tourisme et le développement durable nous amène à poser la problématique de recherche en termes de risques et d'enjeux, aussi bien pour la communication touristique que pour le développement durable. Mais avant d'entrer dans le vif du sujet, il s'impose de décliner les motivations de cette recherche.

I- Motivations de la recherche

Cette thèse s'inscrit dans la dynamique d'une recherche action qui intègre deux dimensions de la communication : une communication managériale et une autre critique. Françoise BERNARD évoque cette thèse en déclinant deux postures du chercheur, celle de l'expert et

¹⁰ Didier MOREAU, (Directeur de l'Espace Mendès France), in *Les Enjeux du Développement Durable*, L'Harmattan, Paris, 2005, p. 17

¹¹ En 1987 Harlem Ngo BRUNDTLAND présidait la commission mondiale sur l'environnement qui publia le 20 mars à Oslo ce rapport qui porte son nom, aussi publié sous le titre *Notre avenir à nous tous*, www.ourcommonfuture.org, consulté le 15/01/2010.

¹² Didier MOREAU, in *Les Enjeux du Développement Durable*, *ibidem*.

du critique. Elle pense que dans celle de l'expert qui relève aussi de la communication managériale,

« on peut identifier deux approches : “une approche prescriptive “dans la mesure où les textes produits indiquent la voie de ce qu’il convient de faire pour être “efficace“, ou une approche recherche action qui est centrée sur la résolution de problèmes situés »¹³.

Cette dernière est celle qui nous interpelle ici, puisqu’il s’agit de contribuer à la résolution des difficultés de communication et d’orientation qui se posent au tourisme sénégalais. Ainsi, cette thèse trouve sa motivation dans un ancrage professionnel. Une formation de base de technicien du tourisme et un cursus de recherche en communication des entreprises nous ont amené, très tôt, à choisir ce domaine. Après un voyage d’exploration dans notre région d’origine au Sénégal en 2002, nous nous sommes projeté dans une démarche de contribution au développement de cette localité qui nous a vu naître. Toubacouta nous paraissait comme le laboratoire de tous les antagonismes du tourisme sénégalais. Notre implantation dans ce site nous a permis de réfléchir sur les possibilités de contribuer à la performance touristique locale. Cette région du Sine Saloum (carte 1°) que nous avons revisitée en 2004, alors que nous étions stagiaire d’une station touristique dans le Médoc, nous a conforté dans la création d’un projet écotouristique, un CDVE (Club De Vacances Ecotouristique, photo 1) qui servirait de modèle à la fois de développement équilibré en milieu rural, mais aussi de moyen de retour au bercail, devant inspirer une majorité d’étudiants sénégalais expatriés.

Ces objectifs à la base ont donné naissance à deux projets professionnels : cette thèse de doctorat et l’entreprise ci-dessus mentionnée. L’accomplissement de ces travaux à été rendu possible grâce à notre participation au programme *Risques en Afrique* de la MSHA (Maison des Sciences de l’Homme d’Aquitaine) qui nous a permis d’intégrer la problématique du risque dans ce travail et d’étudier la notion d’aléa touristique vis-à-vis de l’environnement et des cultures locales. Notre ultime conviction demeure que toute recherche académique doit pouvoir servir d’application socioéconomique et de contribution à la création de richesses ou de promotion d’une certaine forme de développement dans les pays du Sud. Ce qui nous amène, aujourd’hui, à peaufiner ces deux projets qui sont en gestation depuis 1996, date de notre première immersion dans le tourisme. En définitive, ces principales raisons nous ont

¹³ Françoise BERNARD, « la communication interne à l’épreuve d’un “projet fort“ de recherche en communication des organisations », in *Fidélisation et organisation, Communication & Organisation* n° 27, GRECO, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, juin 2005, p. 154.

amené, en concertation avec notre directrice de thèse, à nous accorder sur cette thématique qui intègre nos préoccupations de recherche en information-communication et notre ambition d'entrepreneur touristique.

II- Problématique de recherche

Après avoir analysé les différents concepts de notre thématique et circonscrit les enjeux et risques potentiels liés au développement de l'activité touristique dans le Tiers-monde, il est plus aisé de poser la problématique. En effet, au regard des risques soulevés par les impacts du tourisme en général, peut-on présenter, aujourd'hui, l'écotourisme au Sénégal comme un « potentiel levier du développement » ? Dans une telle éventualité, quels peuvent être les enjeux de la communication médiatique et organisationnelle dans une perspective de durabilité ? La reconversion écotouristique permettra-t-elle de limiter les aléas touristiques ou d'affermir une image touristique sénégalaise profondément écornée par une sorte « d'intoxication médiatique ou communicationnelle », délibérément soutenue par l'attrait commercial d'une presse en perpétuelle quête de *scoops* et de faits divers inédits ?

Enfin, la crise écologique mondiale ne nécessite-t-elle pas une nouvelle stratégie de communication plus responsable et plus juste, quand le tourisme classique, synonyme de consommation voire surconsommation, a fini par démontrer ses limites d'agressivité (surabondance de la documentation, overdose de l'information), motivée par une course effrénée au profit ? L'alternative écotouristique qui, désormais s'impose, ne doit elle pas être accompagnée d'une communication du même ressort, moins boulimique, plus responsable, solidaire, plus soucieuse du dialogue multiculturel, de l'humain et de sa préservation dans un environnement sain ?

De toute évidence, les enjeux nouveaux que représente la communication dans le développement des économies modernes, nous permettent de soutenir certaines hypothèses, certes nuancées, mais suffisamment renseignées pour ouvrir des perspectives nouvelles en termes d'approche communicationnelle, d'organisation et de gestion durable du tourisme sénégalais.

III Hypothèses de travail

D'abord, nous partons du postulat de l'impératif de la communication écotouristique comme argument théorique et pratique capable d'insuffler au tourisme sénégalais un air nouveau. Moyen sociologique et économique multifonctionnel, la communication écotouristique est un support d'éclairage, un outil thérapeutique, de recherche de réseaux et de performances relationnelles, d'échanges, de connectivités et de solutions consensuelles et durables. L'intégrer au tourisme c'est lui permettre une visibilité dont les retombées peuvent permettre la prise en charge des aléas écologiques et culturels causés par des pratiques routinières.

Comprendre cela, c'est ensuite accepter le concept de communication appliquée comme une notion qui doit départir la communication des champs purement théoriques pour la confronter aux pratiques de l'économie, des réalités culturelles, environnementales et sociales. Ce qui peut signifier, pour le tourisme, un déploiement de dispositifs informationnels, d'outils préventifs, de tissage de liens sociaux et commerciaux, indispensables au progrès.

Cependant, songer à un développement touristique durable pour le Sénégal, c'est aussi aspirer au développement d'aptitudes professionnelles soucieuses d'une éthique du développement et de la valorisation culturelle. Ce qui nécessite forcément une volonté politique éclairée par le souci d'une bonne gouvernance, animée par la conscience du devoir de responsabilité et la nécessité démocratique de rendre compte à ses administrés.

Assimiler tout cela requiert forcément une certaine appréhension des enjeux du tourisme en termes de risques ou de menaces vis-à-vis des ressources naturelles, culturelles ou d'atteinte à la probité morale de certaines sociétés. Prendre en compte cet aspect du risque permet, enfin, d'introduire les enjeux des risques dans la problématique de la communication, et du développement touristique sénégalais. Ce qui exige (puisque'il s'agit d'une étude systémique), l'analyse de plusieurs paramètres physiques, culturels, politiques, sociologiques et économiques caractéristiques du développement local. Tenter de cerner ces différents aspects dans un travail de thèse semble prétentieux au regard des complexités spécifiques d'un Etat en voie de développement et des contraintes diverses liées à la mobilité, aux tâches professionnelles, aux ressources financières, morales et académiques, bref aux aléas d'ordre existentiel.

Au regard de la problématique nouvelle que soulèvent toutes ces hypothèses, il nous semble très important dans la partie introductive qui suit, d'annoncer en préambule le contexte peu favorable du Sénégal, pays caractérisé par la complexité du sous-développement. Une situation qui s'évalue en termes de déficit de moyens, de volonté et d'engagement politique, d'information, d'éducation, de mobilisation sociale et d'exercice du droit de citoyenneté. Il s'agit, en outre, d'une réalité qui résulte d'une pluralité de facteurs et d'activités diverses qui ne permettent pas de concourir à l'amélioration du bien être social qui, selon Monique MAINGUET,

« est communément compris comme l'évolution d'une collectivité vers l'amélioration du bien être : nourriture, logement, accès aux soins et protection sociale, progrès des sciences et des techniques, de l'industrie, du commerce, des voies de communication, accès à l'instruction et à la culture »¹⁴.

Cette observation nous permet d'affirmer que le développement suppose, en effet, une aspiration à un bien être social qui doit être soutenu par une volonté politique. En outre, cela doit correspondre à la satisfaction de besoins physiologiques, matériels et sociaux. Mais l'atteinte d'un tel objectif ne peut avoir de sens que lorsque tout cela s'inscrit dans la durée, d'où la dimension holistique qu'annexe cette notion.

Heureusement qu'au Sénégal, la littérature médiatique, le discours des officiels, des institutions - secteur touristique compris - s'approprient, consciemment ou non, le concept de développement durable. Dans ce pays où le tourisme occupe le second rang dans l'économie nationale¹⁵, la presse et les médias rythment aussi l'activité politique et sociale au quotidien. C'est pourquoi il nous paraît impératif, dans cette étude prospective, d'analyser les enjeux de l'information et de la communication dans les politiques du tourisme local et de l'environnement qui le détermine. Mais, étudier les enjeux des médias et de la communication dans un processus de développement durable, particulièrement pour un secteur d'activité aussi sensible que celui du tourisme, demande en priorité une analyse contextuelle et sociologique de l'environnement et l'appréhension des risques liés à cette activité. Cela oblige, en outre, à une étude des risques inhérents au tourisme et une analyse de leurs représentations.

¹⁴ Monique MAINGUET, *Les pays secs, environnement et développement durable*, Ellipses, Editions Marketing S.A., Paris, 2003, p. 13.

¹⁵ Selon les statistiques du ministère du Tourisme du Sénégal et de la direction de la promotion touristique de l'année 2005, plus de 700 000 visiteurs ont été reçus en 2004 avec des recettes de 800 milliards de francs Cfa et une contribution de l'ordre de 14% dans la croissance économique nationale. Un secteur qui se porte bien et qui se place juste après la pêche.

Il nous paraît évident, aussi, de présenter quelques aspects des spécificités du tourisme sénégalais en premier lieu, non seulement sous l'angle des difficultés, mais sous l'optique des potentiels et des perspectives de développement. Dans cette logique, nous retiendrons quatre points essentiels, relatifs aux facteurs environnementaux, politiques, économiques et sociaux : des facteurs que nous étudierons à la lumière des médias, des acteurs et des populations, mais surtout par rapport à un contexte historique marqué par une mondialisation aux impacts pour la plupart diffus pour l'économie locale. Cependant avant d'entrer dans ce vif du sujet, il s'avère important de décliner ici notre méthodologie de recherche.

IV- Approche méthodologique

Le choix d'une méthode semble toujours, pour un travail de recherche, un exercice assez délicat puisque choisir même, c'est procéder à l'élimination de certains modèles qui trouvent toute leur pertinence dans l'analyse d'un sujet transdisciplinaire, pour ne pas dire transversal. Mais puisque l'approche systémique, de par son nom, fait référence à une notion de système auquel s'identifient les domaines du tourisme et de la communication, choix ne pouvait nous sembler plus évident que celui-ci. Il importe, à cet effet, de dresser un petit historique de ce courant, plutôt généralisant.

La systémique, courant contradictoire de l'approche analytique¹⁶ est un concept inspiré par la théorie cybernétique de Paul WATZLAWICK de l'école de Palo Alto qui regroupe différents chercheurs et psychothérapeutes qui ont élaboré à la fois une conception interactionnelle et synchronique du comportement et une méthode de résolution de problèmes psychologiques,

¹⁶ Selon le résumé de Mathieu GUIDERE, « *la méthode analytique procède par décomposition du sujet. On décompose un ensemble en ses éléments constitutifs, ses éléments essentiels, afin d'en saisir les rapports et de donner un schéma général de l'ensemble. Exemples : Analyse qualitative / quantitative : décomposer l'ensemble pour déterminer la nature et les proportions des constituants. L'analyse iconographique : décomposer l'image en éléments séparés (pour en comprendre la structure sémiotique, par exemple). Cette méthode consiste en outre, à prendre peu à peu connaissance des évasions et fausses justifications, détectables par leurs manifestations stéréotypées, et à leur opposer des contre-valorisations, pensées et réflexions contrecarrant la pente naturelle de la vanité et de ses métamorphoses* », http://www.unifr.ch/socsem/cours/compte_rendu, consulté le 05/06/2011)

révélant ainsi une vision originale de l'être humain. Elle ouvre la voie à une nouvelle science de la communication et du changement - la théorie de la « double contrainte »¹⁷ (*double bind*).

L'objectif de l'analyse systémique de notre recherche s'appuie sur deux fondamentaux de ce courant :

- La démarche empirique qui nécessite une fouille minutieuse des éléments de terrain. Ce qui, dans le cadre de ce travail, nous permet de comprendre la structure du tourisme sénégalais, les maux dont il souffre, afin de contribuer à la thérapie communicationnelle appropriée à son état actuel. Cependant, il s'avère important de noter que le constat général qui se dégage des opinions recueillies dans les entretiens effectués auprès des acteurs ciblés par notre guide d'entretien, indexent les déficits communicationnels et promotionnels comme les premiers maux dont souffre l'activité touristique sénégalaise. A cet effet, les enjeux de la communication deviennent majeurs.
- L'analyse structurelle : elle permet l'étude des interactions des composantes touristiques (la communication, l'environnement, la culture et les sociabilités dans les sociétés d'accueil et surtout les relations entre les différents acteurs, etc.), ce qui s'avère indispensable pour cerner la réalité touristique sénégalaise.

Nous pouvons donc dire que cette méthode a pour finalité l'application systémique comme une thérapie de jouvence sur un corps touristique en mal de perspectives. Comme le prévoient les précurseurs de ce modèle, il s'agit de voir le tourisme comme un tout, un corps, mais ici, il s'agit d'un corps malade et dont les symptômes déjà diagnostiqués peuvent affecter sa

¹⁷ Cette théorie envisage « la maladie mentale comme un mode d'adaptation à une structure pathologique des relations familiales. Cette théorie provoque un bouleversement des conceptions psychiatriques traditionnelles et contribue au développement de la thérapie familiale. Dans le but d'étudier les implications thérapeutiques de cette approche, Don JACKSON fonde, en 1959, le MRI à Palo Alto. Paul WATZLAWICK, puis Richard FISCH, rejoignent le MRI et poursuivent les travaux du groupe BATESON. Ce dernier quitte Palo Alto en 1963 alors que HALEY et WEAKLAND viennent compléter les effectifs du MRI. Le groupe BATESON originel s'est alors divisé en deux branches : d'une part, BATESON ouvre son approche de la communication à l'étude d'espèces très différentes (des dauphins aux pieuvres) et part à la recherche des fondements épistémologiques d'une « écologie de l'esprit », de l'autre, Paul WATZLAWICK et son équipe du MRI recherchent des moyens d'action thérapeutique plus efficaces. Le modèle thérapeutique familial de Palo Alto va évoluer et atteindre sa version la plus soignée avec la création du « Centre de thérapie brève » à la fin des années 1960. Cette « thérapie brève » se focalise sur le symptôme tel qu'il se manifeste ici-et-maintenant dans le système relationnel du patient. Elle définit quelques pistes d'intervention qui se révèlent généralisables à la résolution des problèmes sociaux les plus divers. Le thérapeute définit un objectif précis à son intervention et élabore une stratégie visant à modifier les interactions qui maintiennent le problème au sein du système concerné », l'Institut Gregory BATESON : « L'école de Palo Alto et Paul WATZLAWICK », article publié par l'IGB-MRI de Liège le 24 avril 2005.

longévité (durabilité). Il nous faut donc analyser ces différents symptômes à travers les gènes qui les portent et qui ont pour noms : communication, économie, culture, sociologie, environnement et relations entre les acteurs qui l'entretiennent (voir la figure 7 qui traduit ces idées et reflète ces concepts).

Cependant, soigner le tourisme sénégalais nécessite d'abord de cerner ses composantes et de relever les défaillances qui subsistent dans les interactions de ses organes. La durabilité devra attester de la performance de cette thérapie dont la communication constitue le principal protocole. Tout comme la conception cybernétique du symptôme, le tourisme devra envisager la communication comme un moyen d'adaptation à un contexte particulier, devant entraîner une vision « relativiste » des problèmes. Ce qui rapproche la démarche du psychothérapeute de celle de l'anthropologue et de l'économiste écologiste qui leur permet, dès lors, de se passer de toute conception normative ou pathologisante des problèmes humains : sociaux, économiques et environnementaux.

L'école de Palo Alto a mis en évidence la réflexivité du processus scientifique : les valeurs qui guident la pensée du chercheur, orientent sa réflexion et déterminent ses conclusions. BATESON et ses collègues du *MRI* ont voulu expliciter les prémisses de leur travail, en dépit de divergences certaines, qui révèlent bien des valeurs communes. Même respect de la diversité (biologique et sociale), même défiance à l'égard des idéologies, même constat des effets néfastes des « buts conscients ». « *Nos hypothèses sont toujours partielles et les buts que nous nous fixons sur leurs bases sont bien souvent à la source de nos difficultés* »¹⁸. Pour ces chercheurs, ce sont nos efforts délibérés en vue de contrôler notre environnement - donc de court-circuiter les régulations naturelles - qui sont à l'origine des difficultés individuelles, mais également culturelles, sociales et écologiques. Les pratiques du tourisme de masse sont largement révélatrices dans ce sens. La quête du plaisir balnéaire et de découvertes exotiques (safaris et découvertes culturelles) ont beaucoup contribué, tout au long du siècle dernier, à la disparition d'espèces naturelles rares et au pillage d'œuvres pour antiquaires. Mais faut-il pour autant abdiquer ? La réponse à cette question devra, en tout cas, prendre en compte la nécessité de s'adapter au changement environnemental, à l'évolution de la structure des besoins et des désirs de l'homme contemporain. Il ne s'agit donc pas d'abdiquer mais d'essayer de vivre désormais plus en harmonie avec l'environnement tout en songeant

¹⁸ Institut Gregory BATESON : « L'école de Palo Alto et Paul WATZLAWICK », *op. cit.* p. 3.

davantage à le préserver. Une telle vision sera sans doute la seule alternative capable de permettre au tourisme sénégalais d'être viable et pérenne.

Cette position rapproche l'école de Palo Alto de certaines philosophies orientales comme le taoïsme ou le bouddhisme qui prônent l'ascétisme comportemental, un impératif, aujourd'hui très actuel. Le sommet de Copenhague de 2009¹⁹ en a beaucoup fait l'écho. Ce qui se traduit encore par l'appel à la moralisation économique lancé par des dirigeants politiques depuis l'avènement de cette crise économique mondiale qui affecte aussi durement le tourisme dans le Tiers-monde.

En définitive, jamais l'approche de BATESON n'a semblé aussi actuelle, cherchant comment penser en harmonie avec les régulations naturelles au-delà du dualisme corps/esprit ; tandis que le *MRI* tente de trouver comment agir sans laisser les leçons du passé faire obstacle à notre perception du présent. En réalité, notre réflexion se retrouve à la croisée de ces deux modes de pensées. Car si le tourisme se conçoit comme un système, à la fois économique, culturel, politique, relationnel ou social, il n'en demeure pas moins que la communication permet, elle, de mettre en harmonie l'action économique avec l'éthique environnementale et culturelle. Plus que le décline le *MRI*, il s'agit non seulement de « *chercher à agir sans laisser les leçons du passé faire obstacle à notre perception du présent* »²⁰, mais aussi à faire comme le prône le rapport de BRUNDTLAND²¹, de telle sorte que nos actions présentes ne compromettent pas l'avenir de l'existence humaine. Et c'est là où l'approche systémique prend tout son sens pour nous car il devient une nécessité de concilier la réflexion à l'action dans le but d'une dialectique théorique et d'une évolution socioéconomique : le progrès. La pensée devient dès lors structurante, elle aide à mieux guider l'action économique singulièrement dans une démarche recherche action.

Si le tourisme semble concerné par la communication, c'est aussi pour repenser et divulguer les principes écologiques qui permettront à cette activité économique de ne plus se poser

¹⁹ Sommet tenu du 7 au 18 décembre 2009 à Copenhague, capitale du Danemark, censé sauver la planète.

²⁰ Institut Gregory BATESON : « L'école de Palo Alto et Paul WATZLAWICK », *op. cit.*, p. 2.

²¹ Rapport, *Notre avenir à nous tous*, publié le 20 mars 1987 par la commission de l'environnement de l'Organisation des Nations Unies, (ONU), sous la direction de Gro Harlem BRUNDTLAND, alors présidente de cette commission. Il porte aussi le nom de sa présidente, BRUNDTLAND, cf. <http://www.businesspme.com/articles/strategie/67/rapport-brundtland.html>, consulté le 12 décembre 2009.

comme un dilemme²² économique et aventurier (risque environnemental et socioculturel), mais comme une solution économique durable qui démocratise l'accès au bien-être.

Grand pourfendeur des systèmes de pensée fermés sur eux-mêmes, de toutes les idéologies, WATZLAWICK propose une solution plus souple à notre quête de cohérence intellectuelle. « *Les théories ne sont que des constructions mentales, affirme-t-il, des "modèles" qu'il ne faut pas prendre pour le phénomène modélisé : nous construisons notre réalité* »²³. C'est probablement là le message essentiel des théories "constructivistes" que WATZLAWICK a contribué à diffuser tant dans les milieux scientifiques que dans le grand public. Personne ne peut revendiquer une "meilleure" vision de la réalité qu'un autre au nom de quelque critère « objectif » que ce soit ; seule l'utilité du modèle pour la résolution du problème à traiter peut en justifier l'usage et la valeur. Et c'est cette leçon qui nous inspire toute la démarche de notre travail, ne prétendant ni à l'absolu, ni à l'objectivité car toute existence étant circonstancielle. Cette étude, qui n'est qu'un essai d'analyses circonstanciées d'un domaine déterminé par des interactions diverses, découle de ce postulat.

Après avoir retracé l'historique de la pensée systémique et des objectifs de recherche de ses protagonistes, il nous appartient, comme nous venons de le démontrer dans les lignes précédentes, d'en faire un usage adéquat par rapport à nos objectifs animés par une volonté de trouver les vrais enjeux communicationnels qui pèsent sur le tourisme sénégalais, de rechercher les facteurs de risques inhérents à cette activité, et, tout comme le prétend l'approche systémique de Paul WATZLAWICK et les travaux psychologiques de l'école de Palo Alto et de Grégory BATESON, à administrer au tourisme sénégalais la thérapie communicationnelle idoine en l'orientant vers un écotourisme. Pour ce faire, il nous faut adopter une méthodologie qui puisse prendre en compte la complexité d'une recherche à la fois critique et empirique. La systémique qui englobe tout cela nous permet donc d'envisager ce travail avec réalisme.

²² Fait référence à l'ouvrage d'Isabel ARNAUD-BABOU et Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme*, Vuibert, Paris, 2007.

²³ Institut Gregory BATESON « Gregory BATESON : L'école de Palo Alto et Paul WATZLAWICK », *op. cit.* p. 6.

La méthode est un ensemble de procédés raisonnés pour exécuter une action ou réaliser une œuvre. En termes scientifiques, c'est un ordre que l'on suit dans l'étude ou dans l'enseignement d'une science suivant les conditions essentielles à cette science. Tandis que du point de vue philosophique, c'est un ensemble des procédés rationnels employés à la recherche de la vérité. Dans le cadre de cette étude nous choisissons une méthode hybride, combinant l'empirique à la critique.

Les différentes questions que suscite cette thématique appellent à une démarche synthétique et dialectique. Une telle démarche communicationnelle s'inscrit dans une approche pluridisciplinaire et transversale.

Il s'agit donc, comme le dit Alex MUCHIELLI, de ne plus se limiter à un courant spécifique, mais de chercher à tirer profit de ce que tous les modèles ont généré ;

« les chercheurs ont produit divers modèles pour expliquer la communication. Chaque modèle – lié à un contexte, à une époque et à un sujet scientifique différent – agit comme un mécanisme perceptif et cognitif qui transforme la réalité en représentation. Il permet ainsi d'en voir certains aspects mais, obligatoirement en occulte d'autres »²⁴.

La communication se situant à la dimension de l'homme et de ses déterminants sociologiques, culturels, économiques et environnementaux, elle revêt un caractère pluridisciplinaire qui l'installe à la croisée de pensées discursives contemporaines (philosophie, sociologie, anthropologie, ethnologie, etc.), et des pratiques modernes de l'économie (le tourisme), de la culture et de la politique.

L'étude des enjeux de la communication (un concept d'actualité et pluridisciplinaire) dans le tourisme, un secteur en pleine expansion et du développement durable (une vision à la mode mais qui ici se justifie pleinement), nous oblige à la fois à adopter une approche systémique (englobante) et empirique (expérimentale). Il s'agit, en outre, d'une étude critique et expérimentale qui s'applique à un domaine d'étude bien concret, le tourisme sénégalais.

²⁴ Alex MUCHIELLI, « Les modèles de la communication » in, *La communication : état des savoirs*, Editions Sciences Humaines (2ème édition actualisée), Auxerre, 2005, p. 45.

L'approche systémique ici, nous renvoie à la définition donnée par Eric HELLENDORF qui pense que ce modèle

« s'appuie sur la notion de "système" (ensemble d'éléments en interaction) : une cellule, une entreprise, une ville sont des systèmes. Née de la fécondation croisée de disciplines telles la biologie, la cybernétique, la théorie de l'information et la théorie des systèmes, cette approche commune, transdisciplinaire permet de décrire la complexité organisée. C'est une nouvelle méthodologie, permettant de rassembler et d'organiser les connaissances en vue d'une plus grande efficacité de l'action, d'englober tous les éléments du système étudié ainsi que leurs interactions et interdépendances »²⁵.

Le choix de ce modèle pour notre thématique présente des avantages multiples : pouvoir naviguer entre ces concepts, étudier, analyser et dégager des évidences portées par la communication - plus particulièrement celle des médias – dans la compréhension des intérêts, des enjeux, des risques, des possibilités et des perspectives de développement d'une activité écotouristique sénégalaise. Et, puisqu'il s'agit aussi d'une étude d'impacts de la communication et du tourisme dans la perspective d'un enveloppement durable, l'enjeu principal est de cerner les représentations, d'identifier les risques, les analyser et d'esquisser quelques pistes de réflexion. Au-delà d'un diagnostic global et d'une analyse généralisante, cette étude a l'ambition de refléter le résultat, à un moment donné, d'un questionnement permanent autour de cet enjeu principal qu'est l'apport de la communication dans le développement durable, du tourisme, sénégalais en particulier.

Mener une étude empirique ou pragmatique de cette nature nécessite de la disponibilité et des ressources assez conséquentes. A cet effet, nous avons fait, d'abord, des recherches documentaires. Elles nous ont mené, dans un premier temps, à l'élaboration d'une bibliographie conforme aux objectifs de notre démarche. Mais quel chercheur pourrait se passer aujourd'hui d'Internet ? Ce moyen nous a épargné le parcours de milliers de kilomètres à la recherche de documents et permis l'accès à de nombreuses données. Nous en avons tout le temps fait usage, de même que tous les autres outils des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). Dans la recherche à distance que nous menions, ces moyens nous été d'une très grande utilité.

²⁵ Eric HELLENDORF, in Jean-Michel DECROLY, Anne-Marie DUQUESNE, Roland DEBAERE et Anya DIEKMANN (dir.), *Tourisme et Société : Mutations, enjeux et défis*, Editions de l'Université de Bruxelles, 2000, p. 150.

Nous avons ensuite effectué une étude de terrain sur la base d'un guide d'entretien (source 1) dont les objectifs principaux ont consisté à :

- récolter des informations qui permettent d'apprécier l'évolution de l'activité touristique sénégalaise ;
- appréhender les difficultés liées au développement de cette activité ;
- identifier les risques inhérents à l'exploitation touristique et à mesurer les enjeux de la communication ;
- cerner les représentations que les différents acteurs (professionnels, médias, organismes sociaux, autorités politiques et administratives, touristes, et populations d'accueil) se font des notions de risque, de danger et d'urgence dans ce secteur ;
- et enfin, recueillir des données qui permettent d'analyser les enjeux du développement durable dans l'écotourisme sénégalais.

Compte-tenu des contraintes professionnelles (en temps et en moyens), nous avons dû innover pour nous faciliter le travail d'enquête de terrain. Cette innovation a consisté à extraire du questionnaire élaboré et des réponses apportées à celui-ci (sources 1 et 2), une question (n° 7, source 1), pour traiter des risques qui font partie intégrante de notre thèse. A partir des résultats obtenus par le biais de cette question n° 7, nous avons construit deux graphiques : le premier (figure 5) nous a permis d'identifier les différentes catégories de risque considérées comme tel par nos interlocuteurs ; le second (figure 6) nous a permis de répertorier les cibles les plus vulnérables ainsi que les classes d'âge les plus exposées aux risques touristiques identifiés. L'exploitation des résultats de cette recherche est davantage développée dans la troisième partie de la thèse.

En définitive cette méthode nous paraît assez évidente pour cerner et analyser la complexité des représentations socioculturelles, politiques et économiques que suscite notre thématique. Elle nous permet, à travers une démarche assez fonctionnaliste aussi, voire pragmatique, empirique et même simple, de récolter des informations qui autorisent à proposer des pistes de réflexion crédibles face aux inquiétudes que peuvent avoir les acteurs dans un contexte à risque : précarité sociale, dégradation environnementale, crise morale, sanitaire, dérives médiatiques et politiques comme c'est le cas pour la Casamance au sud du Sénégal.

Afin de répondre à toutes ces attentes, nous avons choisi d'étudier, dans un premier temps, le contexte médiatique, physique, socioéconomique, politique et culturel qui détermine le développement touristique local. Analyser ensuite, les enjeux de la communication et du

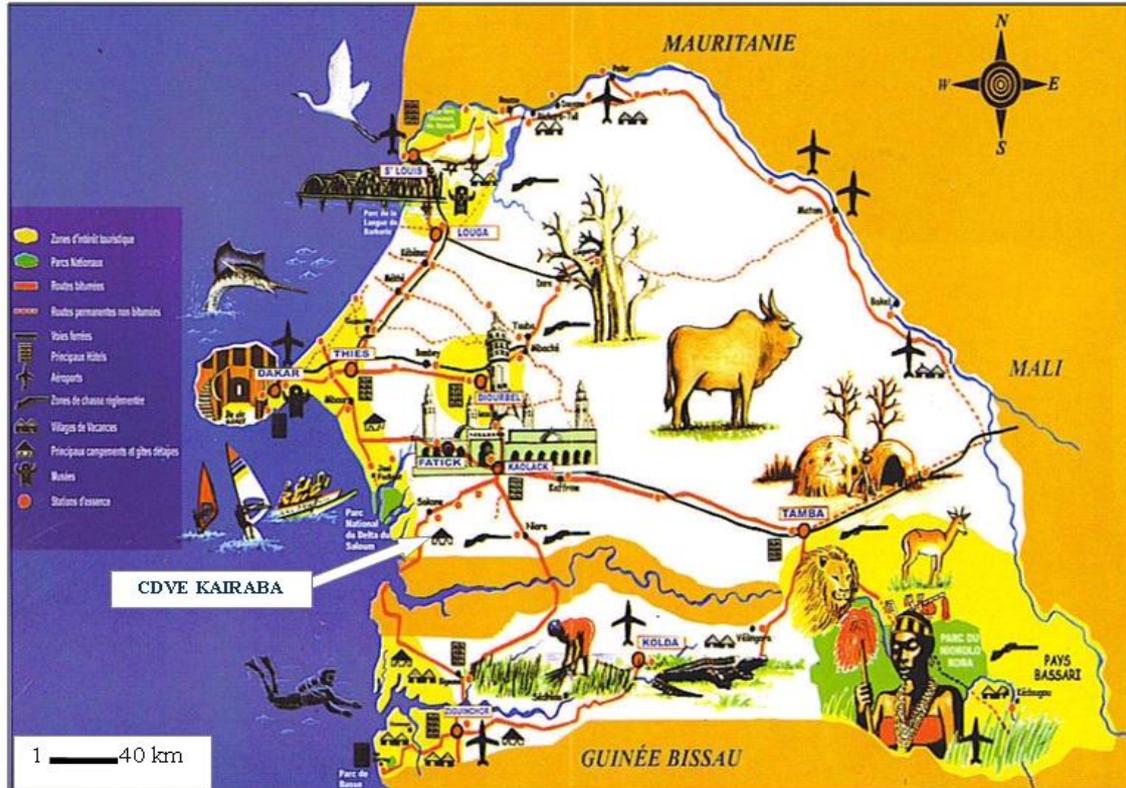
développement durable dans ce tourisme et enfin, recenser et analyser les risques inhérents à cette activité et à ses représentations socioculturelles.

Cette structuration obéit à une certaine logique relative à la formulation de notre sujet et à une démarche qui nous paraît cohérente pour aboutir aux résultats de cette étude. La communication étant notre discipline de recherche, il a semblé plus pertinent de définir en préambule le contexte médiatique et communicationnel du domaine d'étude (le tourisme sénégalais), puis de présenter les facettes de ce secteur (le tourisme sous tous ses aspects) et enfin de diagnostiquer, par le biais des sciences de l'information et de la communication, les contraintes qui se dressent potentiellement comme des risques par rapport à une activité touristique durable et précisément l'émergence de pratiques écotouristiques qui peuvent être des alternatives de développement socioéconomiques pour les Sénégalais.

Pour tous les noms de sites, villes, villages, zones touristiques et terroirs, nous avons confectionné une carte 5 où ils sont répertoriés.

CARTE 1 : CARTE TOURISTIQUE DU SENEGAL

(D'après le ministère du Tourisme du Sénégal, 1994).



Première partie :

Cadre contextuel du tourisme sénégalais

Nos essais de définitions conceptuelles dans la partie introductive de ce travail nous ont permis d'explorer certaines pistes de réflexion. Parmi celles-ci, nous retenons les enjeux du tourisme. Cette étude des enjeux socioéconomiques et de l'image culturelle du tourisme vis-à-vis des cibles que sont les autorités, les opérateurs, les professionnels des médias, les touristes et les populations d'accueil, nous permettra de mieux appréhender les carences et les déficits organisationnels du secteur. Ces déficits que nous qualifions de « lacunes » sont d'ordre promotionnel, marketing ou politiques en général. Ce qui nous autorise à diagnostiquer les difficultés inhérentes au tourisme sénégalais et d'essayer d'y apporter des solutions. Pour ce faire, il est important d'analyser l'environnement contextuel et médiatique. Une étude que nous amorcerons par une analyse du cadre médiatique et de l'imaginaire local dans le quel a baigné le secteur depuis 1960²⁶. Il sera ensuite nécessaire de nous appesantir sur les déterminants socioéconomiques et culturels qui ont une incidence indéniable sur lui.

I- Cadre médiatique et imaginaire touristique sénégalais

Dans son ouvrage *la société sénégalaise entre le local et le global*, Momar Coumba DIOP décrit de façon pertinente la conjoncture socioéconomique, politique et culturelle ayant précédé l'alternance politique de l'année 2000. Il affirme que

« le Sénégal a été confronté, à la fin des années 1970, à des difficultés grandissantes ayant nécessité des réformes économiques accompagnant un processus plus large dominé, celui-là, par le passage de l'Etat providence à la privatisation de pans entiers du secteur public »²⁷.

Le maître mot était devenu « moins d'Etat, mieux d'Etat ». C'est dans un contexte d'ajustement structurel imposé par les institutions financières internationales - FMI et Banque Mondiale - principaux bailleurs de l'Etat que le gouvernement sénégalais s'est résolument engagé dans une politique d'austérité. Ce qui entraîne une situation de crises économiques, de malaises sociaux et de tensions politiques exacerbées. Le libéralisme médiatique des années 1990 se développe dans ce contexte : démocratisation des ondes et des techniques de communication. Le tableau suivant permet d'avoir une idée assez précise de notre contexte.

²⁶ L'année 1960 marque les indépendances africaines. Elle est symbolique en ce sens que le Sénégal tout comme certains Etats africains vont s'affranchir d'une certaine tutelle européenne et vont essayer d'élaborer des politiques de développement répondant plus ou moins aux aspirations de leurs peuples.

²⁷ Momar Coumba DIOP (dir), *La société sénégalaise entre le local et le global*, Karthala, Paris 2002, p.12.

TABLEAU 1 : LE SÉNÉGAL EN STATISTIQUES

(D'après, <http://www.statistiques-mondiales.com/senegal.htm>, consulté le 29/ 07/2010).

Capitale Dakar (2010)	3 000 000 hbt.	Dépenses militaires en % du PIB (2008)	1,9%
Superficie	196 190 Km ²	Dépenses d'éducation en % du PIB (2006)	5,0 %
Point culminant	581m	Consommation d'énergie (TEP) par hbt (2002)	0,32
Côtes	531km	Consommation d'électricité (kWh / hbt. (2004)	176
Population (2009)	13 711 597	Pourcentage de population sous-alimentée (2004)	20%
Densité population (2009)	69,8 h/km ²	Taux de chômage (2007)	48%
Population (1950)	2 750 000	Indice de Développement Humain (IDH) ²⁸ 2006	0,50*
Population de moins de 15 ans (2009)	42,2 %	Coefficient Gini ²⁹	0,413*
Population de plus de 64 ans (2009)	3, %	Indice de liberté civile ³⁰ (2008)	3*
Espérance de vie (2009)	59 ans	Indice de liberté de la Presse ³¹ (2008)	19*
Dépenses de santé par hbt (2008)	48\$	Domaine Internet	sn
Nombre de médecins pour 1000 hbts (2006)	0,1		
Proportion 15/49 ans infectés par le virus du Sida (2007)	01%		
Population urbaine (2008)	42,3 %	Population ayant accès à l'électricité (2000)	32%
Age médian (2009)	18,6 ans	Taux d'alphabétisation 15 ans et + (2007)	42,6%
Taux de fécondité (2009)	4,95	Nombre d'homicides pour 100 000 (2004)	1,1
Taux de natalité (2009)	36,84 ‰	Indice de corruption ³² (2008)	3,4*
Taux de natalité (1970)	48,0 ‰	Nombre de téléphones fixes pour 1000 hbts (2006)	23
Taux de mortalité (2009)	9,75 ‰	Nombre de téléphones mobiles pour 1000 hbts (2007)	320
Taux d'accouplement naturel (2009)	2,71 %	Utilisateurs d'Internet pour 1000 hbts. (2006)	54
Mortalité infantile (2008)	58,93 ‰		
Taux de mortalité des moins de 5 ans (2006)	116‰		
PIB en millions de \$ US (2008)	13900	Population active agricole (2004)	72,42%
PIB par hbt. en \$, valeur PPA (2008)	1600 \$	Part du PIB agricole dans le PIB total (2004)	17,9%
Taux de croissance (2008)	4,8%	Production de céréales en milliers de tonnes (2004)	1085
Taux de croissance production industrielle (2007)	2,7%	Production de viande en milliers de tonnes (2004)	167
Part dans les importations mondiales (2006)	0,03%	Terres arables (%) superficies émergées (2004)	12,5%
Part dans les exportations mondiales (2006)	0,01%	Nombre de tracteurs pour 1000 hectares cultivés (2003)	3

²⁸ L'indice du développement humain* est un indicateur du niveau de développement d'un pays tenant compte à parts égales de l'espérance de vie à la naissance, du taux de scolarisation et d'alphabétisation des adultes et du produit intérieur brut par habitant en parité du pouvoir d'achat. Il est compris entre 0 et 1. Plus cet indice est élevé, plus le développement humain est appréciable.

²⁹ Le coefficient Gini du nom de l'auteur même Corrado GINI, mesure le degré d'inégalité des revenus au sein d'une communauté ou à l'échelle d'un Etat. Il est compris entre 0 et 1. Plus cet indice est faible mieux les revenus sont bien répartis.

³⁰ L'indice de la liberté civile* est établi sur une échelle de 1 à 7. Le 1 représentant les libertés civiles les plus grandes et 7 une absence totale de libertés civiles. Les critères pris sont la liberté d'expression, le droit d'assemblée et d'éducation, la liberté religieuse, Etat de droit, activité économique libre etc.

³¹ L'indice de la liberté de presse* est établi par *RSF* (Reporters sans Frontières) à partir de 50 critères dont la liberté d'opinion et d'action, de pratique de la démocratie, etc. Il est compris entre 1 et 100 et plus il est faible, la presse est libre et plus il est élevé, la presse est sous contrôle.

³² L'indice de corruption* varie entre 0 et 10. Plus il est faible, la corruption est active et plus il est élevé, elle absente.

Loin d'être exhaustif, ce tableau reflète avec réalisme la santé politique, économique et sociale du Sénégal dans notre contexte d'étude. Les données permettent d'appréhender certaines difficultés de l'organisation économique nationale qui affectent en gros tous les secteurs d'activité de la vie. Du point de vue sanitaire, selon ENDA/Santé

« la faible prévalence du VIH dans la population en générale (0,7% selon l'enquête EDS 4) contraste d'avec la vulnérabilité des groupes les plus exposés : la prévalence est encore très élevée chez les travailleuses du sexe (10 à 30% et les MSM (21,5% »³³.

Ce taux très faible par rapport au reste de l'Afrique, n'autorise pas de s'enorgueillir d'une couverture sanitaire satisfaisante. Tel étant le cas pour l'éducation où le taux d'alphabétisation n'atteint pas encore la moyenne. Ces deux facteurs associés à ceux de la liberté de presse et civile, malgré l'écho démocratique du Sénégal, attestent une fragilité sociale, sans doute à prendre en compte.

Du point de vue des paramètres économiques, tous les indexes sont faibles : de la production agricole à la consommation d'énergie en passant par la croissance économique (PIB, taux d'exportation etc.), la tendance qui se dessine est celle d'un pays déficitaire en tout. Ce constat nous amène à repenser les orientations des politiques économiques, puisque ce tableau reflète aussi, d'une certaine manière, une vision économique encore basée sur l'agriculture.

Les biens et services sont quasiment délaissés au profit d'une économie axée sur les ressources (pêches et agriculture), et qui n'ont pas fini de démontrer leurs limites après cinquante années d'indépendance politique. A notre avis, il faut explorer d'autres créneaux : ceux des services, de l'intelligence économique, des télécoms par exemple et du tourisme en particulier (un secteur où le Sénégal dispose de vrais atouts). Encore faut-il que la prise en compte de l'exploitation de ce domaine soit associée à une bonne maîtrise des technologies de l'information et de la communication, ce qui pourra permettre à l'économie nationale, en sus des secteurs primaires, de tirer une valeur ajoutée nouvelle aux impacts positifs pour la société.

Les TIC sont devenues, bien évidemment, des supports incontournables de l'exploitation d'une activité touristique. Mais les médias aussi ne sont pas en reste. Leur rôle n'est pas que

³³ ENDA/ Santé, *Rapport d'activités 2006*, Dakar, Sénégal, p. 5.

jouer la médiation dans social ou d'alerter les politiques. Ils constituent, au-delà du rôle de garant des libertés démocratiques qui leur est attribué, des supports promotionnels de grande importance. Leur capacité de mobilisation nous amène ainsi, à étudier les enjeux qu'ils représentent pour le tourisme. Pour ce faire, nous tenterons de voir d'abord le cadre contextuel de l'évolution médiatique au Sénégal.

I-1 Contexte médiatique

La libéralisation de l'économie sénégalaise à partir de 1980 n'a pas épargné le secteur des télécommunications. La presse écrite a connu une grande effervescence malgré quelques turpitudes liées à divers facteurs : immaturité électorale, non respect des codes d'éthiques et de déontologie, censure d'Etat, autocensure, déficit de formation dans le corps journalistique etc. Ce qui fait revendiquer à Maké DAGNOKO de

« la formation pour assainir la profession »³⁴. Il pense que « le code de la presse en gestation vise, entre autres, à donner un nouveau statut au journaliste »³⁵. Il rappelle en outre, que « dans les organes de presse, les professionnels sont conscients que la formation est la seule voie pour assainir la profession »³⁶.

Ce que fait remarquer déjà Pape Atou DIAW.

« Jusqu'à présent, c'est la loi 96-04 qui régule la presse sénégalaise. Etat, journalistes, techniciens, patrons de presse, juristes, société civile et parlementaires sont maintenant conscients du caractère désuet du texte. Celui-ci ne prend pas en compte toutes les préoccupations des journalistes et des entreprises de presse, de manière générale. C'est pourquoi, le nouveau code de la presse est jugé salutaire, en ce sens qu'il permet de réguler le secteur des médias. Il est aussi un instrument qui aidera à assainir un milieu où la formation est, désormais, primordiale, pour revendiquer le statut de journaliste »³⁷.

Le secteur de l'audiovisuel et l'Internet sont cependant, les secteurs qui davantage nourrissent l'espoir dans cette effervescence qui s'est révélée aux consommateurs de façon spectaculaire

³⁴ Maké DAGNOKO, « La formation pour assainir une profession », in *Le Soleil, Théma/Médiats*, « statut du journaliste, financement des médias, cadre juridique, comprendre le nouveau code de la presse », 20 octobre 2009. p. 5.

³⁵ *Idem*

³⁶ *Ibidem*

³⁷ *Le Soleil, Théma / Médiats*, « Comprendre le nouveau code de la presse », 20/10/2009, p. 1.

à partir de 1992³⁸, malgré les réticences des pouvoirs publics. Cependant le développement des télécoms va se faire sans difficultés majeures : téléphonie mobile et Internet associés, avec une diversification d'opérateurs dès l'an 2000. Le paysage médiatique sénégalais va refléter, désormais, une grande pluralité éditoriale et une diversité du point de vue des contenus. Mais cette image plurielle et diverse ne va pas manifester assez d'intérêts économiques, scientifiques et même culturels. En réalité, la politique occupe trop le champ médiatique à travers des facettes polémiques et de rubriques de faits divers. La culture scientifique et l'économie demeurent marginales et peu pertinentes. Malgré le dynamisme local³⁹, le tourisme va beaucoup en pâtir. Ces limites nous autorisent, ainsi, à étudier les enjeux du pluralisme de la presse et de la diversification médiatique vis-à-vis de la culture, du tourisme et de l'économie en général.

I-2 Pluralisme de la presse, naissance de l'audiovisuel et d'Internet

La presse écrite sénégalaise a expérimenté le pluralisme médiatique dès le début des années 1970 avec les parutions plus ou moins régulières de titres comme *Promotion* ou le *Politicien*. Mais le développement de la presse politique, *Momsareew*, *Xarebi*, *Siggi*, *Tahaw*, *Jaay-Dolé*, *And-Sopi* à *Sopi*, ne s'est pas fait attendre. L'étude réalisée par la fondation FKA (Konrad ADENAUER) révèle que

« Paradoxalement, l'accroissement du nombre de journaux et de radios s'est fait dans un contexte socioéconomique morose. La dimension économique surtout constituera le maillon faible des entreprises de presse »⁴⁰.

Dans le courant des années 1980, on assiste au développement de divers hebdomadaires, de quotidiens privés et d'une presse spécialisée aux parutions plus ou moins régulières. Selon cette étude, on compte en 2005 environ une vingtaine de titres et une quarantaine de radios.

³⁸ Des textes importants ont été publiés. Exemple la loi n° 92-57 du 03 septembre 1992, relative au pluralisme à la radio télévision, a consisté en l'institutionnalisation d'émissions hebdomadaires (tribune des partis politiques). Obligation est désormais faite au service public d'inviter les partis politiques à participer à des émissions dont la programmation revenait à la RTS.

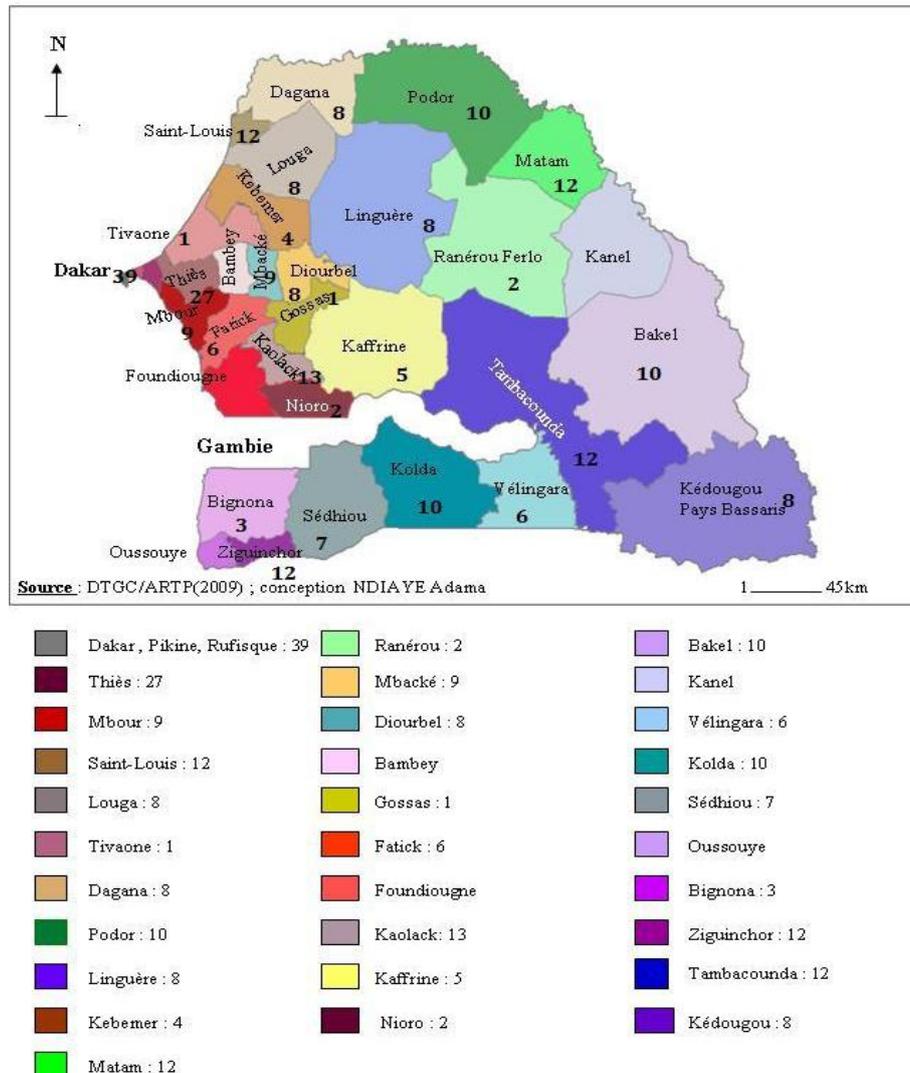
³⁹ Selon l'APIX (l'Agence de la promotion de l'Investissement et des travaux publics, rapport 2009), l'économie sénégalaise a connu une croissance moyenne de 5 à 6% entre l'an 2000 et 2007.

⁴⁰ Fondation Konrad ADENAUER-Centre d'Etudes des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI), *Les Cahiers de l'alternance* n° 8, Dakar, 2005, p. 19.

Les plus célèbres parmi cette presse indépendante sont : *Sud quotidien*, *Walfadjri*, *l'Observateur*, *Le quotidien*, *le Matin*, *l'As*, etc. Les quatre premiers sont produits par des multinationales médiatiques qui réalisent les plus gros tirages de la presse nationale. Ces entreprises ont ouvert la voie à la diversification des produits médiatiques avec la création de journaux spécialisés dans le sport, la culture et les faits divers.

L'audiovisuel va suivre la même cadence et c'est surtout dans ce domaine-là qu'on assiste à partir de 1994, à la « véritable révolution médiatique sénégalaise (carte 2) » qui, malheureusement, va laisser en rade la presse économique où résistent encore quelques hebdomadaires et mensuels à l'instar de *Promotion*, puis plus tard, les magazines *Réussir* et *Performances* en ce qui concerne les titres les plus récents et les plus connus. Pour le reste, la presse économique n'est constituée que de magazines appartenant à des institutions comme *BIE (Bulletin d'Informations Economiques)* de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dakar, ou du trimestriel *Le Touriste* du ministère du Tourisme qui a cessé de paraître depuis juin 2003. Ainsi, pour l'activité touristique qui est homologuée dans les rubriques économiques de la presse, l'essentiel de l'actualité porte uniquement sur les faits divers et quelques nouvelles d'intérêt médiatique de nature surtout commerciale. On trouve quelques rares articles dans les éditos et peu d'analyses pertinentes quand il s'agit d'étudier les impacts du tourisme sur une économie sénégalaise qu'il détermine en second. Dans la plupart des écrits de la presse et surtout la presse en ligne, on publie particulièrement les « coups de gueules » d'opérateurs ou de syndicalistes face aux situations de pénurie et de crise, ou les sorties de ministres et accessoirement, des articles de contribution de la part de sociologues, géographes, managers ou hommes politiques etc. sur différents aspects du tourisme leur concernant.

CARTE 2 : RADIOS DE PROXIMITÉ
(Nombre par département, avril 2011)



Jadis, caractérisé par un monopole d'Etat à travers la *RTS* (Radio Télévision du Sénégalaise) qui regroupe la radio nationale, la chaîne *Inter* et la télévision nationale, le secteur de l'audiovisuel connaît une fulgurante diversification entre 2004 et 2010 avec l'attribution de fréquences sur la bande FM (fréquence moyenne) en ce qui concerne la radio et l'attribution de cinq licences au secteur privé pour l'exploitation télévisuelle.

La dynamique audiovisuelle qui s'amorce à partir de 1994 résulte de la conjonction de deux facteurs. D'abord l'ébullition sociale ponctuée par la détermination des syndicats de professionnels des médias (qui ont eu pour mérite d'affronter l'Etat dans tous les champs), mobilise le secteur privé. Ce qui décide le pouvoir à éviter la confrontation par l'appel au dialogue qui motive certains compromis. Parallèlement on note la prise de conscience des pouvoirs politiques d'une nécessité de prise en compte de la diversité sociale et culturelle

dans l'espace médiatique sénégalais. Il s'y ajoute la nécessité de faire jouer la concurrence pour assurer une meilleure qualité des programmes et de la production audiovisuelle. Aujourd'hui, la pluralité des radios publiques, privées et associatives démontrent cette volonté publique d'asseoir la démocratie sénégalaise à travers une meilleure représentativité médiatique et d'accès à une certaine forme de liberté d'opinion⁴¹. Certes, il y'a beaucoup de limites à l'effervescence radiophonique (carte 2), mais il demeure un acquis à la fois politique, social et économique aussi bien pour la marche démocratique que pour l'accès des citoyens à la culture démocratique.

Cependant, le maillon faible de l'émergence médiatique est la presse écrite. Le lectorat est insignifiant, et la raison principale est imputable au taux faible d'alphabétisés. Or, comme le révèlent Annie LENOBLE-BART et André-Jean TUDESQ,

« le décodage des textes ou des images, des illustrations, suppose une éducation, en Afrique comme ailleurs. En ce sens, la radio est un médias plus direct et plus efficace, même si les incompréhensions ne sont pas exclues »⁴².

Ceci démontre encore une fois qu'en milieu rural où la radio est le principal moyen d'information, la diffusion culturelle est moins importante qu'en ville. Dans le champ social cela peut être un frein pour les campagnes de sensibilisation d'envergure sur des risques (maladies), le devoir civique (le vote), la gestion environnementale (lutte contre les incendies etc.). L'illettrisme ne permet pas de stocker de façon efficace et pérenne des données. Ce qui peut être un obstacle pour la conservation de la mémoire locale et de la transmission fiable des savoirs et des savoirs faire locaux. La situation de l'analphabétisme rend peu performante les actions de promotion médiatique et plus particulièrement par la presse écrite dont le taux de pénétration est très faible en milieu rural. La direction de la prévision des statistiques nationales, dans son rapport de 2004, note qu'en dépit des efforts importants réalisés dans le cadre des campagnes d'alphabétisation, seuls 37,8% des adultes (âgés de 15 ans et plus) ont la capacité de lire et écrire dans une langue quelconque. Même si une attention particulière est accordée aux zones rurales où sont implantées 95% des écoles communautaires de base, la

⁴¹ La liberté d'opinion est souvent assimilée à la liberté d'expression, de presse, civile et parfois même démocratique. Il est vrai que ces notions entretiennent des rapports très étroits. Chaque indice étant un facteur d'indicateur pour l'autre. Quoiqu'il en soit, ces différents types de liberté restent des paramètres essentiels à la liberté démocratique. La liberté de presse est par contre plus proche de la liberté d'opinion, son indice est de 19 au Sénégal (année 2009) sur une échelle de 100, ce qui reste appréciable dans la norme africaine.

⁴² Annie LENOBLE-BART et André-Jean TUDESQ, *Connaître les médias d'Afrique subsaharienne*, Karthala, Paris, 2008, p. 103.

population rurale sénégalaise reste largement analphabète. Le tableau suivant nous fait un état de la situation.

TABLEAU 2 : VARIATIONS DIFFÉRENTIELLES EN POURCENTAGE DU TAUX D'ALPHABÉTISATION DE LA POPULATION ÂGÉE DE 15 ANS ET PLUS PAR MILIEU DE RÉSIDENCE SELON LE SEXE.

Direction de la prévision des statistiques, 2004, 2^{ème} enquête sénégalaise auprès des ménages, p. 60.

Milieu de résidence	Ensemble	Hommes	Femmes
Ensemble	37,8	49,1	28,2
Milieu urbain	55,5	66,4	46,1
Dakar	58,3	67,6	49,5
Autres villes	51,9	64,6	42,1
Milieu rural	23,3	34,8	13,7
Effectifs	2107219	1261940	845279

Ce tableau montre que l'urbanisation confère aux populations un avantage en matière d'accès à la connaissance comparativement à celle résidant en milieu rural. Annie LENOBLE-BART et André-Jean TUDESQ démontrent cette évidence :

« parmi les radios privées, celles liées à des journaux (par exemple au Sénégal) permettent d'apprécier la diversité des opinions, surtout lorsqu'elles diffusent des débats, il s'agit surtout d'une audience urbaine »⁴³.

Le milieu urbain bénéficie ainsi de la diversité médiatique et de choix d'émissions. La quasi totalité des radios privées sont installées dans les capitales, Dakar en particulier. Ce qui donne aux urbains plus d'accès à l'information et à la culture.

Les données de ce tableau 2 permettent de corroborer cette réalité pour le tourisme. La maturité touristique est aussi liée au degré d'accessibilité à la connaissance dont les médias sont porteurs. La dernière partie de ce travail nous permettra d'affiner la question. Cependant, on peut retenir que les acquis politiques des radios résultent à la fois de l'écho de la diversité d'opinion, de courants politiques, de pensées sociales, scientifiques et économiques qui permettent au plus grand public d'élargir ses choix. Dans cette même dynamique, les radios privées communautaires et associatives tentent de combler les déficits informationnels creusés

⁴³ Annie LENOBLE- BART et André-Jean TUDESQ, *Connaître les médias d'Afrique subsaharienne, op. cit.*, p. 110.

par les organes publics. Ces dernières devaient sensiblement changer leurs pratiques en se conformant à l'esprit de la loi 92-57 du 3 septembre 1992 relative au pluralisme à la radio télévision. Selon Moussa SAMB ET Clédor DIOUF,

« obligation est désormais faite au service public d'inviter les partis à politiques à participer à des émissions dont la programmation revenait à la RTS. La nécessité de respecter le pluralisme a été, par la suite, reprise en écho dans le cahier des charges général applicable aux titulaires d'une autorisation de diffusion de programme radios (1993) qui oblige toute émission diffusée à respecter le caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion, en particulier en appliquant, aux interventions professionnelles et politiques sur les sujets de portées nationales, la loi des trois tiers : 1/3 au gouvernement, un 1/3 à la majorité parlementaire et 1/3 à l'opposition »⁴⁴.

C'est ainsi que les radios pouvaient offrir un véritable contre pouvoir aux partis politiques de l'opposition, du point de vue de la communication et de l'exercice du jeu démocratique aussi.

Du point de vue sociétal, il s'agit de l'opportunité d'une véritable tribune d'opinion qui s'offre aux citoyens pour échanger et contribuer à l'effort d'un développement économique durable, responsable ou équitable, qui s'exerce par le partage d'expériences diverses et par l'accès à l'information et à la connaissance. Par conséquent, dans le champ social, les radios sont devenues des offices sociaux qui contribuent beaucoup à l'éducation des populations. Au-delà des informations diffusées dans toutes les langues accessibles à un large public, ces médias sont porteurs de vérités et de contre-vérités qui permettent d'apprécier davantage l'action des politiques, des acteurs sociaux, des opérateurs économiques et de la justice, tout en leur permettant d'émettre des critiques, de prendre position sur des sujets qui concernent la marche politique, la citoyenneté et le développement économique. Cependant, Moussa SAMB et Clédor DIOUF s'interrogent sur les conséquences de cette démocratisation médiatique et pensent que

« ces mutations sans précédent ne pouvaient manquer de susciter des interrogations plurielles et appréciations contrastées, lesquelles n'ont pas seulement interpellé le juriste. En effet, avec l'ouverture de l'audiovisuel à la concurrence, ce sont les moyens de communication de masse les plus influents qui évoluent. Et la communication de masse est définie comme le champ d'intenses d'activités théoriques et intellectuelles..., dépositaire d'un riche héritage bâti à la confluence de la philosophie et de la rhétorique, de l'économie politique, de la psychologie, des sciences politiques, de la sociologie, des théories organisationnelles et des avancées scientifiques et technologiques »⁴⁵.

⁴⁴ Moussa SAMB et Clédor DIOUF, *La libéralisation de l'espace audiovisuel sénégalais : enjeux et perspectives*, Université Cheikh Anta DIOP/Konrad ADENAUER, Dakar, mars 1999, p. 14.

⁴⁵ Moussa SAMB et Clédor DIOUF, *ibidem*.

Du point de vue sociopolitique, s'agissant des rouages de l'Etat et en particulier des médias d'Etat placés sous monopole, depuis plus d'un quart de siècle, les auteurs se sont interrogés sur la volonté des pouvoirs publics et leur capacité d'adaptation aux nouvelles règles de jeu de l'activité audiovisuelle. Du point de vue criminologique leurs questions portent sur les rapports pouvant exister entre une ouverture audiovisuelle non maîtrisée et le développement de la criminalité. Enfin, du point de vue juridique, le débat réformateur porte sur les moyens de donner satisfaction à des intérêts difficilement conciliables :

« Celui de l'intérêt de l'opérateur privé de bénéficier d'une concession exclusive de fréquence radio ou télévision, donc d'un bien collectif, et de l'exploiter dans un but lucratif.

L'intérêt particulier des citoyens, qui réside dans la réalisation d'une demande de plus en plus accrue de transparence, d'information, et de liberté d'expression dans les domaines politique, économique social et culturel.

L'intérêt général de la cité qui, en tant que garante de ce qui précède, doit être pourvue des moyens de garantir efficacement le bon fonctionnement du système »⁴⁶.

Dans le domaine économique, certains médias deviennent des entreprises commerciales qui génèrent beaucoup d'emplois et d'intérêts financiers. Les perspectives sont bonnes car ils innovent dans plusieurs domaines : commerciaux, culturels, technologiques, etc., et participent à l'effort de développement national par la création de nouvelles richesses. Entrées dans la sphère industrielle, les entreprises médiatiques sont soumises aux mêmes lois du marché, celles de la compétitivité et de la rentabilité. C'est ainsi que du point de vue de l'économie de marché et du marketing, elles offrent aux entrepreneurs locaux de divers secteurs, et du tourisme en particulier, des espaces publicitaires plus divers, leur permettant ainsi de toucher une plus grande part du marché des consommateurs. Par le biais de magazines de découverte, ils contribuent à la visibilité de l'offre touristique sénégalaise et à la promotion de la destination nationale.

Par ailleurs, les acquis médiatiques que nous venons d'énumérer ne se sont pas faits sans heurts. Il a fallu beaucoup de temps à l'Etat et de la patience aux acteurs socioéconomiques et à l'opinion pour y arriver. Il a fallu par exemple, passer par les étapes d'un monopole d'Etat à

⁴⁶ Moussa SAMB et Cléodor DIOUF, *La libéralisation de l'espace audiovisuel sénégalais : enjeux et perspectives*, op. cit. p. 9-11.

une démocratisation en passant par un simulacre de libéralisation, dissipant les craintes du pouvoir politique qui accepte enfin l'inéluctable révolution médiatique.

Longtemps sous monopole d'Etat, la télévision nationale connaît une timide ouverture à partir des années 1990 où, des entreprises privées se voient accorder les premières licences d'exploitation d'espaces de diffusion cryptés, en l'occurrence *Canal+Horizon* et plus tard l'espace *Excaf*, une entreprise multimédia. Les seuls efforts constatés au niveau du domaine public pendant cette mainmise de l'Etat sur l'audiovisuel, reflétaient une piètre diversité culturelle. Certaines régions limitrophes du pays avaient ressenti cela comme une forme d'exclusion culturelle. Des régions comme la basse Casamance, Kédougou ou le Fouta au nord semblaient préférer les programmes des chaînes étrangères plus accessibles. Le Professeur André-Jean TUDESQ évoque cette question médiatique, rappelant que

« dans plusieurs régions périphériques, l'écoute des radios africaines voisines était meilleure : ainsi les Toucouleurs de la région du Fleuve faisaient-ils passer leurs avis et communiqués par la radio mauritanienne »⁴⁷.

On constatera cette même propension culturelle surtout (via les médias) vis-à-vis de la Guinée Bissau et de la Guinée Conakry dans la partie sud du Sénégal et dans le nord, vis-à-vis de la Mauritanie, ou parfois même, vis-à-vis de la Gambie pour quelques zones du centre-sud-ouest. Néanmoins pour le Sénégal, une étape décisive - celle que nous appelons « le simulacre de libéralisation de l'espace audiovisuel » - va précipiter la marche révolutionnaire des médias. L'avènement des bouquets satellitaires semble avoir beaucoup influencé le choix d'ouverture de l'espace télévisuel sénégalais. Les classes aisées et même moyennes préférant s'abonner aux chaînes cryptées, non pas que pour s'informer mais pour bénéficier d'une diversité de choix culturels internationaux, de divertissements pour la plupart et de primauté à l'information.

En conséquence, le constat fait par les autorités publiques de cet engouement médiatique et surtout leur prise de conscience des risques liés aux multiples revendications sociales et politiques qui l'accompagnent décideront enfin les pouvoirs publics à céder du lest. Mais ce sera d'une façon très timide au départ. La première licence télévisuelle nationale est octroyée en 2004 à une seconde chaîne privée, exclusivement d'obédience culturelle, la télévision 2S

⁴⁷ André-Jean TUDESQ, *Les médias en Afrique*, Paris, Ellipses, 1999, p. 102.

TV. Celle-ci ne diffuse à ses débuts que des programmes culturels à la rigueur folklorique. Mais ce sera le déclic car l'inéluctable démocratisation s'impose par la suite, sans doute renforcée par Internet qui, à la place de la télé, offre beaucoup plus de choix. Les pouvoirs politiques semblent enfin comprendre que les enjeux sont ailleurs. Mieux vaut permettre aux nationaux d'être informés, divertis et conscientisés par des médias qui reflètent leur culture que par des chaînes étrangères qu'aucune responsabilité n'engage face aux enjeux que revêt la communication dans la quête du développement économique et social du pays. Alors, les craintes du pouvoir étatique vis-à-vis du pouvoir médiatique local ne se justifient plus, il est décidé à partir de 2005 d'octroyer cinq licences télévisuelles au secteur privé. Mais les modalités d'agrément (face à la quantité de demandes et la limite des licences disponibles), vont soulever quelques frustrations liées aux aléas politiques (pouvant être préjudiciables au pouvoir public) au tournant des élections présidentielles et législatives de 2007. Malgré tout, il se fera encore une prudence étatique dans la libéralisation de l'espace audiovisuel face aux enjeux multiples et menaçants que représentent les médias vis-à-vis du pouvoir en place. Comment vont se manifester ces enjeux sur le plan politique et socioéconomique ? Telle est la question que nous allons tenter d'élucider dans la sous partie suivante.

I-3 Les enjeux de la démocratisation de l'espace audiovisuel sénégalais

La démocratisation du paysage audiovisuel sénégalais semble néanmoins se préciser. L'étude de la fondation Konrad ADENAUER dans *Les Cahiers de l'Alternance* décrit ainsi la situation :

« Des radios FM occupent le haut du pavé, diversifiant ipso facto l'offre et les canaux de diffusion de l'information et du divertissement. Ces stations, avec leurs programmes conçus à dessein et diffusés souvent en langues nationales, ont conquis un large public. Par voie de conséquence, des radios associatives ou communautaires connaissent avec brio un succès en milieu rural. Aussi, d'autres médias radiophoniques, d'obédience religieuse enrichissent l'espace des médias, un monde déjà pluriel et varié. L'essor de ce support d'information se justifie par la facilité de son accessibilité à la majorité des populations qui ont aussi la possibilité de se procurer un récepteur transistor »⁴⁸.

⁴⁸ FKA, *Les Cahiers de l'Alternance*, op.cit., p. 19.

On peut dire que les enjeux de la diversification médiatique sont en outre la démocratisation de l'information. On assiste à une décentralisation des structures médiatiques et surtout l'accessibilité des médias à tous les citoyens et particulièrement aux ruraux. Par ailleurs, si en milieu urbain les enjeux économiques et sociaux sont importants, l'implantation des médias demeure un acquis politique. Le vrai travail qui s'impose désormais concerne l'identification des besoins médiatiques, l'élaboration de politiques sectorielles, en rapport avec les spécificités régionales et des programmes capables d'assister le citoyen au quotidien dans sa quête de connaissances et de moyens d'amélioration de son cadre de vie.

De toute façon, le milieu rural, longtemps déserté par les médias, sera davantage le théâtre d'opérations des enjeux du pluralisme médiatique car c'est là où le facteur de proximité semble plus pertinent en ce qui concerne les volets de la sensibilisation environnementale et de l'éducation sur les impacts du tourisme. Ces enjeux prennent également des connotations économiques à travers la création de nouvelles ressources et la diversification des revenus, la gestion durable de l'environnement surtout par des appels à la rationalisation de l'exploitation des ressources locales.

On peut dire enfin, que c'est dans ce contexte-là que les enjeux des médias pour le tourisme rural intégré sont de taille car face à cette nécessité d'intégration de l'économie touristique dans les modes de production rurale, la communication médiatique s'érige comme un moyen de promotion indispensable au développement d'initiatives locales. Les besoins d'une visibilité des produits du terroir deviennent une nécessité que seuls les médias et la communication sociale arriveront à satisfaire. Dans cet impératif communicationnel, la télévision et l'Internet ne peuvent être en reste ; leurs usages constituent des apports en termes d'acquisition de connaissances, de diffusion rapide de nouvelles et d'ouverture sur les marchés. Les technologies de l'information assistent les acteurs au quotidien dans la prospection de nouveaux marchés, dans les besoins de connexion avec les principaux émetteurs, dans l'accès aux réseaux de partenariats économiques et de solidarité par exemple, aux informations et aux données utiles à la planification, à la réforme et au développement local. Il semble à cet effet, que l'Etat sénégalais ait compris les enjeux de ces technologies dans le processus du développement durable car entre 2004 et 2010, le territoire national a été inondé par les réseaux mobiles de communication et d'Internet sans fil parfois, à travers les politiques d'extension du réseau de trois opérateurs privés : *Sonatel/orange*, *Tigo/Bouygues/Sentel* et *Expresso/Sudatel*. Les progrès réalisés au tournant de l'an 2000, nous

permettent d'affirmer que le pays des « palabres radiophoniques » s'est aussi résolument lancé dans la conquête de l'image et du numérique. Avec l'octroi de licences télévisuelles à des promoteurs privés, c'est tout le paysage audiovisuel sénégalais qui est révolutionné et, les enjeux sont énormes. Mais le plus important est sans doute l'usage fait des espaces de diffusion, le défi des promoteurs privés étant de relever la qualité des contenus et des programmes pour davantage éduquer et sensibiliser les populations (le milieu rural en particulier) sur les questions environnementales, de santé, de l'éducation des filles, et de prévention de certains risques liés au tourisme, aux MST (maladies sexuellement transmissibles), à la déforestation, etc.

TABLEAU 3 : ETAT DES LIEUX DES TÉLÉCOMS

Fiche récapitulative des données sur le secteur des télécommunications au Sénégal (2006-2011).
(D'après l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie
(www.ansd.org) et Artp (www.artp.sn), 12/06/2011).

Données macros économique du Sénégal 2006 2011	
Superficie (*)	196 722 Km ²
Population (*), projections 2011	13 817 844
Nombre de ménages (*)2008	1 384 786
PIB (*) projection 2011	4 561 Milliards FCFA
PIB/ Hab. (*) projections 2011	421 600 FCFA
Parc total (Artp, décembre 2010)	282 573 lignes
Taux de croissance du parc (2008)	6%
Taux de pénétration du fixe (2008)	2,3%
Indicateurs globaux du secteur des télécommunications (2008)	
Chiffre d'affaires des opérateurs	358 Milliards FCFA
Contribution Télécoms au PIB (**)	7,3%
Investissements des opérateurs	79 Milliards FCFA
Effectifs des opérateurs	1 815 employés
Parc global (fixe + mobile)	3 265 195 lignes
Taux de pénétration global	30,9%
Téléphonie fixe : 1 opérateur global (2006)	
Téléphonie mobile : 2 opérateurs en situation de concurrence réglementée (2006)	
Parc d'abonnés et part de Marché Sonatel Mobiles (2008)	2 086 914 – 69%
Parc d'abonnés et part de Marché de Sentel GSM (2008)	894 617 – 31%
Taux de pénétration global (2008)	28,18%
Taux de croissance du parc mobile (2008)	72%
Ratio prépayé – post payé (2008)	98% - 2%
Parc total (2008)	30 3060 abonnés
Répartition abonnés ADSL – RTC (2008)	28 926 abonnés (ADSL)1 434 abonnés (RTC)
Bande passante internationale (2008)	1.24 Gbps
Couverture territoire – Population (2008)	39% - 85%
Internet : plusieurs FAI dont 4 fournisseurs ADSL (2008)	

On retient de ces principales données que les télécommunications constituent l'un des secteurs les plus dynamiques et les plus productifs de la vie économique nationale.

« Avec un chiffre d'affaires de près de 600 milliards FCFA en 2008, générés par les activités de téléphonie fixe, de téléphonie mobile et des services Internet, la contribution directe et indirecte du secteur des télécommunications à la formation du PIB est de plus en plus importante. Dans le même sillage que les années précédentes, ces résultats sont obtenus grâce à la téléphonie mobile en forte croissance et aux services de capacités. Ainsi, au cours de ces dernières années, du fait d'un bon niveau de croissance en volume comme en valeur, le segment de la téléphonie mobile a confirmé son statut de fer de lance du secteur des télécommunications au Sénégal. La téléphonie fixe, malgré son déclin, maintient sa croissance en valeur. Les activités de téléphonie fixe ont généré un chiffre d'affaires de l'ordre de 262 milliards FCFA en 2008, en croissance de 6% par rapport à 2007. Cette situation positive découle de revenus générés par la balance internationale et la fourniture de services de capacité qui représentent respectivement 23% et 21% du chiffre d'affaires des activités de téléphonie fixe. Ces deux services sont particulièrement importants pour l'opérateur historique (Sonatel) du fait de sa position de monopole sur ce segment de marché »⁴⁹.

Malgré la diversification dans ce secteur de la téléphonie mobile, Sonatel/Orange détient encore une certaine hégémonie sur le marché local. Cela se justifie d'une part par son implantation première et d'autre part par son expansion sur l'ensemble du territoire national malgré le fait que ses tarifs restent encore plus élevés vis-à-vis de la concurrence.

La Forte pénétration du mobile du fait de ses modalités pratiques et de la diversification de son offre, ont considérablement ralenti le taux d'abonnés aux lignes de téléphonie fixe.

Selon l'artp.

l'année 2008⁵⁰ aura été marquée par une très forte baisse du parc de lignes fixes. En effet, avec un recul de 11,6%, ce parc affiche à 237 752 lignes au 31 décembre 2008 contre 269 088 un an auparavant. Cette forte baisse s'explique par les résiliations de lignes résidentielles, principalement les offres prépayées qui avaient ces dernières années insufflé un dynamisme à la téléphonie fixe. Dans le même sillage que ces dernières années, la téléphonie publique a connu des difficultés avec la forte chute du nombre de télécentres. Près de 10 000 lignes télécentres ont été résiliées en 2008, portant le nombre de lignes télécentres de 15 000 lignes en 2007 à 5 500 lignes en décembre 2008. Le recul du parc de lignes fixes a eu pour conséquence une baisse du taux de pénétration. Au 31 décembre 2008, il s'établissait à 2,27% contre 2,41% en décembre 2007. Au courant de l'année 2008, le trafic au départ du réseau fixe atteint 566 millions mn (unités de communication sur lignes fixes chiffrées en minute, le taxaphone est un appareil de mesure), soit une baisse de près de 29% par rapport à l'année dernière. Cette baisse, qui est en fait une situation observée ces dernières années, est la résultante, d'une certaine manière, d'une substitution du fixe par le mobile au niveau des usages du téléphone. Sur ce trafic, 46% du trafic est orienté vers les mobiles, 29% correspondent au trafic local, 13% au trafic fixe national, 8% au trafic fixe vers

49 Artp, *Rapport annuel d'activité 2008*, www.artpsenegal.net, consulté le 26/12/2010.

50 Les données ci-dessus commentées sont issues du rapport de l'Artp (Agence de Régulation des Télécommunications et de la Poste), Dakar 2008, www.artp.sn, consulté le 26/12/2010.

l'international et les 4% restants au trafic Internet sur le réseau RTPC (Réseau Téléphonique Public Commuté) ».⁵¹

Cependant, Internet⁵² s'est relativement bien développé au Sénégal ces dernières années. Cela découle d'un ensemble de facteurs positifs, notamment la diversification et l'innovation dans les offres, la présence des cybercafés dans tout le pays, le développement de la couverture de l'ADSL⁵³ (*Asymmetrical Digital Subscriber Line*), mais également la baisse des frais d'accès et des tarifs.

D'après l'Artp, aujourd'hui,

« le Sénégal est relié au réseau mondial par une bande passante de 2,9 Gbps (par câble sous marin à fibre optique et par satellite). L'accès à Internet se fait principalement par le réseau RTC (Réseau Téléphonique Commuté) ou par ADSL. Il faut noter que la capacité totale de la bande passante est l'une des plus importantes en Afrique subsaharienne. Au 31 décembre 2007, on recensait près de 40 000 abonnés Internet avec une progression de 29% par rapport à fin 2006. Le parc est essentiellement constitué d'abonnés via l'ADSL, alors que la connexion par le réseau public de téléphonie est actuellement insignifiante »⁵⁴.

Depuis son introduction au Sénégal en 2003 et l'extension de sa zone de couverture, l'ADSL a évolué pour devenir un moyen d'accès privilégié des abonnés à Internet. *« Au 31 décembre 2008, le Sénégal comptait près de 48 000 abonnés ADSL avec une croissance de 24% par rapport à 2007 contre 752 abonnés connectés par le Dial up »⁵⁵.*

Les progrès remarquables dans le secteur audiovisuel et des télécoms au Sénégal, entre 2000 et 2010 ont eu un impact positif sur la modernisation du secteur touristique sénégalais. Toutes les structures sont aujourd'hui dotées de téléphonie fixe ou mobile. Internet est aussi entré dans les mœurs. Son usage est indispensable pour les réservations de voyages en ce qui concerne les compagnies aériennes, les agences et même pour certains hôtels. L'offre d'Internet a permis de développer des sites web interactifs qui aident à combler le manque d'informations publicitaires sur support papiers (prospectus, cartes, guides, dépliants, poster etc.) assez coûteux. Une adresse mail, un site web et un numéro de téléphone, etc. quoi de plus banal pour un exploitant touristique sénégalais aujourd'hui. Or, avant l'an 2000, le mail

⁵¹ Artp, *ibidem*.

⁵² Les statistiques données proviennent du rapport 2008, du site web de l'Art, www.artp.sn.

⁵³ L'ADSL est une ligne asymétrique numérique, elle fait partie des technologies XDSL qui permettent d'améliorer les performances des réseaux d'accès et en particulier de la ligne d'abonné du réseau téléphonique classique, constituée de fils de cuivre.

⁵⁴ www.artp.sn, consulté le 08/07° 2011.

⁵⁵ *Idem*

n'était connu que de rares hôteliers établis sur l'axe Saint-Louis – Dakar - Mbour, les seules villes alors connectées au réseau hertzien. En 2010, l'actualité est l'ADSL, et mieux, en milieu rurale, la réserve de biosphère du Delta du Saloum par exemple, le WIFI⁵⁶ (*Wireless Fidelity*) est à la mode. Disposer de la télé dans une chambre d'hôtel n'est plus un luxe. Il est donc évident que le boom des télécoms a fortement impacté la communication des structures touristiques dans tous les domaines : commerciaux et relationnels, et rendu le séjour d'hôtel plus agréable et plus sûr. On peut joindre les services de sécurité, les sapeurs pompier, joindre un réparateur ou un agent en cas d'aléa quelconque.

L'usage d'Internet est désormais banal dans tous les centres urbains où foisonnent cabines téléphoniques et cybercafés. Le milieu rural commence à être desservi grâce surtout à l'arrivée de nouveaux opérateurs de téléphonie mobile et d'Internet (*Orange, Tigo et Expresso*). En effet, pour la modique somme de 300 FCFA soit 0,50€ (cinquante centimes d'euros), on peut accéder à une connexion Internet d'une heure et l'unité téléphonique du mobile est passée de 170 FCFA (0,25€) à l'an 2000 à moins de 50 FCFA (0,07 €) en 2009. Aujourd'hui, bon nombre de médias, notamment ceux dits du « service public » ou d'Etat, offrent des éditions sur Internet. Parmi ceux-là, on peut retenir le *Soleil, Sud-Quotidien, Walfadjri, Le Quotidien*, etc. Des émissions de certaines stations de radios comme la radio nationale, *Sud FM* et *Walf FM* ainsi que le journal télévisé sont diffusés en ligne. De même, *Walf FM* émet par satellite à travers le bouquet *Worldspace*. Ce qui permet à la Fondation Konrad ADENAUER de conclure dans son étude que

« ce faisant, il va sans dire que des questions du genre comment et par quoi s'informer ne sont plus des équations difficiles à résoudre. De fait, les auditeurs ont l'embarras du choix quand, dans le même temps, les patrons de presse se soucient de gérer et de pérenniser une telle situation »⁵⁷.

En réalité, le pluralisme médiatique est de fait. Le *Rapport annuel d'activité de l'artp (2008)* révèle que le nombre de radios associatives était de 60 pour 70 fréquences assignées. Les radios commerciales étaient de 27 pour 190 fréquences tandis que celles étrangère s'estimaient à 3 pour 8 fréquences. Le nombre total de radios FM officiellement répertorié est donc de 93 pour 270 fréquences. Sachant que les CMC (centres communautaires multimédias

⁵⁶ Le *Wifi* est le nom d'une norme donnée à un type de réseau sans fil développé pour les communications informatiques. Il permet de supprimer les câbles et de résoudre les problèmes de distances, d'obstacles etc. La liaison utilise des ondes radioélectriques.

⁵⁷ FKA, *Les Cahiers de l'Alternance, op. cit.*, p. 19-21.

et leurs radios locales ne sont pas pris en compte dans ce décompte), il s'avère que la diversité radiophonique est désormais chose acquise au Sénégal. Cependant, l'enjeu majeur se joue sur les cahiers des charges de ces médias, sur l'esprit de responsabilité des professionnels (patrons de presse et journalistes), sur l'orientation des politiques étatiques, à travers les contributions des acteurs et de la société civile.

Pour conclure ce sous chapitre du paysage médiatique sénégalais, on peut encore se demander si l'Etat du Sénégal, aura eu, à tort ou à raison, d'avoir longtemps eu peur de libéraliser le secteur de l'audiovisuel national. De toute évidence, on peut dire que c'est grâce à cette libéralisation de l'espace qu'il y a eu une évolution dans le vote des citoyens sénégalais. La démocratisation de la radio dans les années 1990, avec tous les bouleversements sociaux et politiques qui s'en sont suivis (maturité de l'électorat sénégalais grâce à l'accès multiple aux informations économiques et politiques), a eu comme conséquence la première alternance politique de l'an 2000 ; la première depuis l'accession du pays à l'indépendance en 1960. Suite à cela, le pluralisme télévisuel a initié de belles perspectives, à la fois démocratiques, économiques et sociales. Cependant, il n'en demeure pas moins que des inquiétudes conjoncturelles subsistent encore. Elles sont liées aux difficultés de transition médiatique et de lacunes déontologiques ou professionnelles inhérentes au déficit de formation. Des manquements que reconnaissent les médias eux-mêmes pour avoir eu beaucoup de mal à parler du même langage pour réguler⁵⁸ le secteur.

S'il est essentiel d'avoir des médias, il est aussi indispensable de les utiliser pour les bonnes causes, c'est-à-dire s'approprier des préoccupations premières des citoyens et de ficeler des programmes adéquats et pertinents par rapport à toutes les questions relatives au développement humain et surtout à l'accès au bien être économique et social. Le devoir citoyen des médias est de contribuer à la promotion d'un développement durable, au partage de l'information et des bons principes porteurs des germes de l'équilibre environnemental et d'une démarche de qualité.

⁵⁸ Cf. thèse de Moussa MBOW, *Régulation médiatique et journalisme en Gambie et au Sénégal* (sous la direction d'Annie LENOBLE BART), Bordeaux 3, juin 2008.

L'analyse des contenus dans nos deux parties suivantes nous permettra de mieux développer ces enjeux communicationnels dans la perspective d'un tourisme durable. L'intérêt de cette étude des enjeux de la communication et des risques inhérents au tourisme et au développement durable dans le contexte du Sénégal d'aujourd'hui ne peut se limiter aux seuls facteurs médiatiques. Etudier cette question nécessite forcément une identification des facteurs qui font du tourisme une alternative économique, facteurs que nous appelons « potentiels touristiques ». Le tourisme sénégalais, malgré ses caractéristiques de sous développement, repose sur des potentialités importantes et variées. C'est pourquoi, il importe de manifester l'intérêt des médias et de la communication vis-à-vis du tourisme et particulièrement pour la recherche de solutions durables.

PHOTO 1 : CLUB DE VACANCES ÉCOTOURISTIQUE KAIRABA
(Toubacouta/Soucouta janvier 2010)



PHOTO 2 : RADIO COMMUNAUTAIRE RURALE DE TOUBACOUTA
(Cliché du 17/04/2008)



II- Enjeux touristiques liés au cadre naturel, socioculturel et politique

Puisque le problème du développement dans les pays du Sud se pose en termes de croissance et de ressources disponibles, évoquer les enjeux du tourisme revient à questionner le dilemme économique du tourisme sur l'environnement socioculturel en général. Il suffit d'analyser un produit touristique quelconque pour se rendre compte que toute prestation touristique obéit à un besoin humain d'ordre culturel, social, naturel ou politique souvent aux impacts peu positifs sur l'environnement. Les observations faites par Isabel BABOU et Philippe CALLOT en sont révélatrices. Ces derniers estiment que

« la planète n'est pas un parc à thème. Si le tourisme est source d'enrichissement, le touriste peut, quant à lui, être cause d'appauvrissement écologique voire de destruction massive ou d'abus en tous genres »⁵⁹.

Cette révélation permet non seulement de renseigner sur les risques humains passant par le tourisme, mais aussi d'alerter les opinions sur les nuisances environnementales des pratiques touristiques non contrôlées. C'est pourquoi, il ne suffit pas seulement de vanter le potentiel de valorisation touristique sénégalais, mais d'appeler à mesurer ses impacts sur tous les plans. Malgré les espoirs économiques que nourrit ce tourisme nous pensons que la communication peut contribuer à l'éclairage de ses pratiques sur l'environnement humain et naturel. Ce sous chapitre sert de prétexte pour le démontrer.

II-1 Le tourisme sénégalais sous l'angle des potentialités naturelles

Il serait quelque peu illusoire de vouloir présenter l'image du tourisme sénégalais en occultant les paramètres physiques qui, en premier, déterminent son attractivité. Si le tourisme se conçoit comme une activité éminemment culturelle,

« facteur de développement des qualités humaines, une activité de partage, de rencontre, de découverte de "l'autre", un moteur d'épanouissement culturel qui ne peut qu'améliorer l'être humain »⁶⁰,

⁵⁹ Isabel BABOU et Philippe CALLOT, *Les dilemmes du tourisme*, Vuibert, Paris, 2007, p. 74.

⁶⁰ Jean-Michel DECROLY, Anne-Marie DUQUESNE, Roland DELBAERE et Anya DIEKMANN, *Tourisme et société : mutations, enjeux et défis*, op. cit., p. 7.

il n'en demeure pas moins que les facteurs physiques comme l'aspect des sites d'accueil et climatiques (le soleil par exemple) constituent aussi des facteurs déterminants.

Dans cette partie, il s'agit de présenter les traits prééminents du potentiel physique du tourisme sénégalais, en se gardant toutefois de verser dans un descriptif géographique sans aucun lien avec la problématique de durabilité fortement encline à la conscience d'une éthique touristique, de responsabilité environnementale et sociétale car c'est là même où les médias, la communication en particulier, ont un grand rôle à jouer. Il s'agit de faire valoir la médiation médiatique à travers les volets de la sensibilisation société-environnementale et de l'animation touristico-culturelle.

PHOTO 3 : BOLONGS DU DELTA DU SALOUM
(UICN, avril 2010)



II-1-1 Rappel des politiques touristiques sénégalaises depuis 1960

Jadis essentiellement pratiqué par les Européens et les colons jusqu'au lendemain des indépendances de 1960, le tourisme comme activité culturelle de loisirs tarde encore à entrer dans les mœurs africaines. Si on en parle aujourd'hui, c'est que des crises économiques ayant affecté les secteurs agricoles, jusque-là prioritaires dans les politiques étatiques, ont permis de comprendre que le tourisme à l'ère de la globalisation peut être un moteur pour le développement et surtout pour les pays sous développés. Cette prise de conscience politique mettra du temps à se matérialiser par des investissements au niveau national, malgré les atouts culturels, physiques et climatiques dont disposent ces pays et plus particulièrement le Sénégal qui se révèle comme une exception dans ce sens, en Afrique de l'ouest.

Pour rappel, malgré l'importance du tourisme sur la croissance économique (14% en 2005 d'après l'annuaire touristique du Sénégal de 2007), son institutionnalisation est très récente, contrairement à celle des médias. Ce n'est qu'au tournant des années 1970 avec les menaces de la première crise pétrolière de 1973 et son impact sur une économie sénégalaise essentiellement basée sur l'agriculture (la culture de l'arachide soutenue par la France, elle-même secouée par la crise), que les politiques sénégalais se sont mis en alerte. C'est ainsi que des secteurs d'activités nouvelles ont été explorés pour donner à l'économie nationale un nouvel élan. Alors, le tourisme, à l'instar des services réservés à la classe européenne, s'ouvrira aux Sénégalais.

L'évolution très rapide des recettes touristiques (cf. tableau 5) permettra à l'Etat d'inaugurer une nouvelle politique touristique, conscient des apports importants qu'il peut en tirer pour l'équilibre de la balance des paiements. Cette volonté politique se matérialise par la création d'un sous département ministériel en 1978. Cependant, des considérations culturelles liées aux impacts « immoraux », comme décrit dans les chapitres précédents, atténueront cette volonté politique car, au regard d'une majorité de Sénégalais, le tourisme est une activité vecteur de « comportements malsains ». Malgré le fait que la Casamance, à travers sa culture et son potentiel géophysique, promette de belles perspectives. Néanmoins, la politique touristique nationale ne fléchit pas car, malgré tout, la station touristique de Saly est créée en 1983, sous la coordination de la société d'aménagement de la Petite Côte. C'est ainsi que la SAPCO se lance résolument dans la promotion d'investissements touristiques haut de gamme, (cf. annexe 3). Toutefois, quels que soient les efforts consentis par l'Etat sénégalais en matière d'incitation à l'investissement, il apparaît quelques incertitudes politiques qui freinent encore la relance du secteur. Les politiques semblent assez timides vis-à-vis du tourisme bien qu'ils soient conscients de sa manne financière. Cette prudence se justifie-t-elle par le caractère peu stable du tourisme et des investissements lourds que nécessite sa mise en œuvre ? En tout état de cause, le tourisme ne se décrète pas, il se construit. Mais les atouts physiques ci-dessous décrits offrent au tourisme local un réel potentiel de développement.

II-1-2 Un cadre physique évocateur

Situé à la pointe de l'Afrique occidentale, le Sénégal se caractérise par son avancée très profonde dans l'Océan Atlantique. Sur un plateau en forme de museau bordé par des alizés maritimes très doux s'abritent la région du Cap-Vert et la capitale, Dakar. Le Sénégal est une

jeune République laïque et démocratique dotée d'une position géographique assez enviable en Afrique. Cette position arc-en-ciel (carte 1) lui sert de relais entre l'Occident, le Maghreb et l'Afrique noire. Ensemble uniforme, le pays est aussi une entité physique attrayante par son aspect géomorphologique.

Si véritablement « tout est communication », comme le prétend Paul WATZLAWICK⁶¹, ce serait une utopie de nier cette évidence physique pour le tourisme sénégalais. Les différents aspects de cette présentation parlent d'eux-mêmes : un relief peu accidenté, des chutes d'eau, des paysages variées, un littoral de plus de 700 km de plage, l'une des plus belles baies du monde (photo 6), etc.

A la différence d'autres Etats africains, le Sénégal n'est pas doté de potentiels miniers conséquents. Cependant, sa position géographique tout comme l'aspect de ses sols lui offre une certaine attractivité qui aurait dû le hisser au rang des premières destinations mondiales. Certes, le pays bénéficie avantageusement de potentiels naturels, mais des aménagements touristiques qui les valorisent de même qu'une communication touristique qui le vendent font défaut. Or, l'attrait physique constitue pour une activité touristique un enjeu majeur. Comme le montre Pierre TORRENTE, « *le tourisme de nature, composante essentielle du secteur touristique en de nombreuses régions du monde est très souvent utilisé comme vecteur de développement d'un territoire* »⁶². Les attraits naturels contribuent à l'aménagement du territoire et à la création d'activités économiques diverses, particulièrement en milieu rural. Le village de Saly dans la commune de Mbour est devenue une station balnéaire grâce à son littoral de plages - autorisées à la baignade -, sa proximité avec la réserve animalière de Bandia, sa spécificité climatique (douce), entre autres.

En termes d'impacts économiques, Pierre TORRENTE estime que

⁶¹ Cette célèbre et controversée affirmation du psychologue, Paul WATZLAWICK, « *on ne peut pas ne pas communiquer* » sonne encore comme une semonce dans la rhétorique de la communication. Armand et Michèle MATTELART (*Histoire des théories de la communication*, La découverte, Paris, 1995), rappellent le fondement de cette affirmation à travers l'interview accordée à WATZLAWICK par Carol WILDER dans le *Journal of communication* (vol. 28, n° 4, 1978). Adaptée à toutes les causes et situations, Yves WINKIN qualifie la communication de « caméléon », (La nouvelle Communication, Seuil 2000, p. 13).

⁶² Pierre TORRENTE, « Développement durable, Tourisme et Territoire : introduction à l'analyse systémique », in Alain LAURANT (dir.), *Tourisme responsable : clé d'entrée du développement territorial durable, guide pour la réflexion et l'action*, Chronique sociale, Lyon, 2009, p. 38.

« l'image du site naturel permet la vente de produits locaux adaptés (...). L'objet de déplacement des touristes tel que les paysages, la qualité de vie, l'imaginaire sont au service de produits extérieurs (PE) spécialement conçus pour les clientèles touristiques »⁶³.

Le potentiel naturel est indéniablement une valeur socioculturelle à incidence économique. Les parcs naturels du Sénégal, le Niokolokoba avec toute sa diversité paysagère, hydrographique et même minière attirent de plus en plus de monde. L'orpillage traditionnel dans les vallées du Sénégal Oriental s'industrialise avec l'exploitation des mines d'or de Sabadola et de la Miferso⁶⁴. Ce qui constitue un atout pour un tourisme industriel en perspective, ce que nous démontrons ailleurs (carte 3). La platitude du relief, plus des ¾ du territoire nationale, réduit les coûts de réalisation en voirie et construction immobilière (moins de ponts et tunnels pour le rail et la route, peu de démolition de sommets pour les habitations, installation facile des réseaux télécom, etc.). Outre les réserves naturelles (carte 6), les rares sommets existant sont des sources de curiosité : les chutes du Dindéfello (photo 4) et les falaises de Dias aux abords du nouvel aéroport, le Cap des mamelles qui abrite le fameux Monument de la Renaissance (photo 8), le Cap Manuel et son phare (une des merveilles de la capitale) etc. L'attractivité du potentiel physique se joue également sur les fonds marins : l'Ile aux serpents et ses réserves de corail, les vallées de la Casamance et de Saint-Louis abritent d'immenses réserves ornithologiques (Kalissaye et Djoudj). Ce sont là de véritables niches écotouristiques qui ne demandent qu'à être promues.

Du point de vue du relief, comme le décrit le Professeur Honoraire Assane SECK,

« Le Sénégal s'inscrit dans un ensemble de terres basses, souvent sablonneuses, qui forment une transition entre le Sahara aride et les régions guinéennes humides et forestières. C'est assurément un domaine favorable à l'arachide, mais il y a bien plus. Loin d'être uniforme, le bassin mésozoïque sénégalais a subi de légers mouvements tectoniques, accompagnés de volcanisme ; et si ses altitudes sont modestes, son relief n'en est pas moins différencié. Surtout, les précipitations annuelles qui, du nord au sud, s'accroissent de 220 mm à plus de 1250 mm, l'hydrographie et le tapis végétal qui leur sont liés, créent des paysages naturels variés, offrant aux hommes de larges choix »⁶⁵.

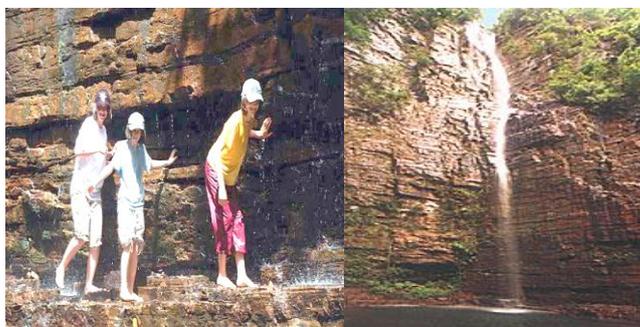
⁶³ *Ibidem*, p. 46-47.

⁶⁴ «La Société des Mines de Fer du Sénégal Oriental (MIFERSO) « a été créé en 1975 avec pour mission, la recherche et l'exploitation des mines de fer de la Falémé, dans le sud-est du Sénégal. En 1990, la mission de MIFERSO se résume à la promotion de l'exploitation des mines de fer. Cette promotion a été conclue avec succès avec la signature en février 2007 de 4 conventions (minière, ferroviaire, portuaire et industrielle) avec le numéro un mondial de la sidérurgie, la société Arcelor-Mittal qui investira 2,2 milliards de Dollars dans le projet d'exploitation des mines de fer de la Falémé », www.investir-au-senegal.com, consulté le 23/06/2010.

⁶⁵ Assane SECK, Préface in VENNETIER Pierre (dir.), *Atlas du Sénégal*, Les Editions Jeune Afrique, Paris, 2000, p. 7.

La diversité forestière ou paysagère, hydrographique, les différents types de sol (*dior*, argileux ou argileux-ferralitique), que sous entend le Professeur, favorisent la formation de différents types de végétations et de pratiques agricoles). Cet aspect hospitalier du relief offre des facilités d'aménagement d'infrastructures de télécommunication, de routes et pistes de production, d'installation touristique, etc.). La couverture médiatique et communicationnelle acquise du Sénégal résulte, selon des spécialistes en aménagement, pour une bonne partie, de cette caractéristique du relief. Les plus hauts sommets ne dépassent guère 200 m d'altitude. Les spécificités physiques et climatiques du Sénégal lui confèrent tous les avantages d'un ensoleillement long et de douceurs propices à l'exploitation d'activités touristiques : de découverte, cynégétique et balnéaire. C'est pourquoi, il nous semble important de démontrer ci-après la valeur touristique de ce potentiel physique et climatique.

PHOTO 4 : CHUTES DE DINDEFELLO, SÉNÉGAL
(avril 2004)



II-1-3 Climat, faune, flore et hydrographie : des potentiels à promouvoir

Le tourisme sénégalais se décline comme un tourisme balnéaire en général grâce à la durée de son ensoleillement et à la qualité de ses plages. « Avec plus de 700 km de côtes littorales (avec un ensoleillement de 12 heures par jour), balayées par des alizés maritimes dont les températures moyennes oscillent entre 17° et 28° pendant 9 mois sur l'année »⁶⁶. Cette description présente un potentiel balnéaire en toute saison pour l'offre touristique. Et pourtant, ce n'est qu'une facette des attributs climatiques.

L'étude de Marcel LEROUX décrit les conditions générales du climat sénégalais comme

⁶⁶ SAPCO (Société d'Aménagement de la Petite Côte), *Faire de nos côtes le plus beau littoral du monde*, Dakar 2010, p. 2.

« le résultat conjoint de facteurs géographiques et aérologiques. Les premiers s'expriment par la latitude qui confère au territoire des caractères tropicaux, et par la position de Finistère Ouest-africain qui détermine des conditions climatiques différentes dans la région littorale et dans l'intérieur. Les seconds s'expriment par l'alternance sur le pays de trois flux dont les déplacements sont facilités par la latitude du relief »⁶⁷.

Cette douceur climatique prompte au développement d'un tourisme balnéaire constitue un facteur déterminant pour la promotion de l'investissement touristique. La construction de la plus grande station balnéaire de *Saly Portudal* dans la Petite côte (carte 5) sur la bande côtière du littoral maritime ouest, en est une illustration. En outre, le découpage de l'activité touristique locale en deux saisons caractéristiques des flux, en est aussi une résultante : une haute saison touristique caractérisée par une absence de pluies et une présence du soleil en permanence d'une part et, d'autre part, une basse saison touristique marquée par un hivernage pluvieux avec comme corolaire un climat chaud et humide. Ce caractère pluvieux de l'hivernage qui correspond à l'été européen ralentit l'activité touristique pendant cette saison. Ce qui accentue par conséquent le caractère saisonnier des flux touristiques en les concentrant sur les mois allant de novembre à avril.

Si le relief et le climat sont des déterminants pour le tourisme la faune, la flore et l'hydrographie n'y sont pas exclues. En réalité, la faune sénégalaise est essentiellement caractérisée par la richesse du gibier et du patrimoine des parcs nationaux.

Le Sénégal est une destination de découverte, de safaris, de sport cynégétique et de pêche. Avec un patrimoine de plus de 600 espèces d'oiseaux et plus d'une centaine de genre d'espèces mammifères⁶⁸, le pays se classe en pole position parmi les patrimoines de l'humanité. Les quatre grands parcs (cf. carte 6) que compte le pays (du *Niokolokoba* à l'est, de *Djoudj* au nord, de *Bandia* au centre et celui du *Delta du Saloum* au centre-sud-ouest) sont tous éligibles au patrimoine de l'humanité par l'Unesco. Les deux premiers sont déjà classés tandis que les deux autres sont en passe de l'être. Le parc du Delta du Saloum qui avait le statut de *MAB (Man And Human Biosphere)*, vient d'être classé patrimoine de l'humanité le 24 juin 2011⁶⁹. Ces parcs nationaux et réserves du Sénégal restent les derniers refuges et seuls

⁶⁷ Par Marcel Leroux, actualisation par Pascal Sagna, in *Atlas du Sénégal*, op. cit., p. 16.

⁶⁸ In *Atlas du Sénégal*, idem.

⁶⁹ « Le Comité du patrimoine mondial a inscrit le Delta du Saloum (Sénégal) et ses vestiges de plus de deux millénaires d'occupation humaine sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. La pêche et la cueillette ont fourni des ressources vitales aux communautés humaines sur ce bien de 5000 km², formé par les bras de trois

espoirs de survie ou de reconstitution de la grande faune locale. Leur répartition (carte 6) permet un quadrillage assez homogène des potentiels touristiques, même si la répartition des flux touristiques est loin de refléter une telle diversité ou homogénéité des pratiques sur l'ensemble du territoire national.

Quant à la flore, selon le géographe Paul NDIAYE,

« l'absence de reliefs importants et le développement limité du réseau hydrographique donnent au facteur climatique un rôle prépondérant dans la répartition des paysages végétaux du Sénégal »⁷⁰.

Cette répartition du nord au sud ainsi que la composition végétale démontrent des variations arborées et herbacées qui se dessinent selon la position et les comportements pluviométriques. L'abondance et la diversité de la faune sont ainsi fonction de l'importance de la couverture végétale et donc de la pluviométrie et de ses variations au niveau national. Cette flore se caractérise par une couverture boisée. C'est ainsi qu'on passe d'une végétation d'arbustes épineux dans les régions les plus sèches au nord, de végétations arborées dans la zone soudanienne, à des forêts épaisses dans le domaine subguinéen au sud. Cependant, il est aussi important de souligner les risques qui menacent cette flore. S'il est évident que l'action de sensibilisation des médias se fait de plus en plus sentir dans la prévention des incendies en milieu forestier, il est aussi évident qu'au point de vue de la gestion des terres arables les enjeux sont majeurs. La vraie menace écologique dans la région méridionale, celle de la Casamance, résulte des facteurs de défrichement à des fins vivrières ou commerciales. Il s'agit pour l'essentiel d'activités agricoles à travers la colonisation des terres forestières par la palmeraie. Même s'il est affirmé que le tourisme rural intégré n'est pas moins exempt d'impacts, il demeure quand-même une solution pour amoindrir les risques de déforestation, ces risques pouvant être réduits par une reconversion écotouristique. Les populations locales ont tout à y gagner car cette reconversion leur assure à la fois la protection de leur environnement et la création d'activités nouvelles génératrices de revenus. La prise de

fleuves. Le site englobe des canaux d'eau saumâtre et près de 200 îles et îlots, des mangroves, un environnement maritime Atlantique et une zone boisée sèche. Le bien est marqué par 218 amas coquilliers, dont certains font plusieurs centaines de mètres de long, qui résultent de l'activité humaine au cours des millénaires. Sur ces amas coquilliers, on dénombre 28 sites funéraires en forme de tumulus. Des objets remarquables y ont été découverts, ce qui devrait permettre une meilleure compréhension des cultures associées aux différents âges de l'occupation du delta et témoigner sur l'histoire de l'occupation humaine le long des côtes de l'Afrique de l'Ouest », <http://whc.unesco.org/fr/actualites/768/>, 24 juin 2011.

⁷⁰ Paul NDIAYE, in *Atlas du Sénégal*, op. cit., p. 20.

conscience par les populations de l'impact économique que génère l'écotourisme les motive davantage à préserver leur environnement. Les retombées touristiques leur permettent de mieux prendre en charge leurs sites culturels. L'intégration des pratiques écotouristiques au niveau local constitue indéniablement un moindre mal. C'est pourquoi l'enjeu marketing du développement touristique local et de la préservation de l'équilibre socioculturel repose sur l'adhésion des populations aux politiques locales et surtout, sur l'intégration des bonnes pratiques promues par l'agenda 21⁷¹ du système des Nations Unies.

Du point de vue du potentiel, à la fois attraction touristique et moyen de production touristique, l'hydrographie nationale constitue une ressource économique multidimensionnelle. Le Sénégal est arrosé au nord par le fleuve qui porte son nom, le *Sénégal* (1790 km), au sud, par le fleuve *Casamance* (320 km) qui porte lui aussi le nom de cette région qu'il arrose quasiment (carte 5). Mais il faut aussi compter les bras de mers du *Sine* et du *Saloum* qui irriguent le centre-ouest du pays et le fleuve *Gambie* (1130 km) qui prolonge la région naturelle de la Casamance aux confins du *Fouladou*. Leur poids économique est très important.

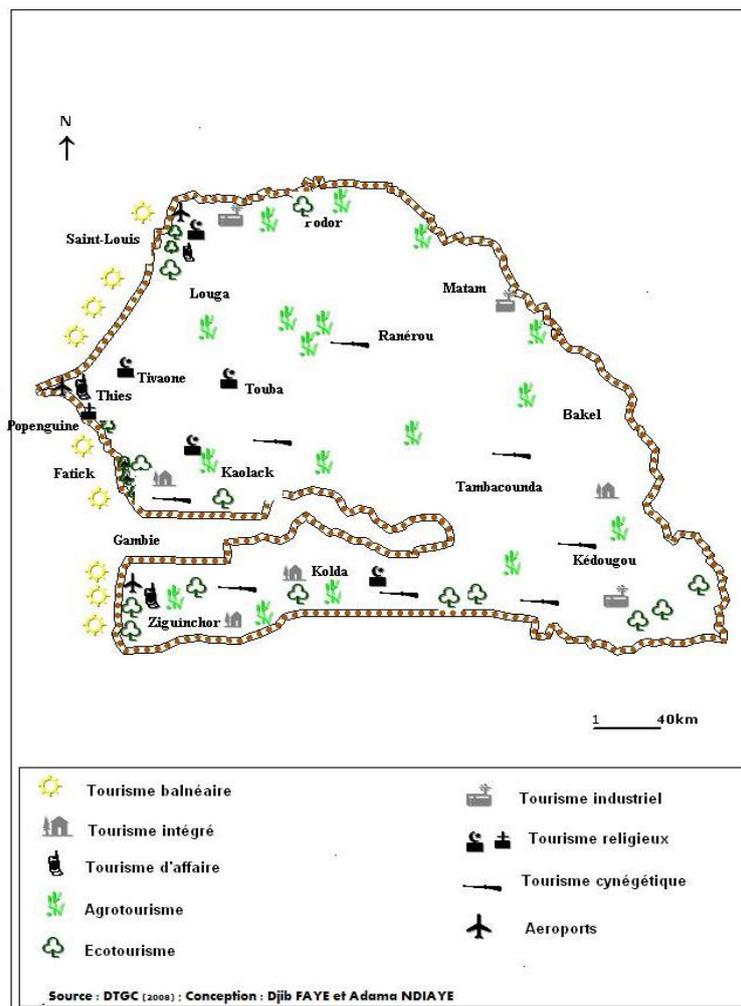
Du point de vue touristique, ces cours d'eau servent déjà de moyens de communication fluviale. Ils offrent au tourisme local des opportunités d'excursions diverses : balade en mer, pêches sportive, activités de croisière, *canoëing* (balade avec de petites pirogues ou avirons à la rame), autant de produits qui génèrent des profits pour les populations locales. Réputés très poissonneux, ces cours d'eau avec leurs bras, affluents et estuaires sont de véritables réserves alimentaires pour le pays qui exporte déjà des produits halieutiques. Notons à cet effet, qu'avec une production qui avoisine les « 350 000 tonnes (en temps normal) par an »⁷², la pêche demeure le premier secteur de l'activité économique nationale, suivie de près par le tourisme.

⁷¹ L'agenda 21 résulte d'une recommandation du système des Nations-Unies pour une politique d'adaptation des notions de développement durable à l'échelle locale. Il s'agit d'un guide ou d'un projet global et concret, dont l'objectif est de mettre en œuvre progressivement et de manière pérenne le développement durable à l'échelle d'un territoire. Il est porté par la collectivité et mené en concertation avec tous ses acteurs, élus et personnels, habitants, associations, entreprises, structures décentralisées de l'Etat, réseaux de l'éducation et de la recherche.

⁷² D'après l'étude réalisée par le CRODT (Centre de Recherches Océanographique de Dakar-Thiaroye) et l'ISRA (Institut de Recherches Agricoles), Actes symposium international, Dakar-SN, 24 – 28/06/2008, la pêche représentait en 1997, 2,5% du PIB et était la première branche exportatrice avec 185,4 milliards F. Cfa (282 millions d'euros) et 453 000 tonnes. « En 2008 elle a généré 419 667 tonnes de produits pour une valeur estimée à 142 milliards de FCFA dont 92 milliards de FCFA de chiffre d'affaires à l'exportation. Elle a ainsi contribué en 2008 pour 11,8% à la valeur ajoutée du secteur et 1,5% du PIB ». NB : l'année 1997 est une référence dans la production halieutique. Cf. www.ansd.sn/publications/annuelles/SES_2009.pdf, consulté le 23/10/2010.

Au nord, le Sénégal, cours d'eau douce, transforme aujourd'hui toute cette région en une vaste vallée agricole, voire agrotouristique, et ce, grâce surtout aux aménagements des barrages de Diamant et de Manantali. Ce qui offre un potentiel hydro-électrique vital pour les pays limitrophes qui partagent l'OMVS (l'Organisation de la Mise en Valeur du fleuve Sénégal). Le potentiel énergétique de ces barrages peut faire valoir des atouts touristiques transfrontaliers pour les différents Etats du bassin. En Casamance, on note la vallée de l'Anambé qui ouvre les espoirs d'une garantie économique, à travers l'écotourisme et l'agriculture vivrière pour cette partie du sud.

CARTE 3 : POTENTIALITÉS TOURISTIQUES DU SÉNÉGAL
(D'après la DTGC 2000 : Conception Djib FAYE et Adama NDIAYE, juin 2010).



En définitive, on peut conclure cette étude physique en affirmant qu'il subsiste des opportunités touristiques car avec son potentiel maritime (mers, bras de mer, estuaires) et ses fleuves, le Sénégal dispose, grâce aux politiques d'aménagement en cours, de vraies chances

d'émergence d'un pôle touristique moderne. La mise en valeur de ces potentiels peut contribuer à une certaine forme d'équilibre des activités économiques et de fait améliorer le niveau de local car comme le dit Francesco FRANGIALLI, « là où le tourisme progresse, la pauvreté régresse »⁷³. Mais cela ne peut se faire que dans un contexte propice à l'exploitation touristique, ce qui nous permet d'étudier dans la sous partie suivante les principales caractéristiques de ce qu'on peut qualifier de contexte ou d'environnement touristique propice.

II-2 Une ethno-démographie prétexte d'une curiosité touristique

La démographie sénégalaise se compose d'une grande diversité ethnique. On dénombre une vingtaine de groupes socioculturels répartis de façon quelque peu distincte dans différentes zones de peuplement.

- Au nord, dans les régions de Saint-Louis et de Matam, on recense de fortes concentrations de Toucouleur et Soninké. Ils pratiquent souvent le commerce et des activités agricoles.

- Au centre et à l'ouest, on trouve une majorité de Wolof et Sereer. Les Wolof installés dans le centre-nord-ouest constituent le groupe dominant. Ils comprennent un sous groupe Lébou qui s'est fixé dans la région de Dakar. Selon les dernières projections statistiques de la DPS (Direction de la Prévision et des Statistiques) de 2004, les Wolof représentent 42,7% de la population. Ils exercent diverses activités : commerce, agriculture, et de nombreux petits métiers artisanaux, bijouterie, coiffure, maçonnerie etc. C'est aussi le groupe le plus représenté dans l'administration et de la vie politique et publique en générale.

Quant aux Lébou, ils étaient jusqu'ici connus comme propriétaires fonciers. Détenteurs d'une grande partie du patrimoine foncier de la capitale, région qu'ils occupent depuis des siècles, ils ont tout le temps exercé des activités agricoles, de maraîchage et de pêche. (cf. carte 4)

- Le centre-sud-ouest : les Sereer s'y sont installés en majorité et occupent principalement les régions de Diourbel, Kaolack, Thiès, Fatick et le petit littoral sénégalais.

⁷³ Francesco FRANGIALLI est le Secrétaire général de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), cité par Pierre TORRENTE, in *Tourisme responsable : clé d'entrée du développement territoriale durable*, op. cit., p. 37.

De vocation agricole⁷⁴, les Sereer à l'origine réfractaires à l'islam ont très tôt embrassé le christianisme et constitué une élite d'intellectuels visibles dans les sphères politiques et de l'administration. Ils représentaient, en 2004, 14,9% de la population, un taux qui ne cesse de diminuer en raison d'une certaine influence wolof qui s'exerce par le biais de la cohabitation et des nombreuses similitudes culturelles qui les caractérisent. Mais ils partagent aussi avec leurs cousins Haalpuulars quelques nuances linguistiques et pratiques traditionnelles.

Le groupe Haapulaar 23,7% de la population selon ces mêmes projections statistiques de 2004, est composé de Peuls et de Toucouleurs qui gardent néanmoins des spécificités culturelles et quelques nuances linguistiques. Les autres ethnies sont chacune moins de 6% de la population sénégalaise. Et, si l'on peut parler de foyers de peuplement, on distingue trois zones caractéristiques des trois sous-groupes peuls. Au centre du pays on trouve les Peuls pasteurs qui occupent l'ancien royaume du Djolof, les Fouladou agropasteurs peuplent une grande partie du sud-est, la région de Kolda ; et les Peuls-Fouta, Djalonké qui occupent la bande frontalière de la Guinée Conakry de Kédougou à Bakel. Ils pratiquent les mêmes activités économiques que les Fouladou. Dans cette contrée du Sénégal, on recense également quelques minorités : Badiaranké, Diakhanké et Bassaris⁷⁵ (l'exotisme culturel de ces derniers suscite beaucoup de curiosité touristique (photo 5 & 7)). Tous ces sous groupes sont apparentés aux Manding, l'ethnie majoritaire que l'on retrouve aussi au sud, en Casamance, où ils forment une très grande communauté. Ils y cohabitent avec les Diolas dont la diversité et la richesse culturelle les démarquent du reste. Cette partie sud du Sénégal est le carrefour de toutes les minorités ethniques. On y dénombre les Manjacques, Mankagnes, Koniaguis, Ballantes qui pratiquent les mêmes activités économiques dont, une agriculture essentiellement vivrière, à l'image de la riziculture diola.

⁷⁴ Inspirés par les écrits du Révérend Père Henry GRAVRAND sur les Sereer (auteur de l'article « A la découverte de la civilisation sereer » in *Ethiopiennes* n°394, Nouvelle série volume 2, 1984), Catherine et Bernard DESJEUX décrivent les Sereer comme de « remarquables agriculteurs et pêcheurs, ils incarnent le "paysan africain type" pour les ethnologues, sociologues et même les cinéastes », cf. *Evasion – Sénégal*, Hachette - Tourisme – Paris, 2008, p. 37.

⁷⁵ Catherine et Bernard DESJEUX révèlent que « les historiens pensent que les Bassaris se rattachent à un rameau très ancien, celui des Tendas, comme les Koniaguis et les Bediks, dont on trouve des représentants dans d'autres pays éloignés, comme le Togo. Quand se sont-ils installés dans cette région située entre le Fouta Djalon et la vallée de la Gambie ? On l'ignore. Mais on sait qu'au XIXe siècle, en but aux Peuls qui voulaient les islamiser, ils se réfugièrent dans les montagnes où ils se trouvent toujours. Repliés sur eux-mêmes, pratiquement sans contact avec leurs voisins Peuls, Mandingues et Haalpuulars, ils parlent une langue que les autres Sénégalais ne comprennent absolument pas », *Evasion – Sénégal - op. cit.*, p.41. NB : ce passage est une simple illustration pour montrer comment ce peuple Bassaris fascine encore du point de vue touristique.

On compte également d'autres minorités ethniques, essentiellement d'immigrants : ce sont surtout les Maures venus de la Mauritanie, les Libano-syriens (ces deux groupes pratiquent essentiellement le commerce), quelques Français et autres Occidentaux qui s'investissent beaucoup dans le secteur des services, de l'industrie et de plus en plus dans l'activité touristique où ils détiennent quasiment le monopole.

Depuis l'an 2000, on constate une implantation croissante de Chinois et de Coréens qui font une percée extraordinaire dans le petit commerce et la pêche. Les statistiques nationales n'ont pas encore pris en compte ces nouveaux immigrants économiques, de même que ceux politiques : Libériens, Ivoiriens et Sierra-Léonais qui fuient la guerre dans leur pays.

PHOTO 5 : JEUNES BASSARIS EN APPARATS D'INITIATION
(Kédougou, le 22/10/2009)



TABLEAU 4 : LA RÉPARTITION DE LA POPULATION SÉNÉGALAISE RÉSIDENTE SELON L'ETHNIE ET PAR RÉGION

(Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie [ANSD], Direction de la prévision et des statistiques démographiques du Sénégal [DPS], *enquête sur les ménages*, année 2004, p. 25)

REGION	ETHNIE						Total
	Wolof	Pular	Serer	Diola	Mandingue	Autres	
Dakar	53,8	18,5	11,6	4,7	2,8	8,6	100
Ziguinchor	4,8	8,8	2,4	60,7	9,3	14,0	100
Diourbel	66,7	6,9	24,8	0,2	0,2	1,2	100
Saint-Louis	30,1	61,3	0,7	0,3	-	7,6	100
Tambacounda	8,8	46,4	3,0	-	17,4	24,4	100
Kaolack	62,4	19,3	11,8	-	0,5	6,0	100
Thiès	54,0	10,9	30,2	0,7	0,9	3,3	100
Louga	70,1	25,3	1,2	-	-	3,4	100
Fatick	29,9	9,2	55,1	-	2,1	3,7	100
Kolda	3,4	49,5	-	5,9	23,6	17,6	100
Total	42,7	23,7	14,9	5,3	4,2	9,2	100
Total	2 890 402	1 009 921	978 366	631 892	357 672	616 762	677 3417

Cette étude ethno-démographique nationale est loin d'être exhaustive. En effet, le Sénégal est un Etat cosmopolite et hétéroclite dans sa composition ethnique : une réalité que nous décrit bien le chercheur Makhtar DIOUF dans son ouvrage *Sénégal les ethnies et la nation*⁷⁶. Les enjeux de cette sociologie ethnique résident dans la culture de la tolérance et du respect que les différentes ethnies entretiennent entre elles. Quand, ailleurs en Afrique (par exemple au Burundi, Rwanda, Côte d'Ivoire, ou Nigéria, etc.), le facteur ethnique ou religieux est souvent source de conflits, ce qui peut être très problématique pour la cohésion nationale et l'émergence d'un tourisme durable, on peut se réjouir au Sénégal que le facteur ethnique soit plus fédérateur que conflictuel. C'est pourquoi, nous accordons dans la sous partie suivante une attention particulière à la socio-ethnicité sénégalaise qui, aux yeux de beaucoup de touristes, constitue « l'exception sénégalaise » qui confirme sa légendaire *terranga*, mot wolof qui signifie hospitalité, érigé comme emblème moral du tourisme. Cet esprit fraternel érigé en label touristique, est indéniablement une valeur ajoutée au potentiel national.

II-2-1 Une socio-ethnicité caution d'une durabilité pour le tourisme sénégalais

Pour Makhtar DIOUF,

« toute délimitation de ces ethnies à des fins de saisie statistique reste imprécise car au Sénégal l'appartenance à un groupe ethnique donné est généralement révélée par des critères tels que la langue maternelle, la localité d'origine, le patronyme. Au Sénégal, c'est la langue qui tend de plus en plus à être le facteur le plus pertinent d'identification ethnique (...). La grande mobilité des populations sur toute l'étendue du territoire ne favorise pas une fixation quasi rigide des groupes ethniques en des points précis »⁷⁷.

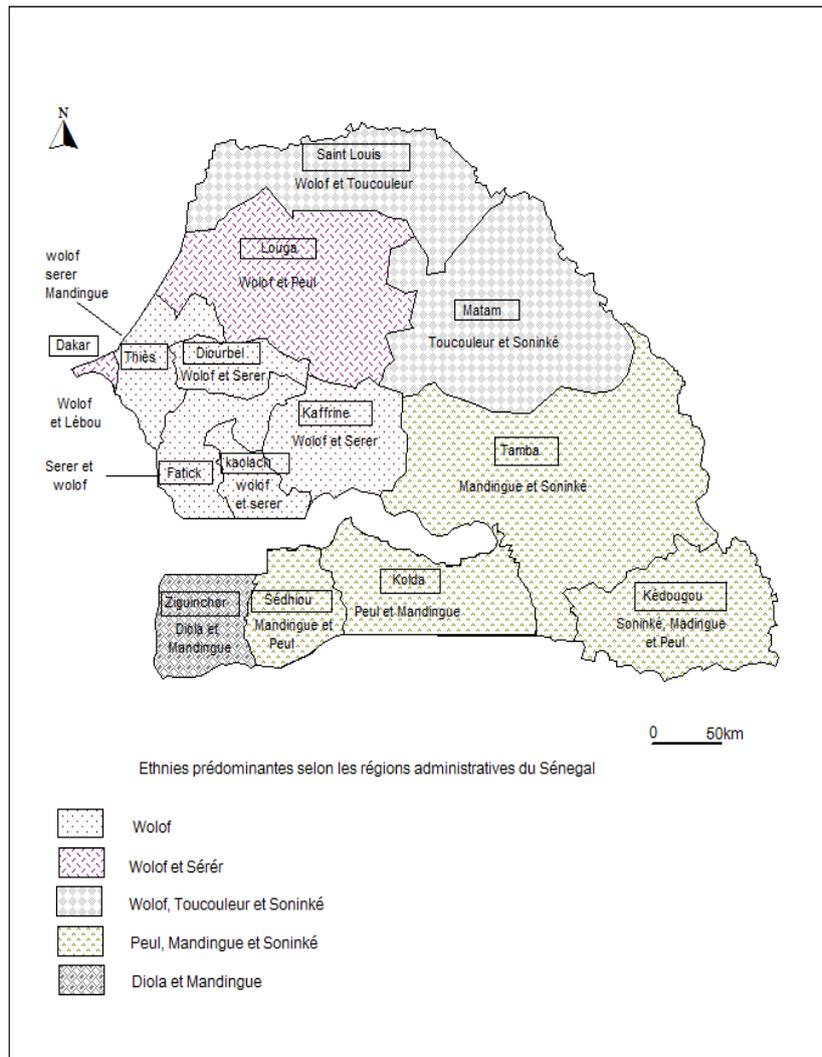
Cette analyse s'inspire du constat de Léopold Sédar Senghor qui rappelait : « *Nous [Sénégalais] sommes en réalité un pays de passages et de rencontres, de métissages et d'échanges* »⁷⁸. Cela traduit sans doute la convivialité sénégalaise, cette *terranga* déjà citée.

⁷⁶ Makhtar DIOUF, *Sénégal : les Ethnies et la Nation*, UNRISD (Genève) – Forum du Tiers-monde (Dakar), L'Harmattan, Paris, 1994.

⁷⁷ *Ibid.* p. 17.

⁷⁸ Léopold Sédar SENGHOR est le premier président de la République du Sénégal. Il était poète et premier académicien noir de l'Académie française. Toutes les occasions étaient propices pour lui d'évoquer ces liens de cousinage pour raffermir les valeurs de tolérance et de *terranga*.

CARTE 4 : DOMINANTES DÉMOGRAPHIQUES DU SÉNÉGAL.
 (D'après la DTGC-SN 2008 : Conception Djib FAYE et Adama NDIAYE, décembre 2011)



La structuration de villes carrefour comme Dakar, Saint-Louis, Kaolack, Mbour et même Ziguinchor illustrent cette réalité. On y trouve toutes les composantes ethniques. Les raisons d'une telle mixité sont diverses : économiques, commerciales, (l'exode de régions austères), politiques, historiques et culturelles. En outre, l'édification de certaines villes en capitale économique ou culturelle - les exemples de Touba et de Tivaone pour leur aspect religieux -, l'industrialisation de Richard-Toll (ville sucrière), l'urbanisation avec son attractivité économique et culturelle sont autant de facteurs parmi d'autres. Ce qu'on en retient, c'est surtout le brassage ethnique sénégalais qui est une source d'enrichissement culturel. Parmi les valeurs que drainent celui-ci, la tolérance ethnique transcende de loin la question raciale. Cette richesse culturelle habillée par l'esprit de tolérance se manifeste par les liens de cousinage qu'entretiennent tous ces groupes linguistiques. Ces liens se définissent selon l'appartenance ethnique ou patronymique. Les illustrations les plus pertinentes sont de ce

point de vue, les relations entre Peuls et Sereer ou Diola et Sereer. Les patronymes Diop, Ndiaye et, Diatta et Ndiaye définissent leurs porteurs comme des cousins et quelle que soit leur appartenance ethnique⁷⁹. A titre d'exemple, les patronymes Diop et Ndiaye appartiennent pour la plupart à la famille wolof mais, puisque le nom de famille n'élucide plus l'appartenance linguistique, les rapports de cousinage s'appliquent aux différents groupes. Ce sont donc des relations transversales, voire complexes entre membres du même groupe ou de groupes différents. L'avantage de ces rapports réside dans le fait qu'ils favorisent et facilitent les mariages mixtes qui sont en outre encouragés voire même conseillés. Une union de cette nature devient sacrée, parce que scellée par le code moral de la parenté à plaisanterie que l'on appelle *Gamou* en wolof. Un mariage issu de cette sociabilité ne peut qu'être que pérenne car aucun des mariés n'a moralement intérêt à porter préjudice à son conjoint. Une telle maladresse risque de lui attirer des ennuis.

On peut donc dire qu'il existe à travers cette forme de sociabilité des garanties de pérennité d'une union. Mieux, on peut affirmer que de telles considérations favorisent une certaine communication sociale et de dialogue basées sur un ordre moral dont le respect aide à anticiper tout comportement préjudiciable aux membres de la communauté qui partagent ces valeurs-là. Si donc le dialogue social est une réalité qui apaise les tensions sociopolitiques, il est aussi évident que la sociologie ethnique est une forme de communication sociale, « une soupape » de sécurité qui désamorce les velléités de nuisances intra-culturelles et confessionnelles. C'est en ce sens que le label *terranga* synonyme d'hospitalité, revêt tout son sens touristique. Et, il est encourageant que les médias sénégalais aussi, entretiennent ces valeurs qu'elles ne cessent de rappeler en toute circonstance.

En Casamance la médiation des Sereer dans le conflit Etat / rebelles (pour la plupart Diolas) ainsi que la médiatisation de toutes les démarches de bonnes-volontés ou d'émissaires sereer, pour taire les hostilités, a toujours illustré la teneur que cela revêt. Ce qui facilite au moins le

⁷⁹ A l'origine les patronymes Diop et Ndiaye appartiennent à l'ethnie wolof, mais avec le brassage ethnique, on retrouve aujourd'hui ces patronymes dans tous les groupes socioculturels sénégalais. Pour étendre cette pratique honorable du cousinage, des équivalences patronymiques sont recherchées dans d'autres groupes qui partagent le même espace communautaire. Ainsi les noms Diatta (de l'ethnie diola) et (Traoré de l'ethnie bambara) sont des synonymes de Ndiaye et Diop wolof.

dialogue. On peut même affirmer, à travers ces considérations, que cela a beaucoup contribué à cet élan politico-culturel favorable au tourisme sénégalais que nous allons étudier.

II-2-2 Un contexte sociopolitique et culturel propice à l'émergence touristique

Il ne s'agit surtout pas, dans cette partie, d'étudier les structures ou les infrastructures touristiques mais d'analyser principalement les déterminants politiques et socioculturels du tourisme sénégalais. Avec une population de plus de dix millions d'habitants selon les dernières projections statistiques démographiques de 2004, « *le Sénégal couvre une densité de 54 habitants au km². Cette densité est cependant très mal répartie d'ouest en est et du nord au sud* »⁸⁰. La répartition ethnique suit cette même tendance à quelques exceptions près. Ainsi, tout le littoral sénégalais est constitué de foyers de peuplement assez hétéroclites avec souvent une dominante ethnique représentative des premiers occupants. C'est le cas des Wolof et Pular à Saint-Louis, Lébou et Wolof à Dakar, Manding et Sereer à Mbour, Sereer et Wolofs à Fatick et Kaolack, Diolas et Manding à Ziguinchor.

Néanmoins, l'urbanisation de certains de ces foyers de peuplement, avec le développement économique et d'attractions touristiques, a permis l'installation d'autres populations d'origines diverses, créant par la suite une diversité culturelle très attractive pour le tourisme. Les stations de Saly Portudal et de Mbour sur la petite côte, tout comme la ville de Ziguinchor au sud-ouest portent toutes les caractéristiques culturelles de cette nouvelle configuration ethno-démographiques du Sénégal. Cette variante constitue aujourd'hui le catalyseur de la créativité artistique, culturelle et touristique de certaines destinations locales.

TABLEAU 5 : ÉVOLUTION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE TOURISTIQUES (1977 – 2007)
(D'après les données statistiques du ministère du Tourisme du Sénégal, novembre 2009)

Année		1977- 1978	1981- 1982	1986- 1987	1991- 1992	1996- 1997	2001- 2002	2006- 2007
Taux 1976-1977								
Réceptifs ⁸¹	+22%	0%	+14,28%	+9,94%	+6,07%	+10,33%	+10,33%	0%
Arrivées touristes	+18,75%	+7,35%	+2,95	+4,57%	+11,34%	7,61%	7,61%	+0,28%

⁸⁰ Direction de la prévision et des statistiques démographiques du Sénégal, *Enquête sur les ménages*, Ed., 2004, p. 24.

⁸¹ Réceptifs est un terme couramment utilisé dans la littérature touristique locale pour désigner les établissements hôteliers.

TABLEAU 6 : EVOLUTIONS DES RECETTES ET DONNÉES DE SÉJOUR ENTRE 1977 ET 2007
(D'après les données statistiques du ministère du Tourisme du Sénégal, novembre 2009).

Arrivées	1977 à 2007	+159%
Nuitées	1977 à 2007	+107,54%
Durée séjour	1977 à 2007	-16%
Taux d'occupation	1977 à 2007	-32,1%
Recettes	1977 à 2007	+2 711,1%

Il ressort de ces tableaux deux facteurs assez paradoxaux : l'augmentation exponentielle de l'offre et de la demande touristique nationale. Tandis que l'autre montre une réduction drastique de la durée de séjour. L'augmentation de l'offre et de la demande peuvent cependant être expliquées par des phénomènes externes et internes justifient largement l'augmentation considérable des recettes.

- Pour les causes externes, une conjoncture internationale plus favorable, une augmentation de la population active dans les pays émetteurs avec des revenus plus conséquents et une plus grande efficacité des moyens de communication et des modalités de voyage sont des raisons probables. La conséquence est une augmentation des flux et une plus grande diversité des choix. Les marchés classiques n'ont plus le monopole du tourisme, l'activité se démocratise et l'exotisme est toujours à la mode. Ce qui permet au Sénégal d'augmenter son offre pour répondre à cette demande touristique de plus en plus décomplexée.

- En interne les raisons obéissent principalement à la motivation et au goût de la clientèle. A cela s'ajoute une prise de conscience des autorités politiques de la manne financière que l'Etat peut tirer de cette activité. Sans pour autant que le tourisme soit un choix de premier ordre, il gagnera néanmoins plus de considération dans les orientations politiques, notamment en termes d'aménagement, même si cela est timide. Les exigences liées à la concurrence et à législation des voyages et du secteur de l'hôtellerie décideront du reste. Mais il faut aussi noter l'implication très courageuse d'investisseurs nationaux dans la construction de nouveaux réceptifs (hébergements hôteliers) et dans la production de voyages. Les plus grandes agences de voyages au Sénégal sont actuellement détenues par des nationaux. Il y a 15 ans pratiquement tous les hôtels et agences appartenaient à des Occidentaux.

Quant à la réduction de la durée de séjour des touristes au fil des années, elle s'explique d'une part par la performance dans le transport. La réduction du temps de voyage permet désormais

aux touristes, particulièrement les aventuriers, de gagner plus de temps pour visiter d'autres sites et de diversifier leurs destinations. Beaucoup de touristes qui voyagent aujourd'hui en Afrique le font dans le cadre d'une *resa* (tournée) qui leur permet de parcourir d'autres pays. Avec les politiques d'harmonisation de la CEDEAO (Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest) et le passeport unique, le visa touriste permet à un visiteur qui débarque au Sénégal de faire un tour en Gambie, au Mali etc., dans un seul circuit. Ainsi le temps de séjour dans les hôtels ou les entrées et sorties de frontières (bases à partir desquelles on calcule la durée de séjour), ne sont plus tellement pertinentes pour apprécier cette donne.

D'autre part, la structuration touristique qui s'est accompagnée d'une tendance à la mobilité ne tolère plus le sédentarisme dans les hôtels. L'esprit des clubs de vacances ne fait plus tellement recette ; les touristes sentent de plus en plus le besoin de se déplacer. Le séjour touristique devient un séjour d'étape. Néanmoins, l'augmentation des flux permet de compenser le manque à gagner dû à la diminution du séjour en hôtel. Mais il faut songer à d'autres alternatives ou formules qui permettent non seulement de compenser les déficits mais de gagner un peu plus. Il faut sans doute développer le tourisme national à travers des approches de villégiature (séjour week-end, voyages à thème comme à *la découverte de votre terroir*, etc.) qui peuvent correspondre à une demande pédagogique ou à un besoin de ressourcement. C'est une raison de plus pour que le tourisme sénégalais soit décomplexé d'un certain imaginaire qui le rend encore inaccessible.

II-2-3 Quelques facteurs politico-culturels favorables à l'image touristique sénégalaise

En étudiant la complexité culturelle, Jean CAUNE développe une approche originale qu'il fonde sur une analyse de ce qu'il nomme « *les voies d'accès à la compréhension de la culture* »⁸². Le titre est évocateur et ses arguments sont aussi pertinents car porteurs de renseignements sur les aspects divers des outils de la compréhension culturelle en elle-même, battant en brèche la théorie de Wilhelm DILTHEY⁸³ qui a tenté de « *donner un statut scientifique et une méthodologie aux sciences de l'esprit* »⁸⁴. Selon Jean CAUNE,

⁸² Jean CAUNE, *Culture et communication*, PUG., Grenoble, 2006, p. 72.

⁸³ Wilhelm DILTHEY, *Le Monde de l'Esprit*, 1, Aubier-Montaigne, 1947, p. 320-322.

⁸⁴ Jean CAUNE, *Culture et communication*, *op. cit.*, p. 73.

« Les phénomènes de cultures sont vécus par l'individu, mais leurs significations ne valent que dans un cadre historique et social. Au-delà de l'inscription nécessaire dans un contexte de référence, la connaissance de soi et des productions humaines ne peut s'établir que par la médiation des signes, au sens large du terme. Dès lors, l'explication n'est plus dérivée du modèle des sciences de la nature comme la psychologie tentait de le faire. L'explication, comme processus de connaissance fondé sur la détermination d'enchaînements stables et structurés, a cherché son modèle de pensée dans la linguistique. Convenons de définir la compréhension comme le processus de pensée par lequel nous connaissons quelque chose de psychique à l'aide de signes sensibles qui en sont la manifestation. L'accès à la compréhension des faits culturels passe par l'analyse des manifestations perceptibles et des rapports de signification qu'elles établissent avec celui qui les reçoit. Pourtant, l'explication de ces faits signifiants ne peut se réduire à la relation sémiotique, telle qu'elle se manifeste dans le signe linguistique »⁸⁵.

De cette analyse nous retiendrons que le fait culturel relève particulièrement de la compréhension humaine. Ainsi, la culture peut être perçue comme ce qui englobe en vrac tout ce qu'il y a de plus à la nature. Cette définition simpliste établit cependant la compréhension qui résulte du contenu qu'on a souvent du mot composé culture-touristique. Ce vocable désigne, en effet, toutes les activités, faits, évènements et comportements relatifs au tourisme, le tourisme en lui-même étant une activité englobante, transversale bien qu'essentiellement humaine et culturelle.

Au Sénégal, la dimension touristique s'apprécie souvent par rapport à la diversité et à la richesse culturelle des sites d'accueil. Au-delà des facteurs naturels, la culture est un des facteurs d'attractivité le plus pertinent. Les plus grandes destinations touristiques : Dakar, Mbour, Cap-Skiring, reflètent avant tout un potentiel culturel assez diversifié. Véritables creusets pluriethniques, carrefours d'échanges et de rencontres, ces villes sont devenues des réceptacles du tourisme sénégalais. Leur dimension culturelle est même une ressource d'inspiration pour les médias qui semblent comprendre l'importance des évènements culturels dans le vécu quotidien des Sénégalais, dans la promotion touristique et bien évidemment la valeur commerciale qu'elle représente. Ces médias, la presse en particulier, assurent la couverture des évènements culturels d'envergure et parfois même les sponsorisent. On assiste de plus en plus à une récurrence de manifestations culturelles dans les régions. Le Festival des arts et de la culture est devenu un événement majeur dans l'agenda du pays. Il est organisé à tour de rôle par les régions. Les promoteurs, avec l'appui de l'Etat, mettent en relief les aspects culturels locaux qui reflètent souvent les activités économiques de la base. Pour la

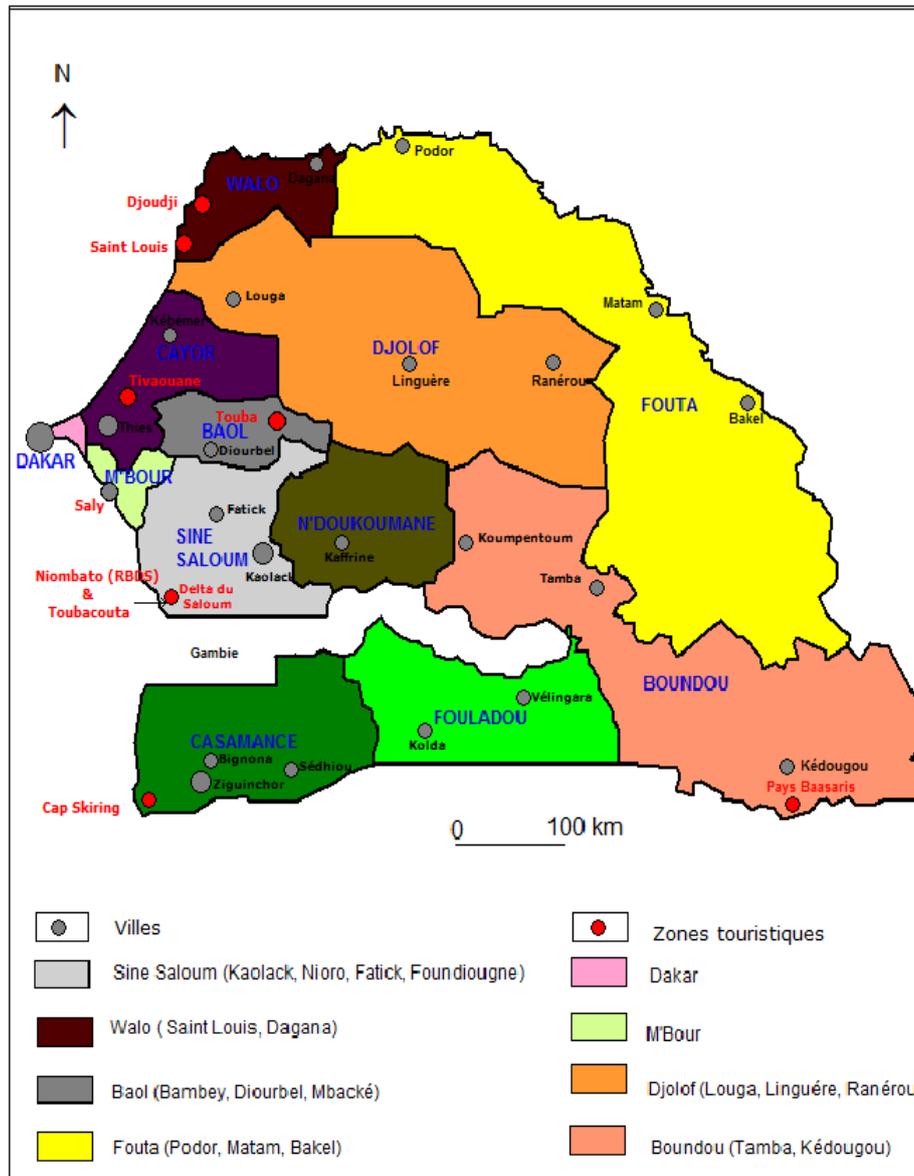
⁸⁵ Jean CAUNE , *ibidem*.

région de Kaolack par exemple, c'est tout ce qui ressort de l'agriculture qui est mis au premier plan. Il nécessite de rappeler que cette région est demeurée le bassin arachidier. La première culture commerciale du pays, l'arachide, y est produite pour l'essentiel. Quant à la région de Thiès, une localité éminemment touristique, artistique et semi-industrielle, toutes les activités rappellent ces facteurs de la vie active. Mbour, la plus grande commune de cette région, qui a accueilli en 2009 son premier festival de la culture et des arts, a ravi la vedette à toutes les manifestations culturelles organisées jusqu'ici. Le tourisme, la diversité ethnique et culturelle qui caractérisent cette ville ont été à l'origine de cette réussite. En Casamance et à Fatick, les spécificités culturelles sont importantes, mais les autorités et promoteurs misent davantage sur les rapports culturels du cousinage qu'entretiennent les populations de ces deux régions (peuplées respectivement de Diolas et de Sereer), et prônent à travers la communication médiatique qui entoure cet événement une médiation plus prononcée dans la crise casamançaise. Cette médiation se traduit souvent par le sarcasme dans l'accueil que les hôtes sereer réservent à leurs convives Diolas et Peuls qu'ils prennent pour leurs « serviteurs » ; ou les Diolas qui reçoivent à leur tour leurs « serviteurs sereer et toucouleurs ». En réalité, ces différentes manifestations culturelles à l'instar de la fête de la circoncision Diola en Casamance, du Gamou des Bassaris à Kédougou, du festival de jazz de Saint-Louis ou du festival du fleuve de Podor, etc., constituent des activités d'intérêt « touristico-médiatique » et par conséquent, une opportunité économique pour les sites d'accueil.

Du point de vue religieux, Touba s'érige en capitale de la ferveur musulmane. Par-delà la dimension historique que revêt le pèlerinage du *Maggal* et du symbole d'affranchissement culturel, de pardon et de communion sociale qu'il représente, cette ville est en passe de devenir un attrait touristique de premier ordre. Pratiquement, toutes les agences touristiques sénégalaises proposent, aujourd'hui, à leurs clients, des circuits de découverte de la cité religieuse. Dans le jargon touristique local, on dit que Touba est devenue « l'incontournable » dans la gamme découverte culturelle du pays⁸⁶.

⁸⁶ Touba est une cité touristiquement ouverte à tout le monde (quelle que soit son appartenance : origine, confession, race ou groupe ethnique). Il est néanmoins formellement interdit de fumer, de boire de l'alcool ou de s'adonner à toute pratique pouvant choquer la pudeur. Les sites religieux (mosquées et mausolées) sont sacrés et, souvent, recommandation est faite aux visiteurs d'ôter leurs chaussures en entrant dans ces lieux.

CARTE 5: NOMS DES SITES (VILLE, VILLAGES ET TERROIRS CITÉS)
(Djib FAYE et Adama NDIAYE, février 2012)



Mais, on ne saurait parler de culture touristique si au préalable les conditions politiques qui s'y prêtent ne sont pas réalisées. La stabilité sociopolitique du pays favorise beaucoup l'éclosion d'une culture touristique. Le Sénégal devient une destination prisée grâce à cette stabilité. Pionnier de la démocratie africaine, le pays a su forger à partir d'une culture religieuse très respectueuse de l'humain et d'une tolérance ethnique très ancrée, un Etat démocratique à la connotation socio-démocrate, originale certes, mais républicaine. Il s'agit,

en effet, de la résultante d'une lointaine tradition de culture de paix⁸⁷. En outre, le fait qu'au Sénégal culture rime avec sociabilité et folklorisation, permet aux médias en quête d'audience d'amplifier cette représentation. Il devient même naturel de confondre politique, culture et religion, tant la démarcation est trop étroite dans les contenus médiatiques. Et c'est pourquoi dans des rubriques bien spécifiées dans la plupart des journaux écrits, on constate souvent un léger glissement d'un contenu à l'autre. Les exemples les plus pertinents sont ceux de *Walfadjri* et du *Soleil* où, dans des rubriques intitulées "économie", on traite souvent de questions sociales ou culturelles. C'est le cas quand il s'agit de parler de manifestations culturelles liées au tourisme (vernissage dans les galeries d'art, d'inauguration de complexes artisanaux ou de centres formation professionnelles). Tandis que dans des rubriques dites politiques on parle de grèves, de manifestations syndicales et de cérémonies religieuses qui sont des mouvements sociaux et tout aussi évènements culturels. S'il y a un organe de presse qui a véritablement compris l'imbrication de ces concepts pour la société sénégalaise, c'est bien *L'observateur* qui trouve le moyen de diviser ses rubriques selon les titres suivants : *index, société, actualités, jeux et sport* où des plages politiques et économiques côtoient des faits divers donnant ainsi l'impression d'un "fourre-tout socioculturel".

Cette analyse simpliste reflète malgré tout la représentation de l'opinion sénégalaise des notions de culture et de tourisme. Les postulats les plus partagés de ces notions les assimilent d'une part, à l'animation folklorique, à la découverte de sites culturels et de peuples aux coutumes jugées primitives. Les Bassaris émeuvent pour leur exotisme (photos 5 & 7). D'autre part, la notion de culture touristique est perçue au premier degré ; aucune scientificité n'en découle. Elle est synonyme de loisirs, de récréations, de jeux, d'animations, de découvertes, de rencontres et d'échanges culturels. En réalité il serait même illusoire de vouloir départir le tourisme nouveau de ces activités ludiques qui sont, en réalité, ses composantes essentielles. Il serait non plus très réducteur de vouloir traiter le tourisme comme une simple activité populaire et récréative car sa dimension économique et sociale inspire aujourd'hui le développement de nouvelles théories économiques. L'intérêt financier qu'il suscite appuie les hypothèses d'un colosse économique capable de booster le développement humain. C'est dans cette optique qu'a été publié sous la direction de Liliane BENSAHEL et

⁸⁷ Voir paragraphe ci-dessus : « la sociologie de l'ethnicité sénégalaise ».

Myriam DONSIMONI un ouvrage intitulé « *Le tourisme facteur de développement local* »⁸⁸.

Le titre est révélateur. Dans leur introduction BENSAHEL et DONSIMONI pensent que

*« les autorités chinoises, pourtant à l'origine hostiles à l'accueil des étrangers, considèrent dorénavant que par rapport aux autres secteurs tertiaires, le tourisme nécessite moins d'investissement, pour un résultat économique intéressant, notamment en matière d'emplois, contribuant ainsi à l'amélioration du niveau de vie de la population »*⁸⁹.

Dans la même foulée, Françoise GERBAUX estime que

*« le tourisme est depuis quelques années l'objet d'une attention toute particulière de la part des élites politiques, des experts scientifiques, des médias, car les potentialités de développement de ce secteur apparaissent prometteuses »*⁹⁰.

L'espoir que suscite le tourisme, surtout pour les pays en voie de développement, appelle ainsi à une certaine vigilance à la fois culturelle et environnementale. Regrettant à cet effet, l'aspect capitaliste de cette activité qui industrialise la culture et altère les identités culturelles à travers d'autres formes d'inégalités sociales, le professeur Georges CAZES propose une forme de tourisme qui serait

*« un instrument commode pour familiariser les visiteurs avec les avantages de la consommation de biens équitables et pour introduire ces questions de fond ». Il ajoute : « c'est une excellente opportunité à saisir pour réfléchir sur l'équité mondiale et les moyens pour y parvenir »*⁹¹.

On constate, dès lors, que les enjeux du tourisme pour l'humanité sont énormes. Le tourisme est une activité économique de premier ordre, et certains économistes et auteurs n'hésitent plus à parler d'industrie touristique. Cette appellation n'est pas fautive car le tourisme devient un secteur d'investissement prioritaire pour les pays émergents comme la Chine et l'Inde, et une opportunité pour la plupart des pays du Sud. C'est dans cet élan que, dans la planification d'objectifs économiques du gouvernement sénégalais actuel, le tourisme figure parmi les cinq secteurs d'activités (*les cinq grappes porteuses de la croissance*), prioritairement classés pour porter la croissance accélérée pour l'horizon 2015. C'est en cela, que les enjeux communicationnels et touristiques sont devenus des questions de performances stratégiques

⁸⁸ Liliane BENSAHEL et Myriam DONSIMONI (dir.), *Le tourisme facteur de développement local*, PUG. Grenoble, 2006, p. 3.

⁸⁹ *Idem*

⁹⁰ Françoise GERBEAUX, in *Le tourisme facteur de développement local*, op. cit., p. 71.

⁹¹ Georges CAZES, « un autre concept à interroger », in *Tourisme et identité*, Jean-Marie FURT et Frank MICHEL (dir.), L'Harmattan, Paris 2006, p. 35.

pour l'Etat qui souscrit ainsi l'obligation d'atteindre les OMD (Objectifs du Millénaire pour le Développement)⁹².

La déferlante touristique n'est plus une simple image synonyme de massification ou de dégradation environnementale et d'impacts divers. Des économistes, des géographes et sociologues-anthropologues, des environnementalistes de tout bord et même des astrophysiciens se saisissent de la question et vont au-delà des aspects théoriques. Le tourisme est entré dans la sphère des sciences et on expérimente même une certaine forme de « *tourisme spatial* »⁹³ qui doit, dans une certaine mesure financer la recherche spatiale. Les enjeux économiques et financiers pour le développement durable motivent l'exploration de nouveaux horizons de la recherche dans ce domaine. Fort de tout cela, Jean-Michel HOERNER⁹⁴ revendique au même titre que la communication, la reconnaissance du tourisme comme une science à part entière.

Au regard de ces nouvelles considérations touristiques, il devient réaliste de concevoir le tourisme comme un laboratoire d'activités et de connaissances diverses, car, si le loisir en est l'aboutissement visible, l'économie et le savoir faire (la science et la technologie) le déterminent à tous points de vue. On peut donc affirmer que le tourisme transforme la ressource culture en matière première. De ce fait, économie et culture deviennent, naturellement, les composantes essentielles du tourisme. Certes, la nature (les données physiques) fortifie prodigieusement cette activité, mais la science et la technologie la valorisent à tout point de vue. Les exemples de *Dysneyland* ou de *Magic land* démontrent qu'avec la technique et l'imagination, il est possible de créer des attractivités touristiques

⁹² Les Nations Unies se sont engagés à réduire les disparités nord sud et se sont fixés des objectifs pour baisser la pauvreté à moitié d'ici 2015. Ces objectifs au nombre de huit concernent : OBJECTIF 1 : Réduire l'extrême pauvreté et la faim. OBJECTIF 2 : Assurer l'éducation primaire pour tous. OBJECTIF 3 : Promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes. OBJECTIF 4 : Réduire la mortalité infantile et post-infantile. OBJECTIF 5 : Améliorer la santé maternelle. OBJECTIF 6 : Combattre le VIH/sida, le paludisme et d'autres maladies. OBJECTIF 7 : Préserver l'environnement. OBJECTIF 8 : Mettre en place un partenariat pour le développement. Le sommet de Durban en décembre 2011 a réaffirmé cette volonté des Nations Unies. Voir <http://www.un.org/fr/millenniumgoals/poverty.shtml>, consulté le 20 décembre 2011.

⁹³ *Tourisme spatial*, titre d'un ouvrage publié par le Secrétariat d'Etat Chargé du Commerce, de l'Artisanat, des PME, du Tourisme, des Services et de la Consommation – Conseil du tourisme, français, rapport de la section économie touristique présidée par Régis BULOT, hôtelier, rapporté par Michel MESSAGER, La documentation française, session 2008 – 2009.

⁹⁴ Jean-Michel HOERNER, *Traité de tourismologie : pour un nouveau service touristique*, Presses universitaires de Perpignan, 2002.

exceptionnelles avec le minimum d'éléments naturels. Il semble donc évident que la culture est aussi à l'avant-garde de l'activité touristique. C'est ainsi qu'en décrivant la complexité du concept tourisme, les spécialistes se sont permis de spécifier certaines activités, parlant de tourisme d'affaire, (afférent à l'économie), de tourisme balnéaire (ludique : soleil et plage, une connotation plutôt récréative), de tourisme cynégétique et de pêche qui tombent dans le domaine du sport, du tourisme religieux ou culturel, de tourisme de découverte et plus récemment d'écotourisme (évoquant des notions d'éthique, de responsabilité ou d'instruction) qui façonne une autre culture touristique etc. Nous reviendront largement sur la définition des contenus de ces types de tourisme tout au long de ce travail.

Dans ce sous chapitre, nous avons montré que le tourisme englobe la totalité de la culture et mieux, il la nourrit d'horizons nouveaux. Il convient néanmoins de retenir que si la richesse culturelle d'un pays développe son attractivité touristique, la démocratie - lorsqu'elle est encore synonyme de stabilité politique - la favorise. Cependant, il faut se garder des représentations très répandues du terme démocratie où le capitalisme libéral coiffe souvent le souci d'équité et de bien être social. Cette notion de démocratie pour la plupart des Africains semble galvaudée puisque comportant beaucoup de paradoxes. Les tensions qui en résultent aujourd'hui, fruits d'ambitions personnelles ou politiques, font penser à beaucoup d'Africains que la démocratie fragilise davantage la vie sociale qu'elle est censée l'apaiser et la rendre plus propice au décollage économique du continent. Et les performances économiques de certaines dictatures, sur le continent même, semblent leur donner raison. Car la Tunisie, loin d'être une vraie démocratie est néanmoins la première destination touristique africaine, suivie par le Maroc (une monarchie peu démocratique), au regard des paramètres occidentaux qui définissent cette notion. Définie généralement comme une gouvernance souveraine du peuple, on retient essentiellement de la notion de démocratie que le pouvoir est l'émanation du peuple. De ce fait, la gouvernance doit être participative. Mais la réalité africaine est tout autre. L'histoire tragique du continent continue de peser sur le comportement de ses dirigeants et de l'évolution de ses micros Etats. De l'ère des partis uniques aux régimes multipartites en passant par la le bipolarisme, l'attelage gouvernemental s'est toujours préoccupé de sa pérennité au pouvoir au dépens du bien-être des citoyens. Des abus ont été observés et malgré tout, au nom de la « légitimité démocratique » puisque les gouvernements en place sont souvent issus de l'expression populaire ou de coup de force justifié par la nécessité d'un changement encore cautionné par la volonté de l'ex puissance coloniale.

Pour le Sénégal, malgré tout, il reste à savoir que si la longue marche vers la démocratie, qui s'est avérée inéluctable a, pour beaucoup, contribué à l'amélioration des productions culturelles, industrielles et de vie sociale dans le pays. Le constat s'avère encore très nuancé. La démocratisation de la vie politique a-t-elle néanmoins autorisé le progrès du développement touristique local ? De toute évidence la situation médiatique et touristique sénégalaise d'aujourd'hui laisse apparaître une nette amélioration des pratiques et une évolution de la production⁹⁵, ce qui a été possible grâce à une certaine stabilité socioéconomique et politique, d'où le sens de cette évocation de RICHTER L. K. et WAUGH W. L. Jr⁹⁶ qui soutiennent :

« Tourism may decline precipitously, when political conditions appear unsettled tourists simply choose alternative destination. Unfortunately many national leaders and planners either do not understand or will not accept the fact that political serenity, not scenic or cultural attractions, constitute the first and central requirement of Tourism »⁹⁷.

On en retient qu'en réalité, la paix est le seul garant d'une attractivité touristique pérenne. Ce préalable une fois satisfait, l'éclosion d'une expression culturelle s'avère plausible et les médias peuvent beaucoup y contribuer. L'attractivité gastronomique française nous démontre tous les enjeux de la médiatisation dans la promotion touristique. Nous pensons que les enjeux promotionnels du tourisme sénégalais sont d'ordre communicationnel. Et c'est pourquoi il semble pertinent de cerner toutes les représentations de l'imaginaire touristique des Sénégalais et de définir ensuite un plan stratégique de communication touristique. En interne il faudra convaincre le peu de nationaux ayant le pouvoir d'achat de consommer le tourisme local. En externe, il faut aussi convaincre la clientèle étrangère et les marchés déserteurs de reprendre goût au tourisme sénégalais. Ce qui force à découvrir ce que pensent les Sénégalais de leur tourisme.

II-3 Le tourisme sénégalais à travers les représentations

Si le tourisme sénégalais est d'une importance capitale pour l'économie nationale - comme le montrent les recettes (tableau 6) - il ne la reflète pas pour autant dans la représentation

⁹⁵ Cf. tableaux 5 et 6 concernant l'évolution des données touristiques de 1973 à 2007.

⁹⁶ RICHTER L. K. & WAUGH W. L. Jr., 1986, « *Terrorism and tourism as logical companions, Tourism management* », London, December, 1986, p. 231.

⁹⁷ *Idem.*

médiatique et institutionnelle. Les entretiens que nous avons eus avec les autorités, les publics et les professionnels locaux le confirment à tous points de vue comme nous allons le voir.

II-3-1 Enjeux de l'information médiatique sur le tourisme en général et le tourisme sénégalais en particulier

Dans la logique du marketing touristique, les médias constituent des supports promotionnels de premier ordre. Cette considération se fonde essentiellement sur la nature commerciale du tourisme. La clientèle de découverte et surtout d'affaire constitue une cible en majorité cultivée. Au Sénégal, la plupart des touristes sont d'origine occidentale, plus ou moins instruits et sont tout à fait au diapason de l'évolution et des progrès techniques. Parmi cette clientèle figure la clientèle d'affaire qui est très liée à l'Internet et aux moyens d'information et de communication. Elle constituait (en 2006) environ 75% des arrivées touristiques dans la capitale dakaroise, et près de 25% du tourisme national⁹⁸, des valeurs qui ont sans doute évoluées puisque les flux touristiques ont connu une évolution moyenne de 5% à 10% entre 1992 et 2007. A cette clientèle d'affaire potentiellement instruite, s'ajoute celle des chercheurs souvent homologuée dans la gamme découverte. Malgré l'insignifiance de ce sous groupe, il demeure que l'activité touristique met en relation sur le marché une demande en quête de découverte et d'informations diverses de manière générale et une offre en perpétuelle mutation, censée répondre aux besoins évolutifs d'une société. L'information étant au début, au cœur et à la fin d'un voyage touristique et de son organisation, le voyage touristique est souvent synonyme de recherche de satisfaction d'un désir, intellectuel, culturel ou physiologique. Il est même synonyme de rituel d'initiation à la vie d'autrui, d'une autre culture ou civilisation. C'est pourquoi, voyager suppose souvent une recherche d'informations précises sur les produits et les sites qui peuvent correspondre à cette motivation. Le média constitue l'un des moyens le plus pertinent pour apporter des réponses actuelles et adéquates à cette quête qui porte toutes les caractéristiques d'un besoin ponctuel ou imminent. Qu'il soit Internet, la radio, la presse écrite, spécialisée ou non, la télévision, le média est censé apporter un lot d'informations générales qui embrasse tous les facteurs constitutifs du produit touristique.

⁹⁸ Ministère de l'Artisanat, du Tourisme et des Relations avec le secteur Privé et le secteur Informel-Direction des études et de la planification touristique, *Le tourisme sénégalais en chiffres*, Dakar, année 2007.

Si la stabilité politique ou la sécurité au sens large semblent déterminer le choix d'une destination, il arrive très souvent que le prix ou les motivations liées à l'exotisme, à des questions de santé, d'esthétique et de plus en plus à un engagement humanitaire (tourisme éthique, responsable) ou simplement durable, priment sur ce facteur pourtant incontournable.

Le risque est aussi évoqué dans certaines attractions touristiques à l'instar du tourisme d'aventure, ce qui en fait une motivation particulière. Même dans ce cas de figure, il importe de s'informer, non pas que pour dénicher le produit rare mais pour se prémunir de la dangerosité du risque à courir. Ce qui nécessite souvent de disposer d'éléments qui permettent de faire face à toute éventualité de menace ou de danger. Pour ce tourisme d'aventure, si le risque est élevé, ce n'est pas pour autant que le touriste cherche la mort ou paye pour mourir. Ce qui motive c'est avant tout la recherche de sensations fortes ou d'une décharge d'adrénaline au sortir de laquelle on se sent reconstruit.

L'enjeu du média consiste alors, de par son aspect éducatif, d'informer également sur le comportement touristique à adopter, lequel comportement peut varier d'une destination à une autre, ou d'un produit à l'autre.

Enfin, il s'avère que la conception du produit touristique requiert la collecte d'informations pertinentes, tant sur la motivation, la consommation que sur la faisabilité de la production et de la commercialisation du produit. Cela nécessite souvent des enquêtes d'opinion qui font appel aux supports médiatiques aux outils de la communication et des technologies de l'information : téléphone, ordinateur, fax etc. Quant aux médias spécialisés, même si leur objectif est commercial, ils participent beaucoup à l'information et à la sensibilisation des masses, au-delà des cibles potentielles. Ces médias contribuent aujourd'hui, à travers la mode écologique et le commerce équitable, à la vulgarisation de nouveaux produits touristiques et à l'élargissement de leur éventail. Ils participent ainsi, sans pour autant que ce soit leur priorité, au développement économique de pays du Tiers monde. Certains de ces magazines qui sont plus engagés dans la cause environnementale, à l'instar de *Géo* ou *Eco* sont des médias à vocation éducative avant tout autre chose.

La ligne éditoriale qu'adoptent certains magazines de l'environnement est sans doute un pas décisif dans l'éducation à l'environnement et aux principes du développement durable. Ce qui est à encourager car l'actualité du concept de durabilité trouve tout son réalisme à travers ces supports médiatiques qui illustrent sur leurs pages ou à travers leurs émissions les pratiques

que suggèrent les concepts de l'écotourisme et du tourisme équitable. A ce propos, Olivier HERVIAUX, journaliste économique, a permis à travers un séjour qu'il a effectué dans les îles du Saloum au Sénégal, la publication dans *Les Cahiers du Monde* (Paris, septembre 2007) un article très pertinent sur les aires marines protégées, vantant la réussite d'un campement écotouristique local (*Keur Bambouk*⁹⁹). La médiatisation de ce campement écotouristique niché dans un coin perdu du Sénégal a permis dans un premier temps, un *rush* général de clients potentiels sur le site Internet¹⁰⁰ de l'ONG promotrice, *Océanium*. En second lieu, des réservations touristiques ont afflué et, ce campement qui de par son enclavement a eu du mal pendant deux années consécutives à recevoir du monde, trouvait ainsi, selon son gérant, à travers cet article d'Olivier HERVIAUX sur les pages des *Cahiers du Monde* et à travers Internet une ouverture sur le marché touristique international. Depuis, le gîte remplit son carnet de réservation en saison et continue de faire travailler des jeunes de la localité, tout en offrant aux pêcheurs locaux une nouvelle possibilité d'écoulement de leurs produits halieutiques : les menus de ce campement sont confectionnés à partir des ressources alimentaires locales, principalement le poisson. Une illustration de cet essor socioéconomique vient de l'auteur de l'article à travers ce témoignage :

« L'une des plus belles réussites de ce projet réside dans sa gestion communautaire de la structure écotouristique et de l'aire marine protégée. Les quatorze villages impliqués sont représentés chacun par une, voire deux personnes, formant le comité de gestion qui discute et entérine les actions à mener. Les bénéfices générés sont répartis en trois parties : la première pour le fonctionnement de l'AMP (Aire Marine Protégée) ; la deuxième pour le développement de la communauté rurale de Toubacouta ; la troisième enfin pour alimenter un fonds de sécurité destiné à couvrir l'entretien du campement et des infrastructures de l'AMP »¹⁰¹.

Il est important de souligner que la vocation de ce gîte est de contribuer au développement communautaire. Il assume aujourd'hui, pleinement ce rôle, grâce à l'effet médiatique et publicitaire d'un article édité à six mille kilomètres de là.

99 Keur Bambouk est un campement écotouristique villageois et communautaire, créé par l'ONG Océanium en 2002, en partenariat avec la communauté rurale de Toubacouta. Exemple de tourisme intégré, l'objectif est avant tout de contribuer à la conservation des aires marines protégées du Delta du Saloum, à travers une approche d'intégration des populations locales dans la gestion des ressources naturelles tout en leur assurant de meilleurs revenus.

¹⁰⁰ www.oceanium.org, consulté le 24/08/2009.

¹⁰¹ Olivier HERVIAUX, « Voyage », in *Le Monde*, Paris, 27 septembre 2007, n° 19494, p. 14-15.

PHOTO 6 : AIRE MARINE PROTÉGÉE DE KEUR BAMBOUK,
Toubacouta, îles du Saloum (cliché du 16/03/2009)



Comme nous pouvons le remarquer, la contribution des médias semble inéluctable dans la conception, la production, la commercialisation et la consommation du produit touristique. Les enjeux qu'ils représentent dans la productivité touristique dépendent aussi de la nature du traitement de l'information inhérente ou de la « communicabilité » sur les événements et aléas du secteur. Il convient, ainsi, de se rendre à l'évidence que si la communication et les médias, en partie, font vivre le tourisme nouveau¹⁰², l'émergence du tourisme donne beaucoup de matière à l'industrie de la communication. Reflétant alors la réflexivité des relations telle que le prône l'approche systémique. En outre, les besoins publicitaires du secteur touristique font naître des journaux spécialisés à l'image du magazine *Découvertes*, des guides comme *Evasion Voyages*, *le Petit futé*, *le Routard* par exemple, ou de nouvelles chaînes de télévision comme *Voyages*, *Odyssée* et *Planète* sur *Numéricâble* et le satellite, sans oublier tous les articles de presse publiés et inhérents à l'actualité du domaine.

En tout état de cause, l'image du tourisme, pour la presse sénégalaise, découle d'une vision très restrictive du secteur et des potentiels économiques qu'il porte. Sans doute, cela résulte d'une ignorance profonde des potentialités culturelles et économiques du tourisme et du peu d'enthousiasme qu'il suscite encore du point de vue commercial. Le constat est assez édifiant car le seul périodique sénégalais spécialisé dans le tourisme, *Le touriste*, a cessé de paraître

¹⁰² Le tourisme nouveau est synonyme de « tourisme sans frontière ». Longtemps élitiste, le tourisme se démocratise grâce à la durée des congés payés, à l'augmentation des revenus, au progrès technique dans les moyens de communication (locomotion, médias et Internet) qui raccourcissent les distances et permettent l'obtention d'informations sur toutes les possibilités de voyage, les aléas du voyage, du contexte et du climat.

depuis juin 2003, faute de moyens ou par défaut de volonté et d'initiatives. Financé jusqu'alors par le ministère public en charge du tourisme à travers le fonds de promotion touristique, il n'a pas résisté à la restructuration du secteur avec la disparition de ce fonds. Et pourtant, les quelques professionnels que nous avons rencontrés lors de nos entretiens ont évoqué la question avec beaucoup de regret. Certains promoteurs touristiques ont proposé du *sponsoring* ou une contribution forfaitaire des opérateurs officiellement répertoriés, pour financer ce magazine. Cela permettrait par exemple, aux contributeurs, de pouvoir bénéficier gratuitement de tirages car l'apport public de ce trimestriel en vaut la peine.

Néanmoins, les raisons les plus manifestes du manque d'engouement des médias et du grand public vis-à-vis de la culture scientifique, de l'économie et du tourisme en particulier, résultent du caractère peu vendeur de ces rubriques pour une presse commerciale dans son ensemble¹⁰³. Le délaissement scientifique et culturel de la presse locale selon les professionnels rencontrés lors de nos études sur le terrain, découlerait d'un désintérêt purement commercial et dans une certaine mesure, d'un déficit de professionnalisme, de manque d'innovation et d'un certain sens d'*entrepreneurship*. Le diagnostic des professionnels des médias à travers un article intitulé *Théma*¹⁰⁴ renseigne sur la situation des professionnels des médias en pleine crise : crise en matière de formation, de production, et de structuration surtout vis-à-vis des statuts des acteurs. Par contre, du point de vue touristique, on peut dire que les opérateurs du secteur ne font pas grand chose pour séduire une presse très conservatrice. Aujourd'hui, les seuls médias économiques qui mènent des investigations assez approfondies sur le tourisme sont des périodiques. On peut en citer les mensuels économiques *Réussir*, *Performances-Management* ou *BIE (Bulletin d'Informations Economiques)* de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dakar. Cependant, à voir le caractère publicitaire de ces rares magazines économiques, il semble que les rédactions ne lorgnent sur le tourisme que pour sa valeur ajoutée publicitaire. Le caractère aguicheur du titre de la rubrique touristique du *BIE*¹⁰⁵ de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dakar ci-dessous mentionné, en atteste bien : *Spécial tourisme, le Blues des professionnels*, sur une photo en fond de page

¹⁰³ Comme la presse publique avec *le Soleil*, qui subit pleinement cette concurrence et ses salariés revendiquent plus de moyens à l'Etat pour être compétitifs.

¹⁰⁴ *Le Soleil*, 2 octobre 2009. Cet article est un réquisitoire sans complaisance de la situation des médias et des acteurs sénégalais en quête d'un nouveau code de la presse.

¹⁰⁵ Chambre de Commerce et d'Industrie de Dakar, *Bulletin d'Information Economique*, n° 674/ semaine du 4 au 10 août, Dakar, 2005.

animée par des images de piscine, de cocotiers et de pelouse verte. Ce titre développé à longueur de pages ne vise qu'à promouvoir la découverte d'un site hôtelier, suscitant peu d'intérêt économique et culturel pour les promoteurs et le citoyen ordinaire. Force est de constater que l'objectif du média est clair, malgré les desseins publics avoués par la maison d'édition. Il s'agit de vendre pour vivre ou pour subsister, ce que reflète le coût de ce bulletin, 2000 FCFA, soit l'équivalent d'une journée de travail d'un ouvrier sénégalais qualifié.

Pour le grand public sénégalais, le tourisme est encore une affaire de privilégiés, très élitiste, loin des préoccupations sociales et du souci de bien-être pour la masse. La protestation de certains religieux, appuyés par quelques partis politiques de l'opposition et de la société civile récemment à Dakar, pour dénoncer l'édification d'un complexe touristique dont la statue de la Renaissance Africaine fut le prétexte, atteste une profonde incompréhension de la dimension touristique dans l'évolution économique et culturelle du pays. Le tourisme n'est pas perçu comme un facteur de création de richesse et d'accès au-bien être comme le prône l'OMT, mais comme un moyen d'asservissement d'une population autochtone et de désacralisation de sa culture. Il faut dire que les médias y sont pour beaucoup. La presse privée a été au devant de certaines contestations pour avoir, dès les débuts, orchestré une propagande autour de ce monument qu'ils ont jugé inopportun dans un contexte de crise économique.

A tort ou à raison, il est évident que cette crise du tourisme doit être un prétexte suffisant pour renforcer l'investissement publique. Il est une manière d'absorber une partie des fonds destinés au développement local, fonds qui souffrent souvent de problèmes d'absorption par défaut de projets rentables. En outre, le volet social de ce projet touristique, le monument de la Renaissance, associé à la dimension culturelle qu'il symbolise, sont autant de raisons pour réfléchir sur les apports de la culture et du tourisme, quand tous les autres secteurs de la vie nationale sont au ralenti. Si les médias informaient sur le tourisme ou sur l'économie en général, autant qu'ils le font sur la religion, nous pensons que les questions culturelles susciteraient davantage un débat serein entre les acteurs politiques et sociaux dans les médias. Il y aurait moins de protestations de religieux dans la rue.

Dans les médias privés comme publiques en général, la réalité est que la politique occupe tout et semble endormir les intellectuels ; tout porte sur des polémiques entre l'Etat, les responsables politiques de l'opposition et certains syndicats pris en otage par l'un ou l'autre camp. Les programmes d'actions sociales, de contributions scientifiques et économiques

(pertinentes) ont peu de place devant les rubriques politiques et faits divers qui passionnent le lectorat sénégalais. A lire la presse écrite, non seulement on s’ennuie des ressemblances des contenus politiques, mais on s’étonne aussi des éternels procès d’intention qui n’ont rien de constructif pour le social et l’économie nationale. On semble assister au quotidien, à « un bavardage national » que provoquent et cautionnent les politiques à travers les médias et par intérêts politiques interposés. Les tableaux analytiques suivants des contenus touristiques dans la presse écrite et télévisuelle la plus représentative, nous renseignent sur le désintérêt que les médias sénégalais manifestent à l’égard du tourisme national. Ce désintérêt est plus remarquable si l’on compare cette situation touristique à celle de la politique ou de la religion respectivement étudiées par Seydou SALL¹⁰⁶.

TABLEAU 7 : RUBRIQUES TOURISTIQUES DANS LA PRESSE ECRITE
(*Le Soleil, L’Observateur et Walfadjri*, janvier à mars 2009)

Journaux	Nombre d’articles/ mois			Total
	Janvier	Février	Mars	
<i>Le Soleil</i>	2	3	1	6
<i>L’Observateur</i>	1	1	0	2
<i>Walfadjri</i>	2	1	0	3
Total articles	5	5	1	11

TABLEAU 8 : PROGRAMMES SUR LE TOURISME A LA TELEVISION
(*RTS 1, 2S TV et Walfadjri TV*, Janvier à mars 2009)

Télévisions	Nombre de programmes/mois			Total
	Janvier	Février	Mars	
<i>RTS 1</i>	1	1	1	3
<i>2S TV</i>	0	1	0	1
<i>Walfadjri TV</i>	0	0	0	0
Total programmes	1	2	1	4

¹⁰⁶ SALL Seydou-Nourou, *Religions et presse au Sénégal : Débat sur la laïcité*, Thèse de doctorat (sous la direction du Professeur Annie LENOBLE-BART), Université de Bordeaux, Ecole doctorale Montaigne Humanités – Centre d’études des médias de l’information et de la communication), mai 2009.

Pour parvenir à cette étude nous avons procédé à une veille médiatique qui a consisté : pour la presse écrite (*Le Soleil*, *L'Observateur* et *Walfadjri*) à parcourir toutes les publications quotidiennes durant la période indiquée. Nous avons tantôt consulté ces médias sur support papier tantôt par une lecture en ligne. Quant à la télévision (*RTS 1*, *2S TV* et *Walfadjri TV*), nous nous sommes contentés de parcourir les grilles de programmes sur la même période.

Les médias étudiés concernent la presse la plus représentative au Sénégal. Cette étude démontre, à travers le nombre insignifiant de rubriques, le désintérêt des médias vis-à-vis du tourisme. Ce qui reflète une certaine cohérence au regard des mêmes considérations que l'opinion nationale se fait de l'image du tourisme en général.

On peut dire que la représentation du tourisme sénégalais dans les médias est aussi à l'image de celle de son lectorat économique qui est élitiste et réduit. Ainsi, le rapport médias, économie et tourisme au Sénégal est un rapport de méfiance ou d'ignorance mutuelle et / ou de relations d'intérêts peu lucratifs du point de vue commercial. Cette perception de premier degré semble hanter les institutions et la prise de conscience de l'importance du tourisme dans l'économie nationale n'enlève en rien la nonchalance des pratiques professionnelles et des initiatives chancelantes. Le paragraphe suivant permet de décrypter le message des institutions interpellées par le tourisme sénégalais et de percevoir leur degré d'engagement.

II-3-2 Le tourisme sénégalais à travers ses institutions

Il s'agit, ici, des institutions qui agissent dans le social, sur l'environnement, la culture telles que les ONG, les quelques institutions politiques ou administratives concernées comme le ministère de tutelle et ses ramifications : les inspections du tourisme et syndicats d'initiative. Pour mieux cerner cette représentation touristique, il nous semble important de faire un petit rappel des principes de base à intégrer selon l'OMT.

Comme le prévoit cette institution,

« le tourisme doit viser à stimuler la croissance économique et la création d'emplois, à encourager la protection de l'environnement, du patrimoine des destinations et à favoriser la paix et l'entente entre toutes les nations du monde »¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Francesco FRANGIALLI, Secrétaire général de l'OMT (allocution) *Le tourisme et sa contribution à la réduction de la pauvreté*, Johannesburg, 30 août 2002, Activité de l'OMT pour la préparation du sommet mondial sur le développement durable.

Cette orientation institutionnelle appelle les pays de destination ou à vocation touristique comme le Sénégal, à associer à leurs politiques touristiques cette vision qui met en avant le développement humain, un développement qui ne saurait être impulsé qu'à travers la préservation de l'environnement, du milieu social, culturel et naturel. Les gouvernements doivent être aidés en cela par les différentes institutions au rang desquelles les ONG et les sociétés civiles, par des actions sociales certes, mais aussi par des mesures politiques qu'elles doivent adopter et appliquer dans la proximité. Il importe cependant, pour le tourisme sénégalais, déjà, de faire connaître ses valeurs culturelles, de démontrer la dynamique économique qu'il est capable d'impulser ainsi que tous les problèmes socioéconomiques qu'il est capable de résoudre. Pour ce faire, il est important d'informer et d'éduquer sur les enjeux de cette activité économique, pouvant être salutaires pour les sociétés réceptrices, mais aussi constituer des risques à leur développement. C'est pourquoi, une connaissance profonde du secteur touristique et une meilleure compréhension des facteurs liés au déploiement de cette activité permettront, certainement, une bonne prise en charge du tourisme surtout en milieu rural où les impacts sont souvent plus dévastateurs.

En tout cas pour le Sénégal¹⁰⁸, les impacts physiques sont visibles sur son littoral de même que des facteurs de récrimination en ce qui concerne les aspects culturels à travers certains comportements dans les sites d'accueil. Ce qui suffit déjà pour alerter le pouvoir politique, afin de s'armer d'une volonté qui fasse appel à l'engagement du citoyen.

Dès lors que les organisations sociales militent pour renforcer leurs actions dans le volet éducatif et de la sensibilisation de proximité, les médias ont alors une partition à y jouer car comme le dit le Ministre sénégalais de la Communication en s'adressant aux jeunes reporters, « *la sensibilisation est l'enjeu du développement* »¹⁰⁹. Ce qui interpelle les journalistes à descendre sur le terrain, à désertir les fauteuils des rédactions pour ne parler que de politique, et d'être des citoyens au service de l'action sociale et économique. Pour le ministre,

¹⁰⁸ Les impacts en milieu rural de l'activité touristique comportent plus de risques, parce que l'Etat et les institutions de contrôle sont peu présents. En outre, le taux d'analphabétisme étant très important, le degré d'instruction local très faible, les populations à la base sont fragilisées par tous ces déficits qui les exposent aux risques du tourisme. Ils n'ont pas souvent les moyens intellectuels et matériels pour décoder les signaux des risques ou de combattre toute forme de nuisance : pollution culturelle ou environnementale par exemple.

¹⁰⁹ Moustapha GUIRASSY, ministre sénégalais de l'Information et de la Communication, porte parole du gouvernement (allocution), lors du gala organisé par la convention des jeunes reporters du Sénégal, diffusé par la télévision nationale, la RTS, le 18/12/2009.

« le vrai débat c'est dans les campagnes où tout est à faire : éduquer, informer et sensibiliser les masses sur les enjeux du développement, de la protection de l'environnement, de la promotion de la culture et surtout d'inciter les populations à valoriser les potentialités économiques locales ; telle est en réalité la priorité que doit se donner le journaliste sénégalais »¹¹⁰.

Mais, si les organisations sociales s'engagent dans l'éducation et la sensibilisation, les politiques doivent militer pour l'adhésion des publics, à travers le déploiement de moyens à la fois pédagogiques, matériels (infrastructures) et juridiques tels que des lois, des mesures réglementaires et coercitives. Il doit s'ajouter à cela une volonté de promotion des valeurs positives issues de la rencontre et des échanges dans le tourisme.

Le tourisme d'aujourd'hui n'est plus que du « soleil et de la plage », loisirs qui renforcent des préjugés au niveau local et favorisent la prostitution. Une nouvelle alternative est née, l'écotourisme, une forme de tourisme durable : celui qui met en valeur des aspects sociaux, humains et culturels indispensables au développement responsable. A cet effet, les politiques doivent pouvoir se dresser contre toute entrave à la bonne marche de cette activité car les retombées économiques constituent un enjeu majeur pour la pacification sociale et politique. Elles deviennent des facteurs de régulation d'humeur sociale et de tempérament politique. L'exemple de la Casamance mérite une réflexion dans ce sens. Le recasement dans des structures touristiques de certains jeunes ayant accepté de déposer les armes, constitue une réponse à la fois sociale et politique à cette crise dans certains villages. La vulgarisation de l'écotourisme et des éco-villages¹¹¹ permet l'amplification de cette expérience qui est aussi une solution durable au développement local. Ce qui est également un outil pour restaurer l'autorité de l'Etat à travers des actions d'investissements concrètes et crédibles.

Pour l'administration décentralisée de l'Etat, le *credo* doit être le respect des lois et réglementations qui préoccupent les acteurs et hôtes de la base. Elles doivent cautionner les

¹¹⁰ *Idem*

¹¹¹ Les Ecovillages sont une expérience encourageante dans la perspective d'intégration des pratiques écologiques en milieu rural. «L'Agence nationale des Ecovillages (Anev) créée en août 2008 est chargée de promouvoir l'autonomie de ces Ecovillages en énergies propres, en eau et en produits forestiers (fruits, bois d'œuvre, bois de services). Toutefois, souligne la note du ministère de l'Environnement, l'atteinte de cet objectif ne passera que par un important programme de reboisement d'un million de plants par Ecovillage. Ce qui va permettre "une restauration des capacités productives des terres, la promotion d'emplois verts et la fixation des jeunes dans les Ecovillages" », <http://www.sendeveloppementlocal.com/PROJET-ECOVILLAGES-LE-LANCEMENT-.html>, consulté le 12/12/2011.

initiatives locales et rendre compte aux pouvoirs publics centraux de ces préoccupations tout en travaillant à leur clarification. Il importe, aussi, d'informer sur les pratiques touristiques locales et de faire l'état des lieux. Il est impératif, surtout, de comprendre la vision des institutionnels du tourisme et de savoir éclairer les populations d'accueil des tenants et des aboutissants de cette vision.

Du point de vue politique, nous pouvons dire que le Sénégal commence à comprendre l'importance du tourisme dans le processus de développement économique, pour avoir codifié et signé le 30 en avril 2003 la charte du tourisme¹¹² (annexe 1) qui, « *désormais, régule les relations entre l'administration et les professionnels du tourisme* »¹¹³. Selon Ousmane DJITE, la volonté est manifeste, malgré quelques incohérences notoires dans la conception, l'organisation ou la planification ainsi que dans l'application des politiques touristiques car

*« les partenaires sociaux ont salué les efforts déployés par le ministre pour soumettre à leur avis la charte du tourisme, du reste, demandée par le chef de l'Etat, dans sa vision d'un tourisme de qualité pour le Sénégal »*¹¹⁴.

Malgré tout, des incohérences persistent et la plus notable demeure la discontinuité dans l'action des politiques ministérielles. Par exemple, entre 2000 et 2009 il n'y a pas eu moins de sept ministres du tourisme (cf. annexe 5), soit un nouveau ministre tous les 16 mois, entraînant à chaque fois une réorientation des politiques du secteur et de nouvelles stratégies d'action. En 2008, en moins d'un an, le sous-département du tourisme qui s'occupe de la gestion des expatriés sénégalais devenait un large portefeuille ministériel qui abrite l'Artisanat, le Tourisme, et les PME. Une année auparavant, c'était encore le ministère du Tourisme et des Transports Aériens.

Suite à tous ces aménagements, on a l'impression que le tourisme n'est qu'un sous-département accessoire qu'il faut toujours rattacher à un autre pour lui donner la carrure d'un ministère digne de ce nom. La séparation du tourisme du secteur des transports aériens et de la culture dont les liens de fonctionnalité semblent évidents, témoigne dans une certaine mesure une défaillance politique liée à la fois à l'incompréhension des objectifs des professionnels du tourisme et de la pertinence de l'interrelation entre tourisme, culture et transport aérien. Il est,

¹¹² Cf. annexe 1 : cette charte fixe les principes de base autour desquels doivent s'articuler toutes les pratiques touristiques au Sénégal.

¹¹³ Cf. Ousmane DJITE, in *Le touriste*, n° 2 Juin 2003, p. 10.

¹¹⁴ *Idem*.

en effet, plus facile pour un pays sous développé comme le nôtre, d'unir les départements dont le doublon mène forcément à des conflits de compétences et de gestion des dirigeants. Si au niveau des transports aériens, la gestion des compagnies, des activités d'accueil et des voyages sont des prérogatives du ministère du Tourisme qui recouvre en même temps les taxes aéroportuaires¹¹⁵ perçues au niveau de tous les billets d'avion des passagers considérés comme des touristes, on peut aisément comprendre qu'il puisse y avoir conflit d'intérêts ou de compétences entre le ministère du Tourisme et celui des Transports Aériens qui couvre la gestion des aéroports et du trafic aérien. Le même phénomène se pose au niveau des ministères de la Culture et du Tourisme. Celui-ci gère tous les patrimoines classés sites touristiques. Sachant qu'au Sénégal, pratiquement, tous les sites culturels sont déclarés patrimoines touristiques en même temps que les galeries d'art et les chambres des métiers, on peut se demander si, là aussi, il n'y a pas conflit d'intérêts ou de gestion. Par ailleurs, on se demande comment les ministres et leurs personnels respectifs arrivent à définir les bornes relatives à leurs domaines de compétences respectives.

Avec cette pléthore de ministères qu'on déplore au Sénégal, ne serait-il pas plus performant, plus transparent et plus efficace, de regrouper tous ces ministères dont les activités s'imbriquent, en de vastes entités avec des départements spécifiques ? Le ministère du Tourisme par exemple, ne serait-il pas mieux gérable et plus visible pour les différents opérateurs en regroupant les départements de la Culture, des Transports aériens et de l'Artisanat ? A l'évidence, l'artisanat fait partie intégrante de l'activité touristique et de la culture. Par contre, l'intégration des Sénégalais de l'extérieur que souvent rien ne relie au tourisme semble ambiguë. La pertinence voudrait que cette direction des Sénégalais de l'extérieur reste au ministère des Affaires Etrangères pour mieux gérer les difficultés d'ordre administratif et des questions de statut qui assaillent ces citoyens de la diaspora.

En réalité, ces interminables réformes du secteur touristique qui n'obéissent qu'à une volonté « politicienne »¹¹⁶, sème la confusion dans le monde des professionnels. En tout état de cause, le contexte ne s'y prête pas, car l'absence de planification durable à travers ces incessants

¹¹⁵ Cf. source 2, synthèse des réponses, (question n°4).

¹¹⁶ Le plus souvent l'attelage gouvernemental est taillé à la mesure du nombre de politiciens à récompenser après chaque élection. Outre le quota des religieux, s'ajoute la récompense des responsables politiques ayant conquis le suffrage de leurs localités.

aménagements, s'oppose à la politique de croissance accélérée décrétée par l'Etat, et dans laquelle le tourisme figure en bonne place. Il en est de même pour l'atteinte de l'objectif d'un million de touristes par an à partir de 2010, objectif qui explique les investissements énormes entrepris par des promoteurs privés dans la construction d'infrastructures hôtelières modernes. Même si l'Etat s'est engagé à désengorger le seul aéroport international de Dakar par la construction de l'aéroport de Dias qui, dit-on stimulerait en partie le tourisme de croisière ainsi que le tourisme rural intégré, on peut dire qu'une cohérence politique voudrait l'intégration du transport aérien, du tourisme et de la culture. Quand la culture fait vivre l'attractivité touristique, le transport aérien lui, facilite l'accès aux flux touristiques, ce qui n'est pas sans incidences dans la motivation du choix de la destination. Il importe de savoir à ce propos que plus des trois quarts des arrivées touristiques du Sénégal viennent de l'Europe et par voie aérienne¹¹⁷. Une meilleure prise en charge des flux touristiques au niveau des aéroports et de leur ventilation facile dans l'intérieur du pays, à travers un réseau routier performant et un parc automobile ou de moyens de locomotion adéquats, constitue sans aucun doute un facteur non négligeable pour la durabilité touristique.

On peut retenir de cette analyse qu'en dépit de toutes ces hésitations des politiques, l'espoir est permis car malgré tout, cette inadéquation des politiques ne sape pas pour autant les efforts d'investissement des promoteurs touristiques. Aujourd'hui le débat est ouvert et les professionnels renforcent la réflexion sur la prise en charge des questions d'aménagement, des politiques sécuritaires et de préservation environnementale où les progrès sont notoires. Le salon touristique sénégalais TICAA (Tourisme, Industrie, Artisanat d'Art) de 2010 n'a pas eu tort de porter la réflexion sur ces thématiques. Ce qui constitue un exemple encourageant pour la suite. C'est dans ce même ordre d'idées qu'il nous a semblé important de montrer ces initiatives dignes d'une promotion d'envergure internationale. La coopération fructueuse entre le conseil rural de Toubacouta, l'ONG UICN, le syndicat d'initiative du Sine Saloum et l'administration locale, la sous-préfecture, constitue un exemple rare de coopération institutionnelle dans le paysage touristique sénégalais.

Il est heureux de constater la résolution des acteurs dans la prise en charge des problèmes environnementaux dans la région touristique du Delta du Saloum. Cela est d'autant plus

¹¹⁷ Source : Ministère du Tourisme et des Transport Aériens, Agence Nationale de l'Aviation Civile, *Statistiques 2006*, Dakar 2007.

encourageant que l'octroi de licence d'exploitation touristique requiert désormais une conformité à une certaine prise en compte de gestion de l'environnement¹¹⁸ (annexes 1 & 2), aussi bien pour la gestion des déchets que pour l'occupation de l'espace ou le strict respect des codes de sauvegarde des ressources locales et des conduites à tenir. C'est surtout dans l'accompagnement des populations et des acteurs locaux (artisans, professionnels touristiques et para touristiques) que s'apprécie davantage ces efforts fournis par les institutions administratives et sociales à l'instar des conseils ruraux et des ONG. Ce type de coopération entre l'ONG UICN (l'Union Mondiale pour la Conservation de la Nature) longtemps implantée à Sokone, une commune de la localité, et la Sous-préfecture de Toubacouta, petite ville au potentiel touristique énorme, déjà citée, nous paraît pertinent à plusieurs égards. Les responsables que nous avons approchés nous ont dévoilé leur plan d'action. Leur priorité consiste d'abord à encadrer les populations locales à travers un appui technique et financier en vue de leur assurer des revenus pérennes. Pour y arriver, ils s'appuient sur les potentiels locaux à partir desquels se définit leur plan d'action. A Toubacouta et ses environs, les potentiels naturels et touristiques ont été ciblés. D'une part, parce que l'environnement local, encore préservé, mérite d'être conservé pour assurer des revenus substantiels aux populations locales. D'autre part, parce que ce cadre naturel recèle d'énormes potentiels économiques à travers l'écotourisme qui y trouve un cadre de développement très propice. Ainsi, par l'implication de l'ONG UICN et de l'engagement de l'administration locale à ses côtés pour le renforcement des capacités locales, il nous a semblé très intéressant de souligner deux acquis. D'abord, il est désormais admis que la planification du développement des terroirs tient compte de leurs potentialités et que la réussite des projets de développement nécessite la prise en compte des préoccupations de la base pour leur adhésion aux projets. Ensuite la compréhension du développement touristique par ces institutions dépasse largement le cadre théorique. Leur perception prend en compte, dorénavant, la gestion durable des ressources. Ce qui amène à une synergie d'actions que manifeste l'exemple de *Keur Bambouk*, une autre initiative appuyée par l'ONG Océanium que nous avons décrite précédemment.

Il convient néanmoins de retenir l'action du ministère de tutelle, celui du Tourisme qui, en décentralisant ses politiques, confère aux syndicats d'initiatives touristiques plus de libertés d'action. La coopération entre UICN, Toubacouta et le syndicat d'initiative touristique du Sine Saloum en résulte. La coordination de ces trois institutions a permis une meilleure

¹¹⁸ Cf. annexe 1 la charte du tourisme relative à la réglementation des établissements touristiques au Sénégal.

gestion des ressources touristiques locales avec l'attribution de zones de chasse, l'élaboration d'une charte touristique locale etc., des actions qui ont eu comme conséquence l'affermissement de la visibilité touristique des îles du Saloum et l'émergence d'une économie diversifiée autour de l'exploitation écotouristique. Les exemples du campement écotouristique Keur Bambouk de Sipo, cité dans la partie précédente et du campement écotouristique Kairaba de Toubacouta constituent des exemples d'initiatives très encourageantes, disent les populations locales. Ce genre d'initiatives devrait être promu par les médias, afin de contribuer à l'émergence d'une nouvelle représentation du tourisme sénégalais, contraire à cette image écornée par l'étalage des faits divers relatés par la presse et, conséquemment choquante pour une grande partie de l'opinion nationale. Voilà pourquoi il nous semble utile d'étudier cette perception que les acteurs eux-mêmes se font du tourisme, afin de pouvoir y apporter des solutions. Tel sera l'objectif de l'analyse du sous chapitre suivant.

II-3-3 Réalités du tourisme sénégalais d'après ses acteurs

La palette des acteurs du tourisme est très large et très diverse, mais nous n'en retenons que ceux directement affectés par les incidences de cette activité. Il s'agit des opérateurs du tourisme, des touristes et des populations d'accueil. Le Sénégal se classerait au panthéon des grévistes et de la radicalisation de mouvements syndicaux. Mais le tourisme semble échapper à cette mouvance tant décriée par les populations et les décideurs politiques.

On assimile souvent le tourisme local à la « grande muette », en considération du peu de mouvements sociaux qui secouent le secteur et surtout quand on mesure son importance économique et la quantité de main-d'œuvre qu'il mobilise. Même si la précarité de l'emploi y est récurrente du fait de son caractère saisonnier, les travailleurs semblent privilégiés et les jeunes en général sont admiratifs. C'est pourquoi les situations de crise drainent beaucoup d'enjeux.

II-3-3-1 Les enjeux touristiques selon les opérateurs locaux

C'est pratiquement à l'image de ce que décrivent certains professionnels dans un numéro du *BIE*¹¹⁹, *Spécial Tourisme* de la Chambre de commerce et d'industrie de Dakar intitulée *le Blues des professionnels*. Les professionnels locaux décrivent une image négative du tourisme sénégalais qu'ils imputent à trois facteurs.

- **L'amateurisme des pratiques touristiques sénégalaises.**

Le caractère peu professionnel de certaines pratiques, notamment en matière d'organisation et de sécurité affecte énormément le marché local. L'informel semble dicter la règle jusqu'au plus haut niveau décisionnel. L'impuissance des syndicats d'initiatives touristiques associée à leurs pratiques discriminatoires n'aide en rien. Tandis qu'un impératif de réforme et de restructuration de l'activité touristique nationale s'impose. Il est à constater que le syndicat d'initiative du tourisme du Sine-Saloum, assimilé au seul office de tourisme des deux régions de Fatick et Kaolack, créé depuis 1994, invitait les élus locaux pour la première fois, en l'occurrence le maire de la commune de Sokone dans une réunion de bilan d'activités en mai 2004, à Toubacouta. Le maire avait dénoncé ce manque d'égards qui leur était manifesté, en regrettant que des partenaires aussi stratégiques que les conseils ruraux et les mairies ne soient pas associés à la gestion du tourisme local qui, en réalité, est le premier secteur d'activité moderne de leur localité. C'est dire que la notion de syndicat d'initiative échappe aux opérateurs touristiques locaux ainsi qu'à leurs mandataires. Par ailleurs, aucun des autres corps (les organismes sociaux qui interviennent dans le développement local) n'était associé aux activités du syndicat, et cela semblait être la norme dans les rares syndicats et offices de tourisme qui existent au Sénégal, nous a-t-on confirmé¹²⁰. D'ailleurs, il n'y avait pas plus de structures que de régions, les syndicats de tourisme étant assimilés aux inspections régionales du tourisme jusqu'au tournant de l'an 2002. Ces organismes censés organiser la profession à la base sont pour la plupart des corporations d'hôteliers ou des patrons du tourisme qui bénéficient de la complicité des représentants de l'autorité touristique de tutelle. Ils ne s'occupent en réalité que de la défense de leurs seuls intérêts, aux dépens souvent de

¹¹⁹ *BIE* n° 674, *Spécial Tourisme*, Dakar, 10 août 2005.

¹²⁰ Une confidence qui nous a été faite par le maire de Sokone au cours de cette assemblée du 4 mai 2004 à Toubacouta.

l'environnement social et naturel de la localité qui les abrite. Il nous est même révélé que certains opérateurs ne sont pas officiellement répertoriés ; ils mènent leurs activités au mépris de la législation du travail et des conditions d'hygiène ou de sécurité au grand dam des touristes et des travailleurs. Et pourtant, souvent les autorités touristiques locales sont au courant et laissent faire. Les officiels, que nous avons interpellés sur la question, nous disent que « c'est normal », car les inspecteurs du tourisme qui sillonnent la localité n'ont pas les moyens de faire leur travail correctement, prétextant qu'il leur manque tout : moyens de locomotion, bons de carburants, papiers, outils informatiques etc., sans compter « l'état cahoteux des routes » qui ne permettent plus d'accéder aux différents sites touristiques. Si le charme de ces lieux continue à attirer quelques touristes, ce n'est pas sans peine.

En réalité, le mal du tourisme sénégalais résulte aussi de la léthargie des institutions. Laquelle torpeur donne droit à des pratiques informelles qui finissent par s'ériger en règle, au mépris de l'éthique et de la déontologie touristiques. L'informel ne dérange pas et les autorités ferment les yeux dans un esprit de tolérance vis-à-vis d'une jeunesse à qui on ne promet rien de tangible. Ces autorités semblent tenaillées entre les impératifs d'une réorganisation de la profession et les tensions produites par une demande sociale qui ne s'apaise que grâce aux vertus de l'impunité.

Mais cette impunité en réalité ne profite à personne, l'Etat en premier. En organisant le secteur, l'Etat pourrait davantage recouvrer ses taxes et améliorer les investissements de base. En outre, par cette organisation, l'Etat pourrait amener les investisseurs à sécuriser leurs entreprises et à renforcer leur rôle social à travers la promotion de l'emploi et de la sécurité sociale des travailleurs. L'assainissement du secteur pourrait être un facteur d'attractivité pour les investisseurs internationaux qui demandent beaucoup. Les seuls qui y gagnent sont les rares lobbies d'opérateurs qui tirent profit de cette défaillance politique et réglementaire, abusant de la souplesse des normes de travail, principalement le sous emploi et les fraudes en matière de fiscalité.

Les professionnels déplorent en même temps l'absence des médias dans le débat sur la promotion de l'activité touristique nationale, la radio en particulier (parce qu'étant le média le plus décentralisé et le plus accessible). Ils estiment que les professionnels des médias peuvent beaucoup apporter dans cette lutte pour la crédibilité et la transparence dans le secteur. Il n'existe presque plus de titres d'informations quotidiennes ou périodiques spécialisés dans les questions touristiques et du développement en général dans les régions et en milieu rural

comme au niveau national. Les rares possibilités communicationnelles sont offertes par les radios communautaires. Encore, là aussi, il faudrait que leurs cahiers des charges en prennent compte.

Dans les sites touristiques, c'est surtout le manque de points d'information de supports didactiques et d'information d'ordre culturel ou touristique. On trouvera quelques rares prospectus d'hôteliers ou des guides du ministère du Tourisme et rarement des guides de tourisme régionaux. On peut dire que la carence de manuels d'informations touristiques est quasi générale. Pour se procurer des cartes ou des plans, il faut souvent aller voir dans les librairies urbaines. Les rares guides touristiques proposés par les agences ou compagnies de voyages et les chaînes d'hôtel sont édités par des collections ou des maisons d'édition en France, avec souvent beaucoup de confusions ou d'omissions et parfois une touche assez « marketée » qui exclut l'authenticité dans les récits. On trouvera dans un guide très célèbre comme *Le routard* des confusions entre l'ethnie Diola en Casamance et l'ethnie Dioula de Côte d'Ivoire, entre autres.

Cependant, cette situation ne laisse pas certains acteurs indifférents. Nous avons rencontré beaucoup de professionnels qui s'inquiètent de l'ampleur que prend le laisser-aller dans le secteur touristique sénégalais. Ils en appellent à davantage d'esprit de responsabilité. Ces professionnels s'étonnent que « *les autorités parlent d'augmentation sensible des arrivées touristiques, ce qu'ils désavouent et se demandent où vont donc les touristes, peut-être vont-ils dans les résidences privées* »¹²¹, cataloguées dans la parahôtellerie dont les pratiques s'avèrent douteuses.

Face à la défaillance du contrôle, des propriétaires fonciers ou d'immeubles en zone touristique sont tentés par les gains de l'informel qu'accentue la parahôtellerie. Les professionnels du tourisme sénégalais assimilent cette forme d'hébergement à l'un des premiers problèmes du secteur. Et pour montrer combien le problème des résidences est aigu à Saly, un professionnel révèle que

« *la station compte 14 hôtels contre 25 résidences. Ces hôtels renferment 1322 chambres avec 2677 lits alors que les 25 résidences sont composées 1214 villas déjà réalisées sur un projet*

¹²¹. BIE, *Spécial tourisme, op. cit.*, p. 14.

total de 1648 logements. C'est trop, c'est loin du quota fixé car selon les textes, les résidences privées ne doivent pas dépasser le tiers du nombre total d'hôtels »¹²².

Il apparaît à travers cette remarque que quand certains professionnels se contentent de cette léthargie organisationnelle, d'autres plus soucieux de la durabilité du tourisme s'y opposent fermement et interpellent l'Etat face au risque d'insécurité que cela engendre. L'informel se trouve indexé sur l'ensemble des incidents constatés dans le secteur ; en dehors de ceux d'origine politique qu'on déplore en Casamance par exemple, c'est toujours des facteurs humains, surtout de gérance qui sont mis en cause. L'incident le plus récent est celui du 25 janvier 2008 où un touriste espagnol a été assassiné. Son épouse était ligotée et dépouillée de tous ses moyens financiers, de ses accessoires téléphoniques et appareils photos. Ce drame s'est produit dans une résidence privée non réglementée et qui hébergeait à côté de ce couple des malfaiteurs dont on n'avait pas pris la précaution d'enregistrer les données d'identification. Des cas de viols et de pédophilie sont souvent commis dans ce genre d'établissements que l'on gère souvent au *feeling*. Des accidents d'intoxication alimentaires y sont récurrents, à côté du proxénétisme et de la prostitution clandestine. Les quelques agressions physiques sont aussi souvent le fait de marchands ambulants qui collent aux touristes « comme des mouches » et que rien n'effraye. Les touristes que nous avons rencontrés au cours de nos entretiens nous ont souvent parlé d'eux avec une note d'humour. « *Ils sont gentils, charmants, doux comme le sucre, mais collants comme des mouches* »¹²³, disent-ils.

En réalité, toutes ces pratiques décadentes constituent des risques vis-à-vis de l'image touristique sénégalaise. Selon le point de vue des acteurs, la gestion du tourisme sénégalais relève beaucoup de l'amateurisme. Le secteur souffre du manque de formation et de la non-implication des médias dans la sensibilisation, surtout face aux méfaits qui menacent l'activité. Selon ces professionnels, le tourisme sénégalais est aussi victime d'une absence d'image sur les marchés de la concurrence suite à une carence promotionnelle imputable à beaucoup d'autres facteurs comme le déficit de communication institutionnelle et de marketing intelligent. Ce qui nous permet d'aborder le second point qui, selon les acteurs est aussi une gangrène pour le tourisme local.

¹²² BIE, *ibidem*.

¹²³ Entretiens avec un groupe de touristes français, le 16 mars 2009 à Toubaouta.

- **Déficit de promotion : impacts touristiques**

A l'intérieur comme à l'extérieur, la promotion touristique sénégalaise est déficitaire. La création en 2004 de l'ANPT (l'Agence Nationale de la Promotion Touristique) n'a pas encore permis le redressement de l'image de la destination. Le produit touristique national continue de souffrir de son déficit communicationnel d'après les professionnels qui déplorent cet immobilisme. Selon Xavier RAYNAL de l'hôtel Neptune,

« C'est la communication qui crée les effets de mode. Malheureusement, malgré les efforts du gouvernement, elle reste très faible par rapport à la concurrence. On n'a pas d'images suffisamment projetées dans le temps et qui font rêver. On ne fait rien pour marquer les esprits. Rien de très singulier n'est lié dans les campagnes publicitaires à l'image du Sénégal (...), il faut sortir des photos, des images, des films et que cela passe par les marchés émetteurs »¹²⁴.

Ce constat qui met en évidence les enjeux de la communication dans la promotion du tourisme révèle en même temps le désintérêt des médias sénégalais du tourisme et de l'absence de stratégies politiques (de la part des autorités comme pour les acteurs) pour remédier à cette situation. Ce qui ne garantit pas un avenir touristique très durable. En outre, même si des moyens énormes se déploient pour une relance de la promotion, l'acuité des problèmes d'organisation et de structuration demeure. A tout cela s'ajoutent les carences liées à la professionnalisation, au déficit de formation et à la rareté des infrastructures. Ce qui justifie largement les craintes exprimées par les professionnels du secteur et plus particulièrement le dernier problème. Ce troisième point aborde cet aspect sous l'angle des enjeux.

- **L'enjeu des infrastructures sur tourisme sénégalais**

C'est quasiment toutes les structures qui concourent au développement d'une bonne activité touristique qui font défaut au Sénégal. A entendre les professionnels du secteur, il semble que tout est en panne et que la seule responsabilité en revient à l'Etat sénégalais. Du réseau routier à la vétusté de nombreux établissements publics et hôteliers en passant par l'inactivité des syndicats et offices de tourisme, de l'absence d'aménagement d'infrastructures sanitaires adéquates, d'inspections du contrôle d'hygiène, de pollution, de la qualité et du cordon sécuritaire, s'ajoutent la discontinuité de l'alimentation en eau, en électricité, des pénuries de gaz et de gestions hésitantes des ressources foncières, forestières et halieutiques. En effet la

¹²⁴ BIE, *Spécial tourisme, op. cit.*, p. 21.

liste est longue, mais loin d'être exhaustive. En milieu rural, les efforts sont timides : rien n'est fait pour y attirer les promoteurs touristiques. Les sites les plus attrayants pour l'écotourisme par exemple, sont coupés du reste du pays par l'absence de bonnes routes et de moyens de communications décents.

Mais, force est de reconnaître que le tourisme n'est pas le seul secteur prioritaire, les difficultés sont tellement importantes que l'Etat s'y perd. Tout est prioritaire et l'un ne va sans l'autre. D'où, cette gestion hésitante de l'Etat qui par ailleurs, a les mains liées par les bailleurs de fonds internationaux qui ne financent en général qu'en fonction de leurs objectifs de recouvrement et non en termes de priorités et de rentabilité économique des bénéficiaires. Ce sont en réalité ces institutions financières qui fixent les règles du jeu et dictent à l'Etat les politiques à adopter. Bien que les intellectuels sénégalais et africains en général dénoncent souvent l'inadéquation des politiques structurelles par rapport au contexte économique et social interne, il n'en demeure pas moins que les contingences économiques sont si lourdes qu'il prendra beaucoup de temps, malgré les changements remarquables opérés ces dernières années, pour que le Sénégal parvienne à faire ressentir à sa population des évolutions économiques aux impacts sociaux assez conséquents. Ce que fait remarquer avec pertinence le chercheur Momar-Coumba DIOP qui montre les aléas de l'ajustement structurel dans son ouvrage¹²⁵. Il y décrit la situation du Sénégal sous ajustement structurel pendant le régime d'Abdou DIOUF¹²⁶. Il y révèle que le prétexte de la corruption et de la mauvaise gestion des ressources nationales est avancé pour justifier cet ajustement structurel.

« A la fin des années 1980, l'Etat est apparu, à travers les publications des bailleurs de fonds, comme un appareil monstrueux et parasitaire. Des pratiques de gaspillage et de dilapidation des ressources nationales, largement documentées par les rapports officiels et par la presse, ont eu des effets néfastes sur la situation économique et sociale »¹²⁷.

Malgré cet état de fait, l'ajustement structurel fut catastrophique aussi bien pour l'économie que pour le social. La thérapie fut un fiasco : le pays est de plus en plus mal. Avec la crise casamançaise, le chaos semble se généraliser, et jamais les médias n'ont été aussi incisifs dans leur traitement de l'actualité économique et politique nationale.

¹²⁵ Momar-Coumba DIOP (dir.), *La société sénégalaise entre le Local et le Global*, KARTHALA, Paris, 2002.

¹²⁶ Abdou DIOUF est le second président du Sénégal indépendant. Il a dirigé le pays de 1980 à l'an 2000. Il est, depuis lors Secrétaire exécutif de la Francophonie.

¹²⁷ Momar-Coumba Diop, *in La société sénégalaise entre le Local et le Global*, op. cit., p. 21.

« La publication partielle des audits des sociétés nationales dans la presse, en novembre et décembre 2000, indique que la classe dirigeante qui a pris le relais des pères de l'indépendance n'a pas montré un zèle particulier pour rompre radicalement avec la politique de la corruption »¹²⁸.

L'influence des bailleurs de fonds est très visible dans les politiques sectorielles de l'Etat. En réalité le gouvernement sénégalais ne choisit pas ses domaines d'action en fonction de des priorités ressenties par les populations. Son intervention relève d'un plan et d'objectifs fixés par les bailleurs. Le Sénégal n'a pas délibérément choisi de lutter contre l'émigration ou d'intervenir dans un programme des Nations Unies de lutte contre la mortalité infantile, pendant que sévit une crise énergétique et alimentaire sans précédent, ou encore pendant que se posent les problèmes de désenclavement de certaines régions touristiques portant vitales à l'économie nationale, ou d'électrification dans l'arrière pays, d'adduction d'eau potable, de protection des ressources halieutiques et de résolution des problèmes de scolarisation et de formation très préoccupants. En fait le diktat vient d'ailleurs. Dans cette mouvance d'ajustement structurel, on accorde peu d'importance aux infrastructures, à la politique sociale et encore moins à l'activité touristique malgré son potentiel économique très prometteur.

Il s'avère clair qu'une prise en charge des dynamiques culturelles de toutes les régions à travers l'édification de structures touristiques et par une promotion plus efficace au niveau des marchés internationaux, sans oublier la participation de la classe moyenne nationale aux loisirs touristiques, serait plus pertinent aux yeux des professionnels désœuvrés et en mal de patience, surtout quand de telles actions politiques sont inscrites dans la durée. Cependant, à suivre le déroulement des politiques d'orientation des gouvernements sénégalais successifs de l'indépendance à nos jours, on dirait qu'on se trompe de priorité. La santé, l'éducation, l'agriculture et le tourisme (pour sa capacité de mobilisation de devises indispensables à l'Etat pour poursuivre l'investissement public) doivent constituer des leviers de l'économie nationale. La non-prise en compte des déficits de moyens de communication, des problèmes de l'eau, du gaz et de l'électricité constitue également un facteur à risque d'implosion pour le secteur touristique sénégalais.

Enfin, nous pouvons dire que le tourisme sénégalais souffre à l'image de tous les secteurs d'activité du pays, et l'Etat tout seul ne peut pas tout faire. Les professionnels ont raison de

¹²⁸ Momar Coumba DIOP, *ibidem*.

s'indigner d'une absence de visibilité, mais doivent-ils perdre de vue que les moyens promotionnels requis pour la relance du tourisme résultent de facteurs exogènes jugés non prioritaires et par les bailleurs de fonds et par l'Etat ? Ce sont, en effet, l'aviation, les agences de voyages, l'aménagement d'aires touristiques, des campagnes de communication qui doivent accompagner un très bon réseau de transport et de services de communication modernes : téléphone, Internet par exemples, bref les infrastructures.

Le tourisme sénégalais vu par les professionnels est donc un tourisme en sursis, confronté d'une part à un problème de promotion et de marketing et de l'autre à un vieillissement de son parc hôtelier. Ce qui fait dire à M. SY que

« nos hôtels de loisirs ont entre 15 et 20 ans d'âge. Et, à force de baisser nos prix, nous n'avons même plus les moyens de réhabiliter nos hôtels. C'est un problème qu'il faut résoudre mais, malheureusement, il n'y a pas de crédit hôtelier au Sénégal, ce qui veut dire que nous n'avons même pas les ressources financières adaptées à la spécificité de notre secteur qui demande des ressources à long terme »¹²⁹.

Ce point de vue reflète certes une préoccupation, celle d'opérateurs surtout, mais concernant la clientèle touristique, les questions d'environnement, d'assainissement et de gestion durable restent latentes. Les infrastructures étant reléguées au second plan, la modernisation du tourisme demeure problématique. L'accès aux sites régionaux et ruraux est très réduit pendant la saison des pluies. Ce qui accentue la saisonnalité car les Espagnols qui voyagent souvent pendant cette saison se concentrent de plus en plus sur l'axe Dakar-Mbour et Saint-Louis, là où le réseau routier est plus performant. Outre ce problème des infrastructures, se greffe aussi celui de l'assainissement, des comportements inciviques, de la gestion de qualité de l'accueil dans les aéroports, dans les sites touristiques et au niveau de l'hébergement hôtelier. C'est pourquoi nous allons aborder la question des représentations sous cet angle afin de percevoir clairement l'image du tourisme sénégalais par la clientèle étrangère qui est la plus concernée. Ce qui nous permettra de mieux pointer du doigt les risques inhérents à l'activité.

¹²⁹ Chambre de commerce, d'industrie et d'agriculture de Dakar, *Spécial tourisme, BIE, op. cit.*, p. 19.

II-3-3-2 Le tourisme sénégalais aux yeux d'une certaine clientèle étrangère

Tous les griefs des professionnels associés à l'image peu reluisante du tourisme ainsi décrits par les médias et les acteurs sociaux sont aussi corroborés par les la clientèle touristique. La plupart des touristes avec qui nous avons eu un entretien nous ont émis des avis plutôt complaisants. Nous mettons cela sur le compte de ce que l'on appelle « le complexe de l'étranger » dans son droit de réserve le plus absolu. Il s'agit pour la plupart de touristes occidentaux dont une majorité est francophone. Néanmoins, il ressort de leurs constats quelques suggestions pour la prise en compte de certaines défaillances en termes de salubrité publique, d'éducation des enfants en milieu touristique, de l'organisation dans les galeries marchandes, de questions d'environnement, de visibilité de la diversité touristique sénégalaise sur Internet, de supports d'information adéquats, de tracasseries à l'accueil dans les aéroports, d'absence de guichets bancaires ou de distributeurs automatiques d'argent dans les sites touristiques et sites d'hébergement, de manque de rigueur et de lenteurs constatées dans tous les domaines courants, d'absence de signalétique, d'insécurité dans les moyens de transport et sur le réseau routier, voire même de manque d'innovation culinaire. La liste est longue mais il importe d'énumérer toutes les nuisances décriées par les clients, car la performance touristique passe forcément par les réponses apportées à ces griefs. Nous analyserons toutes ces défaillances que nous regroupons en trois rubriques : l'hygiène, l'organisation, le civisme et la citoyenneté.

Pour ce qui concerne les aléas touristiques liés à l'insalubrité l'hygiène est une question sur laquelle tous les touristes rencontrés ont fait une observation particulière. Ils disent tous avoir été choqués par la pollution visuelle qui jalonne toutes les routes, les pourtours de marché et le voisinage des habitations. Ce qui saute le plus à l'œil, c'est l'entassement et l'envol des sachets plastiques qui, malgré leur interdiction, polluent leur vue partout où ils passent, en ville comme au village. L'emballage et la gestion des déchets sont des problèmes très sérieux qu'il faut vraiment prendre en charge. L'eau ruisselante est aussi un problème. Les moyens d'évacuation des eaux usées sont souvent défectueux.

Les problèmes de salubrité publique soulignés par les touristes demeurent des préoccupations majeures pour la plupart des professionnels du tourisme et même d'une certaine population qui ne manquent pas une occasion de les dénoncer. Mais on entend rarement les médias se prononcer ou proposer des solutions sur la question, même si l'on reconnaît la complexité du problème. La prise en charge de ce phénomène d'hygiène publique est aussi un problème

d'ordre sanitaire et de comportements collectifs qui interpelle l'autorité public. Cette autorité est décrite à travers son absence dès fois, et le manque d'organisation.

Certains facteurs de base que les politiques et les administrations ont manqué de prendre en compte dans leur vision du développement ont été en partie à l'origine de la récurrence des problèmes d'insécurité en milieu touristique. L'autorité de l'Etat doit en principe commander la sécurité, l'ordre et plus spécifiquement l'organisation dans l'espace public. Mais cette autorité d'Etat a eu du mal à s'exercer dans un contexte socioculturel sénégalais très complexe. Retraçant les trajectoires historiques de la notion d'Etat au Sénégal, des indépendances à nos jours, Donald-Cruise O'BRIEN démontre que l'Etat d'après indépendance a toujours eu du mal à imposer son autorité et construire ce qu'on peut appeler un « Etat nation ». Il rappelle à ce titre que

« L'Etat manque de légitimité, les populations étant loin d'être convaincues de son droit à réguler la vie sociale. On a souvent eu recours à des autorités coutumières, ou aux éléments de l'élite ayant collaboré avec le gouvernement colonial, notamment les marabouts des confréries soufies musulmanes. Cette élite, surtout maraboutique, a réussi à conserver la légitimité qui manquait à l'Etat »¹³⁰.

Avec cet héritage, il apparaît encore prématuré de parler d'autorité de l'Etat et encore moins d'Etat nation.

Le Sénégal est un Etat en construction ; les réalités historiques liées à la colonisation sont encore omniprésentes. Ce qui justifie en partie la gestion hésitante de l'Etat dans certains domaines assez sensibles. La sécurité et l'ordre publics en font partie. L'impunité soutenue par le pouvoir religieux dicte les règles, ce qui explique aussi la gestion anarchique des marchés, de la voirie publique et de certaines enceintes comme l'accueil dans les aéroports et dans certains sites touristiques où on laisse commerçants ambulants, chauffeurs de taxi, restaurateurs (pour la plupart *talibés*, fidèles) et commerces divers s'installer de façon anarchique, créant une promiscuité qui ouvre la voie à toutes sortes d'agressions (difficultés dans la circulation, insalubrité, pollution visuelle et sonore, insécurité physique et morale).

¹³⁰ Donald-Cruise O'BRIEN, « le sens de l'Etat au Sénégal », in Momar Coumba DIOP (dir.), *Le Sénégal contemporain*, Karthala, Paris, 2002, p. 502.

Même si les facteurs économiques exogènes et les facteurs socioculturels endogènes que nous avons soulignés ci-dessus expliquent en partie certaines défaillances de l'autorité publique, il faut quand même reconnaître que la société civile et les médias tardent aussi à jouer leur rôle, celui de travailler à concilier le devoir de l'Etat et du citoyen avec les intérêts publiques car il faut que force reste à la loi. Et l'Etat doit être assisté dans son organisation par toutes les organisations sociales pour davantage assumer son rôle de régulateur de l'espace public.

L'intérêt de cette étude s'inscrit dans une dynamique de durabilité qui interpelle forcément, dans ce sens, aussi bien la question de la gestion des environnements que l'autorité publique en charge de la réglementation de ces questions qui touchent le tourisme, principalement les aléas exprimés par les touristes. A cet effet la situation à l'aéroport de Dakar et dans les sites d'accueil touristiques nous semblent assez préoccupante. Les tracasseries ne laissent plus personne indifférent. Nous pensons que les ministères de tutelles : du Tourisme, des Transports Aériens et Terrestres, de la Culture, de l'Environnement et de l'Hygiène publique, de l'Intérieur ainsi que les communes sont interpellés en vue de faire preuve de courage et d'inventivité pour prendre en charge ces difficultés. Pourquoi ne pas davantage impliquer les médias dans la sensibilisation et l'éducation des masses sur le sens de la gestion et de l'occupation de l'espace public ?

La communication touristique par exemple, avec l'aide de tous ses supports médiatiques (surtout signalétique, même insignifiante) peut tout de même contribuer à alerter certaines consciences et quelque fois dissuader certains écarts. La sécurisation des touristes et leurs biens sont des priorités auxquelles les autorités doivent veiller. Même si les infractions sont mineures, les touristes qui viennent pour la première fois au Sénégal se sentent agressés par ces jeunes gens ou marchands qui cherchent à tout prix à leur rendre un service ou à leur vendre quelque chose. Ces nouveaux touristes affirment avoir souvent du mal à s'en remettre.

A travers tous ces constats révélés par nos enquêtes, on peut dire que si le Sénégal attire encore du monde, c'est plus le fait d'autres motivations que celles liées à l'autorité publique ou à l'organisation. D'aucuns gardent une image d'un pays magnifique en construction, d'autres évoquent un pays clément où il fait bon vivre (la vie n'étant pas chère, les gens charmants et accueillants). Ce qui n'évoque guère les risques récurrents du point de vue de la sécurité physique et des biens. Il est à rappeler que les rares incidents évoqués par la presse sont souvent liés à la promiscuité dans les sites d'accueil, en dehors de l'insécurité en Casamance qui fait peur, ou du manque d'organisation (beaucoup d'improvisations) et de

l'absence de points d'information pour mieux connaître le pays. Les non-habitués sont toujours obligés, quand ils ne viennent pas en voyage organisé, d'emprunter les services d'un guide, ce qui peut avoir une incidence sur leur budget de séjour, voire même leur intégrité physique, car ne connaissant pas souvent leur accompagnateur. En raison de tous ces facteurs qui dépassent la seule prérogative de l'Etat, il s'avère impératif de mieux impliquer les acteurs sociaux pour le renforcement des vertus de la citoyenneté. Un civisme patriotique au service du tourisme, pourquoi pas ? C'est ce que nous allons tenter de développer dans le point suivant.

- **Vertus du civisme**

Les succès éducatifs sont souvent liés au civisme. Si l'on se vante assez des acquis démocratiques du Sénégal, on oublie souvent aussi de voir les dérives de comportement que cela engendre dans la vie quotidienne. Au nom de la démocratie, le civisme ne semble n'être d'aucune obligation sociale aux yeux de certaines populations qui confondent liberté et anarchie. Les déchets qui jonchent les rues sont souvent le fait de familles et d'individus bien informés, qui disposent souvent de points de collecte à côté de leur domicile. Les libertés d'opinion et d'action sont telles qu'ici, malgré la ferveur religieuse et les sermons morales, la conscience collective semble ignorer les vertus du civisme. La place publique semble s'ériger en lieu d'expression de toutes formes d'incivilités. Les stations de taxis, les gares routières, les canaux de drainage des eaux usées, et même l'aéroport qui est censé être la vitrine nationale, se transforment souvent « en dépotoirs d'ordures », et d'expression d'une inorganisation qui ne dit pas son nom.

Le bien public n'est plus perçu comme celui de toute une communauté, mais comme celui de l'Etat, et cet Etat paraît de plus en plus comme l'incarnation « d'une élite de privilégiés ». La sphère publique devient, dès lors, un lieu où le citoyen exprime ses frustrations, une manière de montrer sa révolte. On ne peut certes pas affirmer que telle est la règle au Sénégal, mais, on n'est pas loin de le considérer car en observant le comportement de certains citoyens sur la place publique et surtout dans les sites touristiques, on s'émeut de leur manque d'éducation ou de discipline. Les marchés dakarois qui, pourtant sont des attractions touristiques, sont devenus les lieux d'expression par excellence de ces regrettables comportements que l'Etat laisse faire. Une attitude qui montre que l'autorité a failli dans certains domaines liés à l'éducation, à l'aménagement public mais surtout à l'institution de l'autorité et de la citoyenneté.

- **Conscience citoyenne,**

Au regard de ce que nous venons de décrire, semble embryonnaire. Quelles peuvent être les causes ? Si nous nous référons aux fondements évoqués par Mamadou MBODJI, les raisons paraissent essentiellement d'ordre socioéconomique. Il estime en effet,

« qu'au Sénégal, la crise économique et sociale a entraîné une profonde modification des structures sociales. Ces changements ont un impact sur les mentalités. Et le brouillage des repères que cela a entraîné surtout au niveau des classes moyennes a fait que la plupart des individus en sont arrivés à éprouver de plus en plus de difficultés à user convenablement des normes, modèles et codes et à accéder aux défenses socioculturelles. Les populations sont ainsi confrontées à d'énormes difficultés (dans leur mode de vie et des rôles nouveaux difficilement compatibles avec leurs statuts sociaux) »¹³¹.

Il s'instaure ainsi un laisser-faire ou laisser-aller que l'Etat semble cautionner par son mutisme, un mutisme qui se justifie par son impuissance à s'imposer et à incarner pleinement sa fonction régaliennne de garant de la sécurité, de l'ordre et de la santé publique. Ce renoncement de l'Etat, conséquence de la détérioration des termes d'échanges internationaux, exacerbés par l'ajustement structurel des années 1980 dont il a du mal à panser les séquelles, a eu aussi comme incidence un bouleversement profond des structures publiques. Le déficit de moyens plonge certaines d'entre-elles dans une léthargie assez préoccupante. L'exemple du service d'hygiène nationale qui a failli disparaître en est une parfaite illustration. Il est par ailleurs important d'évoquer l'absence de moyens de mobilité et d'outils de travail. Le déficit est criard : papiers, machines diverses, bref toutes dotations, fournitures et équipements, tout y manque. Certaines structures déplorent ce manque qui pèse lourd sur leur fonctionnement. Il s'agit surtout des structures stratégiques comme les impôts et domaines (en charge de la fiscalité, de l'aménagement et de la planification), l'inspection du travail (qui gère la législation du travail et des conflits sociaux), la justice et les inspections du tourisme (chargées de la réglementation des structures touristiques, agences de voyages et hôtels). La conscience citoyenne se trouve affectée par le fait qu'elle ne résulte plus d'un engagement individuel. Elle est de plus en plus perçue comme une action collective pour une cause, une action d'ordre public ou autre, au profit d'une communauté, d'une nation ou d'une cause noble, occultant souvent le sentiment du devoir et de la volonté de partage ou de don de soi (se mettre au service d'une cause par exemple). Si au Sénégal cette conscience n'est plus

¹³¹ Mamadou MBODJI, enseignant chercheur, Université de Dakar, « Le Sénégal entre ruptures et mutations : citoyenneté en construction », *in le Sénégal contemporain, op. cit.*, p. 575.

encore très développée, les raisons évoquées ci-dessus y sont pour beaucoup. Les motivations ne manquent pas car les Sénégalais sont généreux, très solidaires et charitables, valeurs que renforcent les principes religieux très ancrés dans les pratiques quotidiennes. Cependant, la citoyenneté à l'échelle nationale relève d'une autre dimension, celle de la sphère publique qu'on attribue souvent aux prérogatives de l'Etat. Pour une bonne partie des Sénégalais, la plupart des laissés pour compte, il est encore difficile de faire comprendre cette conscience citoyenne dans les contextes économiques assez moroses que nous connaissons. Mais, il est encore possible d'instituer ces valeurs car l'école et les médias restent des voix propices pour la transmission et l'adoption des codes d'éthique et de responsabilité que véhicule la citoyenneté. Les choses ne sont donc pas désespérées, d'autant plus que M. MBODJI révèle,

« les difficultés de la vie quotidienne ont induit des stratégies de survie dont la saturation articulée aux multiples dysfonctionnements aura largement contribué à la maturation de certains segments de la population qui ont pris conscience des limites objectives des institutions sociales des pouvoirs politiques et syndicaux et structures associatives, à prendre convenablement en charge leurs aspirations et préoccupations. Les limites objectives des rapports d'assistance et des liens qu'avait instaurés l'Etat et les populations ont généré en leur sein un sursaut citoyen à travers une plus grande implication d'une bonne partie d'entre elles dans une mobilisation populaire et dans des initiatives individuelles et collectives »¹³².

Il convient de se rendre compte que le milieu touristique en général est assez spécifique. Spécifique pour son statut de vitrine, et de réceptacle d'hôtes où l'on cherche à montrer le meilleur de chez soi. Spécifique aussi, car c'est un lieu de loisirs par lequel transitent beaucoup d'argent, de biens de consommation et qui génère par conséquent beaucoup de déchets. En outre, c'est un milieu qui s'expose du fait de l'argent apparemment facile, à beaucoup de comportements incivils. Ce caractère particulier du milieu touristique rend impératif la mise en œuvre d'une organisation à la hauteur de sa complexité.

Il est néanmoins important de souligner que les défaillances organisationnelles et la souplesse législative sont, pour beaucoup, responsables de certaines représentations assez négatives de l'image du tourisme au Sénégal. C'est pourquoi, il s'avère important de miser, en perspective, sur des valeurs citoyennes et de civisme que portent les vertus de la *Terranga* (emblème du tourisme national), pour améliorer la visibilité internationale du pays. Ce que les acteurs doivent prendre en compte dans leurs politiques promotionnelles aussi. Mais cela n'aura d'effet que lorsque les populations locales auront fortement compris les enjeux du tourisme

¹³² Mamadou MBODJI, in *Le Sénégal contemporain*, op. cit., p. 579.

dans leur existence. Ainsi, dans le sous titre suivant nous examinerons l'image du tourisme auprès de cette population locale souvent oubliée des concertations, et des prises de décisions sur des projets les concernant.

II-3-3-3 L'imaginaire touristique à la base : expériences et présomptions dans les sites d'accueil

L'image fascinante qu'une certaine frange de la population se fait du tourisme est à l'opposé de celle de certains religieux et populations rurales qui appréhendent le tourisme comme une activité de divertissement destinée aux élites fortunées, aux « Blancs »¹³³. Cette représentation du tourisme se nourrit de l'imaginaire qui lui est souvent associé, celui de l'apparence et d'une mode. Le touriste se résume populairement encore au « *toubab* » en short, casquette et lunettes de soleil, caméra et autres accessoires sophistiqués en bandouillère, photographiant par-ci par-là, distribuant quelques billets de francs ou de dollars, des bonbons et gadgets aux enfants. Cet hôte avec qui tout le monde veut être copain, s'entoure souvent d'une « meute » d'enfants au sourire radieux, manifestant sa gentillesse partout où il passe et balance des mains en clignant amicalement de l'œil, etc. Pour le religieux, assez réticent vis-à-vis du tourisme, c'est surtout ce caractère impudique qui lui est associé et qui le dérange beaucoup dans le contexte d'une culture sénégalaise fortement inspirée par l'islam et particulièrement par le principe d'humilité qu'il dicte pour le comportement sur l'espace public.

Malgré toutes les supputations que les Sénégalais nourrissent vis-à-vis du tourisme, il demeure une activité qui draine de l'admiration dans certains milieux. L'image élitiste que certains intellectuels en ont, ou celle impudique et discriminatoire qu'avancent les religieux, n'enlève en rien l'admiration que les populations rurales, en général, ont du touriste. Marque d'hostilité, de sympathie, d'ignorance ou d'émotion ? De toute évidence, l'histoire de la colonisation est passée par là. Le touriste s'assimile encore à l'image du maître. Il est difficile de voir le contraire, car son attitude nourrit souvent ce complexe de supériorité. La réalité est tout à fait édifiante.

¹³³ Le terme « Blanc » est synonyme de *toubab* en wolof. Il revêt dans ce contexte une image de prospérité. Dans certaines localités rurales cette image du Blanc, Bienfaiteur, est toujours en vigueur car les touristes leur viennent souvent en aide. Ce qui contribue à perpétuer le mythe de l'*eldorado* européen et des mirages du voyage.

En étudiant la demande touristique du point de vue racial et de l'origine, le marché de la clientèle se ramène à la France, ancienne puissance coloniale, suivie par la Belgique, l'Espagne et l'Italie, toutes anciennes puissances coloniales de l'Afrique. Le tableau suivant reflète bien cette répartition, renforçant du coup cette représentation sélective du tourisme.

TABLEAU 9 : ENTRÉES DES TOURISTES PAR NATIONALITÉ À L'AÉROPORT DE DAKAR EN 2008
(ANDS - Ministère du Tourisme, *Situation économique et sociale du Sénégal*, Ed. 2008 / « Tourisme », p. 252).

Mois /an													
Nationalité	Jan.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Aout	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Cumul
Français	22461	24506	20297	21099	12921	12281	18658	12878	7395	15219	18784	25797	212296
Sénégalais	6924	5173	2745	2219	2105	3237	6392	4362	2477	2565	3591	8534	50324
Belges	1845	1902	2402	1014	1587	1093	1539	616	607	1290	1367	2009	17271
Américains	1538	1419	1352	1267	1640	1818	1614	1333	1183	1091	1345	2183	17783
Italiens	1464	1404	1154	687	691	677	792	868	502	680	888	1675	11482
Espagnols	1252	955	1479	955	1410	1151	1206	1764	992	1052	1082	1250	14548
Guinéens	1186	971	1292	1172	1251	1293	1496	1518	1277	1481	1451	1391	15779
Maliens	900	779	1021	878	848	942	1192	1229	886	1033	1014	1026	11746
Maures	704	554	762	787	738	804	923	690	610	635	809	900	8916
Nigériens	700	856	1562	959	1373	950	1175	1321	1270	1044	1650	1127	13987
Ivoiriens	692	658	1059	704	779	911	871	945	761	877	1009	918	10182
Autres Africains	3510	4367	5118	4521	4884	4730	5165	4284	5592	6640	6253	5612	60676
Autres Européens	3266	1760	2100	1613	2094	1105	1928	1515	1053	2134	2358	3521	24447
Reste Monde	1397	1812	1900	2207	1759	2737	1647	1263	1125	1709	1732	2827	2215
Total	47839	47114	44243	40082	34078	33729	44598	34586	25730	37450	43333	58770	491552

Nos entretiens ont révélé, en outre, que le facteur nostalgique de redécouverte d'une partie de l'empire au-delà des considérations financières, est parmi les motivations les plus importantes. Un touriste nous le résume :

« tout cela (toute l'histoire de la colonisation) semble très loin et si près, et on a envie d'y voir plus clair. C'est l'Afrique qui nous a tous bercés, toute l'humanité, dit-on. Nous avons souvent le désir de venir nous recueillir auprès de la mère patrie »¹³⁴.

Les motivations sont diverses, mais la réalité des chiffres confirme ce lien historique d'un amour inassouvi. Par exemple, en 2008, le Sénégal a reçu plus 58% d'Européens dont 43% de Français contre seulement moins de 35% d'Africains dont 10% de Sénégalais de la

¹³⁴ Propos recueillis lors d'un entretien avec une touriste franco-belge à Mbour - Sénégal, le 28/03/2009.

diaspora¹³⁵. Même si le pouvoir d'achat et le niveau culturel y sont pour beaucoup, il n'en demeure pas moins que des paramètres historiques caractérisent davantage cette représentation subjective du tourisme par l'autochtone moyen. Il faut comprendre que l'illettrisme y est aussi pour beaucoup. Les masses populaires en grande partie demeurent analphabètes (le taux d'alphabétisation de 15 ans et plus, est de 42,6% en 2007 (cf. tableau 1) et les rares médias qui leur sont accessibles ne manifestent aucun intérêt pédagogique vis-à-vis du tourisme.

Les religieux et une bonne partie de la population pratiquante appréhendent généralement le tourisme à travers une certaine légèreté morale, tandis que la plupart des élites y voient un risque culturel. Ainsi, du point de vue sociétal, la spoliation foncière¹³⁶ dans les sites d'accueil à l'instar de Mbour, Cap-Skiring ou Toubacouta, génère de plus en plus des conflits. Les spéculations qui accompagnent l'émergence de résidences touristiques excluent les populations locales de la propriété, créant beaucoup de frustrations. A cela s'ajoutent les flambés exorbitantes du prix du mètre carré et le mécontentement des populations qui résulte souvent de la prise de conscience des pertes énormes que certains propriétaires fonciers locaux subissent. Les terres leur sont souvent rachetées par des tiers, intermédiaires ou affairistes qui leur évoquent des projets de développement mais qui, en réalité, ne font que nourrir de l'illusion. Ces intermédiaires sont pour une majeure partie des courtiers exerçant dans l'informel. Ils achètent pour revendre à des étrangers, Européens pour la plupart, en quête de résidences secondaires. Il s'agit souvent d'acquéreurs prompts à payer des prix prohibitifs pour l'autochtone. A Toubacouta par exemple, la parcelle de 25 m sur 25 est passée de 4000 FCFA (environ 6,5 €) à 2 500 000 FCFA (environ 3 816 €), voire plus, entre 1990 et 2008. Au Cap-Skiring aussi c'est la même tendance, tandis que la situation est pire à Saly et aux environs de Mbour. En sus de cela se greffe une autre représentation liée au risque moral, environnemental et socioculturel souvent perçu comme une sorte de pollution culturelle.

¹³⁵ ANDS - Ministère du Tourisme, *Situation économique et sociale du Sénégal* Ed. 2008/Tourisme, p. 158.

¹³⁶ La spoliation foncière s'emploie beaucoup au Sénégal pour désigner la « confiscation » de terres suite à des pratiques spéculatives. Soit les terrains sont vendus au prix que les propriétaires ruraux ont du mal à résister, soit avec suffisamment de pressions qui ne leur laissent aucun autre choix que de vendre. Il arrive encore que des projets servent de prétexte pour déposséder les propriétaires de leur patrimoine foncier.

Pour conclure cette première partie, on peut dire qu'à travers tous les rêves qu'il nourrit, le tourisme constitue aussi un vivier pour l'émigration. A défaut de ces possibilités de contacts qui favorisent la prostitution, se dresse une alternative d'émigration clandestine que rien ne semble dissuader. Ainsi, dans les localités touristiques comme la commune de Mbour, l'imaginaire touristique renforce ce rêve d'*eldorado*. Le comportement de certains touristes continue à le nourrir, et il n'est pas question d'ouvrir le débat médiatique. Ce serait très mal perçu par les professionnels du tourisme qui se font déjà une idée assez péjorative de la presse nationale. Pour ces professionnels, par ces temps de crise, le touriste est devenu une ressource précieuse qui le fait apparaître alors comme « un intouchable », une valeur rare et libre que rien ne doit importuner, ni décourager.

Les imaginaires du tourisme pour les populations d'accueil sont donc à l'image de ces complexes que nourrit le phénomène touristique de par sa nature sensible. C'est une activité qui comporte tous les ingrédients d'un cocktail explosif, renfermant les risques liés à la défection scolaire, à la drogue, à la prostitution, à l'émigration clandestine, à la pédophilie, etc. Mais le plus inquiétant est qu'aucune alternative n'est avancée. L'attitude à adopter vis-à-vis du tourisme demeure un dilemme. D'une part, faut-il laisser se perpétuer ce tourisme tel qu'il est pratiqué, pour tomber dans l'éventualité d'un avenir peu prometteur ? Ou d'autre part, tenter de révolutionner ses pratiques et accepter le sacrifice de se passer des recettes qu'il génère pendant un certain temps, lesquelles recettes sont nécessaires pour sa reconstruction ? Les réponses à ces questions semblent difficiles pour un pays en quête de crédibilité économique et en proie à de nombreuses difficultés d'ordre socioéconomique et managérial. Les déficits de compétences et d'aptitudes de gestion touristique étant de rigueur, la relance du tourisme sénégalais demande du temps, un temps nécessaire pour former des ressources humaines à la hauteur des exigences du tourisme nouveau, capables aussi de faire face à une concurrence de plus en plus exacerbée. Mais une chose est sûre, la réforme du tourisme sénégalais est une condition de sa survie. A cet effet, la décision du gouvernement sénégalais d'augmenter les taxes aéroportuaires et sur les billets d'avions pour financer le second grand aéroport du pays, celui de *Dias*, semble attester de la compréhension des autorités politiques de cette nécessité de relance, mais aussi leur courage à braver le risque de perdre une certaine clientèle étrangère très regardante sur les prix. La destination Sénégal coûte cher aujourd'hui, et tous les professionnels du secteur s'accordent à dire que c'est l'un des facteurs de la désertion constatée depuis 2007.

Cette nouvelle situation de crise renforce davantage l'hypothèse de la nature ambivalente du tourisme. Ce que nous confirme l'entretien avec un marchand d'art qui le qualifie « de mal nécessaire ». Car, soutient-il, il s'agit d'un danger dans une certaine mesure, surtout vis-à-vis des enfants dont la scolarité risque de s'interrompre à cause de l'appât de l'argent facile dans les sites touristiques avec le risque de délinquance juvénile. Il nous confie que « *le tourisme c'est comme le feu, si on s'en approche trop, on a chaud, et si l'on s'en éloigne trop, on peut avoir froid* »¹³⁷. Ce qu'il faut donc, c'est toujours rechercher le juste équilibre comme le pense Pierre GRAS qui, face aux risques touristiques qui menacent les identités, préconise pour une relation durable,

*« que le voyageur et son homologue local, loin de s'enfermer dans des identités que la mondialisation rend moins étanches, donc moins rassurantes, pourraient en effet gagner, comme le font, paraît-il les porcs épics, à rechercher dans une relative proximité la distance convenant à leur mode de vie collectif : trop près, on se pique ; trop loin, on a froid et on se manque »*¹³⁸.

Cette assertion renvoie à cette image que nous interprétons de « mal nécessaire ». Mais peut-il en être autrement ? De toute évidence, le tourisme sénégalais ne pourra être durable que lorsque les acteurs essayeront de cerner ces risques qui lui sont inhérents et lorsque les médias pourront les accompagner à problématiser les vrais enjeux auprès des populations les plus exposées.

¹³⁷ Entretien avec un antiquaire à Toubacouta, 17/01/2008.

¹³⁸ Pierre GRAS in *Tourisme et Identité*, J. M. FURT et Franck MICHEL (dir.), l'Harmattan, Paris, 2006, p.42.

Deuxième partie :

Enjeux de la communication et du développement durable dans l'activité touristique sénégalaise

Peut-on parler de développement durable sans une communication propre ? L'adjonction développement et durabilité ne sonne-t-elle pas déjà comme assez paradoxale ? En tout état de cause, le développement tel que conçu jusqu'ici ne saurait se perpétuer indifféremment. La conscience d'une fin probablement proche des énergies fossiles ne fait plus aucun doute. Ce qui oblige d'éminents épistémologistes d'économie d'évoquer la notion d'entropie¹³⁹. Cependant, Charlotte LUYCKX pense que

« Le problème de l'entropie n'est pas le problème unique ni même peut être le problème majeur vis-à-vis duquel la théorie de la décroissance propose une solution pertinente. C'est une conjonction d'éléments qui rend la décroissance intéressante : écologique (entropie et réduction de l'empreinte écologique), social (justice sociale, 'reculturation', autonomie) et existentiel (nouveaux modes de vie, nouvel imaginaire social) »¹⁴⁰.

Charlotte LUYCKX voit que les problèmes de la production comportent beaucoup plus de risques que le seul facteur de la dégradation de l'environnement : les impacts sont aussi d'ordre social, culturel et même existentiel. Comment donc expliquer les risques encourus par l'humanité dans cette poursuite d'une croissance sans issue ? Comment préparer les populations à négocier le virage d'une réduction des besoins énergétiques et de consommation ou d'une réorientation des politiques consuméristes ? Comment davantage alerter les consciences de tels impacts dans leur vie, surtout dans les pays en voie de développement ? L'échec d'un accord sur le changement climatique au sommet de Copenhague en 2010 a eu raison des dirigeants du monde. Les conséquences semblent mesurées aujourd'hui avec l'accord au sommet Durban où,

« les représentants de quelque 190 pays se sont entendus en vue d'un accord global en 2015 sur la réduction des gaz à effet de serre, ainsi que sur la poursuite, au-delà de 2012, du protocole de Kyoto, traité emblématique dans la lutte contre le réchauffement climatique. L'entente vise aussi la mise en place d'un Fonds vert, destiné à aider financièrement les pays en développement à faire face au changement climatique »¹⁴¹.

¹³⁹ Larousse (2008) définit l'entropie comme « un nom physique, grandeur qui, en thermodynamique, permet d'évaluer la dégradation de l'énergie d'un système ».

¹⁴⁰ Stéphane LEYENS et Charlotte LUYCKX, *Les carnets du développement durable*, Presses universitaires de Namur, Belgique, 2010, p. 30.

¹⁴¹ www.radio-canada.ca/nouvelles/International/2011/12/10/006-durban-entente-climat.shtml, consulté le 16/12/2011.

Toutes ces questions relatives à l'environnement et aux préoccupations climatiques rendent la communication plus nécessaire que jamais. Les détériorations du cadre de vie compromettront, si l'on n'y prend pas garde, toute possibilité ultérieure de confort. La communication a cette vocation d'éclairer sur toutes les pratiques humaines capables de porter atteinte à l'environnement et de faciliter le dialogue des protagonistes à s'entendre sur l'essentiel pour sa sauvegarde. Ce qui fait remarquer à Thierry LIBAERT que

« Dans une perspective plus opérationnelle, la communication apparaît de plus en plus incontournable dans le développement durable, et cela pour deux raisons. Une raison d'ordre politique au sens large. Sans une reconnaissance formelle de la part propre à la communication, la démarche de développement durable ne peut éviter le piège de la deep ecology. Sauf à réduire la communication à un flux unidirectionnel d'information et qui ne saurait s'appeler autrement que propagande, la communication est une nécessité du développement durable et le sera de plus en plus. La seconde raison réside dans la reconnaissance de principe du développement durable. Il en est ainsi de deux notions essentielles. Les deux notions sont intimement liées, puisque le simple accès à l'information sans possibilité d'influer sur la décision serait illusoire »¹⁴².

La communication s'avère ainsi inéluctable pour la redéfinition de stratégies de développement dites durables. Mais elle présente aussi différentes facettes et toutes ces facettes s'appliquent à leur manière à chaque domaine de la production humaine. Le champ du tourisme à lui seul révèle que la communication s'adapte à toutes les situations, à tous les contextes et à toutes les modalités d'expression. Ainsi, dans cette deuxième partie, il est question de voir toutes les modalités de la communication et de ses enjeux touristiques. Nous étudierons ses applications politiques, institutionnelles, sociales, médiatiques et marketing au tourisme. Cela nous permet également de relever la fonctionnalité des TIC (en tant qu'outils d'information et de communication) dans le tourisme tout en mesurant l'impact des usages dans la production en général et au Sénégal en particulier.

Le tourisme rural sénégalais apparaît encore comme une formule intégrée. C'est pourquoi il sera question de voir d'abord comment la communication, dans sa globalité, interagit avec ce secteur dans cette dynamique. Cette analyse nous permet ensuite d'identifier les défis environnementaux inhérents, de même que les stratégies politiques déployées.

¹⁴² Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Puf., Paris 2010, p. 24-25.

III. Enjeux de la communication dans l'approche intégrée du tourisme sénégalais.

François LEBRUN pense à propos de l'information économique et financière que le but est de « vulgariser pour être compris »¹⁴³. Cela nous fait dire que les enjeux de la communication pour le tourisme (un secteur de l'économie moderne) sont quasiment identiques ; il s'agit comme le pense Edgar MORIN¹⁴⁴, de connaître de comprendre et d'évoluer. Ce qui nous autorise à soutenir que

*« Quels que soient le lieu et les circonstances de son développement, le tourisme crée une rupture, il transforme les mentalités, le regard des hommes vis-à-vis de leur travail, vis-à-vis des autres hommes. Ses besoins et exigences en communication (transports, télécommunications, réseaux), en qualité, ressources humaines en font un lieu d'apprentissage privilégié »*¹⁴⁵.

Cette assertion reflète, en réalité, que la communication est au cœur de tout dispositif systémique. Et c'est ainsi que pour Yves WINKIN, « c'est en termes de niveaux de complexité, de contextes multiples et de systèmes circulaires qu'il faut concevoir la recherche en communication »¹⁴⁶. Il se dégage alors une convergence de vue sur l'impératif communicationnel et ses enjeux en termes d'information, de connaissance et de vulgarisation. La finalité est donc d'éveiller des consciences, de permettre le dialogue et de développer les échanges.

Dans le cadre du tourisme, la communication est avant tout un moyen que les contingences culturelles et sociétales transforment en « outil de développement, mais aussi de communication et de la tolérance entre les hommes »¹⁴⁷. Mais il est évident que les enjeux de la communication sur le développement ne sont pas tout-à-fait assimilables par les acteurs du tourisme sénégalais. Les différentes représentations de l'imaginaire touristique, dans la partie précédente, démontrent en partie l'absence de communication pédagogique et d'approche intégrée. Toutes les formes de communication politique, sociale et marketing semblent défailtantes pour des causes multiples. C'est pourquoi il est un impératif d'étudier d'abord les

¹⁴³ François LEBRUN, *Traiter l'information économique et financière*, CFPJ, Paris 2010, p. 63.

¹⁴⁴ Edgar MORIN, in *La communication : état des savoirs*, op. cit., p. 19.

¹⁴⁵ Liliane BENSANEL et Miriam DONSIMONI (dir.), *Le tourisme facteur de développement local*, op. cit., p. 107.

¹⁴⁶ Yves WINKIN (dir.), *La Nouvelle Communication*, Seuil, Paris, 2000, p. 25.

¹⁴⁷ Liliane BENSANEL et Miriam DONSIMONI (dir.), *Le tourisme facteur de développement local*, op. cit., p. 109.

enjeux sous l'angle politique d'autant plus qu'elle détermine le tourisme et son économie en général.

III-1 Enjeux de la communication politique sur le tourisme sénégalais

La communication politique s'articule autour de projets politiques dont les objectifs essentiels militent en faveur d'un développement économique et social. Toute politique économique, culturelle ou touristique est du ressort d'hommes soucieux de présenter un bilan, quel qu'il soit. Ce qui fait dire à Arnaud MERCIER que

« à tous les niveaux, la politique a besoin de communication pour se réaliser pleinement »¹⁴⁸. Il précise que « la communication politique comprend donc plusieurs domaines : la mise en scène du pouvoir et sa légitimation, la publicité politique ou la propagande, la censure ou la manipulation de l'information, les influences réciproques du système médiatique »¹⁴⁹.

Il apparaît clairement que communication et politique sont intimement liées ; cependant, la communication à connotation politique relève plus de la propagande. Ce qui lui fait constater que

« le souci de communiquer du pouvoir est loin d'avoir attendu l'essor des médias de masse. Depuis toujours, toute forme d'autorité politique se met en scène et en récit pour imposer ou confirmer son statut et pour mobiliser ses assujettis. Au cœur de sa légitimité, on trouve la démonstration de sa capacité à agir, en affichant son pouvoir de faire changer les choses »¹⁵⁰.

Ce qu'il résume par la formule de Pierre BOURDIEU,

« les hommes politiques sont en représentation, agissent pour être vus »¹⁵¹. Armand MERCIER en déduit que « cet objectif recherché par la scénographie de l'action des décideurs, par le recours à des représentations visuelles des institutions et des principes qui accomplissent et guident leurs actions »¹⁵²,

confirmant, en outre, le fait que communiquer suppose déjà que l'on évoque un problème qui met en jeu la société tout entière. Et d'une part parce que la société n'est pas autre chose que l'ensemble des relations - politiques, institutionnelles, économiques, sociales, familiales, et

¹⁴⁸ Arnaud MERCIER, « Les enjeux de la communication politique » in Eric MAIGRET (dir), *Communication et médias*, La documentation française, Paris, 2003, p. 60.

¹⁴⁹ *Idem*

¹⁵⁰ *Ibidem*

¹⁵¹ Pierre BOURDIEU, « La représentation. Éléments pour une théorie du champ politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1981, n° 36, p. 15.

¹⁵² *Idem*

culturelles - qui l'animent, et que d'autre part la communication, son discours idéologique, ses techniques et ses moyens sont présents dans tous les secteurs de la vie quotidienne, individuelle et collective : foyer, travail, vie publique, consommation, loisirs, culture. Cet aspect holistique de la communication rend l'action des politiques pressante car ceux-là ont le devoir, à travers les pouvoirs exécutifs qui leurs sont confiés ou par la posture sociale qu'ils détiennent, de réguler l'organisation sociale, d'assurer la protection des citoyens et de se soucier de la préservation des acquis économiques, socioculturels et naturels. Cette importance du politique dans l'activité socioéconomique doit être reflétée par le discours que tout dirigeant tient auprès de ses administrés et concitoyens. Ce qui nous amène à aborder la question de la communication politique sur le tourisme local.

III-1-1 Quelle communication politique pour le tourisme local ?

La communication politique en elle-même, outil de normalisation sociale, s'inspire de valeurs éthiques et référentielles qui permettent de consolider l'action institutionnelle. Cette action normative est aussi celle qui permet de structurer l'industrie touristique. La communication politique autorise ses protagonistes à élaborer des programmes sur la base desquels se structure leur projet politique ou de gestion du pouvoir qui leur est confié. Cependant, la réalité du pouvoir est telle qu'il se révèle généralement une inadéquation entre les promesses tenues et le déroulement de l'action politique sur le terrain. Cette situation qui affecte souvent beaucoup de secteurs d'activité dans les pays en voie de développement touche en particulier l'activité touristique sénégalaise, et pour diverses raisons. Des raisons culturelles, des difficultés économiques et financières et enfin des problèmes d'interprétation, de représentation ou de priorisations politiques : autant de causes parmi d'autres.

En abordant cet aspect complexe du devoir du politique dans une société de l'information, André VITALIS évoque la contradiction criante entre les objectifs visés par les politiques et les moyens communicationnels qu'ils se donnent pour les réaliser. Il soutient à cet effet que comme

« toute action, l'action politique suppose la mobilisation d'un certain nombre de moyens. A partir de la prise en compte des ressources disponibles et compte tenu d'une idée du bien commun, la politique consiste à subordonner des moyens à des fins »¹⁵³.

Transposer ce fait à la réalité africaine donnerait ce que M. VITALIS décrit à nouveau comme « une inversion réalisée entre les fins et les moyens »¹⁵⁴. En effet, dans une République démocratique, les acteurs acceptent le jeu dans le cadre d'un pacte républicain qui garantit à chacun le droit de critique, d'opposition et de réplique selon son statut. Cela ne fait que renforcer la bonne marche des institutions et le respect du droit des citoyens. Cependant, dans le cadre d'une « république bananière », la démocratie et ses dérivés communicationnelles fragilisent l'état de droit et ouvrent la porte à toutes les tentations de conquête du pouvoir. Ce que nous constatons dans la plupart des Etats africains. La communication politique se substituant à une propagande qui n'exclut aucun secteur médiatique (comme ce fut le cas avec la radio des mille collines au Rwanda, lors de la préparation du génocide), les extrémismes s'exacerbent et s'ensuivent des guerres fratricides, souvent à coloration ethnique comme au Burundi et au Rwanda en 1994 et comme récemment au Kenya en 2008, un pays pourtant longtemps cité en exemple en Afrique anglophone pour son organisation touristique et l'hospitalité de ses peuples.

Les enjeux de la communication politique s'avèrent donc ambivalents : lorsqu'elle ressort du cadre institutionnel et des relations publiques, la communication doit véhiculer des messages clairs, constructifs, pour le développement local. Mais lorsqu'elle est essentiellement politique, elle revêt souvent les aspects de propagande et de manipulation, ce qui advient souvent lors de campagnes électorales au Sénégal. Cette forme de communication prend toutes les allures « d'une communication spectacle ». Elle est à la fois divertissante et informative, donnant aux politiciens l'occasion de décliner leur projet dans une atmosphère d'ambiance à la rigueur très folklorisée et très médiatique. Cet aspect médiatique donne aux politiciens, peu visibles dans le débat médiatique en général, l'occasion de faire entendre leur coup de cœur. Cela mène souvent à des dérives informationnelles et de promesses tous azimuts. L'occasion est rare, c'est donc le moment de laisser entendre des choses qui choquent ou qui laissent une impression dont le spectateur ou l'auditeur se souviendra. C'est

¹⁵³ Serge PROULX, André VITALIS, *Vers une citoyenneté simulée*, Apogée, PUF, Vendôme 1999, p. 35.

¹⁵⁴ *Idem*

dans cette logique que la politisation de la crise casamançaise a fait couler beaucoup d'encre, jetant le discrédit sur des hommes politiques même ayant conquis le pouvoir. Les hostilités continuent de plus belle, malgré maintes promesses politiques. Ce qui freine ainsi l'activité économique locale soutenue par le tourisme¹⁵⁵.

Les conséquences de tels agissements politiques affectent beaucoup la crédibilité de l'institutionnel. Le secteur touristique sénégalais n'en est pas épargné, il a toujours été victime de vaines promesses de campagnes électorales, relatives à l'aménagement de nouveaux sites touristiques, à la construction de routes (comme pour l'axe Kaolack-Sokone sur la « transgambienne » qui dessert toute la région touristique du Delta du Saloum), à l'organisation ou l'assainissement de la profession (avec la construction de réseaux de communication performants pour rendre le secteur plus compétitif), des promesses de déploiement de moyens pour taire définitivement les désirs indépendantistes en Casamance. Toutes ces promesses n'ayant pas été tenues, les professionnels du tourisme trouvent désormais les moyens de s'organiser à leur manière sous le regard passif de l'Etat, malgré les abus qui peuvent leur être imputés et qui découlent de cette prise en main de prérogatives publiques. La parole d'État devient une illusion devant les acteurs économiques, anéantissant tout enthousiasme entrepreneurial dans la mesure où les mesures d'accompagnement attendues du pouvoir public ne sont jamais garanties. Il s'instaure un climat de méfiance qui se révèle souvent un blocage économique préjudiciable à toute la société.

Un parcours de toutes les régions dites touristiques du Sénégal, entre mars et avril 2008, nous a permis de constater auprès d'élus locaux combien la tâche est difficile¹⁵⁶, leurs mandants ne se fiant plus à la parole politique. Voilà pourquoi, une seconde tournée en avril et mai 2010, bien après les élections locales remportées par une coalition de partis de l'opposition, nous

¹⁵⁵ La Casamance est une des régions du Sénégal qui possède le plus de potentiel touristique. Elle était la troisième région touristique du Sénégal, derrière Dakar et Thiès. Elle recèle tous les potentiels caractéristiques des gammes touristiques sénégalaises : balnéaire, cynégétique, culturel, écologique et intégré. Voir les potentialités touristiques du Sénégal (carte 3).

¹⁵⁶ Entretiens (juin 2008). Le président du conseil rural de Toubacouta nous a confié « que la décentralisation leur a donné plus de pouvoir que de moyens. Ils n'ont pas les possibilités d'appliquer tout ce que leur demandent les textes. Leurs tâches sont d'autant plus ardues que les administrés ne peuvent constater que leur impuissance face aux difficultés. Pour Toubacouta où le tourisme est la principale activité économique, le conseil rural ne dispose d'aucun moyen pour aménager les sites, mettre la signalétique ou réglementer les pratiques, etc. ».

avons décidé de faire un état de la communication de l'institutionnel auprès des acteurs locaux, notamment du point de vue du tourisme. Nous en présentons maintenant les résultats.

III-1-2 Etat de la communication institutionnelle en milieu touristique sénégalais

Du point de vue institutionnel les défaillances communicationnelles sont importantes. Du ministère du Tourisme au syndicat d'initiative, l'organisation touristique pêche par son absence de supports d'information et d'interlocuteurs crédibles. Les rares guides ou manuels didactiques édités sont du ressort des établissements touristiques ou hôteliers et la stratégie marketing et promotionnelle de ces structures réceptrices pour la plupart, élude le sens informationnel et didactique des contenus, au seul profit d'actions de séduction, publicitaires par exemple ou d'incitation à l'achat de leurs produits.

La façon de faire du privé à la place du public fait courir au tourisme sénégalais un risque lié à la publicité mensongère. Le souci trop commercial de certains promoteurs mène à la diffusion d'informations peu crédibles qui s'avèrent décevantes pour les clients, portant du coup atteinte à l'image touristique et aux attentes. Le touriste qui a envie d'apprendre les réalités du pays est confronté à une désorientation qui ne dit pas son nom. La conséquence, c'est le changement de destination qui provoque un manque à gagner pour l'économie locale.

Et pourtant, la stratégie de conservation et de fidélisation du touriste paraît assez simple, dans la mesure où elle résulte de l'implication du client comme acteur et énonciateur de la publicité qui vise à le convaincre. Celui-ci participe dans la définition des produits qui lui sont proposés. C'est la politique des grandes enseignes en France à travers les magazines de consommateurs. Cette approche de la relation client (*consumer Relations*) constitue une stratégie de fidélisation par la communication et l'organisation promotionnelle. Ce qui, du point de vue touristique se traduit par une certaine mise en valeur des produits du terroir. Cette communication fait partie des nouvelles formes de « relations consommateurs » largement développées dans la revue *communication & organisation* n° 27, GRECO, MSHA 2008. Cependant Dominique DESJEUX reconnaît quelques limites à cette approche des grandes enseignes en France.

« Le constat est que le lien entre usage et pratique d'un côté et imaginaire et représentations de l'autre ne va pas de soi. L'échelle micro-sociale fait apparaître qu'entre les pratiques et l'imaginaire se glissent les contraintes du jeu social et celles des effets d'appartenance ou de distinctions sociales, et ceci tout au long des différentes étapes du cycle de vie. Ces contraintes, ces effets de structure et les normes sociales qui leurs sont associées expliquent l'écart fréquent entre ce qui est dit, ce qui est pensé et ce qui est décidé par le consommateur et par là une partie de la fidélité ou de l'infidélité »¹⁵⁷.

Cela ne saurait véritablement affecter l'approche de fidélisation touristique car le tourisme n'est pas un produit aussi concret qu'une marchandise à l'étalage, c'est une denrée abstraite, manifestée par un ensemble de comportements et de services proposés. La fidélisation du client passe donc forcément par une approche relationnelle qui implique l'adhésion du client, mais aussi celle des prestataires (les employés et les agents d'accueils en premier). Il s'agit en effet pour le tourisme de gérer des relations et des situations par des services d'information et de prise en charge. C'est cela même l'essence de la communication pour les syndicats d'initiatives et offices de tourisme. La communication institutionnelle permet au touriste, dès le choix de sa destination, de connaître l'image du terroir à visiter. Si la publicité dans les journaux ou magazines spécialisés permet d'avoir cette première idée, les structures touristiques locales les syndicats et offices de tourisme donnent la confirmation au visiteur. Cependant, il ne s'agit pas simplement d'étaler des guides et prospectus, mais surtout d'exposer des échantillons et labels de produits culturels, industriels, artisanaux, agricoles qui présentent bien ou font la fierté du patrimoine local. C'est pourquoi, des musées d'arts traditionnels doivent pouvoir côtoyer des foires de produits artisanaux, agricoles et industriels.

L'institution touristique inspire l'organisation et facilite la prise en charge de projets de promotion par les autochtones. Ce qui participe déjà à une certaine forme de communication publique.

Sous l'angle de la presse écrite : les enjeux de la communication institutionnelle sur le tourisme sont univoques en ce qui concerne les sources et les supports. Cependant, bien qu'étant plus officielle comme voix, son écho médiatique au niveau national est insignifiant

¹⁵⁷ Dominique DESJEUX, « La fidélité du consommateur entre effet d'usage, effet de cycle de vie et effet de marque », in *Communication & Organisation*, n°27, GRECO-MSHA, 2008, p. 61.

du fait de la faiblesse du lectorat. Une petite minorité de Sénégalais détient les moyens de décrypter le contenu médiatique à dessein commercial (cf. tableau 1).

La distribution des tirages de la presse écrite est loin de couvrir le territoire national. Plus on s'éloigne de Dakar, plus il est difficile d'accéder à la presse écrite. A cela s'ajoute le coût élevé pour les populations locales. Le niveau des revenus ne permet pas à une grande partie des citoyens lettrés d'accéder à l'information écrite, le problème de diffusion aidant. Et, même si Internet est une alternative grâce à sa diffusion gratuite d'articles de journaux, ce support demeure récent et l'accès y est encore très réduit. Néanmoins, la clientèle touristique sénégalaise est en grande majorité composée de flux européens, souvent bien informés et très curieux. Ainsi, du point de vue de l'information en général, le risque d'une mauvaise nouvelle constitue une menace du moment qu'il peut affecter toute l'activité touristique. De ce fait, la communication devient un enjeu à la fois sécuritaire et économique. Elle est l'apanage du risque et nécessite une stratégie de gestion de crise et une communication du même ressort. Mais Thierry LIBAERT prévient que cette « *communication de crise n'est pas une science exacte* »¹⁵⁸. Il soutient ainsi « *qu'une question aussi majeure que la tonalité de la communication reste sans réponse* »¹⁵⁹. Ce qui d'après lui, oppose deux écoles : l'une d'approche rationnelle arguant la nécessité de communiquer en temps de crise sur des faits précis - date, quantité, volume, etc. Tandis que l'autre école défend la thèse d'une communication symbolique basée sur des valeurs, des images, de l'affect et de l'émotionnel. Il reconnaît tout de même qu'aucune réponse ne l'emporte sur l'autre car dit-il,

*« les arguments rationalistes apparaissent plus adaptés à une crise générant l'inquiétude, dans cette hypothèse l'apport d'informations précises, factuelles serait suffisant. A l'inverse, lors de crises impliquant des phénomènes de peur, une communication visuelle, humaine apparaît plus efficace. On estime également que les premières heures de la crise seraient davantage situées dans un registre de l'émotion alors que la période suivante serait plutôt propice à un discours rationnel »*¹⁶⁰.

Malgré tout, apparaît comme une évidence le besoin d'informer, d'expliquer et de rassurer. La communication n'est plus symbolique, mais indispensable. Elle devient un outil de gestion de crise et un instrument du management touristique. En effet, moyen ne semble plus approprié

¹⁵⁸ Thierry LIBAERT, *La communication de crise* (3^{ème} édition) Dunod, Paris 2010, p. 12.

¹⁵⁹ *Idem.*

¹⁶⁰ *Ibidem*

que son usage à des fins préventives, d'accompagnement et de suivi d'évènements aux impacts peu habituels, tels que la prise d'otages de touristes, le crash d'avion, les effets d'intoxication, etc.

La communication de crise est aussi une des prérogatives de l'institutionnel, elle fait partie intégrante de la communication institutionnelle, surtout quand des enjeux de promotion et de relance se posent. Lorsque la gestion de l'image touristique d'une destination est en jeu, il appartient à l'institutionnel de déployer toutes les stratégies de gestion de crise afin de conjurer les impacts négatifs. La communication institutionnelle est au cœur de la recherche de solutions dans une crise touristique quelle qu'elle soit. C'est dans cette même veine que le rôle des représentations touristiques, plus particulièrement le travail du guide touristique ou du conservateur de monuments, de musée et du galeriste, devient un travail éminemment important. Ces différents représentants symbolisent l'institution touristique, ils sont des porte-voix à qui il appartient non seulement de défendre l'image d'un pays ou d'une destination, mais d'incarner des valeurs dignes d'exportation ; la réputation d'un site en dépend souvent.

Ainsi la renommée de Gorée s'identifie à celle d'un homme, Joseph NDIAYE, le plus célèbre guide sénégalais, conservateur de la Maison des esclaves qui a réussi à faire croire à toute l'humanité par ses récits pathétiques, ses initiatives de réhabilitation de la mémoire de l'esclavage, que Gorée était le point de départ de tous les Noirs de la diaspora issus de la traite négrière. Le pèlerinage de milliers d'Afro-américains dans l'île en est un acquis, outre l'imploration là du pardon du Pape Jean-Paul II en 1992 au peuple noir, ce qui continue de drainer des touristes (pèlerins) pour le bonheur des artisans, des acteurs culturels et de l'économie touristique locale.

Il est enfin clair que la communication institutionnelle est aussi celle des symboles, des icônes et des stars. Le Sénégal gagnera beaucoup à réhabiliter ses héros, ses personnalités, ses artistes, ses talents en les nommant ambassadeurs de la culture, de l'art de la science et du sport, etc. C'est une excellente formule de marketing institutionnel qui permet de les honorer et de tirer profit de leur renommée à moindre coût.

Perçu comme une branche de la communication d'entreprise, la communication institutionnelle tout comme la communication de crise s'applique les aspects de la communication sociétale et publique qui selon Thierry LIBAERT,

« s'appliquera la communication institutionnelle au travers de l'atteinte à l'image globale, à la communication produit en raison de la défiance envers certaines marques, à la communication financière puisque le cours de l'action sera impacté, à la communication interne, parfois à la communication environnementale, souvent à la communication d'influence et au lobbying »¹⁶¹.

L'interrelation de ces deux modèles de la communication publique fait qu'ils sont ainsi des modes d'expression qui doivent *« s'appréhender comme une discipline non autonome et traverse »*¹⁶². A l'instar de tous les autres modèles, la communication institutionnelle interpelle, dès lors, l'éthique du professionnel de l'information ou de la communication. C'est là où il peut y avoir conflit des rôles car l'informateur, le journaliste en particulier, en fonction de ce qu'il croit être son rôle, estime que toute information, pourvu que la source se vérifie, doit être relatée. Tandis que le communicant, lui, ne cherche qu'à communiquer de la façon la plus conforme à ses intérêts. La responsabilité et l'éthique aidant, le communicant estime que toute vérité n'est pas bonne à dire ; l'information est soumise à la censure, elle est filtrée et souvent dénaturée. Dire la vérité peut occasionner par exemple une panique et par conséquent une crise de l'activité touristique. Malgré tout, une stratégie préventive peut cautionner cette démarche dans l'esprit d'y préparer les principaux acteurs. Dans le cas d'un incident politique par exemple, comme s'illustre l'irrédentisme en Casamance, une destination très touristique, le traitement de l'information détermine beaucoup l'impact sur le marché touristique, sur le comportement des acteurs, des populations d'accueil et des touristes. Les incidents médiatiques sur l'insécurité que nous évoquons par ailleurs, en Casamance, en 2006¹⁶³, en sont une parfaite illustration (nous reviendrons largement sur ces événements sous l'angle des risques dans la dernière partie). Une concurrence à la rigueur conflictuelle est alors inévitable entre l'institutionnel ou l'entreprise qui communique en période crise et le journaliste qui saisit l'opportunité d'une crise pour sortir de la routine, cherchant à dévoiler l'inédit. Ce qui fait dire à Thierry LIBAERT que

« Ni allié ni adversaire, le journaliste est prioritairement un professionnel de l'information. Disponible et organisé, il doit offrir à son support des faits, si possible avant les autres.

¹⁶¹ Thierry LIBAERT, *La communication de crise, op. cit.*, p. 13-14.

¹⁶² *Idem*

¹⁶³ Ces incidents sont relatifs à la publication cette année là, sur Internet, d'un article du ministère des Affaires étrangères d'Italie, évoquant les risques d'insécurité grandissante en Casamance. La publication de cet article en pleine saison touristique avait fortement inquiété les opérateurs touristiques qui desservent la région. L'année touristique était compromise et le ministre du Tourisme sénégalais s'était insurgé contre cet article, le qualifiant « d'irresponsable ». Ce qui a failli produire un incident diplomatique entre les deux pays. Nous traitons largement cette affaire dans « les risques inhérents au tourisme sénégalais » à la troisième partie.

L'entreprise est souvent peu préparée à affronter cet emballement médiatique, d'autant que les interlocuteurs habituels semblent avoir disparu au profit d'une multitude de journalistes inconnus. Le respect de quelques principes permet toutefois d'améliorer une relation souvent vécue de manière conflictuelle »¹⁶⁴.

Sans prétendre arbitrer cet insoluble conflit stratégique entre journaliste et communicant, il nous paraît néanmoins intéressant du point de l'approche systémique et de la méthode empirique qui guide notre démarche (dans cet imminence de la communication de crise et de la réaction de l'institutionnel face à l'appétit journalistique du *scoop* et de l'impatience des publics), de voir ce que les acteurs touristiques locaux attendent des médias et de la communication.

III-1-3 Attentes des acteurs touristiques locaux de la communication et des médias

Au Sénégal comme ailleurs en Afrique, la radio constitue le média le plus populaire. Tous les foyers en disposent. Outre les radios publiques monopoles d'État, on note une pluralité assez diverse dans le secteur privé. Les médias internationaux dont *RFI*, la *BBC*, *Africa n° 1*, *Voice of America* y émettent soit sur bandes propres en fréquences moyennes de modulation ou par tranches horaires à travers quelques chaînes privées de la place. Le nombre désormais élevé des radios au Sénégal démontre l'importance des enjeux qu'elles représentent dans la vie économique et socioculturelle. Mais quels sont ces enjeux pour le tourisme national ? Les comprendre nécessite forcément une prise en compte des déterminants du tourisme. Ils sont pour l'essentiel d'ordre sécuritaire, climatique et environnemental, socioéconomique ou sociétal.

Nous étudierons ces enjeux à deux niveaux. D'abord sur le plan de la conservation (des potentiels naturels et culturels) ensuite sur le plan de la fidélisation de la clientèle et des performances socioéconomiques.

¹⁶⁴ Thierry LIBAERT, *La communication de crise, op. cit.*, p. 78.

III-1-3-1 De la sensibilisation pour la conservation des ressources naturelles et culturelles : l'exemple de l'UICN dans le Delta du Saloum

La sensibilisation que mène l'UICN au Sénégal paraît plus pertinente que toutes les autres initiatives d'ONG et d'associations développées dans le domaine de l'environnement. Ce qui nous permet d'en tirer toutes les conclusions dans cette partie.

La sensibilisation concerne en premier lieu le volet environnement. Si le balnéaire est une attraction en perte de vitesse, suppléé par d'autres modes plus respectueux de l'environnement humain et des cultures locales (écotourisme, tourisme équitable et culturel), il n'en demeure pas moins que la préservation environnementale demeure le nerf de l'attractivité touristique. C'est aussi le domaine où les enjeux de la communication des médias deviennent de véritables impératifs. Ce que semble comprendre l'UICN (l'Union mondiale pour la conservation de la nature) pour avoir étudié la question et envisagé un programme de formation dans la RBDS (Réserve de Biosphère du Delta du Saloum). Un programme de formation étalé sur la période 2008 à 2012, essentiellement axé sur la communication environnementale. Cette ONG justifie ce besoin de formation par trois raisons.

- Les activités économiques locales (pêche tourisme et agriculture) sont de moins en moins florissantes du fait des péjorations climatiques et de la dégradation des ressources naturelles.
- Diverses études scientifiques démontrent que du point de vue de l'environnement, la dégradation est telle que la survie des populations locales (qui dépend pratiquement des ressources naturelles) risque d'être affectée dans long terme.
- Enfin, pour l'UICN, il convient de sauvegarder les écosystèmes du Delta du Saloum qui regorge d'importantes ressources biologiques :

« 114 espèces de poissons, plus de 100 espèces de mollusques, 50 espèces de crustacés, 188 espèces de ligneuses, 34 espèces de mammifère et 200 espèces d'oiseaux »¹⁶⁵.

Cette richesse naturelle qui explique l'attraction touristique locale et la dynamique économique autour de cette activité justifient l'impératif d'une meilleure prise en charge de cet environnement. C'est pourquoi, selon l'UICN,

¹⁶⁵ Statistiques du rapport d'UICN, Dakar, 1999.

« L'élaboration et la mise en œuvre du plan de gestion de la RBDS a permis la création d'une conscience environnementale forte au sein des populations. Celle-ci doit être renforcée et entretenue par le biais d'une communication environnementale ciblée et pertinente, en mesure de maintenir et d'améliorer la dynamique de mobilisation de masse autour des questions environnementales »¹⁶⁶.

L'approche de l'UICN dans la mise en œuvre d'une politique de formation semble originale et pertinente à plusieurs égards. D'abord par sa stratégie qui a consisté à faire appel à l'expertise locale (par la formation des formateurs constitués d'agents ou de techniciens déjà établis dans la localité), ce qui réduit les aléas liés à l'incompréhension du point de vue culturel et parfois au rejet par les populations locales du diktat de ces institutions. Les ONG ne bénéficient souvent pas d'une bonne image dans le milieu. Selon l'UICN *« dès fois, leurs actions sont jugées inefficaces et opportunistes »¹⁶⁷*. Elles sont couramment accusées de vivre de la misère locale. Ensuite, l'implication d'autres ONG et associations intervenant sur le terrain dans le même domaine, créent une synergie d'action rarement constatée dans les politiques de ces ONG (généralement motivées par un esprit de concurrence et de compétition à cette échelle). Comme elle le dit ici,

« En collaboration avec le programme CMC (Centre Multimédias communautaire) de l'Unesco et AJE (Action Jeunesse Environnement), l'UICN a appuyé la mise en place et l'équipement du CMC de Soucouta qui dispose de locaux appropriés abritant une radio (fréquence 104.4), un cyber et une ligne téléphonique. Ainsi pour permettre au CMC de disposer de personnes ressources de qualité, issues des différentes catégories d'acteurs locaux et capables d'élaborer et de diffuser des programmes de communication en environnement »¹⁶⁸.

Il est évident que le choix de l'UICN pour la localité de Toubacouta n'est pas du tout fortuit. C'est une stratégie très opportuniste du fait que cette localité abrite beaucoup de projets environnementaux. Elle vient en outre d'être classée patrimoine de l'humanité après avoir longtemps bénéficié du classement MAB, précédemment révélé. Ce choix a donc pour l'UICN l'effet d'une vitrine qui permet à l'ONG de démontrer la pertinence de ses actions, justifiant aussi toute sa raison d'exister. Elle l'exprime par ailleurs par son usage de la radio comme outil de mobilisation à des fins d'amplification, estimant subséquemment,

« Qu'il s'agit également d'aider les ONG et associations locales ainsi que les services techniques et collectivités locales, pour qu'ils disposent de capacités d'élaboration de stratégies de communication environnementale et de continuer à atteindre la majorité de la

¹⁶⁶ UICN, *Programme stratégique au Sénégal, Atelier de formation sur la communication environnementale, Dakar, 2008 – 2012*, p. 1.

¹⁶⁷ *Idem*

¹⁶⁸ *Ibidem*

population en grande partie analphabète et / ou de niveau d'instruction généralement faible avec un outil puissant que constitue la radio »¹⁶⁹.

Il est important de noter que l'efficacité des radios communautaires réside dans les rôles d'interface et de relais qu'elles jouent au niveau de la communication. Elles permettent de traduire dans les langues locales (souvent leurs langues d'expression) ou de relayer en synchronisation certaines informations jadis inaccessibles aux populations, soit du fait de la barrière linguistique (les radios traditionnelles ne s'exprimaient généralement qu'en français) soit, par l'absence d'émetteur qui ne permettait pas de capter la radio à certains moments.

La stratégie communicationnelle de l'UICN correspond à deux objectifs favorables au développement durable du tourisme rural. Il s'agit d'abord de former les acteurs aux techniques d'utilisation de la radio comme outil de communication pour une meilleure gestion de l'environnement. Et, ensuite d'outiller les acteurs en matière d'élaboration de stratégies de communication et de plaidoyer pour l'environnement. Ce qui mérite d'être vulgarisé à l'échelle nationale car dans un pays où les ressources naturelles ont toujours été appréhendées comme une providence du ciel, la vocation éducative des médias est de mobiliser via l'information et de sensibiliser afin que s'opère un changement de comportements vis-à-vis la nature; ce qui devient une nécessité. La notion de durabilité n'est plus un vain mot car, déjà, l'avancée du désert et ses conséquences de sécheresse aux impacts de pénuries sont particulièrement dramatiques pour le tourisme cynégétique. La rareté du gibier, principal attractivité de cette pratique dans le *Ferlo* et le *Walo*¹⁷⁰ (carte 5) constitue une menace pour l'économie locale.

Vecteurs d'information, relais de la parole publique et outils de la communication sociale et institutionnelle, ces médias accomplissent un important rôle dans la prise en main des fléaux environnementaux souvent liés à l'action humaine. Par la vulgarisation de l'information environnementale, ils deviennent des portes voix. Les radios publiques, dans le cadre de la politique de l'Etat en matière de valorisation et de rationalisation des ressources du terroir, conformément à l'esprit de la décentralisation des pouvoirs exécutifs au niveau local, assoient des programmes de sensibilisation et de promotion de projets à vocation écologique. Les

¹⁶⁹ UICN, *ibidem*.

¹⁷⁰ *Ferlo* et *Walo* sont les noms traditionnels des régions qui correspondent aujourd'hui aux régions de Louga et de Saint-Louis.

actions de reboisement soutenues par des associations villageoises et des ONG, les projets écotouristiques communautaires à l'instar des campements touristiques villageois en Casamance par exemple, constituent autant d'actions de développement que les médias aident à faire découvrir à travers leurs programmes et en facilitant leur vulgarisation par des actions médiatiques diverses telles que des rubriques d'animation culturelle. La nature malléable de l'information permet cela car comme le démontre Caroline SAUVAJOL-RIALLAND, « *elle est un produit social toujours ouvert et sans cesse réinterprété par l'usage qui en est fait* »¹⁷¹. Le bon usage de l'information permet alors d'atteindre toutes les couches et toutes les sensibilités cibles. Ce qui facilite les politiques publiques.

L'action publique des médias renforce déjà la communication institutionnelle qui fait beaucoup défaut au niveau local. Les programmes culturels comme *Afrique tourisme* sur *RFI*, font l'état des performances du tourisme en Afrique, avec un droit de parole aux investisseurs distingués dans la prise en charge des problèmes environnementaux dans leurs initiatives, méritent d'être décentralisés et au besoin relayés par les médias locaux. Cependant, l'émergence des radios communautaires constitue aussi une politique à encourager, pourvu que ces radios soient de véritables relais de promotion du développement durable, de la prise de parole à l'antenne, d'expression d'opinions diverses à la base et d'outils de veille pour une meilleure vigilance économique et non pas que des relais de propagande politique. Ce qu'il faut donc, c'est l'implication des médias dans la promotion d'activités touristiques durables. Nous déclinerons les approches de cette intervention médiatique dans les paragraphes suivants.

¹⁷¹ Caroline SAUVAJOL-RIALLAND, *Mieux s'informer pour mieux communiquer*, Dunod, Paris, 2009, p. 70.

III-1-3-2 Asseoir une performance écotouristique et fidéliser sa clientèle par une promotion médiatique

Les enjeux promotionnels les plus importants pour le tourisme relèvent de la prise en charge du touriste et de la gestion de son environnement d'accueil. Ce qui nécessite une bonne politique de relations publiques. Selon Dorling KINDERSLEY « *les relations publiques, ou RP, sont un outil puissant capable de contribuer à la vitalité et au succès de l'entreprise* »¹⁷². La maîtrise de cette forme de communication est d'autant plus importante que les RP ont pour « *objectif de gagner la compréhension et le soutien ainsi que d'influencer les opinions et les comportements des différents publics d'une entreprise* »¹⁷³. Les touristes étant les premiers partenaires d'une entité touristique, il s'avère indispensable de développer une approche communicationnelle qui leur permet d'avoir confiance, ce qui doit, d'emblée, se refléter par l'organisation, la stratégie de communication (qui doit être proche, chaleureuse, juste et séduisante) et le comportement de tous les employés, cadres et patrons en particulier. Ces derniers doivent donner l'exemple car comme le précise Dorling KINDERSLEY « *les relations publiques ont pour dessein de créer une image positive méritée* »¹⁷⁴. L'image reflète en réalité l'identité commerciale d'une entreprise touristique. Les partenaires connaissent d'abord l'entreprise par son image et l'apprécient ensuite par la qualité de sa production qui construit son capital confiance. C'est ce qui se traduit par la suite par le crédit de fidélité qui lui est accordée. Et Dorling KINDERSLEY de penser que la construction de cette image positive

*« s'effectue par plusieurs biais comme, par exemple assurer un service clientèle hors pair, savoir communiquer avec l'extérieur, faire preuve de responsabilité sociale vis-à-vis de la force de travail, de la communauté locale et de l'environnement »*¹⁷⁵. Mais elle avertit ainsi que « *les accroches publicitaires trompeuses et les événements tapageurs cherchant à détourner l'attention d'une mauvaise gestion n'ont pas leur place dans une campagne efficace* »¹⁷⁶.

La prise en compte de cette dimension communicationnelle des relations publiques attire la sympathie vis-à-vis de l'entreprise, favorise la sincérité, l'engagement des travailleurs et lui permet surtout de développer une excellente réputation. Autrement dit, la satisfaction de la

¹⁷² Dorling KINDERSLEY, *Les Relations Publiques*, Mango Pratique, Hong Kong 2002, p. 6.

¹⁷³ *Ibid.* p. 7.

¹⁷⁴ *Idem.*

¹⁷⁵ *Ibidem.*

¹⁷⁶ *Idem.*

clientèle touristique participe beaucoup à la bonne réputation de l'entreprise. Sa satisfaction est une garantie car avec Internet, un client non satisfait peut se révéler une menace pour l'image de l'entreprise. Il peut publier un article, émettre un avis défavorable dans les espaces comme les forums et les murs de *facebook* et déconseiller cet établissement. Une pareille menace est d'autant plus grave que l'entreprise cible ne dispose pas de moyens pour veiller sur ce qui se dit à son égard ; or un commentaire négatif peut y rester pour toujours. Le touriste, dans l'esprit commercial même du tourisme, est quelqu'un de très libre, un privilégié qui, dans son établissement peut prétendre « à tout », souvent même au mépris de l'éthique touristique. En effet, il dispose d'une denrée rare et convoitée, l'argent, qui le lie à l'opérateur touristique qui, non seulement se soucie de sa satisfaction, mais aussi de sa conservation dans la durée, d'où l'enjeu de sa fidélisation. C'est ainsi que le marketing prend tout son sens du point de vue moral.

Les rapports d'intérêt qui lient l'opérateur à son client rendent les relations assez déséquilibrées. Tant que le client peut compter sur ses moyens financiers, l'opérateur se plie à ses volontés et ses employés avec lui. Dans la mesure où il est pratiquement impossible de sermonner le client, on laissera place aux médias le soin de le faire de façon discrète. C'est le propre de la communication à la fois marketing et relationnelle, à travers des supports médiatiques comme des magazines, des guides de conduite, des journaux et de tous les supports écrits qui peuvent même être disponibles dans les chambres des touristes. La fiche de chambre constitue à ce propos un très bon support de communication relationnelle et interne. Au Sénégal, les établissements touristiques sont chargés de diffuser auprès de leurs clients toutes les dispositions réglementaires, sécuritaires et éthiques concernant les touristes et les employés. Cela se fait discrètement par la mise en disposition de quelques prospectus ou guides reprenant les détails du code de conduite. Si ces enjeux sont d'une certaine façon du ressort de la communication interne et institutionnelle, les enjeux externes concernent l'aspect éducatif et sécuritaire qui est avant tout un facteur de performance économique.

La fiche de chambre est dans une certaine mesure un condensé des modalités pratiques de la communication d'entreprise. L'importance de ce document réside d'abord dans sa portée informative. Le client qui la trouve dans sa chambre peut se passer des appels à la réception pour demander certaines informations. Il peut ainsi, avec l'aide de ce support, faire un planning de ses sorties, bref son agenda de séjour, en fonction des horaires et des règlements de l'hôtel.

Les informations de sécurité contribuent par ce biais à la tranquillité du client et à son confort. Si ces facteurs sont suffisamment pris en compte, ils participent à la croissance du capital de confiance de l'entreprise touristique vis-à-vis de sa clientèle et par conséquent à sa performance économique. Cependant, les risques sécuritaires doivent être traités avec prudence et professionnalisme. Le facteur sécurité ne concerne pas que l'intégrité physique des gens, il concerne surtout la santé morale, la qualité de l'environnement et de l'hygiène alimentaire. Un simple cas d'intoxication alimentaire dans un établissement hôtelier, médiatisé à outrance, peut affecter toute une destination (nous traitons un cas similaire dans la rubrique risques de la dernière partie). Cela est tout aussi valable en cas d'agression de touristes ou d'accueil inhospitalier. La gestion du risque et des crises inhérentes à une structure touristique font ainsi appel aux médias et la communication de crise. Ceci nécessite dès lors une certaine maîtrise des outils de la communication de crise. Ce que toute entreprise doit pouvoir intégrer dans son management car une crise si minime, soit-elle, intéresse les médias au plus haut niveau, pourvu, qu'elle suscite un intérêt commercial.

Il est important, pour cela, de retenir que le tourisme n'est pas comme les autres secteurs. Il s'agit d'un domaine sensible au risque et aux crises. Par essence activité de loisir, il est secondaire dans la pyramide des besoins et s'avère plus exposé au désistement de clients, au renoncement ou à l'annulation de réservations.

On en conclut, dès lors, que le sens de la mesure et de la responsabilité ne peut empêcher personne de faire son travail correctement. Au contraire, il contribue à ce que chaque protagoniste de la communication exerce son métier avec un sens élevé de l'éthique, même si nous savons que quand la conduite du professionnel du tourisme appelle à la discrétion ou à la modération, celle du journaliste se trouve guidée par la recherche d'une information et d'un *scoop*, souvent manifestée par l'interpellation de responsables à démasquer, de fautifs à dénoncer, afin de contribuer à ce que la vérité se manifeste. Ce qui fait dire à Jean-Marie CHARON que

« pour être le témoin de son temps, le journaliste doit être curieux et formé à la compréhension du monde qui l'entoure. Il faut aussi être une vigie, capable d'alerter ses contemporains à ce qui émerge, se tend ou menace »¹⁷⁷.

¹⁷⁷Jean-Marie CHARON, *Le journalisme*, Les Essentiels Milan, Toulouse, 2007 (nouvelle édition), p. 5.

Il convient cependant de retenir que, pour l'un comme pour l'autre, la rigueur dans le discernement s'impose. Le souci de bien faire doit guider leurs actions.

En ce qui concerne la communication externe, à travers l'audiovisuel, nous pouvons dire qu'au Sénégal, ce secteur constitue le parent pauvre de la médiatisation touristique. La télévision, publique comme privée, se contentent de quelques *flashes* axés sur des réalisations luxueuses et récentes ou sur des faits divers qui n'aident en rien l'amélioration de l'image touristique locale. L'audiovisuel constitue pourtant le support médiatique le plus apte à présenter les véritables facettes du tourisme, quitte à le promouvoir.

La télévision et l'Internet aujourd'hui, ont la capacité de retranscrire la réalité de l'imaginaire lointain au plus près et de le nourrir davantage. Cette capacité de reconstruction du réel et de le transporter au plus lointain confère à la télévision et à l'Internet un pouvoir d'influence sans équivoque. Et c'est d'autant plus important que les nouvelles technologies rendent le virtuel plus que vraisemblable. Le message et l'image sont le reflet du média qui le transmet. Karine PHILIPPE démontre si bien cette évidence par l'affirmation de MACLUHAN selon laquelle

*« l'impact des médias en tant que moyen de communication prime largement sur l'impact des contenus communiqués : les médias modifieraient en profondeur nos sociétés entières et nos modes de vie »*¹⁷⁸.

Point de vue qu'elle résume avec la célèbre et controversée formule de MCLUHAN¹⁷⁹ : « *medium is message* ». On peut s'étonner, dès lors, que le Sénégal qui se comporte comme une destination touristique de rêve ne se donne guère les moyens médiatiques d'une meilleure présentation de son image à travers la télévision et l'Internet. Les raisons semblent multiples. Si Internet contribue aujourd'hui à l'amélioration des performances de la production touristique, c'est surtout grâce à l'action de promoteurs privés dont le seul souci est d'ordre commercial. Hormis cette préoccupation, il est aujourd'hui difficile de dire que l'Internet suscite beaucoup d'engouement et d'enthousiasme chez les autorités publiques. Celles-ci ont du mal à se lancer dans les investissements du numérique en dehors des plateformes dakaroise et mbouroise, les seules destinations véritablement urbaines. Or, comme le constate Anne LEROY en France,

¹⁷⁸ Karine PHILIPPE, in Philippe CABIN et Jean-François (dir.), *La communication : état des savoirs*, Sciences Humaines Editions, Auxerre, 2005, p. 63-64.

¹⁷⁹ MACLUHAN, *Pour comprendre les médias*, Seuil, [1977, 1964], 2001.

« Le tourisme rural est à l'origine de retombées économiques et sociales pour le territoire sur lequel il se développe s'il s'inscrit dans le cadre de stratégie de maximisation quantitative et qualitative des capacités d'hébergement, mais aussi et surtout, d'offre aussi large que possible d'activités de services touristiques impliquant les populations locales. Cela est d'autant qu'un touriste n'achète pas un pays dont il ne sait qu'il est agréable. Or, un pays est qualifié d'agréable par ses visiteurs s'il est accessible – d'où l'importance des services de communication et de transport - s'il offre une qualité de vie correspondant aux exigences de la clientèle essentiellement urbaine – les services de proximité ne peuvent donc être négligés – et s'il permet de “vivre autre chose“, la vie en milieu rural, ce qui suppose que le pays ait conservé son identité et un tissu économique et social »¹⁸⁰.

Cette démonstration souligne non seulement la nécessité de l'investissement public et privé, mais aussi l'importance d'une prise en charge de l'image du terroir, ce qui ne peut se faire que par le biais d'une communication soutenue. L'attractivité du produit touristique est fonction de son identité et de toute la communication déployée autour de son image. Des insertions publicitaires dans des magazines spécialisés, des spots publicitaires, des campagnes d'information, des sites Internet, l'organisation ou la participation à des forums, le sponsoring municipal, la promotion associative et citoyenne tout comme la médiatisation d'événements culturels majeurs sont nécessaires pour raffermir l'image d'une destination. Néanmoins, il est apparu récemment au Sénégal avec la promotion d'Internet, de nouvelles agences de communication publicitaires qui travaillent pour la découverte des opportunités. Ces agences assurent, moyennant un abonnement ou un forfait annuel la publication de produits touristiques ou commerciaux de toutes sortes sur leurs sites Internet, en assurant aussi les mises à jour des données. Le plus connu est celui de *www.senegalaisement.com*, qui se présente comme le répertoire du tourisme sénégalais. De telles initiatives permettent aux entreprises touristiques aux moyens limités d'avoir une lucarne sur la toile et de gagner une certaine visibilité internationale. L'action promotionnelle de ces nouvelles agences de communication publicitaire dépasse en fait la simple connotation mercantile qui les a animées au départ. De ce biais d'interface virtuel, elles exportent aussi les richesses culturelles du pays. Cette valorisation culturelle du Sénégal à l'étranger est une forme de promotion du tourisme en général et dans sa dimension décentralisée car ce sont tous les produits du terroir qui trouvent là une vitrine d'exposition. Parmi ces portails figure le site de *seneweb.com* qui se distingue par la qualité de ses informations générales et la diversité des produits promus. Son site rivalise avec les meilleurs au monde. Il permet en même temps aux Sénégalais de la

¹⁸⁰ Anne LEROY, « Le Tourisme rural : une activité au cœur de la vie économique et sociale locale » in *Le Tourisme, facteur de développement local*, op. cit., p. 100.

diaspora de disposer d'informations diverses de la presse locale et de l'actualité africaine qu'il se charge de relayer au quotidien. Le seul regret qu'on peut avoir dans le contenu de ses sites, est le peu d'intérêt manifesté par rapport à l'actualité économique et scientifique émanant d'experts locaux. Ils suivent tous la tradition médiatique nationale et font de la politique leur créneau majeur. Cependant, il est de plus en plus une évidence que les tendances touristiques nouvelles se déportent vers le milieu rural, le moins pollué, le plus respectueux de l'environnement et des cultures autochtones. Il s'agit désormais d'écotourisme et de tourisme équitable. Déjà, face au fléau de l'exode rural et de la promiscuité des agglomérations urbaines de la côte, la valorisation de l'imaginaire touristique du monde rural à travers les médias et l'Internet (qui suppose déjà un accès plus démocratique), constitue une réponse adaptée à cette nécessité de retour vers le terroir. Cela contribue beaucoup à une certaine forme d'occupation et de fixation de la jeunesse en milieu rural. Et mieux, François GERBAUX souligne que « *le tourisme rural est également considéré comme un moyen privilégié d'aménagement du territoire* »¹⁸¹, ce qui peut faciliter la prise en charge des potentialités locales, un impératif pour la relance du tourisme intégré.

La promotion touristique du Sénégal n'étant presque assurée que par les promoteurs privés, Internet devient un indispensable outil de vente. Celui-ci permet, sans bouger de chez-soi, d'accéder au marché des émetteurs, d'exposer et de commercialiser des produits (des circuits et de l'hébergement), de tisser des contacts, d'intégrer des réseaux ou d'établir des contrats.

Quant à la télévision, les programmes nationaux ne sont pas compétitifs au point de rivaliser sur la scène internationale avec des chaînes comme *Odyssée* ou *Voyage* sur le câble et le numérique. Leur audience publicitaire est insignifiante pour constituer de véritables enjeux en termes de positionnement sur le marché international. Par conséquent, sur le marché national, des programmes touristiques spécifiques peuvent avoir un impact soutenu sur la découverte des potentiels touristiques des sites locaux. Mais la faiblesse du pouvoir d'achat et l'étroitesse du marché africain sont autant d'handicaps qui affaiblissent les enjeux promotionnels de la télévision pour le tourisme national.

¹⁸¹ François GERBAUX, « Le développement touristique local entre régulations sectorielles et gestion territoriale », in *Le Tourisme, facteur de développement local*, op. cit., p. 74.

Les enjeux sont par ailleurs assez conséquents en matière de sensibilisation, d'éducation, d'information et de valorisation des initiatives locales. La télévision peut bien informer sur les avantages considérables que les nationaux peuvent tirer du tourisme, en montrant par ailleurs les impacts d'investissements à partir de sa valeur ajoutée (la valorisation du patrimoine culturel national par exemple) et en contribuant au redressement de l'image touristique du pays à l'étranger comme le font le Maroc, la Tunisie et l'Égypte. C'est dans ce cadre qu'il faut saluer l'action des nouvelles agences de promotion de l'investissement au Sénégal parmi lesquelles l'APIX, l'ADPME, l'ANPT et la SAPCO. Il est important de parler de l'Agence Nationale pour la Promotion de l'Investissement au Sénégal (l'Apix) qui demeure méconnue par la majeure partie des nationaux, malgré l'appui technique et financier qu'elle apporte aux porteurs de projets. Des forums, des débats et des programmes de découverte télévisés par exemple, permettraient une meilleure visibilité des actions combien louables de ces agences qui travaillent pour la normalisation des entreprises touristiques, l'aménagement du littoral (surtout en termes de constructions hôtelières) et de la promotion de l'investissement touristique. Elles apportent, en effet, une forme de réponse adaptée aux multiples risques liés à l'informel et à l'accès aux différentes sources d'information et de financement. L'action de ces institutions ainsi que celle du Sénat et du conseil économique et social donnent une nouvelle dimension au dialogue social. Le paragraphe suivant nous permet d'analyser ces facteurs relevant de la communication sociale qui contribuent à l'apaisement des tensions et à la réduction des distorsions entre traitement médiatique et réalités socioéconomiques du tourisme local.

III-2 Enjeux de la communication sociale sur le tourisme sénégalais

Dans ce foisonnement d'interprétations diverses et d'essais critiques sur la communication sociale, Hervé COLLET tente de camper le débat en estimant,

« Qu'au-delà des exigences éthiques qui justifient son originalité, la communication sociale nous paraît avoir vocation à mettre en contact des personnes isolées, certes, mais surtout des groupes constitués les uns avec les autres, en vue de favoriser un partenariat et de contribuer à enrichir le tissu social. En cela, la communication sociale présente un enjeu stratégique, pour éviter de parler de visée politique »¹⁸².

¹⁸² Hervé COLLET, in « Communiquer : pourquoi, comment ? », CRIDEC, 2004, www.cridec.com, consulté le 24/12/2010.

Pour le tourisme, l'apport de la communication sociale ne se manifeste pas qu'au niveau des sociabilités au sein de l'entreprise ou dans les relations interpersonnelles. Elle est d'une autre dimension, à la fois sociétale (responsable, éthique et environnementale), mais aussi commerciale (organisationnelle et marketing). Toutes ces dimensions contribuent à travers la construction d'une image respectueuse et la qualité de prestation ou de produits digne de ce nom, à une durabilité de la production touristique et du bien être local. Ce que fait remarquer Jean Michel SAILLANT, invoquant la médiation socioéconomique et culturelle de la communication médiatique. Il estime que

« le couple média-communication participe à la création d'espaces nouveaux d'expressions économiques, politiques, sociales. La connaissance de son fonctionnement paraît alors faire partie de l'exigence qu'à l'homme dans la construction de son action »¹⁸³, renchérit-il.

Ces modalités pratiques (usages), morales (recherche de cohésion, d'entente et relationnelles) autorisent Hervé COLLET à soutenir que,

« En cela, également, la communication sociale est indissociable d'une animation sociale, voire communautaire, où, dans le respect de l'intimité et de la liberté de chacun, le médiateur social (qu'il soit un homme de communication, un animateur socioculturel ou un élu local) facilite les échanges en vue d'élaborer des projets communs. Cette visée médiatrice est au cœur des expériences de dialogue interculturel entre des communautés ethniques qui coexistent en s'ignorant ou en s'affrontant. Elle comporte des dimensions d'action (rencontres amicales, actions communes), mais aussi de communication (reportages, articles de sensibilisation, etc.) »¹⁸⁴.

Cette remarque aborde en même temps la dialectique de la communication qui passe de la socialisation à la sensibilisation et à la responsabilisation interpersonnelle, ce que rappelle M. COLLET, en illustrant que,

« Tous les efforts tentés depuis vingt ou trente ans pour faciliter les échanges interprofessionnels, les appariements scolaires, les jumelages de villes, et les échanges internationaux nous paraissent relever de cette préoccupation. Au sein des institutions sociales, culturelles ou économiques, la communication interne est, par excellence, le moyen de concrétiser le dialogue interpersonnel et intersectoriel »¹⁸⁵.

A travers cette élucidation qu'apporte Hervé COLLET, on comprend que la communication n'a de sens véritable que lorsqu'elle permet de prendre en charge les difficultés sociales et de contribuer au bien-être des différentes composantes d'une entité communautaire, l'entreprise

¹⁸³ Jean Michel SAILLANT, « Comprendre la dimension médiatique », *op. cit.*, p. 28.

¹⁸⁴ *Idem*

¹⁸⁵ Hervé COLLET, in « Communiquer : pourquoi, comment ? », *ibidem*.

s'entend. La vocation première de la communication sociale étant d'affermir des liens sociaux à travers le dialogue, la concertation et le partage de l'information. Elle devient un incontournable à toute forme de développement visant à asseoir une sécurité sociale et un bien-être durable. Les médias constituent, à cet effet, les supports ou relais essentiels à travers leurs programmes et les contenus qu'ils diffusent : des informations porteuses de valeurs et d'apports indispensables à la construction de liens (par la culture par exemple), économiques, à travers la diffusion d'informations relatives aux échanges commerciaux, etc. De ce fait, Rémy RIEFFEL pense qu'

« abstraction faite de l'environnement, les médias ne se réduisent ni à un dispositif technique, ni à une boîte noire, situés en quelque sorte dans une totale extériorité par rapport au monde économique, social et culturel qui les entoure »¹⁸⁶.

La communication et les médias sont donc des moyens essentiels à la construction et à la consolidation de liens de sociabilité, de médiation socioculturelle et politique, mais aussi des outils devenus nécessaires pour la promotion de la productivité culturelle et économique. Ce qui dispose le tourisme à en tirer des avantages multiples.

Malgré des turpitudes économiques et morales, le tourisme demeure un facteur de développement humain et de promotion socioculturelle. Il facilite la rencontre de valeurs *a priori* antagonistes et permet, à travers son déploiement, et par le biais de la communication, une intégration de cultures et de valeurs différentes. C'est pourquoi, une communication appliquée au tourisme est aussi synonyme de responsabilité et d'engagement citoyen.

L'entreprise touristique est une entité multiforme : sociale, culturelle et économique, bien que la dimension économique l'emporte souvent sur le reste. Quand le volet économique écrase les sociabilités et les valeurs culturelles spécifiques des acteurs, la communication touristique est envisagée pour anticiper des tensions (ce qui fait appel à la communication de crise), mais elle est aussi déployée pour aider à forger une identité positive, ce qui fait appel à la communication publique. Cette communication est une forme de recherche d'une « reconnaissance » dont, selon Thierry LIBAERT,

¹⁸⁶ Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ?* Éditions Gallimard, Paris, 2005, p. 20-21.

« le poids des tensions sociales allié à la logique médiatique entraîne rapidement une recherche de responsabilité. Sans se positionner en coupable, il apparaît nécessaire de fournir un acte de reconnaissance »¹⁸⁷.

Cette reconnaissance décline forcément une identité dont on doit assumer l'image. Car, dit-il,

« l'extension du principe de responsabilité impose désormais à l'entreprise un champ d'obligations morales plus large, tant sur le plan géographique (du plus proche au plus lointain) qu'au plan temporel (de l'action présente à l'impact sur les générations futures) »¹⁸⁸.

Cette forme de communication responsable n'est en réalité qu'une adaptation écologique par la communication des principes éthiques, culturels et sociétaux (indispensables à la vie en communauté) et qui se résume à ce que nous appelons la « communication soutenue »¹⁸⁹. Cette « nouvelle communication » crée des liens sociaux qui prennent en charge les besoins exprimés par toutes les parties qui tentent chacune d'apporter à ses peurs, à ses croyances des réponses sincères capables de vaincre de profonds préjugés et d'harmoniser la collaboration pendant le travail ou la production.

En milieu touristique, la communication est un fondement, le soubassement d'une cohésion sociale et culturelle. L'économie touristique est ainsi basée sur des échanges qui mettent en contacts des populations d'accueil et des touristes, à travers leurs activités culturelles ou marchandes et par l'intermédiaire d'opérateurs. Elle appelle à toutes les formes d'expression qui concourent aux échanges courants.

L'expression touristique relève d'abord de la communication sociale avant de prendre une tournure mercantile. La valeur de cette communication résulte de l'harmonisation des expressions diverses qu'elle articule en vue de leur satisfaction. Cette résultante permet à la communication d'accomplir sa vocation réelle, celle de contribuer à toutes les formes d'apprentissage et de connaissance qui fixent les bases du développement et d'assurer des projections ou d'établir les bases d'une relation touristique durable. Ce que reflètent les facteurs recherchés dans les attitudes et aptitudes d'accueil (à travers l'esprit marketing

¹⁸⁷ Thierry LIBAERT, *La communication de crise*, (3^{ème} édition), Dunod, Paris 2010, p. 80.

¹⁸⁸ *Idem*

¹⁸⁹ « La communication soutenue » intègre les dimensions éthique et responsable dans une dynamique de promotion d'un développement durable. Elle promeut le respect de l'environnement : social, culturel et naturel.

même) qui permettent de fidéliser la clientèle touristique qui, une fois réceptive à cette attente, participe à la pérennisation de la production.

Au niveau local, cela concourt d'une certaine façon à stimuler le dynamisme économique et social. C'est pourquoi cette communication sociale s'avère importante pour les structures touristiques. Ainsi, dans le paragraphe suivant nous tentons d'éclairer les vrais enjeux de cette forme de communication pour notre sujet.

III-2-1 Enjeux de la communication sociale dans les structures touristiques sénégalaises

Le but recherché par une entreprise touristique, c'est avant tout sa visibilité commerciale. Sa notoriété morale intervient en seconde position. Aujourd'hui, de plus en plus, des entreprises touristiques adoptent des pratiques écotouristiques (respectueuses de l'environnement disent-elles) et des rapports de bon voisinage pour s'afficher comme des entités soucieuses du développement humain. Cela se fait essentiellement à travers leur prise en compte des problèmes environnementaux. Pour cela, des labels de normes écologiques sont décernés : les certifications ISO (*International Standardisation Organisation*)¹⁹⁰ ou Pavillon Bleu¹⁹¹, en ce qui concerne l'Union européenne pour le moment, sont autant d'éléments qui permettent de soigner l'image du tourisme face aux étiquettes de pollueur, de dévoreur d'espace ou de gaspilleur qui lui collent encore à la peau.

La communication sociale permet aux entreprises touristiques de décliner un nouveau visage, voire une image conforme aux ambitions que nourrit la planète terre depuis la prise de conscience provoquée par le sommet de Rio en 1992. L'éthique, la responsabilité, la

¹⁹⁰ L'ISO est un organisme international chargé de la normalisation pour les entreprises et les Etats. Ici, nous faisons référence à ISO 14001 : 2004 et qui concerne le système de management environnemental. Cf. http://www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-name.htm, 25/04/2009

¹⁹¹ « Les critères essentiels constituent le minimum exigé pour l'obtenir (sauf demande de dérogation motivée devant être validée par le jury national et approuvée par le jury, souverain en la matière), les critères guides peuvent devenir à terme impératifs. Ces critères sont répartis en quatre catégories : ceux liés à l'éducation à l'environnement ; ceux liés à l'environnement général ou la gestion du site ; ceux liés à la gestion des déchets ; ceux liés à la gestion de l'eau et du milieu. Pour être labellisé, il faut : être candidat, remplir l'ensemble des critères essentiels (CE), avoir une politique environnementale globale affirmée (satisfaire de façon conséquente à un ensemble de critères guides (CG) et être dans l'esprit du Pavillon Bleu dans une démarche de tourisme durable, suivre les recommandations émises par le jury national année après année. », <http://www.pavillonbleu.org/>, consulté le 24/10/2010.

solidarité, sont devenues des valeurs qui guident désormais l'activité touristique. L'application des principes du tourisme responsable se trouve ainsi facilitée par le biais des outils de la communication interne et externe, ouvrant le tourisme à d'autres horizons plus humains et technologiques. Les TIC y jouent un rôle déterminant. Ces différents moyens de la communication au crédit du tourisme contribuent à ce que Nicole d'ALMEIDA et Thierry LIBAERT confirment.

« L'imbrication de la communication et du management résulte de la pratique quotidienne des relations organisées aux différents niveaux hiérarchiques entre les individus et les équipes de travail. »¹⁹².

Nous y ajoutons que cette imbrication lie les communautés et les sociétés de production. Cela rappelle en même temps la vocation d'une entreprise, touristique comme toute autre.

« Le projet d'une entreprise est la synthèse formalisée de ses objectifs économiques, sociaux et culturels. En un document, il réunit des informations qui auparavant existaient de façon séparée (plan, bilan social, charte de valeurs). »¹⁹³,

disent Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT. Il est important, cependant, de souligner le rôle combien important des TIC dans cette nouvelle communication sociale de plus en plus sociétale. Dans le tourisme, ces outils sont d'une commodité inégalée. Le rôle du téléphone mobile, en particulier, y est fulgurant, abrégant les distances, facilitant les démarches et les contacts. Karine PHILIPPE met en exergue ce développement.

« Sorte de "Doudou" technologique, il serait un substitut affectif reliant en permanence l'individu à sa communauté. Mais le téléphone portable est aussi un formidable outil pour désenclaver des régions où une infrastructure très coûteuse ne permet pas l'installation de ligne fixe »¹⁹⁴.

Cet aspect pratique de l'usage du mobile qui permet de gérer à distance des activités, de connecter des communautés, de réduire éventuellement les aléas et les contraintes liés à la hiérarchie et à l'éloignement (réception des informations et exécution rapide des décisions), en fait un support de connexion très commode pour les partenaires du voyage partout et à tout moment, permettant d'établir des liens de coopération, de ficeler des projets de

¹⁹² Nicole D'ALMEIDA et Thierry LIBAERT, *La communication interne des entreprises*, (Les Topos, 6^{ème} édition), Dunod, Paris 2010, p. 27.

¹⁹³ *Ibid.*, p. 26

¹⁹⁴ Karine PHILIPPE, « Les Sciences de l'Information et de la Communication » in *La Communication : état des savoirs, op- cit*, p. 65.

développement touristique et d'assurer leurs suivis, permettant ainsi d'éviter que les interrogations dégénèrent en angoisse.

Quant à Internet, il s'inscrit dans cette même dynamique : ses enjeux sont aussi divers. A travers l'interactivité qu'offrent les TIC, on a l'impression de mieux communiquer avec son agence de voyage, avec un gain de temps. On éprouve de moins en moins le besoin de sortir de chez soi pour réserver son billet d'avion ou de train, d'acheter son titre de voyage et de correspondre avec son assureur. C'est pourquoi, Karine PHILIPPE pense que

« plus qu'un moyen, la communication tend à devenir une idéologie. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication mobilisent des industries de pointe aux enjeux économiques colossaux »¹⁹⁵.

Et l'on mesure aisément ces enjeux aux balbutiements du tourisme spatial où des satellites de communication permettent l'expérimentation de loisirs, même dans l'espace. Au-delà de la découverte et de ses motifs de fascination, ce sont des pans de l'économie industrielle et télécommunicationnels qui se trouvent stimulés. Cependant, le meilleur parti qu'on en tire aujourd'hui, revient aux entreprises commerciales qui usent de la communication pour affermir leur image sociale. D'où l'intérêt d'étudier les impacts de la communication sociale pour l'entreprise touristique sénégalaise.

III-2-2 La communication sociale pour l'entreprise touristique sénégalaise

Analyser les enjeux de la communication sociale sur la société à travers le tourisme est, en effet, un essai d'éclairage sur les impacts de la communication dans le microcosme du tourisme et de son environnement. C'est poser l'importance de la communication dans le tourisme et dans son environnement social. A l'intérieur de cette activité, la communication sociale se manifeste à deux niveaux.

C'est la manifestation d'une expression plurielle, diverse et démocratique. Elle est d'abord verticale, de la hiérarchie à la base ou vice-versa, ce qui permet, pour la plupart, de désamorcer les tensions qui peuvent résulter de l'incompréhension par exemple.

Cette communication est ensuite horizontale. Elle devient un moyen d'harmonisation de la production, d'échange de points de vue, de données, d'informations etc. Il s'agit de la communication interne dont Martine VIRATELLE pense

¹⁹⁵ Karine PHILIPPE, *ibidem*.

« Qu'elle remplit de multiples fonctions : exposer, transmettre, expliquer, motiver... Elle comprend l'ensemble des actions de communication à l'intérieur d'une entreprise, d'une collectivité ou d'une institution. Communiquer en interne c'est, créer et mettre en acte quotidiennement une manière agréable et efficace de travailler et de vivre au sein de l'organisation. Tous et chacun sont concernés : l'individu (son psychisme, son identité, son intégration et son appartenance au groupe) mais aussi les équipes (rencontre des individualités, cohésion, développement d'une culture commune »¹⁹⁶.

La communication sociale sert ainsi à promouvoir le dialogue, la culture d'entreprise et une forme de sociabilité indispensable à la compétitivité et à la performance économique. A travers les nouvelles sociabilités que crée cette culture de la communication, les tensions s'apaisent, la collaboration devient plus facile. Les impacts de la communication sociale en interne se mesurent aussi en externe. Selon Martine VIRATELLE,

« La communication externe comprend les actions de communication de l'entreprise, de la collectivité ou de l'institution vers ses publics externes :
Les publics commerciaux : clients et prospects, prescripteurs et réseaux de vente.
Les publics financiers : les actionnaires particuliers, les milieux financiers (institutionnels, banques, sociétés de bourse, établissements de crédit, caisses de retraite complémentaires...), les clubs d'investissement, etc.
Les publics sociaux : salariés, représentants des syndicats et du comité d'entreprise.
Les publics institutionnels : journalistes, leaders d'opinion, experts, relais socioprofessionnels (syndicats de branche) élus, administrations... »¹⁹⁷.

Le champ de la communication externe d'une entreprise touristique est très large. Néanmoins, ce qui importe le plus c'est le caractère social qu'elle associe à son empreinte. Lorsqu'une entreprise communique, ce qui l'intéresse souvent, c'est son identité visuelle. Ce qui peut être mesuré à travers la fierté qu'un travailleur ou un partenaire quelconque éprouvent à appartenir ou à être associé (les sponsors) à une marque ou à la manifestation, ne serait-ce que par son image. De grandes firmes françaises cultivent bien cette image : GDF (Gaz de France) et EDF (Electricité de France) s'accommodent convenablement des labels écologiques, mettant au premier plan de leur communication des images de Yann Arthus BERTRAND¹⁹⁸ (photos du

¹⁹⁶ Martine VIRATELLE, « Communication interne et communication externe », in MAIGRET Eric (dir.), *Communication et médias*, La documentation Française, Paris, 2003, p.72.

¹⁹⁷ Martine VIRATELLE, in MAIGRET Eric (dir.), *Communication et médias*, op cit., p. 73.

¹⁹⁸ Yann Arthus-BERTRAND est un photographe, « reporter, documentariste et écologiste français. Il préside la fondation Goodplanet. Son livre, *La Terre vue du ciel*, paru pour la première fois en 1999 et dont a été tiré un documentaire du même nom en 2004, est un best-seller mondial », <http://www.evene.fr/celebre/biographie/yann-arthus-bertrand-14660.php>, consulté le 23/02/2008. Cf. son ouvrage *1000 manières de consommer responsable*, Editions de la Martinière, 2008.

ciel ou de la terre) ou d'*Ushuaia*¹⁹⁹, s'identifiant ainsi à des protecteurs de l'environnement ou des producteurs « d'énergies propres ».

Par ailleurs, dans l'entourage social du salarié l'image d'une entreprise peut contribuer à l'épanouissement social, voire même susciter des vocations, raffermir des liens de bon voisinage. Les exemples du Club Med ou de Sénégal Tours au Sénégal, nourrissent beaucoup de mirage. Des salariés du secteur touristique sénégalais rêvent d'un passage dans l'une de ces structures. En investissant dans le social et dans la protection de l'environnement, ces entreprises réussissent maintenant à s'identifier à des entités sociales soucieuses du futur, ce qui leur donne une nouvelle notoriété publique. L'environnement devient un prétexte pour certaines, un moyen de faire valoir, une image d'écologiste. Cette tendance vers une « communication écologisée » permet de mesurer les enjeux environnementaux de la communication à travers cette quête de notoriété.

III-2-3 Enjeux environnementaux de la communication sociale en milieu touristique

La communication sociale sur l'environnement touristique revêt avant tout un aspect de sensibilisation. Longtemps considéré comme facteur de dégradation de l'environnement naturel, le tourisme tente aujourd'hui, à travers la capacité mobilisatrice des concepts de développement durable, d'écologie et d'équité de se faire une nouvelle image. L'avenir du tourisme appartient désormais à la santé de l'environnement, un état de santé qui ne pourra se conserver que grâce à une communication soutenue. Cette forme de communication dite environnementale autorise Thierry LIBAERT à affirmer

« qu'il existe dans la pensée communicationnelle comme celle du développement durable la même idée centrale de mise en relation. La communication », dit-il, « met l'émetteur en

¹⁹⁹« le magazine de l'extrême », émission de télévision française de documentaire présentée et produite par Nicolas Hulot. « *Durant les premières années, elle est consacrée à la découverte de sports extrêmes à la recherche d'adrénaline, puis de plus en plus aux paysages naturels du monde et à leurs habitants. Le titre de l'émission fait référence à Ushuaia, la ville située à l'extrême sud du continent américain. Sa diffusion a duré de septembre 1987 à juin 1995, pour un total de 300 numéros hebdomadaire en deuxième partie de soirée. C'était un succès d'audience pour la chaîne. Un film nommé Les hommes d'Ushuaia est également sorti en salle en 1994. L'émission a cédé sa place à Opération Okavango de 1996 à 1997. À partir d'octobre 1998, l'émission reprend sa place, sous le nom d'Ushuaia, dans un format différent, notamment trimestriel et en première partie de soirée, avec un Nicolas Hulot plus animateur que présentateur. Le 1^{er} janvier 2008, TF1 a diffusé une émission spéciale du nom d'Ushuaia Extrême Nature pour fêter les 20 ans d'Ushuaia. Elle montre des moments marquants du magazine de l'extrême et la manière dont il a évolué au fil des années* », <http://www.ushuaia.com>, consulté 23/02/2008. L'ouvrage de Nassera ZAID dont est tirée cette citation est une référence, cf. bibliographie.

rapport avec ce qui l'entoure. L'environnement est donc perçu comme ce qui nous est extérieur, avec quoi nous pouvons entrer en relation [...] en outre, cette mise en relation obéit à un même objectif d'équilibre »²⁰⁰.

Cette hypothèse souligne, en théorie, l'interrelation évidente entre communication et développement durable, deux concepts qui se conjuguent bien dans le domaine social. Il estime que la communication est « impérissable » tout en reconnaissant ses limites.

« Sauf à réduire la communication à un flux unidirectionnel d'information et qui ne s'aurait s'appeler autrement que propagande, la communication est une nécessité du développement durable et le sera de plus en plus. (...) Il ne peut exister de réel développement durable fondé sur le secret ou l'absence de participation du public, il en est de même pour toute organisation publique ou privée. L'intégration de la communication dans le développement durable n'a pas pour utilité d'enrichir ou de renouveler celui-ci, elle a pour fonction de lui assurer une réelle pérennité »²⁰¹.

Cette remarque fait évoquer le fonctionnalisme de la communication qui se manifeste surtout dans la sphère publique à travers une application systémique. Evoquée à tort ou à raison, l'exercice de la communication est aujourd'hui à toutes les sauces. Dans le champ social elle se manifeste comme un outil indispensable capable d'alléger les inquiétudes causées par les abus environnementaux. Dans la pratique touristique, elle promet de faciliter le dialogue entre exploitants, artisans et populations d'accueil, soit l'objectif de tout syndicat d'initiatives ou d'office de tourisme. Mais comme le démontre Jean-Michel SAILLANT à travers l'approche systémique de la « média-communication », le fonctionnalisme des interrelations communicationnelles s'adapte bien en société car dans cette perspective les buts importent plus que les détails. Il considère que l'analyse systémique « conduit à une connaissance des buts, mais les détails sont flous »²⁰². Néanmoins, ce qu'il en résulte, du moins, du point de vue de la communication, c'est que

« l'analyse systémique conçoit ainsi un ensemble d'éléments en relation les uns avec les autres, soumis à des régulations hiérarchisées, dont l'équilibre, à chaque instant, engendre par auto-organisation, des transformations dynamiques »²⁰³.

J.-M. SAILLANT estime, en outre, que cette approche

²⁰⁰ Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Puf, Paris 2010, p. 23.

²⁰¹ *Idem*

²⁰² Jean-Michel SAILLANT, *Comprendre la dimension médiatique*, *op. cit.*, p. 50

²⁰³ *Idem*.

« considère le tout avant les parties, la localisation des différents flux s'exerçant dans l'ensemble d'un système, met en perspective les différentes facettes d'appréhension de l'activité humaine »²⁰⁴.

Ce qui dénote implicitement que le tourisme, qui se trouve éminemment culturel, ne puisse guère se concevoir sans la communication qui, non seulement le socialise, mais le vulgarise et le rend plus « propre » aux yeux d'écologistes, d'adeptes de la décroissance.

Il se révèle dès lors, que ce qui importe pour une communication au service du tourisme, c'est une meilleure considération de l'environnement en milieu d'exploitation. Le tourisme dit « vert » nécessite un investissement humain assez conséquent. Pour qu'il y ait adhésion à cet investissement, les acteurs touristiques ont l'obligation de se conformer à des exigences environnementales qui requièrent une bonne compréhension des impacts culturels et économiques des entreprises et des hommes sur leur environnement et surtout sur le devenir de chacun. C'est ainsi que pour impulser cette dynamique et favoriser sa compréhension au niveau local (dans notre zone d'étude), nous avons élaboré depuis 2004 un projet de création de bureaux d'accueil et d'informations écotouristiques. Ces bureaux devront être pilotés à partir d'une antenne implantée à Toubacouta et qui abritera le comité de gestion des activités écotouristiques de toute la réserve de biosphère du Delta du Saloum. La réalisation de ce projet pilote, certes, tarde mais il a attiré l'attention de bailleurs et de quelques institutionnels intervenant dans le social, l'environnement et le tourisme. Le partenariat entre le Club de Vacances Ecotouristique Kairaba (CVE) et l'ONG UICN en résulte. Il s'est établi entre ces deux structures une collaboration qui permet au CVE Kairaba, dans la Réserve du Delta du Saloum,

« d'aider les acteurs locaux à identifier des niches porteuses, notamment dans les domaines tels que l'artisanat, l'éco-guidage, la pêche, le transport, le maraîchage etc., et à promouvoir leurs activités. Le campement qui travaille déjà à la promotion du tourisme durable, sera un interlocuteur du projet de l'UICN pour servir d'interface avec les opérateurs privés. Il accompagnera également les populations pour l'implantation du site de référence. Plus globalement, Kairaba et d'autres acteurs privés (à identifier) seront mis à contribution pour renforcer les capacités des populations en matière de gestion touristique ».

Dans cette dynamique de promotion du développement durable à travers la communication sociale et environnementale, UICN a mis en place un programme d'investissement sous-tendu par une stratégie de mobilisation qui repose sur une pédagogie communicative devant

²⁰⁴ Jean-Michel SAILLANT, *ibidem*.

conquérir l'adhésion des populations locales. Consciente du rôle mobilisateur des médias, l'UICN a choisi de mettre à contribution les radios et les télévisions qui sont des outils de premier plan pour ces impératifs nouveaux.

La communication sociale incarne, à travers cette expérimentation, le rôle de dépollueur d'agrégats humains sur l'environnement. Mais la sensibilisation autour de la préservation environnementale coûte cher. C'est pourquoi nous préconisons pour l'activité touristique, que les retombées par exemple, contribuent dorénavant à une prise en charge des programmes de formation des personnels. Il peut s'agir de campagnes de presse ou de modules de formation en écologie environnementale pour les professionnels du tourisme et les acteurs à la base, organisées par les communes, les opérateurs économiques, les organisations patronales, les organismes sociaux, syndicats de tourisme, fédérations d'hôteliers, bailleurs internationaux, fondations, etc. Les établissements touristiques peuvent intégrer la sensibilisation environnementale dans leurs politiques de communication ou de promotion d'actions culturelles. La médiatisation de telles actions aura un impact positif sur la citoyenneté.

Pour le Sénégal, avec l'appui des autorités politiques, une législation plus effective, comme nous le prévoyons avec l'UICN, pour l'élaboration d'une charte du tourisme durable au Sénégal, aiderait à mieux cerner les « contours diffus du code de l'environnement »²⁰⁵ qui semble être en déphasage avec les préoccupations quotidiennes des populations. Il faudrait, par exemple, que le droit à l'information environnementale soit un acquis comme il l'est en France²⁰⁶. Les lois édictées misent davantage sur des actions coercitives, surtout à l'encontre des contrevenants, plutôt que sur des mesures préventives et éducatives. La loi n'a de force, en effet, que lorsqu'elle éduque et prévient la récidive. C'est bien d'interdire la chasse au gibier, mais c'est mieux de proposer une alternative (l'élevage par exemple), surtout quand il s'agit d'autochtones pour la plupart, et pour lesquels la chasse constitue un moyen de survie.

²⁰⁵ Selon le rapport du ministère de l'environnement et de la protection de la nature et du centre de suivi écologique du Sénégal (CSE), Dakar, édition 2005.

²⁰⁶ En France, l'article 7 de la Charte de l'environnement reconnaît que « *Toute personne a le droit, dans les conditions et les limites définies par la loi, d'accéder aux informations relatives à l'environnement détenues par les autorités publiques et de participer à l'élaboration des décisions publiques ayant une incidence sur l'environnement* », La Constitution française, 2004, <http://www.legifrance.gouv.fr/html/constitution/const03.htm>, consulté le 30/10/2011.

La vocation de la communication sociale est enfin celle d'une médiation aux fondements éthiques: faire reculer les barrières de l'ignorance (entropie) au sein d'une société, faciliter l'accès aux informations environnementales, réparer les injustices par une recherche de l'équilibre entre citoyens et de l'équité face aux droits et à la loi. La justice s'avère ainsi comme pour la démocratie, un pendant de la communication sociale et du développement, donnant au média un pouvoir de régulation et de lutte contre les iniquités. Ainsi, Jean-Michel SAILLANT le qualifie « *d'enjeu de pouvoirs, (...) artisan d'une cohésion sociale, dont l'ordre rend disponible l'énergie qui combat la paralysie du devenir et s'enrichit du progrès* »²⁰⁷. Par ce biais-là, la communication sociale contribue au partage de valeurs humaines par le renforcement de la capacité des hommes à relativiser leurs différences culturelles. C'est pourquoi elle trouve dans l'écologie et l'écotourisme une place centrale que les TIC et le marketing continuent d'élargir. Vis-à-vis du tourisme, ces moyens nouveaux ont la possibilité d'aider à mieux concilier exploitation et préservation car la production n'est pas l'ennemi de la conservation. TIC et marketing offrent donc à la communication sociale, voire sociétale, une fonctionnalité multidimensionnelle qui la prédispose à solutionner des problèmes et des abus inhérents à la pratique du tourisme.

III-3 Enjeux des TIC et de la communication marketing sur le tourisme local

Comme le rappelle Arthur HULOT,

*« Le tourisme comme tous les autres secteurs de l'activité humaine, utilise abondamment les progrès de la technologie, non sans se poser la question sur les conséquences de cette évolution, en termes d'emploi surtout, mais aussi de qualité et de productivité (...). Les TIC interviennent à tous les niveaux de l'activité et des infrastructures touristiques... De l'animation d'une exposition à la réservation électronique d'un billet d'avion, en passant par la borne interactive qui donne en temps réel les disponibilités en chambres d'hôtel d'une ville, la "machine" semble être devenue le principal interlocuteur du touriste dans ce qu'il est convenu d'appeler une "industrie de services" pour laquelle, l'échange entre les personnes était le fondement même »*²⁰⁸.

Les TIC sont désormais incontournables dans la conception de produits touristiques, dans leur production et, surtout indispensables dans leur commercialisation. Ce qui n'est pas sans enjeu

²⁰⁷ Jean-Michel SAILLANT, *Comprendre la dimension médiatique*, op. cit., p.22.

²⁰⁸ Arthur HULOT, in *Tourisme et société*, op. cit., p. 121.

sur le marché du travail et bien sûr dans la commercialisation car, comme on le sait, l'internationalisation a exacerbé la concurrence, et ce, au dépens des petites entreprises dont les moyens financiers limités ne permettent pas de s'engager dans les rapports de forces au niveau des grands marchés. Pour Arthur HULOT,

« Il reste cependant indispensable de relativiser et de considérer cette évolution comme une volonté de l'homme, vieille comme les civilisations, de se faire aider par des outils et machines, dans les tâches pénibles, répétitives et peu gratifiantes, mais aussi de devenir plus performant. Il ne faut néanmoins pas nier que des mutations profondes s'opèrent dans la manière de concevoir, d'informer, de vendre ou de consommer les activités touristiques, culturelles et de loisirs. Ces mutations entraînent un bon nombre d'interrogations de la part des professionnels du tourisme qui doivent sans cesse s'adapter en intégrant d'autres techniques. Dans la dimension de plus grande performance permise par la technologie, les enjeux économiques sont évidemment de première importance »²⁰⁹.

La course à la performance laisse forcément des concurrents moins armés en rade. En outre, le défi de l'adaptabilité face à une évolution très rapide des innovations technologiques, fait que les entreprises touristiques se trouvent soumises, au même titre que leurs consommateurs, aux effets de mode. La loi c'est s'adapter, être à la mode ou disparaître. Il y a moins de vingt ans, c'était le fax, le minitel et le télégraphe. Aujourd'hui, dans l'équipement touristique, la cohabitation de ces outils avec ceux dits modernes (le téléphone mobile, l'ordinateur dernière génération, l'Internet), semble désuète. La substitution fait la norme. Les machines à dactylographier sont rangées dans les placards au même titre que le minitel et le fax se voient suppléés par le mail. Qu'en sera-t-il dans vingt ans ? Sans prétendre répondre à cette question, nous rappelons banalement « qu'on n'arrête pas le progrès ». D'autres technologies, certainement, plus performantes remplaceront ces TIC d'aujourd'hui. Néanmoins, force est de reconnaître que ces technologies ont beaucoup simplifié les procédures commerciales, la production et les pratiques touristiques. En somme, leurs impacts sur le tourisme en général ne relèvent plus de la nouveauté ; elles font, désormais, partie intégrante de l'exploitation, du management hôtelier comme dans toute la sphère industrielle. Leurs impacts dans le tourisme déterminent actuellement le volume et la rapidité des flux, des transactions et leur efficacité. Les logiciels de gestion *Amadeus*²¹⁰, les bornes interactives d'informations touristiques, etc. sont autant d'innovation positives.

²⁰⁹ *Idem*

²¹⁰ « Fournisseur leader mondial des solutions technologiques de gestion pour la distribution et la vente de services de voyages. [...] Plus de 101 000 agences de voyages et 34 800 bureaux de vente de compagnies aériennes ont accès au Système Amadeus. De nombreux autres acteurs majeurs de l'industrie du voyage

III-3-1 Impacts des TIC sur le tourisme en général

En évoquant les mutations de l'information et de la communication sur le tourisme, Klaus WEIERMAIR pense que

« c'est un truisme de parler de l'impact sur la vie économique et sociale de la transformation voire de la révolution engendrée par les nouvelles technologies de l'information. »²¹¹

La démocratisation du tourisme s'est faite grâce à l'apport des TIC qui ont boosté la performance des réseaux de communication, facilitant les transactions virtuelles avec un gain de temps et de fiabilité dans la transmission des données.

Par le biais de l'informatique, on assiste actuellement à un meilleur traitement des données de base et une exécution plus rapide des tâches. Ce qui fait dire à WEIERMAIR que,

« L'industrie du tourisme est confrontée à des changements profonds de ses structures (nombre et champ de distribution des sociétés), de ses politiques (nouveaux produits et nouvelles formes de concurrences dus aux nouvelles technologies de l'information) et de ses performances (nouveaux critères de performances, accroissement des faillites, différences plus grande de rentabilité entre industries, accent nouveau mis sur la qualité et le développement des produits). Ces mutations ont leurs racines dans la disponibilité, la qualité et le prix des nouvelles technologies de l'information et de la communication. »²¹²

Le tourisme, jadis fragmenté en secteurs de productions, est aujourd'hui une industrie transversale, agissant à la fois sur l'économie, la culture, l'environnement, la société. Cependant les mutations technologiques introduites par les TIC ne sont pas sans risque car comme le rappelle WEIERMAIR,

« dans certains sous-secteurs du tourisme, notamment chez les intermédiaires du voyage, cette transformation semble aussi plus radicale car elle a conduit à de fortes réductions du nombre de sociétés qui peuvent survivre à l'assaut du marketing électronique, au recours à des services "online" ainsi qu'à Internet ».²¹³

adoptent également la technologie modulaire Amadeus pour optimiser leur distribution ainsi que la gestion de leurs besoins internes », cf. <http://www.amadeus.fr>, consulté 13/11/2011.

²¹¹ Klaus WEIERMAIR, « Implication de nouvelles technologies sur le tourisme », in *Tourisme et société : mutations, enjeux et défis*, Editions de l'Université de Bruxelles, 2000, p. 125.

²¹² Klaus WEIERMAIR, in *Tourisme et société*, op. cit., p.127.

²¹³ *Idem*

Les petites structures familiales ont du mal à survivre. Celles dépourvues de moyens technologiques ne sont pas à l'abri de faillite, amenant ainsi des pertes financières et des crises sociales internes. Les figures 1 & 2 schématisant la structuration de la production et du marché touristique démontrent l'impact de la communication que favorisent ces moyens technologiques sur l'industrie touristique.

FIGURE 1 : CONCEPTION D'UN PRODUIT D'UN MARCHÉ TOURISTIQUE
(D'après Klaus WEIERMAIR, in *Tourisme et société : mutations, enjeux et défis*, Editions de l'Université de Bruxelles, 2000, p. 128).

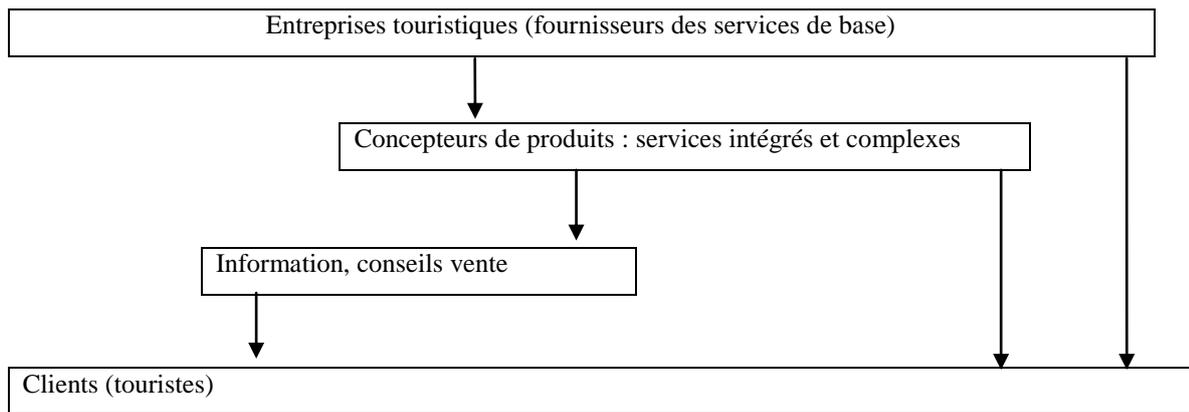
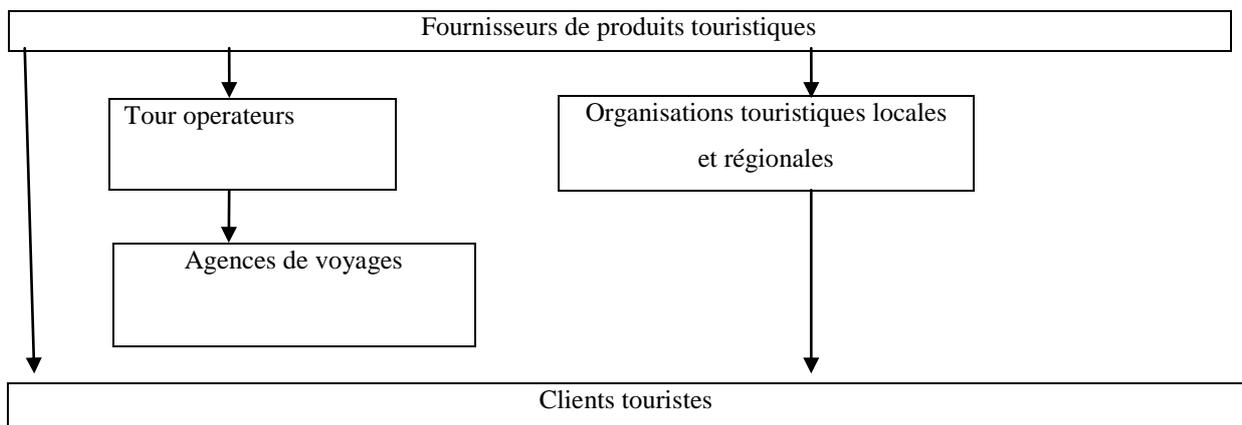


FIGURE 2 : STRUCTURE DE DISTRIBUTION DU MARCHÉ TOURISTIQUE
(D'après Klaus WEIERMAIR, in *Tourisme et société, op-cit.*, p.129).



Il apparaît à travers ces figures que la communication est au cœur de la production et des transactions touristiques. Les relations entre clients, agences de voyages, tour opérateurs, collectivités, organisations touristiques et fournisseurs de produits touristiques sont déterminés par des rapports d'échange d'informations, de données, de finances ou de rapports commerciaux. En tout état de cause, il est toujours question de transmission. L'introduction

des TIC dans ces réseaux d'échange et de transactions touristiques a contribué à la simplification des traitements et à l'accroissement des volumes commerciaux faisant dire que

« l'immatérialité des services touristiques, la densité de l'information des produits touristiques, le seuil critique de succès ont été des éléments déterminants dans l'introduction de l'information assistée par ordinateur et des systèmes de décisions dans les marchés touristiques »²¹⁴.

Il fait observer en outre que cette introduction des TIC dans le tourisme offre des possibilités nouvelles, diversifiant les usages, la production et les produits, estimant que

« Grâce à l'émergence des nouvelles générations d'équipements pour le traitement de l'information qui peuvent intégrer simultanément différentes procédures de télécommunication et d'instruments audiovisuels, la qualité et l'interactivité ont été rapidement atteintes. Il est désormais possible de réaliser davantage de transactions complexes dans le marché touristique qu'avec les services standardisés et uniformisés de réservation et d'enregistrement traditionnels (par exemple traiter et répondre à des demandes de consommateurs individuels ou composer de nouveaux produits touristiques) »²¹⁵.

Si les impacts des TIC sur le tourisme sont multiples, les enjeux sur le consommateur (touriste ou client) sont tout aussi énormes. Les consommateurs disposent d'une palette de choix face à la diversité de nouveaux produits que proposent les voyagistes, les compagnies et agences de voyages. Avec les nouvelles formes de distribution et de vente qui résultent de l'usage des TIC dans tous les domaines du tourisme et des loisirs : automatisation de la billetterie dans le transport, le loisir, (spectacles, cinéma...), billet électronique, réservations *via* les *GDS* (*global distribution system*), *CRS* (*computer reservation system*), Internet, téléphone fixe ou mobile, fax, minitel, etc., confirment désormais la posture royale du touriste. Le client est choyé, il est servi à domicile et peut disposer de l'information partout, pourvu qu'il dispose d'une ligne, d'une interface : ordinateur, téléphone, *talk-walk* ou d'un portable connecté à un réseau Internet, de téléphonie ou satellitaire.

Les avantages et les inconvénients de ces modalités technologiques sont dorénavant laissés à l'appréciation du consommateur. Mais il est évident que les TIC ont vraiment bouleversé les habitudes touristiques contemporaines et permis le développement accru de nouveaux produits, de nouveaux marchés et de meilleures opportunités d'affaires pour les opérateurs. Les figures suivantes nous permettent d'apprécier ces enjeux nouveaux que les TIC imposent

²¹⁴ Klaus WEIERMAIR, *in* *Tourisme et société*, *op. cit.*, p. 129-130.

²¹⁵ *Idem*

dans la perspective de développement d'un tourisme moderne et ou durable. La figure 3 illustre les fonctionnalités de l'information et des technologies de la communication dans la productivité touristique et surtout les impacts sur l'offre. Ce qui confirme en outre la réalité systémique qui définit le tourisme et sa communication.

FIGURE 3 : ELÉMENTS DES SERVICES EN DIRECT
 Dans les réseaux des ventes et échanges assistés par ordinateur
 (D'après Klaus WEIERMAIR, *in tourisme et société, op. cit.* p. 134).

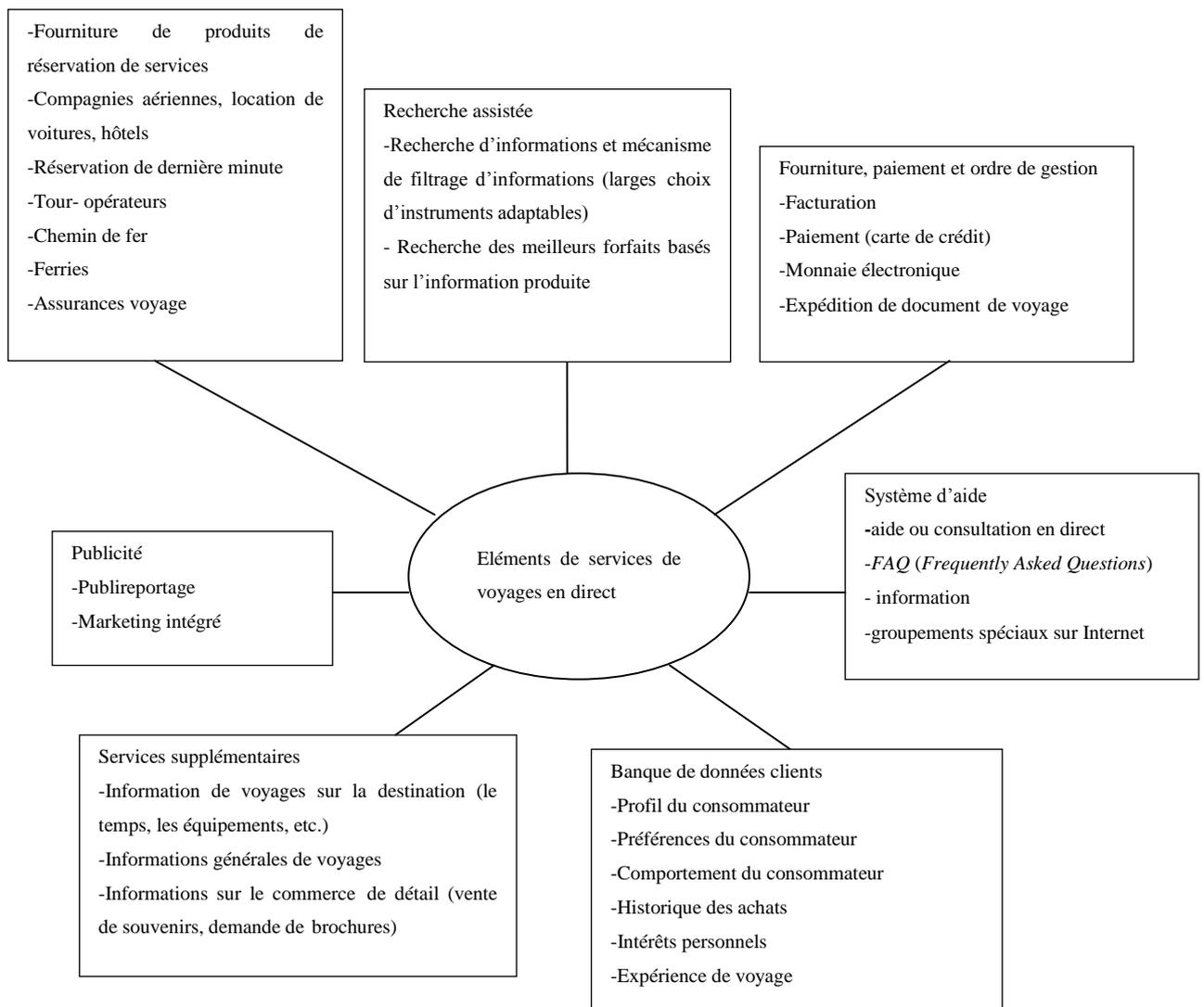


TABLEAU 10 : AVANTAGES POUR LES CONSOMMATEURS COMPARÉS AUX INCONVÉNIENTS (COÛTS, RISQUES) DES TIC APPLIQUÉES AU TOURISME

(D'après Klaus WEIERMAIR, *in, tourisme et société, op. cit.*, p. 132).

Avantages	Situations ambiguës	Inconvénients
Informations disponibles à tout moment (pas de contrainte des heures de bureaux).	Réduction ou accroissement dans le niveau de risque d'incertitude perçue.	Coût initial en matériel informatique ou en temps investi.
Accès à l'information à partir de différents lieux (sur l'ordinateur domestique, via Internet, au café, etc.).	Impact de la réalité virtuelle sur la perception du consommateur cf. par rapport aux attentes de la qualité du service.	Emploi moins convivial de certains logiciels pour l'utilisateur final, par exemple des logiciels destinés aux intermédiaires professionnels.
Contrôle complet de la recherche de l'information par le touriste.	Accroissement de la participation du consommateur.	Abonnement et coût d'utilisation « <i>on line</i> ».
Accès à une plus grande quantité d'informations.	Impact sur la confiance ou méfiance du consommateur par rapport aux produits complexes	Absence de conseils ou de connaissances de l'agent de voyage.
Réduction frais de l'intermédiaire de voyage.	Coût physique et psychologique de l'usage intensif de l'ordinateur.	surabondance d'informations, difficultés de choisir des moteurs de recherches optimaux et ses propres sites de recherches.
Obtention des avantages et des ristournes en direct	Coût de l'apprentissage de nouveaux moteurs de recherches	Temps de recherche de nouveaux produits standardisés de voyage.
Possibilité de fourniture par certaines TIC de services complexes et interactifs : ITS (Systèmes intelligents de transport), AVL (location de véhicules automatisés) ou autres formes de systèmes de guidance sur route (RGS).		Pas d'accès à l'expérience, aux conseils et distributions spécialisées des agents de voyages au travers des PME.
Rapidité des solutions de recherches documentaires.		Sentiment ou situation générale de méfiance à l'égard de la technologie.
Facilité d'actualiser le support de l'information.		Difficulté de développer une stratégie appropriée de recherche (par hôtel ou par destination).

Comme le démontre ce tableau, les TIC offrent aux consommateurs et aux opérateurs touristiques beaucoup plus que des modalités d'échanges et de communication. Les commodités qu'elles offrent passent pour une normalité que personne n'évoque. Et pourtant les informations relatives aux voyages sont le deuxième plus important domaine d'information sur Internet après l'informatique pure. Dans les pratiques de réservation et de calcul de tarifs de voyages, il y a vingt ans, les méthodes manuelles fastidieuses, avec l'usage des *APT (Air Passengers Tarifs)* très encombrant, ont dissuadé beaucoup de techniciens à embrasser la « vocation » d'agent de comptoir de compagnies aériennes.

Pour les consommateurs, l'usage des TIC se résume souvent à des opérations d'achat et de recherche d'informations courantes : étude du rapport qualité/prix, quête d'informations sur la

sécurité et le climat de l'environnement de destination en cas de projet de voyage, recherche d'informations relatives aux devises, à la culture, aux questions de santé, de modalités pratiques pour le voyage et les excursions touristiques envisagées.

Quant aux établissements d'accueil et d'hébergement, l'usage des TIC concerne essentiellement des opérations de réservation, de ventes, de conseils, de promotion et d'informations générales.

Depuis une décennie maintenant, avec l'émergence du tourisme responsable et solidaire au Sénégal, les soucis des clients tournent davantage autour des questions d'éthique et de responsabilité environnementale. C'est pourquoi le marketing constitue pour l'entreprise touristique soucieuse de sa notoriété environnementale, un moyen de promotion et d'émergence de premier ordre. Laure LAVORATA et ses co-auteurs parlent « de marketing vert » qui

« correspond à la prise en compte dans les démarches marketing des problèmes écologiques et environnementaux de la planète (pollution, réduction des ressources, réchauffement climatique) »²¹⁶.

Quoiqu'il en soit, la diversité des produits et les facilités promues par les entreprises touristiques ont rendu le choix du touriste plus sélectif. Celui-ci n'est plus si décisif. Pour s'attirer ses faveurs, le marketing permet de développer un argumentaire irrésistible. Ce qui se nomme dans le jargon professionnel « marketing agressif ». Le dynamisme actuel de cette forme de communication commerciale nous incite à explorer ses enjeux dans le champ du tourisme qui est au cœur de notre sujet.

III-3-2 Enjeux marketing sur un tourisme sénégalais en voie de développement.

Il est pratiquement impossible, aujourd'hui, dans l'industrie touristique et du secteur de l'économie en général, de dissocier la communication du marketing. La communication implique l'échange et la transmission d'informations et de données alors que les activités du tourisme et de l'économie reposent essentiellement sur ces facteurs qui relèvent de l'information, des opérations de transaction et de promotion (la publicité par exemple), les

²¹⁶ Laure LAVORATA et al. (dir.), *50 fiches sur le marketing durable*, Bréal, Paris, 2010, p. 22.

relations publiques, la recherche valorisation avec l'exemple de la chaîne *Accor* et des actions de Co-développement axées sur des valeurs de solidarité, etc.

L'entreprise touristique comme toute entreprise de production de biens et de services, a pour but de vendre et de générer des profits. Ce qui fonde l'essence même du marketing qui, selon Laure LAVORATA et ses co-auteurs, « *est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable* »²¹⁷. Il n'y a donc de profits que lorsqu'il y a opération de vente, ce qui nécessite une action de communication commerciale (le marketing et toute la publicité qui l'accompagne) consistant à doter un produit d'un profil ou d'une image de qualité suffisamment esthétique et convaincante pour répondre aux besoins du marché et de rivaliser avec la concurrence. Tous ces éléments qui participent à la présentation du produit touristique relèvent de la communication marketing, une approche qu'Alex MUCHIELLI assimile à un *schéma* où « *la communication est une "opération" à piloter. Dans ce modèle marketing, la résolution d'un problème est la préoccupation principale de la communication* »²¹⁸. Cependant, le marketing a aussi une vocation persuasive : convaincre, voire imposer une marque. Ce style agressif est une arme de propagande propre à la communication politique. Certes, elle est efficace pour la compétition mais elle perd tout son sens dans une démarche touristique durable, à moins que le but de l'influence soit positif. L'éthique et la responsabilité sont au cœur du marketing durable. Laure LAVORATA et ses co-auteurs développent les différentes facettes de ce type de marketing nouveau, inspiré par les catastrophes écologiques du siècle dernier : Bhopal (Inde 1984), Seveso (Italie 1976), Tchernobyl (Russie 1986), et qui ont amorcé une prise de conscience sociétale des entreprises depuis la Conférence de Rio en 1992. Ces auteures parlent de « marketing vert », « de marketing éthique », de « marketing sociétal » et de « marketing durable » qui suivent l'évolution de la responsabilité humaine et des progrès de la recherche déployée à cet effet. Le marketing durable est, ainsi, la synthèse de toutes approches marketing en bien. Elles le définissent comme,

« Tout autant un état d'esprit qu'un processus qui se traduit par l'intégration du développement durable dans la stratégie de l'entreprise et qui se concrétise à travers toutes les étapes du marketing mix - de l'analyse du cycle de vie du produit à sa conception et à la

²¹⁷ Laure LAVORATA et al. (dir.), *50 fiches sur le marketing durable*, op. cit., p. 22.

²¹⁸ Alex MUCHIELLI, « les modèles de la communication » in *La Communication : état des savoirs*, op. cit., p. 49.

fixation de son prix, à sa communication et à sa distribution – tout en veillant aux intérêts de toutes les parties »²¹⁹.

Néanmoins, elles reconnaissent quelques limites à cette application du marketing au développement durable et pensent que

« les problèmes liés à l'environnement commencent à atteindre le marketing de manière plus pointue, avec en particulier la pollution des prospectus et la remise en cause de l'utilisation abusive du papier. C'est l'essence même du marketing qui apparaît remise en cause face à un consommateur devenu résistant et conscient »²²⁰.

Par ailleurs, perçu comme un moyen d'expression de la communication marketing, Armand DAYAN estime que

« la publicité – ou plutôt l'ensemble de la communication commerciale sous toutes ses formes – est un des moyens dont dispose la firme pour atteindre ses objectifs de marketing et, par-delà ceux-là, ces objectifs généraux »²²¹.

Cette définition de DAYAN est toujours d'actualité, les objectifs marketing d'une entreprise touristique comme toute autre firme dit-il,

« dépendent de l'état du marché (demande, concurrence directe et de substitution, appareil de distribution, législation, évolution culturelle et sociale, environnement économique), des possibilités propres (financières, techniques, humaines), de l'évolution technologique prévisible et de ses possibilités d'adaptation, des faiblesses de la concurrence... »²²².

Mais il faut noter que les politiques de communication d'une entreprise touristique dépendent aussi de choix stratégiques. L'un ne va pas sans l'autre car les objectifs de la publicité sont aussi ceux du marketing en général. Ils agissent principalement pour la communication publicitaire comme pour le marketing : accroître la demande, fidéliser la clientèle, augmenter les parts de marché ou développer une image sociale plus acceptable.

Néanmoins, le marketing renvoie à une image commerciale qui souvent a du mal à coller à l'image d'un produit comme le tourisme. Ce dernier n'est pas une marchandise, un objet comme les autres, mais un service complexe confectionné en fonction de besoins humains assez spécifiques. Il est fréquent d'entendre que le marketing à l'instar de la publicité, est un

²¹⁹ Laure LAVORATA *et al.* (dir.), *50 fiches sur le marketing durable*, *op. cit.*, p. 29.

²²⁰ *Ibid.*, p. 28.

²²¹ Armand DAYAN, *La publicité*, (collection Que sais-je ? Première édition), Presses universitaires de France, Paris, 1985, p. 29.

²²² *Ibid.*, p. 29-30.

art de vendre. Mais il faut aller au-delà de cette considération purement mercantile car le marketing est aussi une stratégie commerciale basée sur un arsenal de moyens humains et techniques et dont l'objectif est de toucher des sensibilités à travers la publicité d'une part et d'autre part, à travers une certaine ingéniosité à créer une démarche et une approche favorables à la productivité d'une entreprise, à la communication d'une institution ou d'un organisme, dans le but de créer un halo favorable à son image en tant qu'entité économique et sociale. Le marketing adopte ainsi une stratégie de promotion sociale. Ce qui fait parler de marketing social, qui selon Philippe KOTLER et Bernard DUBOIS, cités par Laure LAVORATA

« est la tâche prioritaire de l'entreprise qui est d'étudier les besoins et les désirs des marchés visés et de faire en sorte de les satisfaire de manière plus efficace que la concurrence, mais aussi d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la communauté »²²³.

La promotion de produits culturels et touristiques en vue de leur durabilité y participe. Il s'agit ainsi, dans la définition des stratégies commerciales d'une entreprise touristique, de trouver les moyens d'impliquer les travailleurs, la population d'accueil en ce qui concerne le tourisme local, et surtout la clientèle. L'objectif de ce marketing au niveau local est synonyme du partage d'une certaine vision économique aux vertus démocratiques et sociales, devant intégrer une dimension du tourisme qui promet des retombées à tous. Ce qui peut se développer par exemple dans une approche de solidarité touristique ou écologique de fidélisation. Une entreprise touristique, dans le cadre d'un tourisme solidaire peut faire parrainer un arbre, un enfant en situation scolaire difficile, etc., afin de veiller continuellement à sa croissance ou à sa réussite. L'impact d'une telle approche à la fois marketing et sociale trouve tout son sens dans la valeur ajoutée qu'en tire l'opérateur économique local par le biais de l'effet retour (le client ayant parrainé un enfant ou un arbre songera sans doute à l'entretien de son projet, son financement). L'entreprise touristique y gagne par cette garantie financière qu'elle s'octroie en fidélisant le client ou de l'image qu'elle va refléter dans la société.

Au niveau local, l'entretien ou le suivi éducatif d'un enfant et de sa réussite scolaire sont d'un apport social et économique bénéfiques à la communauté. C'est aussi le cas pour la sauvegarde d'espèces, le reboisement ou la gestion assurée d'un meilleur cadre de vie.

²²³Laure LAVORATA *et al.*, *op. cit.*, p. 26.

Le projet de la grande muraille verte du Président de la République est une illustration de cette formule marketing et de communication publique. L'arrivée massive en hivernage de volontaires internationaux pour reboiser et assister techniquement les populations environnantes pour mettre en valeur de petites exploitations agricoles ou touristiques, constitue une approche innovante dans la démarche du marketing durable. Cela est d'autant plus intéressant que devant la menace de désertification, par le biais d'un tel esprit, l'entreprise touristique qui adopte cette démarche, peut y trouver à la fois un moyen de faire une action écologique et sociale d'une part, et d'autre part, un moyen de fidéliser une clientèle qui, à chaque occasion, pourra se préoccuper du suivi de ses projets. Ce qui donne à cette entreprise une possibilité de développer une notoriété écologique et humanitaire opportune à son image et à son activité marchande. Mais le marketing peut également stimuler la consommation locale et créer de nouveaux marchés pour les producteurs locaux. Le label « consommer local » au Sénégal revêt ainsi, toute sa pertinence. Il s'agit d'un slogan stratégique de communication à la fois sociale, institutionnelle et politique qui mérite qu'on y prête plus d'attention.

- Du point de vue économique une bonne promotion de ce label permet d'en tirer un accroissement de la productivité locale (promotion des cultures maraîchères, régénérescence et diversification des activités génératrices de ressources halieutiques, création de bassins de rétention d'eau et le développement d'activité piscicoles etc.), profitant au marché touristique local et pouvant faire éclore de nouvelles richesses.
- Du point de vue social, les impacts sont conséquents : création de nouveaux emplois, augmentation des revenus, meilleur accès à l'éducation, aux soins médicaux ; ce qui constitue un progrès fondamental dans l'atteinte d'un bien être social, objectif que vise le tourisme à travers les labels d'écotourisme et de tourisme solidaire ou responsable.

Mais ce qu'il y'a de plus positif par le marketing, c'est la diversité d'actions qu'il est possible de promouvoir par son biais. Ce qui s'avère important pour le Sénégal, c'est que le marketing soit source d'inspiration et moyen de communication capables de valoriser l'authenticité de la production touristique locale.

III-3-2-1 Marketing et authenticité touristique

Selon Gabriel WACKERMANN, en matière de développement touristique,

« Les enquêtes menées donnent un aperçu dramatique de la situation faite aux pays en voie de développement (PVD) en matière d'occupation du sol : à peine 8 à 9 % des cas concernés permettent d'affirmer que la population locale a été vraiment consultée en vue d'une décision qui tienne compte des vœux exprimés ; lorsqu'il y a eu consultation, celle-ci n'a pratiquement jamais porté sur l'éventualité d'un refus de la part des indigènes »²²⁴.

Viviane HAMAON pense à ce propos que

« La rencontre entre marketing et tourisme durable se fait souvent autour de l'authenticité, thème qui répond aux aspirations des touristes-consommateurs, tout en préservant, pense-t-on, le patrimoine et l'identité locale »²²⁵.

L'authenticité ne peut donc être synonyme d'un repli identitaire. La valeur que l'on peut en tirer réside dans sa perception comme mode opératoire de création de richesses à travers des valeurs culturelles et des ressources locales, nécessitant une inspiration diverse et une créativité multiforme. Elle est l'apanage de l'innovation et de l'originalité. Le 3^{ème} congrès sur les *Tendances du Marketing en Europe* dévoile cette novation du marketing moderne qui se veut simple et teinté de valeurs de plus en plus humaines et relationnelles, à la rigueur authentique et subjective. Le résumé de ce rapport donne matière à innover pour un tourisme sénégalais en quête de crédibilité :

« Le marketing tel que théorisé à partir des années 50 est rentré dès le début des années 80 dans une zone de turbulence qui a souvent été qualifiée de "crise des 40 ans" du marketing. Cette crise a amené une redéfinition de l'objet même du marketing : de la transaction comme objet central à la relation. Au début des années 2000, un consensus semble ainsi voir le jour autour de la notion de marketing relationnel et plus précisément de la "gestion de relation client" (GRC) ou "Customer Relationship management" (CRM) comme nouvel axe structurel de la démarche marketing. Pourtant, les modélisations actuelles du CRM ne semblent pas satisfaisantes quand il s'agit de prendre en compte, l'explosion de subjectivité dans la consommation et son corollaire, la montée de l'hédonisme. Une lecture panoramique des innovations marketing générées durant la dernière décennie (marketing éthique, marketing expérientiel, marketing sensoriel, marketing tribal, retromarketing, etc.) permet d'identifier les principaux concepts et techniques proposés pour essayer de s'adapter à cette poussée hédoniste »²²⁶.

²²⁴ Gabriel WACKERMANN, in "Tourisme", *Encyclopædia Universalis*, Paris, 2004, http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/Marketing_tourisme_durable.pdf, consulté le 30/11/2011.

²²⁵ Viviane HAMAON, « Authenticité, tourisme durable et marketing », in *Espaces* n° 228, Editions Espaces tourisme et loisirs, juillet 2005, <http://www.revue-espaces.com/librairie/4572/marketing-anthropologie-typique-authentique-authenticite-durable.html>, consulté le 30/11/2011.

²²⁶ L'innovation marketing en réponse à la montée de l'hédonisme, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/cova_louyot_louis_louisy.pdf, consulté le 28/11/2011.

La notion d'authenticité touristique n'est cependant pas profondément ancrée dans les pratiques entrepreneuriales sénégalaises. Ce sont, curieusement, quelques opérateurs européens qui exploitent ce créneau, contrairement aux autochtones, toujours enclins à l'imitation. Au niveau de l'hôtellerie et de la restauration par exemple, ce sont les menus européens qui sont promus. Pendant qu'une bonne partie des touristes étrangers cherchent l'exotisme, un produit qui leur est vendu, mais qui ne leur est pas proposé une fois sur place. Ils ont souvent droit à des produits exportés, mal présentés, en porte à faux avec la gamme de l'exotisme qui leur est due. Il n'est donc pas étonnant de constater encore que les efforts consentis sur le marché national peinent à porter leurs fruits. Notre diagnostic qui relève des pratiques du terrain depuis 2007 nous montre aussi que c'est moins le déficit communicationnel que les stratégies de vente qui, aussi, ne sont pas performantes. La charge promotionnelle qui revient pratiquement aux seuls opérateurs locaux (une taxe pour la promotion leur étant imposée) ne permet pas de prendre en charge leurs préoccupations. Ils déploient alors leurs propres stratégies commerciales. Dispersés et sans beaucoup d'aide de l'Etat, ces opérateurs touristiques vont à la conquête du marché sans grande conviction car n'ayant véritablement pas les moyens de faire face à la concurrence. Leur travail de promotion est aussi miné par le peu d'efforts fournis par les acteurs para touristiques. L'Etat que l'on sollicite n'a pas souvent les moyens de satisfaire la demande en infrastructures et investissements promotionnels. Il estime même souvent que les populations locales ne prennent pas assez d'initiatives ou que les professionnels du tourisme ne sont pas assez innovants. L'Etat n'a pas tout à fait tort de le penser car la relance du tourisme local suppose aussi de la part des acteurs locaux la création de plans marketing axés sur le modèle d'une démarche d'entreprise : une communication définie par « *la production d'informations sur le milieu interne et externe et comme la création d'interfaces* »²²⁷. On ne peut vendre une destination qu'en communiquant sur des richesses patrimoniales et sur une certaine originalité de la production. C'est ce qui relève de l'originalité ou de l'authenticité que Pierre-Nicolas SCHWAB assimile à de la « simplicité ». Il dit :

« en cherchant des images pour illustrer l'authenticité je suis retombé sur cette série de photos prises dans un établissement d'agrotourisme en Italie. L'agrotourisme trouve

²²⁷ Nicole d'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, *La communication interne des entreprises* (6^{ème} édition), Dunod, Paris, 2010, p. 9.

justement ses racines dans le mouvement Slow Food et l'utilisation de produits locaux travaillés suivant des recettes régionales. Ma conclusion : Authenticité = simplicité »²²⁸.

Mais tel est aussi le but de l'authenticité de la communication et du marketing touristique. La création de foires de produits locaux, de rencontres festives ou de découvertes autour d'évènements culturels, de musées d'arts traditionnels, d'écomusées (projets que nous tentons de développer avec l'antenne d'UICN au Sénégal), de podiums cinématographiques etc., de voyages de presse en invitant des tour-opérateurs, des agences de voyages et des responsables politiques, contribueront au renforcement de la consommation locale et à la résolution des difficultés promotionnelles inhérentes au tourisme du terroir. Celui-ci a besoin de curiosités nouvelles et de développement d'un argumentaire communicationnel pour doper sa consommation. S'il est vrai que les pratiques sur le littoral sénégalais constituent des sources de revenus incontournables, la promotion locale qui la sous-tend reste faible. Ibrahima SARR pense que « *c'est un problème de communication* »²²⁹. Démarcher la clientèle locale et africaine est une stratégie semble-t-il dire ainsi.

« Aujourd'hui, nous cherchons à développer le tourisme solidaire. Celui-ci vise à développer le potentiel qui existe dans les zones les plus reculées du Sénégal et en faire des produits touristiques. C'est d'ailleurs ça qui va occuper une place prépondérante, lors du forum du deuxième salon international du tourisme, en mai prochain au Sénégal. Il y a des efforts à faire dans ce domaine pour attirer le maximum de nationaux. Nos amis de la lutte²³⁰ l'ont bien compris. Si vous voyez la plupart des signatures de contrat, ça se passe dans les hôtels. Cela participe, à mon avis, à développer le tourisme local. Maintenant, si un jeune cadre sénégalais veut aller en vacances dans son propre pays, il y a les sites et les réceptifs hôteliers pour cela »²³¹.

Cette méthode marketing est, en tout cas, déjà adoptée par le club de vacances Kairaba qui fait de cette clientèle nationale sa principale cible. Au premier semestre de l'année 2011, 75% des recettes d'hébergement provenaient de cette catégorie de clients. La carte de la proximité s'est avérée payante d'autant plus que les produits (restauration et boissons) utilisés pour satisfaire cette clientèle sont d'origine locale. Ces touristes nationaux, résidents et africains préférant les menus locaux. Une bonne partie de cette clientèle composée d'acteurs d'ONG et

²²⁸ Pierre-Nicolas SCHWAB, « comment illustrer l'authenticité ? »,

<http://www.intotheminds.com/blog/marketing-illustrer-authenticite>, consulté le 28/11/2011

²²⁹ Ibrahima SARR, directeur de l'Agence Nationale de la Promotion Touristique du Sénégal, interviewé par Ismaila KEITA, *lasquotidien.info*, <http://xalimasn.com>, consulté le 25/09/2011.

²³⁰ C'est un sport de combat sénégalais, devenu le plus populaire des pratiques sportives.

²³¹ Ibrahima SARR, *ibidem*

d'associations, d'écoles de formation et d'institutions administratives, n'est pas difficile à fidéliser. La stratégie marketing du club entre en droite ligne dans leurs objectifs politiques, ce que nous confirme le directeur adjoint de l'USAID *Wulanafaa* dans un entretien. « *Notre engagement d'appuyer le développement de votre club correspond à notre politique d'appui aux initiatives locales* »²³². Ce qui s'est traduit d'ailleurs par une convention d'hébergement entre les deux structures.

Dans un cadre plus général, la captation de la clientèle locale (les classes moyennes) demeure difficile car les Sénégalais, tout comme les résidents africains, ont souvent une autre perception de l'hospitalité. Ils préfèrent passer leurs voyages professionnels ou vacances auprès d'amis, de proches plutôt que de séjourner à l'hôtel. Il arrive qu'un parent qui apprend le séjour d'un proche dans un hébergement autre que son domicile, dans la même localité, l'interprète mal. Le séjour hôtelier est encore considéré comme une « extravagance », malgré les changements constatés avec l'éclatement de la cellule familiale. Et l'on se demande que faire devant une telle culture. Le marketing peut, certes, aider à faire comprendre l'offre, mais dans un tel contexte relationnel où l'hospitalité rendue à un parent est un droit, la priorité est davantage de renforcer le marketing social pour impulser la consommation. L'approche porte à porte au sein des entreprises et des institutions peut être une clef. La position du ministre du Tourisme conforte cet espoir.

*« Nous envisageons aussi de créer une caravane à travers le pays, avec des privés et des journalistes, pour aller montrer les différentes facettes du Sénégal, les merveilles du pays profond ; pour permettre aux Sénégalais de connaître d'abord leur pays et développer ce que nous appelons le tourisme intérieur. Nous avons d'autres leviers comme le tourisme rural que nous allons essayer de développer »*²³³.

Le club de vacances écotouristique Kairaba expérimente cette démarche, à travers une stratégie de contacts et de rencontres qui s'effectuent par l'envoi de correspondance avec une plaquette publicitaire explicative de la philosophie du club à chaque structure de formation, entreprise, banque, ambassade, association et ONG répertoriées dans l'annuaire téléphonique national. Cette procédure a démontré une nouvelle modalité de correspondance des entreprises sénégalaises. Le milieu professionnel est aujourd'hui plus réactif par Internet que par la correspondance postale, la quasi-totalité des réponses que nous avons reçues nous sont

²³² Abdoulaye SENE, directeur adjoint de l'USAID Sénégal, entretien du 27/07/2010.

²³³ Thierno LO, Ministre du Tourisme sénégalais, interview, http://www.sendeveloppementlocal.com/THIERNO-LO-MINISTRE-DU-TOURISME-Mieux-impliquer-le-privé-local_a2254.html, consulté le 28/11/2011.

parvenues par mail. L'*e-mail* est entré dans les mœurs. Quant aux agences et compagnies de voyages, des rencontres après prise de rendez-vous ont aussi permis de convaincre. Un présentoir contenant divers articles publicitaires du club (une lettre d'explication de la structure Kairaba et de sa politique, des propositions d'offre de services et une grille de tarifs promotionnels, un prospectus sur le produit kairaba), a fini par les décider (annexe 6). Enfin, non seulement les structures ciblées ont apprécié la démarche, mais elles ont donné des réponses favorables par la suite. Sur les cinq grandes agences de voyages sénégalaises contactées en janvier 2010 (Sénégal Découverte représentant de Fram, Sénégal Tour, Tropic Tour, ATG (*Africa Travel Group*) et Sénecartour) la collaboration de travail a commencé et deux autres sont venues visiter le gîte et ont projeté de développer des circuits d'étape. Quant aux ONG, institutions et associations, la collaboration était acquise bien avant la fin des constructions du club (septembre 2009). Avec *Wetlands*, l'UICN, l'*USAID*, l'agence PAPIL (Programme d'Appui à la petite Irrigation Locale), le PNUD, le PAM, l'OMT, et l'UNICEF, les ministères de la Culture, du Tourisme de l'Environnement, le Conseil Régional de Fatick, la mission américaine et le *MSID* (*Minosota School of International Development*) sous le couvert du *WARC* (*West African Research Development*), envoient régulièrement des clients. Cette approche marketing est d'autant plus encourageante qu'il s'est révélé qu'au sein de l'ONG *USAID* par exemple, obligation est faite aux agents en mission de séjourner à l'hôtel et d'apporter la preuve de leur paiement à leur retour. Une politique à vulgariser dans les autres structures qui distribuent des *per diem* de mission ou payent pour les voyages professionnels. La part que représente cette clientèle nationale et africaine est non négligeable. D'après l'*Annuaire touristique national* (2007)²³⁴ la part d'Africains non résidents représente à elle seule 25,2% des arrivées au Sénégal. Au club de vacances écotouristique Kairaba, cette clientèle est de loin en tête des statistiques pour les nuitées et les séjours. Le marketing de Kairaba cherche, par cette dynamique, à nouer des conventions d'hébergement avec les comités d'entreprises et les institutionnels en leur proposant des tarifs très compétitifs, notamment pendant la basse saison où il y a moins de clients européens. Les résultats obtenus sont réconfortants.

Malgré ces alternatives encore développées par des structures autonomes, la dominante touristique sénégalaise repose pour l'essentiel sur la clientèle étrangère. Pour toucher cette

²³⁴ Dernière édition parue (voir les problèmes de statistiques infra).

cible, les fournisseurs traditionnels sont incontournables (tour opérateurs, agences de voyages, institutions du voyage, éditeurs etc.). Les foires et salons sont, certes, des opportunités pour exposer, se faire connaître ou vendre des circuits, des produits, mais cela ne suffit pas. Il faut aussi une bonne presse (image auprès des médias) pour être référencé. Ce qui nécessite de la performance, de la qualité dans les prestations et surtout un bon réseau de diffusion de l'information inhérente à l'entreprise. Ce qui fait dire que les enjeux marketing déterminent toute la production d'une entreprise touristique. En outre, une production de qualité nécessite aussi une bonne promotion pour être rentable, ce qui est du ressort du marketing à l'extérieur.

III-3-2-2 Marketing et exportation touristique

Le tourisme s'avère la première forme d'exportation de produits culturels, de biens et de services au monde. Selon l'OMT, en 2010, il « *représente 30 % des exportations mondiales de services (1000 milliards de dollars EU par an) et 45 % des services totaux exportés par les pays en développement.* »²³⁵ La part importante qu'il occupe dans le commerce international est à l'image de l'intérêt que suscite son développement pour les pays du Tiers-monde.

Le tourisme est donc une source de revenus indispensable pour cette partie du monde où les potentiels en matière de découvertes sont encore immenses. Et c'est pourquoi, il est plus qu'opportun de déployer une approche marketing pour vendre tous les attraits culturels ou curiosités nouvelles capables de drainer des flux. Vendre un service touristique à l'étranger c'est aussi exporter des valeurs car le tourisme est catalyseur d'un ensemble de services, de savoir faire et d'imaginaire monnayables.

Le produit touristique sénégalais se vend encore assez bien, ce qui est ni le fruit d'une bonne stratégie marketing, ni celui d'une bonne organisation de la production touristique nationale. La baisse du nombre d'arrivées au niveau des aéroports et ports, qui passent de 491 552 en 2008 à 366 244 en 2009²³⁶ démontre le manque de performance de la politique nationale. La réalité est encore que l'image du Sénégal se confond avec les *musts* de l'exotisme classique : soleil, plage et découverte, surtout pour un marché français assez nostalgique des traces d'une

²³⁵ <http://www.tourisme.gouv.fr/international/omt.php>, consulté le 05/12/2011.

²³⁶ <http://www.afrique-innovante.com/tourisme/intelligence-economique-au-service-du-tourisme-au-senegal>, consulté le /05/12/2011.

certaine page de l'histoire coloniale. L'image touristique sénégalaise à l'étranger est pour l'essentiel du seul ressort de l'Etat qui commence à comprendre la portée marketing de cette activité. Cependant, les efforts se limitent encore à la participation à des forums touristiques, des salons du tourisme comme celui de Deauville en France et en 2005, à l'ouverture de bureaux d'accueil et d'information touristique à Paris, à New-York et Londres. Le Sénégal a la « *baraka* » de tirer encore profit de son histoire d'ancienne capitale de l'AOF (Afrique Occidentale Française), du symbole de vitrine démocratique qu'il incarne et de sa position géographique qui lui confère, à travers son port et ses aéroports, un statut de carrefour d'échanges internationaux. Au demeurant, ces facteurs auraient pu permettre aux autorités touristiques et aux opérateurs locaux de forger d'innovantes stratégies marketing qui donnent davantage de la valeur à ses acquis comme sait bien le faire la France à travers le vin, (la fête du beaujolais nouveau), le cinéma comme le Festival de Cannes ou tout simplement par la gastronomie. La promotion du tourisme repose essentiellement sur la communication. Une communication qui se fait à travers la mise en relief des productions locales.

Cependant du point de vue touristique, la communication marketing est une science, un art qui appellent l'ingéniosité des acteurs à planifier, à organiser, à créer des besoins correspondants aux désirs de nouveaux consommateurs ou capables d'aiguiser de l'appétit pour ces besoins. La définition livrée par le dictionnaire du marketing, illustre pertinemment la valeur managériale du marketing. Il l'appréhende ainsi :

« Le marketing, parfois traduit en mercatique, est une discipline de la gestion qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général. Il favorise leur commercialisation (ou leur diffusion pour des activités non lucratives). Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations sources de croissance d'activité. »²³⁷

L'invocation des termes « créatif », « innovations » et « croissance d'activité » souligne la dimension managériale du marketing. Cet art est censé donner de la valeur ajoutée à la production touristique et lui ouvrir de nouveaux marchés. De ce fait, la publicité constitue, dans un processus marketing, le mode de communication le mieux approprié pour exprimer dans un langage commercial le message à faire passer. Ce que semble comprendre l'Etat du Sénégal par la création de la SAPCO. Cette société de promotion touristique déploie

²³⁷ <http://www.ledicodumarketing.fr/>consulté le 29/11/2011.

aujourd'hui de grands projets d'investissements touristiques. De connivence avec l'Etat, il traduit la volonté du gouvernement de vouloir combler son *gap* promotionnel (cf. annexe 1). Le mot du Chef de l'Etat qui promet d'aider le secteur à bâtir « *un tourisme haut de gamme, sain et responsable, maîtrisé et profitable à l'économie nationale et aux populations locales* »²³⁸, a suscité beaucoup d'espoir pour les partenaires étrangers présents au salon touristique de Dakar en en mai 2010. Selon *Le Messenger*,

*« elles sont 3200 personnes à avoir visité le premier Salon de Tourisme international de Dakar (Ticaa). Un évènement qui a enregistré la participation de 22 pays hors sous région, 266 exposants, 180 journalistes. Mais aussi, plus de 100 tours operators (To) européens et américains »*²³⁹.

On peut dire que cette rencontre marque une étape décisive dans les politiques de marketing du tourisme sénégalais.

En tout état de cause, le marketing ne saurait se passer de la communication car faire du marketing suppose déjà avoir affaire à un interlocuteur qu'on cherche à intéresser à travers l'information qu'on lui apporte sur un fait, un événement ou un produit. C'est pourquoi les impacts socioculturels des TIC et du marketing semblent inéluctables dans la promotion touristique sénégalaise. Mais quel crédit en tirer pour un tourisme sénégalais aux perspectives assez sombres ? La démocratisation des pratiques communicationnelles avec l'introduction des TIC dans toutes les opérations commerciales n'est-elle pas une opportunité pour la relance du tourisme ?

III-3-3-3 TIC et marketing : quelle valeur ajoutée pour le tourisme sénégalais ?

Quand le tourisme marche en général, l'économie locale marche et le social aussi. L'un ne va sans l'autre. Or, pour que le tourisme soit viable, il faut bien qu'il y ait des répondants sur le plan social et culturel. La communication est sans nul doute l'un des répondants le plus crédible en ce sens que, comme le tourisme, elle incarne le partage de vécus culturels différents, de valeurs sociales spécifiques, bref d'expériences à la dimension humaine. C'est

²³⁸ Président Abdoulaye WADE, allocution d'ouverture du Salon TICAA, Dakar, 27, 28 et 29 mai, 2010.

²³⁹ *Le Messenger*, http://www.lemessagersn.info/1e-SALON-DE-TOURISME-DE-DAKAR-Thierno-Lo-dresse-un-bilan-satisfaisant_a4717.html, consulté le 04/12/2011.

pourquoi elle doit reposer sur une bonne stratégie porteuse de progrès social. Selon le professeur Ganaël BASCOUL²⁴⁰,

« Aujourd'hui les consommateurs ne se basent plus seulement sur la valeur intrinsèque et la valeur d'usage des produits lors de leurs achats. Ils s'intéressent aussi à toutes les répercussions que ces produits peuvent avoir sur l'environnement et sur la société en général, que ce soit avant, pendant ou après leur consommation. Ils ne choisissent donc plus simplement un produit, mais également un certain process attaché à ce produit : c'est cela qu'on appelle la valeur étendue. Cette dernière concerne une dimension plus large que le produit lui-même, c'est pourquoi le marketing doit désormais intégrer une réflexion plus générale sur l'articulation entre consommation, société et environnement. De nombreuses études ont mis en évidence cette évolution dans le comportement des consommateurs, les entreprises ont donc tout intérêt à s'y intéresser de près »²⁴¹.

Le marketing trouve donc sa place dans l'écotourisme. Mesurer ses impacts sur l'économie, l'environnement et la société sénégalaise reviendrait simplement à constater les retombées du tourisme sur l'activité économique et sociale. A l'heure actuelle aucun bilan statistique ne fait l'objet d'études des mécanismes et facteurs d'influence sur le mode de production et de la croissance touristique nationale. Les rares données collectées par les structures locales et par les organismes internationaux ne tiennent pas réellement compte des facteurs de croissance socioéconomique du tourisme local. L'accent est essentiellement mis sur le volet culturel, les nuisances environnementales et les statistiques de croissance de l'activité en termes d'évolution de flux, de nuitées et de recettes, ignorant les facteurs d'évolution du niveau de vie ou du standing social dans les sociétés réceptrices. Pour avoir compris ces carences, l'UICN tente de redresser la balance en initiant un plan de renforcement des acquis écotouristiques dans la Reserve de Biosphère du Delta du Saloum (RDBS). Dans son rapport 2010 le chef de mission de cette ONG, Racine KANE souligne que,

« Depuis plus de vingt cinq ans de présence au Sénégal, notre action se poursuit résolument vers l'amélioration continue de la conservation et de la gouvernance de l'environnement grâce à notre volonté de faire participer divers acteurs dans les actions de plaidoyer que nous entreprenons à toutes les échelles de notre intervention (communautaire, nationale régionale et globale) ».²⁴²

Pour davantage impulser cette dynamique d'écodéveloppement à l'échelle locale, l'organisme a choisi les canaux de la communication et du marketing social. Racine KANE le démontre

²⁴⁰ Ganaël BASCOUL est co-auteur avec Jean-Michel MOUTOT de l'ouvrage *Marketing et développement durable : stratégie de la valeur étendue*, Dunod, 2009.

²⁴¹ <http://www.marketingdurable.net/concilier-marketing-et-developpement-durable-une-interview-de-ganael-bascoul>, consulté le 06/12/2011.

²⁴² UICN (Bureau du Sénégal), *De l'influence et des progrès*, Rapport annuel 2010, p. 5.

ainsi : « en 2010, nous avons choisi deux termes pour mesurer l'impact de nos impacts : l'influence et le progrès »²⁴³. La stratégie d'influence relève à la fois de la communication et du marketing. Appliquée à l'économie au niveau local, elle participe à l'amélioration des pratiques de gestion et d'économie des ressources. Cette politique intègre foncièrement la pratique touristique dans le Delta du Saloum qui se trouve de plus en plus indexée pour ses impacts négatifs : déforestation liée à la coupe d'arbres de prestige pour l'ameublement et l'artisanat d'art (la sculpture), menace sur les espèces végétales (par le fait d'une sur-fréquentation des lieux) ou animalières (à cause des nuisances sonores, comme c'est le cas avec le bruit des moteurs qui font fuir les pélicans au Reposoir des oiseaux²⁴⁴), etc. Il est donc clair que quand le marketing s'associe au développement local et à la prise en charge de l'environnement, il devient une arme de guerre contre l'ignorance et la pauvreté. C'est alors un marketing animé par une vision durable. Les retombées de cette approche sont diverses et multiples. Elles permettent une meilleure compréhension de son milieu, une bonne appréhension de l'économie (les effets du tourisme par exemple), et une prise en compte de l'avenir. Mais le marketing ne se limite pas qu'à cette facette sociétale et environnementale. Il est aussi un outil au service de l'institutionnel, un mécanisme de promotion des politiques étatiques. Ce qui a permis, depuis 2000, à l'Etat et au ministère du Tourisme d'avoir misé sur la stratégie marketing pour soigner l'image touristique nationale. A cet effet, il a été créé quelques agences qui facilitent beaucoup l'investissement du secteur privé dans le domaine. Il s'agit de structures comme l'ANPT, l'APIX, l'ADPME que nous avons eue à citer précédemment. On ne peut pas, certes, subordonner l'évolution de création d'entreprises touristiques au seul mérite des agences de la promotion des investissements de l'Etat. Les TIC ont beaucoup contribué à cette évolution à travers les actions politiques telles que la mise en œuvre de l'Agence de la modernisation de l'Etat dont l'une des fonctions premières a consisté à doter de portail Internet tous les ministères et à automatiser des fichiers publics. Par ailleurs, une conjoncture socioéconomique favorable avec la pacification de la vie sociale de 2000 à 2007 y est pour beaucoup aussi. Ainsi, la découverte des potentiels du secteur touristique et l'engouement des nationaux (à travers les investissements) se sont révélés des progrès dans le développement tourisme national. On peut même dire que le premier facteur de cette

²⁴³ UICN, *ibidem*.

²⁴⁴ Le Reposoir des oiseaux est une île féérique où viennent se nicher, tous les soirs, les oiseaux marins des alentours. Ils offrent un spectacle inédit aux touristes qui viennent les guetter chaque jour aux environs de 18h.

évolution vient surtout de la démocratisation des pratiques touristiques grâce aux TIC. Les tâches sont devenues moins ardues pour les créateurs d'entreprises, les porteurs de projets ainsi que les exploitants locaux. L'accès aux marchés touristiques ne nécessite plus de longs déplacements coûteux à l'étranger. A travers les moyens de communications nouveaux, il est facile d'intégrer les réseaux touristiques, d'effectuer les formalités d'agrément, d'accéder aux ressources entrant dans la confection de produits touristiques (effectuer des commandes en ligne, des opérations de réservation et d'achat) et de l'exploitation de sites, etc. Tous ces acquis ont fait bénéficier le tourisme sénégalais d'énormes possibilités d'exploration et de décentralisation des pratiques. Outre l'accès des nationaux avec des moyens limités, la décentralisation a permis l'installation de complexes touristiques en milieu rural avec les mêmes chances d'accès aux fournisseurs qu'en milieu urbain, grâce à l'accès de plus en plus répandu à l'Internet et à tous les moyens informatiques et téléphoniques. Les sites Internet permettent virtuellement de connaître l'environnement de destination, la nature de l'hébergement proposé et globalement les prestations offertes. La progression fulgurante de l'introduction des TIC au sein des structures touristiques nationales n'est plus à démontrer. Ce tableau nous permet d'évaluer les tendances nouvelles dessinées par l'usage des TIC.

TABLEAU II : PARC DES TIC (ABONNÉS SENEGALAIS TÉLÉPHONE ET INTERNET 2004 - 2008)
Taux en % du volume de croissance des abonnements d'une année à l'autre pour les lignes fixes et la téléphonie mobile. (D'après l'ARTP, www.artp.sn (décembre 2009))

Année	Lignes fixes		Mobiles		Internet
	Abonnés	Taux de croissance	Abonnés	Taux de croissance	
2004	244 948	2,3%	1 121 314	16,6%	19351
2005	266 612	2,5%	1 730 106	16,4%	29207
2006	282 573	2,6%	2 982 623	28,2%	30360
2007	269 088	2,5%	3 630 804	34,3%	39113
2008	237 752	2,3%	5 389 133	50,9%	48110

Ce tableau confirme les progrès effectués en termes d'investissement dans les télécommunications et l'engouement des populations pour les TIC. L'analyse du tableau bat en brèche toute allégation prétextant la faiblesse des revenus pour l'accès aux TIC. La progression exponentielle du mobile démontre qu'au Sénégal, en moyenne, plus d'une personne sur deux possède un téléphone portable. Au regard du taux d'évolution d'accès à cette téléphonie (50,9% en 2008), il apparaît qu'à ce niveau, la mondialisation et sa vague de modernité n'ont pas épargné le pays de la *terranga*. En outre, la communication serait la

chose la mieux partagée : un air de démocratie dans les usages et pratiques des télécommunications. Le tourisme local, en tous cas, ne saurait manquer ce train en marche.

Dans cette impulsion inéluctable de la démocratisation du tourisme, l'intégration des TIC a bouleversé les pratiques, amélioré l'accès au tourisme, stimulé la production et rendu plus performantes la confection et la commercialisation des produits. Des frontières sont bannies par le mobile et l'Internet qui permettent de partager des passions, de nouer des relations solidaires etc. Ce qui semble donner plus d'espoir à une forme de tourisme responsable.

Pour conclure ce sous chapitre nous pouvons affirmer qu'en associant les médias aux TIC pour la cause touristique, il s'ouvre de nouvelles opportunités d'accroître la sensibilisation environnementale avec des possibilités multiples de choix touristiques plus durables et plus équitables. Mais il faudra appréhender ces opportunités avec beaucoup de précaution comme semble le dire Arthur HULOT : « *penser que les défis à relever par le tourisme demain sont peut-être ceux de la voiture aujourd'hui, à savoir engorgement de certains lieux et pollution de l'environnement* »²⁴⁵. Le tourisme étant encore loin d'être synonyme de dépollution environnementale, les efforts à mener demeurent constants. Ceci dit, devant les défis environnementaux qui l'interpellent, le tourisme sénégalais, par le biais de ses acteurs et surtout décideurs politiques, doit songer au déploiement de stratégies de conservation des potentiels et de l'environnement qui les abrite. C'est en cela que le pouvoir des médias est univoque car la nature des enjeux recommande non seulement des mesures politiques audacieuses, mais aussi et surtout, une implication plus motivée des médias. Nous tenterons, dans la sous partie à venir, d'étayer cette problématique que soulève localement aujourd'hui la notion de durabilité.

IV Défis environnementaux, stratégies politiques et de communication pour un tourisme durable

Relever les défis environnementaux du tourisme national nécessite trois actions : la promotion de l'écotourisme et du tourisme rural intégré, le renforcement des capacités des structures du

²⁴⁵ Arthur HULOT, in *Tourisme et société*, op. cit., p. 123.

tourisme - agences de voyages hôtels, offices de tourisme, syndicats d'initiative - et enfin la création d'une charte de l'écotourisme ou du tourisme durable impliquant les médias dans la gestion du patrimoine local.

IV-1 Une communication écotouristique au secours du TRI (Tourisme Rural Intégré)

Après avoir défini ce concept dans notre introduction, nous n'en retiendrons pas plus qu'une formule touristique qui respecte les principes de l'écologie. L'enjeu majeur est la conservation du patrimoine touristique. Quant au tourisme rural intégré, sa définition se trouve déjà dans son libellé. C'est une forme de tourisme qui épouse les pratiques rurales. Anne LEROY le définit, en le qualifiant de

« nouveau gisement de valorisation économique pour les ressources locales des territoires »²⁴⁶, une activité qui, selon elle, « repose, en effet, sur la volonté de découvrir des modes de vie, et plus généralement des territoires, nous conduisant ainsi à exclure de cette forme de tourisme toute implantation de pôle n'impliquant pas les populations locales. »²⁴⁷

L'objectif visé au Sénégal, en tous cas, est de permettre aux populations rurales d'exercer le tourisme et d'en tirer le maximum de profit. Il doit, en outre, engager les populations activement et de façon durable dans une gestion rationnelle des ressources à potentiel touristique. Ce qui participe ainsi à la vulgarisation du tourisme responsable que l'Etat sénégalais tente d'instituer comme une alternative au tourisme de masse. Cette vision nous paraît soutenable, car comme le rappelle Anne LEROY, du point de vue économique,

« au moment où la part du temps de travail par rapport à la vie active continue à décroître, alors que le tourisme "industriel" comme modèle d'aménagement et de développement du tourisme est dans une phase de déclin, et où un certain nombre de territoires ruraux font l'objet d'un processus de dévitalisation, le tourisme rural fait couler beaucoup d'encre »²⁴⁸.

Elle pense, en outre,

« Que depuis une quinzaine d'années, nombre d'observateurs voient dans ce tourisme, qui n'est finalement pas une nouveauté, même s'il a évolué dans le temps, là, la solution aux problèmes rencontrés par l'économie du tourisme, mais aussi et surtout, par le monde rural. Le tourisme rural est alors perçu comme une nouvelle forme de tourisme à même de capter les demandes non satisfaites par le modèle industriel traditionnel, tout en décongestionnant les

²⁴⁶ Anne LEROY, « Tourisme et économie rurale : le tourisme rural, peut-il (re)dynamiser nos campagnes ? », in *Le tourisme facteur de développement local, op. cit.*, p. 90-91.

²⁴⁷ *Idem*

²⁴⁸ . Anne LEROY, *ibid.* p. 89.

grands sites touristiques, et comme l'activité susceptible de (re) dynamiser les économies rurales »²⁴⁹.

Cette citation définit en termes de retombées les possibilités économiques et socioculturelles qui justifient la nécessité d'une décentralisation touristique. Celle-ci doit être bien réfléchie et appuyée par une expertise avérée car il est évident que quand elle bien menée, une politique touristique rurale peut être une alternative capable de motiver une conscience environnementale et impulser une dynamique de développement durable. Par conséquent, il est irresponsable qu'au regard du potentiel économique que recèle le Sénégal, il tarde encore d'optimiser l'exploration, voire l'exploitation de ce créneau, surtout quand on mesure les défis qui attendent l'Etat dans les champs économique et politique, notamment en Casamance. Dans l'hypothèse d'une telle prise de conscience par les politiques, les atouts physiques du pays permettent d'affirmer que l'écotourisme présente, sans risques majeurs, une alternative pour un développement touristique acceptable à la condition que le défi de la communication soit relevé.

IV-1-1 La communication : maillon fort d'une alternative écotouristique

Le tourisme écologique tout comme le tourisme rural intégré sont deux formules qui ont quasiment les mêmes objectifs : la conservation des acquis touristiques (naturels, physiques, économiques ou sociaux) dans la durée et le partage équitable des retombées entre promoteurs, Etat et populations d'accueil. La promotion de l'écotourisme et du tourisme rural intégré au Sénégal d'aujourd'hui a comme enjeu véritable la communication car il faut, déjà, que les répondants ruraux soient convaincus des valeurs ajoutées de ces formules touristiques. Ils doivent saisir les impacts de ces activités dans leur vie au quotidien et dans leur environnement. L'analphabétisme étant de rigueur parmi ces populations, il faut inventer de nouvelles formules d'apprentissage, de communication ou de dialogue pour sensibiliser et motiver durablement les populations rurales à adopter des pratiques de gestion rationnelle. Le tourisme classique par ces chiffres au niveau de la fréquentation des nationaux (tableaux 12 et 13) qui relèvent du dernier bulletin des statistiques du ministère du Tourisme a montré ses limites. Une bonne stratégie écotouristique devra donc tenir compte des facteurs à l'origine de

²⁴⁹ *Idem*

cette démobilisation de la clientèle nationale. Les exemples des campements écotouristiques de Kairaba, de Fadidi Niombato et de Keur Bambouk précédemment cités, constituent des exceptions qui pourraient inspirer les pratiques touristiques en milieu rural.

TABLEAU 12 : ARRIVÉES MENSUELLES DANS LES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS EN 2006.
(Dernier bulletin des statistiques : Tableaux 12 et 13 : MAT, Direction des Statistiques Economiques et de la Comptabilité Nationale/ Division des Statistiques Economiques, chiffres de 2006, publiés en 2007).

Mois/an	Résidents			Non résidents (2)	Total général (1) + (2)
	Sénégalais	Non Sénégalais	Total (1)		
Janvier	3 900	1 440	5 340	41 287	46 627
Février	3 646	1 758	5 404	38 329	43 733
Mars	3 917	1 940	5 857	39 020	44 877
Avril	4 562	2 261	6 823	36 755	43 578
Mai	4 231	1 388	5 619	28 201	33 820
Juin	4 168	1 608	5 776	25 762	31 538
Juillet	5 505	1 494	6 999	27 945	34 944
Août	6 275	1 594	7 869	30 508	38 378
Septembre	6 005	992	6 997	26 333	33 330
Octobre	3 078	1 134	4 212	30 038	34 250
Novembre	3 595	1 317	4 912	38 285	43 197
Décembre	4 534	1 786	6 320	43 363	49 683
Total	53 416	18 712	72 128	405 826	477 955

Les arrivées dans les établissements hôteliers traduisent ici le nombre de personnes ayant séjourné dans un hôtel, tandis que les nuitées déclinent le total du nombre de nuits passées par touriste dans un hébergement hôtelier. La taxe de séjour (qui est passée de 600 F CFA (0,91€) à 1000 F CFA, soit 1,5 €, à la fin décembre 2011) est calculée sur la base des nuitées. Ce qui explique l'écart entre le nombre de nuitées et celui d'arrivées ou de séjour à l'hôtel. Pour l'année 2008, la comparaison de ces données affiche 1 125 794 nuitées de plus que le nombre d'arrivées. Le ratio nombre de nuitées/nombre d'arrivées permet ainsi de calculer la durée moyenne du séjour touristique. En 2006 au Sénégal cette durée était de 3,35 jours par touriste.

TABLEAU 13 : NUITÉES MENSUELLES DANS LES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT EN 2006

Mois /an	Résidents			Non résidents (2)	Total général (1) + (2)
	Sénégalais	Non Sénégalais	Total (1)		
Janvier	9 364	3 630	12 994	155 006	168 000
Février	8 418	5 158	13 576	147 240	160 816
Mars	9 011	4 921	13 932	149 411	163 343
Avril	11 876	5 392	17 268	131 802	149 070
Mai	10 126	3 401	13 527	91 831	105 358
Juin	11 002	4 584	15 586	70 537	86 123
Juillet	11 828	3 480	15 308	92 788	108 096
Août	15 138	4 120	19 258	100 305	119 563
Septembre	14 901	3 045	17 946	78 573	96 519
Octobre	7 042	2 581	9 623	101 861	111 484
Novembre	8 974	3 149	12 123	149 243	161 366
Décembre	11 351	4 802	16 153	157 858	174 011
Total	129 031	48 263	177 294	1 426 455	1 603 749

La clientèle touristique nationale compte seulement 53 416 touristes sénégalais (nationaux) et 18 712 touristes résidents contre 405 826 touristes non résidents, sur un total général de 477 955 arrivées touristiques en 2006²⁵⁰. Cette situation reflète la part limitée du tourisme national. Il est évident que la survie de l'activité touristique nationale dépend encore des flux internationaux et de l'Europe en particulier. Cette forte dépendance de la demande étrangère n'est pas sans risque. Les menaces terroristes qui caractérisent désormais le trafic international et l'équilibre fragile de la démocratie dans les pays africains où il peut toujours surgir une crise qui affecte les Etats, une catastrophe quelconque, si minime soit-elle, peut dissuader la clientèle touristique internationale ; ce qui dans le contexte sénégalais - très dépendant de l'étranger - signifie une asphyxie d'un poumon de l'économie nationale. Voilà pourquoi il s'avère important pour le Sénégal de diversifier ses politiques économiques en tenant compte de la nécessité d'une consommation locale, capable de maintenir une

²⁵⁰ Source : MAT, Direction des Statistiques Economiques et de la Comptabilité Nationale/ Division des Statistiques Economiques, chiffres de 2006, publiés en 2007. NB : pour des raisons non élucidées, des statistiques officielles n'ont pas pu être produites par le Ministère du Tourisme depuis 2007. Le dernier bulletin de l'annuaire touristique sénégalais remonte à cette date.

productivité minimale en cas de crise externe. Les expériences de 2004, 2006 et 2008²⁵¹ (qui seront réétudiées en termes de risques) sont suffisamment révélatrices pour que les politiques touristiques nationales tiennent compte des enjeux liés à cette internationalisation prédominante de la demande touristique du pays.

Il faut trouver le moyen d'intéresser ou davantage donner envie aux nationaux de découvrir leur pays à travers des formules touristiques qui leur parlent. Ce n'est plus tellement la prétendue faiblesse du niveau de vie locale qui est à l'origine de cette faible fréquentation des nationaux. Il s'agit aujourd'hui, comme nous pouvons le constater dans les pratiques sociales au quotidien, d'un problème de culture touristique, de démocratisation de l'accès aux sites touristiques et d'une démythification par le biais des médias de l'image du tourisme jugée assez « discriminatoire ». Il convient d'agir aussi bien par des campagnes de communication que par le marketing, en élaborant des tarifs promotionnels comme des forfaits week-end, des packagings de découverte et séjour, etc. Le développement du tourisme national permettra d'équilibrer la balance ou du moins de réduire cette dépendance étrangère de l'économie touristique locale. Ce qui peut être aussi une alternative face aux menaces qui viendraient du marché international : rupture diplomatique, interdiction d'une destination pour des raisons politiques, sanitaire (mise en quarantaine, propagation de virus de la grippe A. H1N1, virus Ebola, etc.) ou pour d'autres motifs.

L'activité touristique sénégalaise souffre d'un déficit de communication médiatique qui ne permet pas davantage de faire connaître et sensibiliser les Sénégalais à consommer local ou à contribuer au développement de localités qui recèlent des potentiels écotouristiques, outre le schéma d'investissement classique, essentiellement axé sur l'agriculture extensive qui jusqu'ici n'a été qu'un échec en milieu rural.

²⁵¹ En 2004 une rumeur médiatique du quotidien sénégalais *Le Populaire* révélant l'imminence d'attentat terroristes au Sénégal, avait porté un coup sévère à l'activité touristique nationale, puisque certaines missions diplomatiques présentes à Dakar (dont la France, premier pays émetteur), suite à cet article, avaient déconseillé à leurs ressortissants la destination Sénégal, la qualifiant de destination à risque.

En 2006, un article du ministère des Affaires étrangères d'Italie sur le site du gouvernement italien, avait précipité la fin de la saison touristique en Casamance, pour avoir évoqué des risques d'insécurité permanents dans le sud du pays, ce qui a failli provoquer une crise diplomatique entre les deux pays.

En 2008, les impacts de la crise financière internationale qui a frappé la plupart des pays européens - principaux pourvoyeurs de touristes-, ont neutralisé l'activité touristique sénégalaise pendant deux saisons, en raison de la rareté de la clientèle.

L'alternative écotouristique s'impose aujourd'hui pour soulager la misère rurale, surtout dans les zones à réelle vocation. Il est temps de porter la réflexion sur d'autres modalités de développement moins contraignantes et moins aléatoires. L'agriculture sénégalaise étant quasiment dépendante de la climatologie - les pluies saisonnières²⁵² - les paysans ne sont jamais à l'abri de sécheresses ou d'inondations qui détruisent les récoltes, accentuant ainsi leur pauvreté. Au demeurant, le développement écotouristique n'exclut guère les pratiques agricoles. Il permet de diversifier les pratiques économiques en milieu rural et de faire bénéficier les populations d'autres sources de revenus. Une telle option est aussi celle d'une politique de communication agissante, d'influence et de mobilisation : convaincre des ruraux de se mettre à l'écotourisme agraire, alliant agriculture, élevage et exploitation touristique, en même temps, vanter ses atouts auprès de clients potentiels (comités d'entreprises, associations corporatives, colonies de vacances ; quitte à promouvoir la création d'agences de voyages spécialisées dans les voyages « à la ferme », voyages de solidarité rurale etc.). Le but de la communication écotouristique est donc de promouvoir des pratiques touristiques saines et décentralisées. Il ne saurait y avoir une bonne conscience écotouristique sans une volonté politique de communiquer, d'informer et de donner des garanties institutionnelles. La création d'une charte par exemple pourrait être suffisamment engageant pour convaincre les décideurs et les acteurs d'adopter cette vision.

IV-1-2 Pour une charte de l'écotourisme ou du tourisme durable ?

L'objectif d'une charte pour un tourisme durable est tout d'abord de renforcer l'option intégrée du tourisme rural. L'écotourisme aide à exploiter de manière rationnelle les ressources naturelles locales. Il est impératif, au regard de l'inactivité des jeunes ruraux - pendant les six mois que dure la saison sèche - de promouvoir des pôles de développement touristiques intégrés à l'artisanat, à la pisciculture et à l'agriculture. Ce qui permet à la fois de fixer les jeunes actifs en zone rurale, de développer ces zones, de réduire l'insécurité relative à la promiscuité et au désarroi et de lutter contre le sous emploi et l'émigration périlleuse.

²⁵² Certes, ces pluies favorisent la prolifération de mouches et moustiques, l'impraticabilité des routes, etc., mais ce n'est pour autant un frein à l'activité touristique locale. Au contraire, elle devrait permettre aux nombreux nationaux, en vacances à cette période, de pouvoir découvrir leur terroir ou de changer d'air en profitant des baisses de tarifs qui ont cours à ce moment-là, d'autant plus qu'il correspond à la période des congés.

Il est clair que pour l'appropriation de tels projets par les populations et les acteurs économiques, l'enjeu est de susciter le débat de la sensibilisation par le biais d'hommes politiques, d'acteurs sociaux et surtout par la communication sociale et marketing ou par l'intermédiation médiatique. La création d'une charte du tourisme durable facilite le respect, par les politiques et les entrepreneurs touristiques, de normes codifiées. Ce qui soutient, par ailleurs, l'intégration des pratiques touristiques durables en milieu rural. L'élaboration d'une charte va avec le déploiement d'une stratégie d'influence (la communication) et d'innovation (marketing) pour faire connaître l'écotourisme d'une part, et d'autre part, de la mobilisation pour faire agir et développer des initiatives à la base qui valorisent le patrimoine rural de façon régulée, contribuant à l'émergence d'une vision pragmatique dans la création de revenus et d'accommodation des savoirs faire.

Le tourisme intégré est un des créneaux de la démocratisation du tourisme en milieu rural. Il s'agit essentiellement d'impliquer les populations à s'approprier des pratiques touristiques, de développer des initiatives qui leur permettent de vivre des apports culturels et naturels - de leur environnement - valorisés à des fins touristiques. Cette formule vise surtout à préserver les valeurs locales en tenant particulièrement compte de la conservation environnementale. L'idéologie que véhicule ce genre de tourisme est celle du partage des acquis qui ont tout le temps été au bénéfice des promoteurs et du gouvernement, seul percepteur des taxes, les populations d'accueil ne se contentant que des miettes résultant des maigres salaires de saisonniers et d'emplois peu qualifiés qu'elles occupent. Il est important de rappeler que le tourisme rural intégré a été implanté au Sénégal vers les années 1970. Né de l'initiative de deux hommes : Christian SAGLIO, un Français et Adama GOUDIABY, un Sénégalais. Leur but était de faire bénéficier davantage les populations rurales de la Casamance des retombées touristiques que génèrent leur environnement et leur culture. Il s'agissait en quelque sorte, d'apporter une réponse à l'injustice que crée le tourisme balnéaire, resté la pratique touristique dominante. En Casamance en particulier, le balnéaire a provoqué beaucoup de frustrations liées aux spoliations foncières et aux emplois subalternes qui réduisent les rares bénéficiaires en « domestiques » de service, renforçant cette image élitiste du tourisme, excluant les populations locales à l'accès dans les établissements hôteliers, aux postes de responsabilité (concernant les recrues) et surtout des bénéfices générés en partie grâce à leur environnement naturel et à leurs richesses culturelles. L'expérimentation du tourisme rural intégré en Casamance avait suscité beaucoup d'espoir, mais sa réussite a été compromise par

l'insécurité politique consécutive à l'irrédentisme qui sévit dans la région. Ce tourisme a connu des succès durant sa phase *monitoring* jusqu'au tournant de 1986, mais puisque la paix locale n'est plus garantie, les touristes se sont faits rares et les populations villageoises qui développaient cette activité se sont redéployées en ville. L'entretien que nous avons eu, à cet effet, avec un ancien rebelle et ex-gérant d'un campement villageois intégré, nous a révélé toutes les péripéties de cette expérience touristique en Casamance. Refusent de financer leur cause, ces villageois subissaient d'interminables harcèlements des rebelles. Ce qui porta un coup fatal à leurs activités. Ainsi les perspectives de cette expérience touristique très porteuse se sont révélées caduques. Il faut cependant rappeler qu'en réalité, dans les localités dotées encore d'infrastructures touristiques la pratique du balnéaire demeure plus courante et que ce type de tourisme ne permet pas de vaincre les préjugés que les Sénégalais portent sur le tourisme en général. La clientèle du balnéaire sort rarement des établissements hôteliers, le contact avec la population est très superficiel puisqu'il se fait soit à travers de visites guidées auxquelles ne participe souvent pas tout le monde (des visites très chronométrées), soit lors de divertissements où les animations ne permettent vraiment pas de partager. L'alternative intégrée est tout le contraire. Le touriste dans un campement intégré partage son séjour avec la communauté d'accueil, participe aux travaux, à la confection des menus et à l'animation de son séjour. Le témoignage de ce même gérant nous édifie davantage sur les qualités du tourisme intégré.

« Les clients qui venaient dans notre campement villageois étaient très contents de travailler avec nous, de manger avec nous, de danser etc. Ils nous apportaient beaucoup de choses et nous en avons beaucoup appris aussi. C'est là-bas où j'ai appris à filmer, et taper à l'ordinateur pour la première fois, grâce à une touriste allemande... »²⁵³.

Ce témoignage révèle que ce type de tourisme est une formule qui favorise le partage d'expériences par le biais de la communion qui est une forme communication sociale et culturelle. Nous retiendrons en outre, qu'il s'agit d'une opportunité qui peut rapprocher les citadins sénégalais de leurs cousins ruraux. Cette expérience ne doit pas se limiter aux seules expériences tissées entre Sénégalais et étrangers comme c'est souvent le cas. C'est une pratique qui développerait beaucoup la fibre citoyenne qui est encore déficiente et dont la promotion aiderait à tisser un esprit de solidarité agissante.

²⁵³ Entretien, le 22 juin 2009.

Les Sénégalais ne connaissent pas assez leur pays. Et c'est pourquoi la démocratisation de cette pratique touristique, à travers, déjà, la confection de produits inspirés du slogan « consommer local », pourrait contribuer à les imprégner davantage des ressources des terroirs. Les traditions sont les recettes incontournables de l'exotisme et des valeurs indispensables à son émergence. Nous savons que les Sénégalais, malgré leurs « réticences au tourisme », restent très attachés à leurs traditions du terroir d'origine. Chaque Sénégalais s'identifie encore par rapport à une grande famille traditionnelle, à une appartenance ethnique et à des pratiques culturelles spécifiques : la danse du *Diabandong* et du *Kankourang Mandingue* ou la circoncision Diola et son *Fambondi*, le *Ndeup* Lébous, le *Simb* Wolof, le *Xooy* Sereer, la pêche *Thiobalo*, le *Gamou* Bassaris, la course équestre *Foutanké* etc., sont autant de pratiques qui rappellent l'appartenance à une tradition et à un groupe socio-ethnique dont on est souvent fier de parler la langue. Toutes ces recettes culturelles revisitées peuvent alimenter un patrimoine touristique qui parle aux nationaux. Mais il faudra sans doute agir sur les politiques touristiques pour faire baisser les tarifs jugés assez onéreux par les résidents. Pour faire du tourisme national une réussite, il faudra approcher les Sénégalais du milieu rural, et nous pensons que le slogan « consommer local » devra beaucoup inspirer les investisseurs qui, pour réduire les coûts des facteurs de production ou de construction, doivent améliorer la recherche sur les matériaux locaux. Néanmoins, il faut reconnaître que pour vulgariser ces pratiques, il faut aussi beaucoup communiquer et surtout miser sur les médias et la radio en particulier pour son efficacité dans la communication et la médiation de proximité.

IV-1-3 Impératif des médias dans la communication pour asseoir un tourisme intégré et durable

S'il se manifeste véritablement une volonté de promouvoir le tourisme national, il faut que le débat de la promotion soit un débat public qui s'associe à la médiatisation, au marketing et à la citoyenneté. Il s'agit d'une question d'ouverture et de vulgarisation de connaissances (la découverte touristique, ses apports culturels et socioéconomiques). Nous pensons que les multiples fonctionnalités qu'offrent les médias font qu'ils méritent d'assister la citoyenneté afin d'accomplir certaines initiatives de développement du tourisme rural intégré. Il a émergé au Sénégal une classe moyenne aux revenus conséquents et qui s'adonne au tourisme, mais qui voyage souvent à l'étranger. Comment faire pour capter cette cible ? Dans une *interview* accordée au ministre du Tourisme, Thierno LO, celui-ci dit :

« Nous devons passer une partie de nos vacances au Sénégal. Des efforts doivent être menés dans ce sens. Nous devons pousser nos décideurs à commencer à passer une partie de leurs vacances au Sénégal. Le fait, pour les décideurs de passer leurs vacances dans leur pays peut encourager le citoyen lambda à suivre l'exemple. Des efforts doivent être faits pour convaincre les dirigeants que nous sommes à promouvoir le tourisme intérieur. Il est nécessaire que les décideurs donnent l'exemple »²⁵⁴.

Mais il sera aussi nécessaire que les opérateurs touristiques mènent un travail d'investigation pour trouver les motivations de cette clientèle nationale et d'essayer de confectionner des produits touristiques qui correspondent à leurs demandes. Dans le même sillage, il faut essayer de redorer l'image du tourisme à travers la presse et les médias audiovisuels. Il convient aussi de proposer une alternative moins normative, décomplexée des services d'accueil et d'organisation dans les milieux hôteliers. Il faut enfin, investir les médias comme l'ont fait les artistes et les religieux.

Les opérateurs ont les moyens de sponsoriser des émissions de débat public à la télé et à la radio ou des podiums culturels comme ils le font d'ailleurs pour le concours de miss Sénégal. Mais il est regrettable de constater que la médiatisation de ce concours ne produit pas l'effet promotionnel escompté. L'image de miss Sénégal renforce les clichés impudents du tourisme. Ce concours n'est pas conforme aux canons de beauté et de pratiques culturelles sénégalaises qui sont très pudiques. Ainsi l'indignation de responsables de la société civile et du monde religieux avait suscité des réactions qui ont été à l'origine d'une censure contre la médiatisation publique de cet événement. Censuré à outrance, la RTS ne se contente plus que de montrer quelques *flashes* du défilé des jeunes filles promues.

Pour revenir à la captation de la clientèle touristique nationale, nous estimons que les formules de l'écotourisme et du tourisme rural intégré sont déjà des produits adaptés aux contenus culturels locaux. Malgré certaines réticences, les médias demeurent des supports protocolaires de la parole publique. Etudiant cette question en France, Rémy RIEFEL démontre cette équivoque en soulignant que

« Les médias et les TIC peuvent rassembler (ne serait-ce que lors du rituel du journal de 20h à la télévision), créer du lien social favoriser la constitution d'espaces de socialisation et de

²⁵⁴ Ministre du Tourisme de l'Artisanat, du Secteur informel et des relations avec le secteur privé, propos recueillis par l'APS (*l'Agence de Presse Sénégalaise*), lors d'une conférence de presse à l'occasion de la journée internationale du tourisme, à Dakar le 27 septembre, 2009, repris par seneweb.com., consulté le 03/10/2009.

débat, mais ils peuvent aussi distendre ce lien et encourager la formation de communautés partielles, d'isolats plus ou moins éphémères (comme par exemples les newsgroups sur Internet) »²⁵⁵.

Dans tous les cas, le but recherché pour le tourisme sénégalais, c'est le débat sur la rentabilité touristique. Le simple facteur que suscite ce débat montre qu'il s'agit d'un enjeu à dimension importante. Ce qui importe c'est de rendre son image plus acceptable aux yeux des citoyens et d'en faire un produit consommable au même titre que ceux d'autres secteurs d'activités économiques (moins importantes, si l'on n'en juge par leur contribution dans la balance des paiements). C'est aussi faire de sorte que le tourisme suscite un débat médiatique qui permet aux Sénégalais d'avoir une appréciation plus juste et non plus se contenter de clichés déformants, soutenus par une idéologie religieuse qui d'emblée exclut toute valeurs d'importation occidentale.

Nous pouvons dire enfin que pour être influent, ce débat médiatique doit associer tous les acteurs intervenant dans le secteur. Toute discrimination dans le choix des acteurs peut affecter les objectifs, le client touriste lui-même n'ayant d'identité que le pouvoir d'achat et la motivation. Artisans, marchands, hôteliers, artistes, etc. tout le monde gagne de la manne générée par les flux touristiques. C'est pourquoi, ce débat devra être l'affaire de tous, il devra être décentralisé. Et pour le faire, il faut sans doute compter sur l'effet médiatique, la radio en particulier. Car selon André-Jean TUDESQ,

« Tous les atouts renforcent la prépondérance de la radio : l'oralité et l'audience possible par les analphabètes, les postes transistors ne nécessitant pas l'électrification, leur coût modeste, (...), le faible coût des installations d'émission, la FM permettant de multiplier les émetteurs et d'émettre pour une communauté de quelques milliers de personnes et dans les langues qui ont un nombre réduit de locuteurs »²⁵⁶.

La radio facilite la communication de proximité, elle est plus adaptée au contexte de ruralité. Son aspect portatif, mais aussi sa capacité d'autonomie en énergie, (la possibilité de chargement avec des piles ou recharge à motricité manuelle ou solaire, comme les lampes de poche) sont autant de facteurs qui font du transistor un média très usuel en milieu rural.

²⁵⁵ Rémy RIEFEL, *Que sont les médias ?*, Gallimard, Paris, 2005, p. 310.

²⁵⁶ André-Jean TUDESQ, *Les médias en Afrique*, Ellipses / Edition marketing S. A., Paris, 1999, p.15.

Au regard du caractère dérisoire des moyens locaux et de l'absence d'informatisation, surtout pour les activités culturelles et commerciales, on peut néanmoins se demander comment davantage positionner le tourisme sénégalais sur le marché international ? La réponse à cette question viendrait du côté des officiels du tourisme, des syndicats et offices de tourisme. C'est pourquoi nous plaidons dans la sous-partie suivante, pour un renforcement des capacités communicationnelles des offices de tourisme et syndicats d'initiatives.

IV-2 Renforcer la communication des offices de tourisme et syndicats d'initiatives

Dans un chapitre précédant, nous dénonçons l'esprit corporatiste de ces structures et la léthargie organisationnelle qui les caractérisent. L'une des mesures prioritaires pour le renforcement de leurs capacités managériales est donc l'adoption d'un plan de restructuration. Le tourisme n'étant autre chose que de l'initiative, ces organes doivent travailler à stimuler l'initiative locale et aider à l'organiser afin de rendre cette forme de tourisme du terroir plus visible et plus attractif. C'est pourquoi il s'impose de travailler pour une restructuration institutionnelle.

IV-2-1 Un impératif de restructuration institutionnelle

La restructuration de ces institutions doit les transformer en vitrines pour toutes les activités locales. Au-delà de cette fonction, la prérogative doit être une mission d'étude, de conseil et de promotion pour les structures hôtelières et para touristiques. Ces institutions doivent même pouvoir aller à la conquête de marchés nouveaux pour les destinations dont la visibilité touristique peine à se faire. Elles doivent aussi s'identifier à des organes publics d'utilité sociale. Elles doivent enfin pouvoir aider des structures privées en difficulté, du moins pour sauver des emplois et des acquis sociaux.

La longue léthargie dans laquelle sont plongées ces institutions a atteint un seuil critique. Le réquisitoire de Malick NDAW est tout à fait édifiant. Il en impute la responsabilité à la fois aux autorités et aux professionnels. Il affirmait que

« sur les 20 propositions qui sont issues, il y a treize mois, des Assises nationales du Tourisme sanctionnées par un document validé par tous y compris les autorités, il n'y en a pas deux qui ont été mises en œuvre à ce jour »²⁵⁷.

Cette situation de lenteur administrative témoigne soit d'absence de planification, de moyens des politiques annoncées ou simplement le manque de volonté politique et ou de compétences professionnelles pour les exécuter. Et, c'est ce que regrette Malik NDAW en soutenant que *« ces assises avaient pourtant fait naître beaucoup d'espoir au sein des professionnels du secteur, et la charte du tourisme est passée comme une lettre à la poste, entre autres vœux pieux »²⁵⁸*. Une telle action a eu des conséquences :

« Depuis, le secteur est en proie à une crise qui a pour résultat : dégradation de la fréquentation au niveau des réceptifs hôteliers et ce, à l'échelle nationale. Comme corollaire, des hôtels ferment, faute de clients, d'autres résistent n'ayant d'autres choix que de tirer le diable par toutes les excroissances »²⁵⁹.

La crise touristique sénégalaise qui perdure n'affecte pas que les opérateurs du secteur. Il s'en est suivi un malaise social dans les communautés réceptrices, aujourd'hui à l'origine d'un bouleversement économique et culturel. Face à la rareté de la clientèle, les prix baissent, la qualité des prestations aussi et il se développe de nouvelles pratiques informelles qui agressent principalement l'hôtellerie classique. Il s'agit de la démultiplication des résidences touristiques, des formules de tourisme chez l'habitant, revenant moins cher et une prostitution clandestine qui touche les enfants, bouleversant tout un ensemble de valeurs socioculturelles. Mais si la société sénégalaise est restée impassible devant cette menace économique, les professionnels, eux, ont pris leur destin en main et tentent vaille que vaille à préserver leur profession. Selon Malick NDAW,

« Il y a peu, les professionnels du secteur ont tiré la sonnette d'alarme et, un tour au niveau des réceptifs dans les principales zones touristiques du pays, de Saint-Louis aux îles du Saloum, en passant par la station de Saly Portudal jusque dans les régions du sud, en Casamance, a permis de tâter le pouls très faible du deuxième secteur de l'économie sénégalaise, malade de sa structure et de l'incurie des autorités, et maintenu en vie par la seule volonté des promoteurs qui font des pieds et des mains pour grappiller quelques

²⁵⁷ Malick NDAW, « Dossier tourisme », in *Sud-Quotidien*, 4 mai 2004, p. 6.

²⁵⁸ *Idem.*

²⁵⁹ *Ibidem.*

visiteurs vers la destination. Ces promoteurs, en dépit du contexte morose, continuent cependant d'y croire et de s'investir en prenant des risques »²⁶⁰.

Mais ces promoteurs touristiques ont-ils vraiment d'autres alternatives que de sauver leur activité ? En réalité la crise n'affecte pas que le tourisme, l'agriculture est aussi au ralenti de même que la pêche, les trois secteurs clef de l'économie locale. Ce qui pousse M. NDAW à s'interroger sur le sens véritable des initiatives qu'entreprennent ces professionnels.

« Les efforts que mènent les promoteurs touristiques malgré le contexte d'une situation conjoncturelle qu'ils jugent peu propice, incite à réfléchir sur les motivations qui les poussent davantage à investir dans un secteur en pleine crise »²⁶¹.

Les seules raisons qui motivent encore l'investissement du privé paraissent évidentes et nous avons eu à le démontrer dans les parties précédentes, à travers la description que nous avons faite des potentiels touristiques nationaux. Certains professionnels restent engagés parce qu'ils sont convaincus de l'aspect conjoncturel de cette crise dont les fondements relèvent de trois facteurs : le déficit de l'organisation touristique qui se manifeste aussi au niveau de l'aménagement, le manque de compétences professionnelles adaptées et de ressources humaines en mesure de créer et de faire valoir le produit touristique sénégalais sur la scène internationale. Ce constat interpelle à la fois la vision politique sénégalaise vis-à-vis du tourisme ainsi que l'orientation de sa formation professionnelle.

Il apparaît, dès lors, que tous ces facteurs préjudiciables d'aujourd'hui, relèvent de carences politiques. Nos entretiens révèlent que les acteurs espèrent, néanmoins, que par le biais du dialogue, les autorités arriveront un jour à s'accorder sur la nécessité d'améliorer l'investissement public, outre les efforts promotionnels à mener, particulièrement à travers la communication commerciale. Toutefois l'engagement des acteurs, associé à la participation croissante des nationaux dans les investissements touristiques avec leur souci de réussite, semble prédire une synergie d'actions qui mèneront vers une prise en compte accrue de la nécessité de l'organisation des pratiques touristiques qui permettront de vaincre l'informel. Les exemples de campements écotouristiques de Kairaba et Fadidi Niombato ont apporté, dans ce sens, de l'innovation dans les pratiques en milieu rural. Leur approche écologique, solidaire et responsable a participé à la démocratisation de l'accès hôtelier et à la

²⁶⁰ Malick NDAW, « Dossier tourisme », in *Sud-Quotidien*, 4 mai 2004.

²⁶¹ *Idem*.

consommation de produits du terroir. Malgré cela, l'informel persiste encore et demeure le facteur le plus compromettant pour la concurrence internationale. Il devient même urgent de développer la formation en y intégrant la communication touristique, d'où l'enjeu du professionnalisme car la qualité des prestations ne peut relever que de l'amélioration des compétences des ressources humaines.

IV-2-2 Un impératif de professionnalisation

La nature transversale du tourisme qui embrasse des pratiques de tous les secteurs d'activités culturelles et socioéconomiques appelle à des savoir faire divers et parfois assez pointus. Le tourisme repose sur des ressources de base qu'il faut gérer, des patrimoines locaux qu'il faut conserver, des valeurs culturelles qu'il faut valoriser, des produits touristiques qu'il faut commercialiser, des informations qu'il faut divulguer, des sociabilités qu'il faut développer, des infrastructures à construire, de l'aménagement à faire, des transports à développer etc. Cette panoplie d'activités, de services et de ressources, qui est loin d'être exhaustive, nécessite cependant des qualifications professionnelles, des compétences spécifiques pour assurer leur prise en charge adéquate. La problématique managériale et l'adéquation offre/emploi se posent davantage au niveau des pratiques touristiques dans les collectivités locales où les seules compétences standardisées du management international ne suffisent plus pour solutionner les difficultés. Eric HELLENDORFF l'illustre bien en affirmant que,

« L'attractivité du territoire, l'hospitalité des prestataires de services, la convivialité et le sens de l'accueil des habitants constituent autant d'éléments qualitatifs déterminants dans l'activité touristique qui déborde largement du champ strictement économique. Celui-ci produit ses propres exigences : professionnalisme, qualité des prestations, suivi de la clientèle... ; cette capacité d'un territoire à attirer des visiteurs répond à un ensemble très subjectif de désirs, besoins, motivations, qui ne peut se réduire à un processus de consommation mais celui-ci se surimpose par la marchandisation de l'activité touristique à l'échelle de la planète et par le professionnalisme des intermédiaires : agences de voyage, tour-opérateurs, transports, mais aussi promoteurs, agences de communication, presse,... Dans cette médiation, le marketing joue un rôle structurant fondamental »²⁶².

Il ressort de cette affirmation que la tendance concurrentielle qui se joue au niveau de l'international (pourvoyeur principal de la clientèle touristique sénégalaise) exige une capacité de survie pour les producteurs intermédiaires (les PME, PMI) et les structures d'accueil de

²⁶² Eric HELLENDORFF, « Formation et tourisme », in *Tourisme et société*, op. cit., p. 151.

petite à taille moyenne et dont le pouvoir financier ne permet pas de se mesurer aux industriels du tourisme. La seule alternative qui s'offre à ces structures est donc le relèvement de la qualité de leurs prestations à tous les niveaux. En effet, le seul potentiel naturel et culturel ne suffit plus. Il faut de l'inventivité et du relationnel pour survivre. Pour cela, il est évident que ceux qui ont le plus d'accès à la connaissance et au savoir faire disposent des meilleures armes pour faire face à la concurrence mondiale. Pourtant, ces connaissances, ce savoir faire ne peuvent être acquis de façon individuelle. Il convient d'élaborer des moyens d'apprentissage collectif et de formations spécifiques et continues nécessitant des investissements assez lourds.

Comment faire pour que le tourisme sénégalais se maintienne et se positionne davantage sur la scène internationale ? Quel est l'état de la formation au niveau national ? Et que peut-on espérer dans la mouvance écotouristique, solidaire ou équitable ?

Si nous devons mesurer la performance touristique sénégalaise par rapport au professionnalisme des acteurs touristiques, nous pouvons dire qu'il reste beaucoup à faire. Déjà, le système éducatif national a du mal à prendre en charge la scolarisation nationale à des taux respectables. Il convient de rappeler que si le taux de scolarisation aujourd'hui avoisine les 75%, le taux d'analphabétisme demeure très important : 46,2% pour les plus de 15 ans en 2007²⁶³. Cette tendance reflète aussi l'accès à la formation et aux spécialisations qui concernent davantage le secteur touristique. Les résultats de nos entretiens nous ont montré, dans tous les domaines étudiés, que le manque de professionnalisme est assez inquiétant. Tous nos interlocuteurs l'on déploré.

La performance touristique au niveau international rime avec compétitivité, une compétitivité qui ne s'acquiert que grâce à des apprentissages modernes et des formations qualifiantes et adaptées. Tandis qu'au Sénégal, quand les seuls potentiels naturels ne suffisent plus pour garantir la viabilité touristique, le pari de la performance est loin d'être gagné. Il devient urgent de parer à la modernisation des outils et de la production. Cependant, afin de cerner les besoins réels, un inventaire de l'état de la formation touristique s'impose. Ce qui devra induire une analyse des pratiques en cours afin de relever les insuffisances pour enfin esquisser quelques pistes de réflexion.

²⁶³ ANDS (Agence nationale de la statistique) du Sénégal, *bulletin des statistiques* 2008.

En réalité, jusqu'en 1992, le Sénégal ne comptait qu'une seule école de formation supérieure dans les métiers de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme. Cette école nationale ne formait que des diplômés de niveau CAP, BEP et BTS dans les filières de gérance, restauration, cuisine, pâtisserie, gestion hôtelière et production touristique. Une timide ouverture du secteur privé s'est faite avec la création de l'école de formation des hôtesse de l'air au tournant de 1990. En même temps, l'université ouvrait des filières de littérature et langues appliquées à l'Université de Dakar et à l'Université Gaston Berger de Saint-Louis. Les formations délivrées par des instituts affiliés aux universités de Dakar et de Saint-Louis n'offraient que des compétences de traductologie avec des options en tourisme à partir de la deuxième année. Ce qui ne permet pas de former des techniciens et des commerciaux correspondant aux besoins du marché national. Peu de diplômés trouvent ainsi un emploi à la fin de leur cursus.

A partir de l'an 2000, - date qui marque l'ouverture au privé de divers secteurs jusqu'ici restés sous monopole d'Etat - des écoles de formation hôtelière et touristique vont naître partout avec pratiquement les mêmes modules de formation que ceux de l'école nationale d'hôtellerie et de tourisme. Il s'installe une rude concurrence et une formation au rabais qui incite l'Etat en 2006 par le biais du ministère du Tourisme, à appeler des assises pour réglementer le secteur. A ce jour, rien ne semble avoir changé. Des universités privées se sont mises dans la « danse » avec des filières d'options touristiques censées former des maîtres (titre d'ingénieur) mais qui restent inadaptées aux besoins exprimés par une majeure partie des structures d'hôtellerie et de tourisme. Cependant vers 2007 avec la création des CUR (Centres Universitaires Régionaux) la formation touristique a pris une nouvelle dimension. Les universités de Thiès et de Ziguinchor s'ajoutant à celle de Saint-Louis et à l'offre de l'enseignement privé, proposent des modules variés et de haut niveau. A l'université de Ziguinchor par exemple, il est créé un département de tourisme. D'autre part, ESTEL (Ecole Supérieur des Métiers du Management et des Langues) créée depuis 2006, propose des modules en management et marketing touristiques. Cette tournure que prend l'offre de la formation touristique, accompagnée par la création de complexes hôteliers hauts de gamme (Terrou Bi, Radisson Blu) augurent de meilleures perspectives d'attractivité pour le marché national.

Il convient néanmoins de retenir que le tourisme est une activité éminemment complexe et sensible parce que reposant essentiellement sur le contact, les métiers du relationnel, le commerce et surtout la communication. Or, nous constatons qu'aucun des modules de

formation délivrés par les instituts sénégalais n'intègre la discipline communication touristique proprement dite. L'option se limite au marketing qui, certes, est une forme de communication commerciale mais qui, est loin de la préoccupation relationnelle que requiert l'accueil touristique et les compétences de l'agent d'informations touristiques (écoute, promptitude, empathie, rigueur, culture, facultés de discernement et d'appréciation...). Notre expérience dans le secteur nous permet de déceler ces besoins la formation selon deux schémas.

- Les besoins classiques

Pour le tourisme, ils concernent les métiers de techniciens (spécialistes de la production touristique, ce sont des forfaitistes, des prospecteurs de niches, des commerciaux, des billettistes, des guides, des *G.O. - Gentleman Organizer* -, des animateurs etc.). On en trouve dans le pays mais la difficulté principale réside dans le fait que les contenus de formation ne sont pas totalement adaptés à l'évolution des exigences modernes, surtout par rapport à l'intégration des TIC. Les besoins touristiques nouveaux nécessitent de la part des techniciens et des commerciaux des compétences de développement et de gestion de réseaux intégrés et de segmentation selon les besoins touristiques exprimés par la clientèle, de création de produits adaptés à ces besoins et surtout une grande capacité d'improvisation, de recherche, d'innovation et de suivi de clients. Cela renforce la capacité d'autonomie des jeunes stagiaires et leur facilite l'intégration dans le milieu professionnel, leur permettant de prendre des initiatives et de renforcer la culture d'entreprise. La formation en communication touristique qui intègre cette dimension culturelle a de bonnes chances de prospérer dans un contexte de concurrence.

Pour le domaine de l'hôtellerie dont les métiers les mieux vus sont la gestion et les services de chambre, accueil et standard, restauration, cuisine, pâtisserie, bar et œnologie, etc., les formations locales prennent en charge en partie ces besoins, mais elles ne permettent pas pour autant de doter les élèves sortants suffisants de moyens pour intégrer les structures de façon opérante. Des stages longs sont nécessaires pour leur assurer la qualification, ce qui ne fait pas l'affaire des hôteliers. Il est souvent courant, pour ces derniers, de former leurs propres agents, surtout pour ces petits métiers qui vont du CAP au BEP, et de leur donner juste la qualification dont ils ont besoin pour évoluer dans l'entreprise. Ils leur reviennent moins chers puisque les recrues n'auront que le statut d'agent ou d'ouvrier qualifié. Il apparaît ainsi que ceux qui s'adonnent à de telles pratiques n'arrivent pas à rivaliser avec les entreprises bien structurées disposant d'un personnel suffisamment qualifié et motivé.

Il ressort de ce schéma-là qu'au Sénégal, la formation est loin d'être soutenue et les employeurs pour des coûts de main-d'œuvre relativement bas, se contentent de cette pratique courante.

- Les besoins modernes

Ce schéma concerne essentiellement des impératifs managériaux qui nécessitent davantage de connaissances larges et approfondies, aussi bien pour le tourisme que pour l'hôtellerie. Non seulement il faut être compétitif, mais aussi se coller mieux à l'évolution des besoins de la clientèle, plus exigeante, plus regardante, et de plus en plus soucieuse de la sécurité, de l'environnement, des normes de qualité et surtout des prix. Les formations professionnelles en tourisme et hôtellerie au Sénégal n'ont pas encore intégré ces dimensions nouvelles. Or, selon Eric HELLENDORFF,

« En matière de tourisme, l'expérience du sensible, du vécu est prégnante et cela nous renvoie à sa dimension relationnelle. Chaque relation humaine est à la fois un risque, un "choc", une découverte réciproque, une aventure qui a quelque chose d'imprévisible, d'irréversible et de non reproductible. Au contraire, le produit touristique et son organisation sous-jacente (structuration de la ressource en produit, production et gestion de service, régulation/contrôle, suivi clientèle,...) obéissent à des schémas non pas statiques mais stabilisés ou sécurisés. L'activité touristique commerciale ne peut se développer qu'en réduisant les coûts mais aussi les "incertitudes", physiques, matérielles, psychologiques, culturelles... au point que certains produits touristiques standardisés évitent toute sortie du lieu d'hébergement base de loisirs à l'extérieur et filtrent rigoureusement les intrants »²⁶⁴.

Ainsi, la qualité du produit touristique n'est plus du seul ressort de la standardisation mais du relationnel et d'approches subjectives liées à la nature même du tourisme et des hommes, à l'exigence de sécurité et de santé dans l'environnement d'exploitation. La performance résulte alors de la qualité des prestations, reflet du professionnalisme des acteurs à partir de leur savoir faire dans la confection de leurs produits, dans l'approche commerciale, dans le respect des normes et règles de sécurité.

Construire une activité touristique durable est aujourd'hui synonyme d'un professionnalisme de qualité. La performance assure à coup sûr la rentabilité et la viabilité à tout point de vue. Cependant, au niveau du projet touristique, il sera question d'innovation, d'originalité et de créativité, synonyme de performance dans la recherche, dans la productivité (qualité des produits et des prestations de service) et dans la commercialisation (marketing social, sens du relationnel, communication soutenue), etc.

²⁶⁴ Eric HELLENDORFF, in *Tourisme et société*, op. cit., p. 152.

La prise en compte de tous ces facteurs conditionne une évolution de la formation, laquelle d'ailleurs, doit être assujettie au progrès technique, à l'évolution des besoins, aux urgences du temps et à la complexité qui résultent de l'interconnexion des marchés à l'échelle mondiale. De ce fait, l'éducation de base doit être suffisamment préparatoire à l'accès aux filières de formations nouvelles que conditionnent la mondialisation et toutes les considérations environnementales et technologiques requises. Ce n'est qu'à ce prix que les PME et PMI se doteront des moyens pour faire face à la « colonisation » des industriels touristiques qui n'hésitent plus à annexer tout ce qui leur semble prenable.

Offre interactive et coopérative, c'est ce que demande aujourd'hui le tourisme. Le professionnalisme constitue, pour cela, la seule garantie d'une performance qui permet de faire face aux risques de toute sorte : insécurité, concurrence, respect de l'environnement, gestion rationnelle des ressources fossiles et autres, de plus en plus rares et chères, etc. La prise en charge par la formation touristique et des professionnels du tourisme de ces menaces, de ces difficultés et risques qui assaillent le secteur, ouvriront des perspectives de durabilité.

La prise en compte des facteurs environnementaux dans l'exploitation touristique sera alors synonyme de révolution dans les pratiques, dans la formation, la commercialisation et les stratégies de communication. Comme le reconnaît d'ailleurs Cheikh Sadibou DIA²⁶⁵ « *Rien ne vaut la formation, si l'on veut donner plus d'ancrage scientifique et technique à notre action professionnelle* »²⁶⁶. Une nouvelle alternative touristique nécessite la revalorisation de la recherche, de l'ingénierie, de la conception, de l'aménagement et de tous les métiers inhérents à l'activité. Le mot d'ordre est donc lancé pour le Sénégal, c'est penser en termes de recherche, de développement, adaptés au contexte national, aux potentiels et produits commerciaux, au renforcement de la formation des analystes, des commerciaux et communicants touristiques, au contrôle qualité/prix et d'environnement. C'est-à-dire coordonner l'action touristique selon le triptyque vision, initiative et compétence.

En définitive, on retient que chacun des mots que nous venons d'énumérer mériterait un chapitre entier, mais puisque la communication, le tourisme tout comme le développement

²⁶⁵ Cheikh Sadibou DIA est l'ancien directeur de cabinet du ministre du Tourisme du Sénégal Aminata LO-DIENG, 2008-2009.

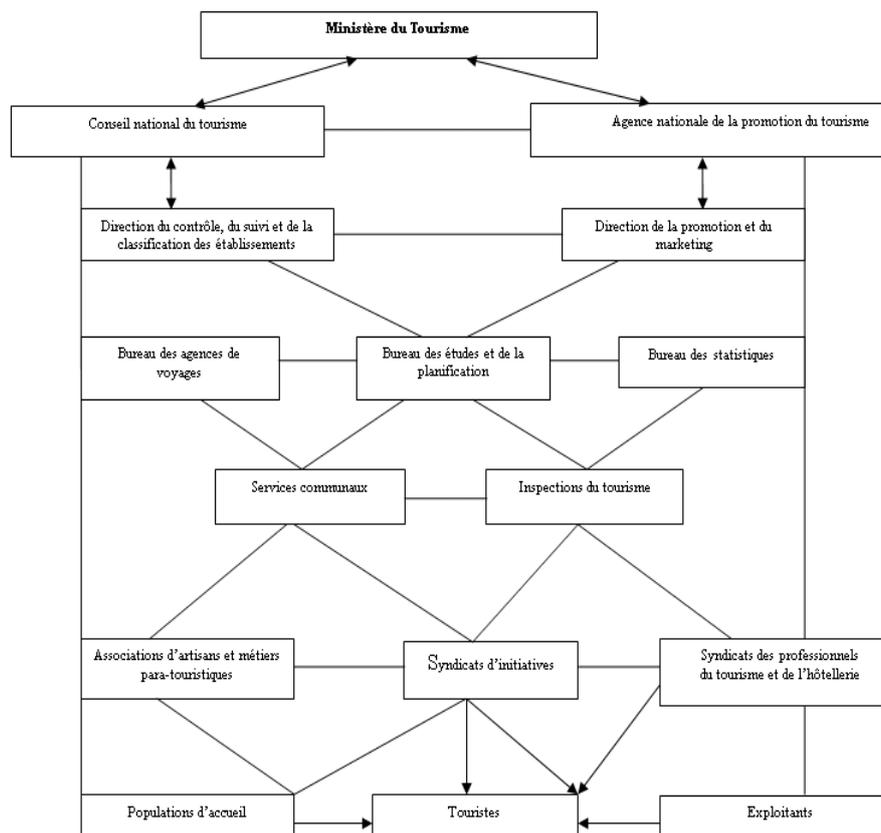
²⁶⁶ Cheikh Sadibou DIA, propos recueillis par Abdoulaye BADJI, APS, Dakar, 01/07/2011, en ligne sur <http://www.aps.sn/spip.php?article81941>, consulté la même date.

durable s'assimilent à un tout que l'approche systémique recommande d'étudier comme tel. Nous nous sommes contenté de les avoir étudiés dans un esprit de synthèse, ce qui nous a permis de démontrer leur interrelation à travers le sous thème de la formation touristique. Celle-ci ne peut désormais occulter les fonctionnalités diverses de ces concepts dans l'aménagement, la production, la commercialisation de produits touristiques et surtout de la communication sans laquelle il n'est pas possible d'étudier ces interactions. Mais tout cela doit nous aider à mieux réfléchir à la problématique de l'intégration de la communication touristique dans les pratiques au Sénégal.

IV-2-3 Intégrer la communication touristique pour une relance de la destination

Parler de communication touristique, c'est aussi parler de dialogue, d'échange et de collaboration de partenaires aux compétences et prérogatives diverses. Le schéma suivant nous permet d'avoir une représentation des interactions, des échanges et de la communication qui caractérisent les relations de travail des partenaires touristiques dans leur gestion :

FIG. 4 : PARTENAIRES DE LA COMMUNICATION TOURISTIQUE AU SÉNÉGAL
 (Etudes de terrain, Sénégal, avril 2008)



Cette figure qui rappelle la structure systémique est caractéristique des rapports de communication et d'échanges qu'entretiennent les différentes structures du système touristique sénégalais. La nature de la communication touristique reflète toutes les formes de relations interprofessionnelles et institutionnelles. Comme nous le rappellent François PERROY et Pierre FRUSTIER à propos de la communication touristique des collectivités territoriales en France,

« le rôle des collectivités dans l'attractivité touristique d'un site va donc bien au-delà de la simple communication des professionnels du tourisme, la communication à "effet touristique", passe par bien d'autres supports que l'affiche, la publicité ou le dépliant »²⁶⁷.

Il existe en effet d'autres modes de communication non moins importants : la communication institutionnelle par exemple avec tout ce qu'elle utilise comme réseaux et supports, le téléphone, l'internet, le postage, la publicité sur panneaux, les affiches et posters, la signalétique, le cinéma, la télévision, la radio, les brochures, les CD et CD-Rom. (Compact Disc), les cassettes vidéo et audio, les guides et le livre, les magazines, bulletins et autres, montrent bien la palette combien large d'outils. Ainsi, comme nous venons de le constater, la communication touristique tout comme le tourisme sont une formule englobante qui ne peut se dissocier ni de la communication sociale, ni de la communication politique, encore moins de la communication marketing. C'est une communication qui se manifeste principalement par l'entremise des acteurs professionnels, les animateurs touristiques, les acteurs locaux (populations d'accueil, les syndicats d'initiative et opérateurs touristiques), les intermédiaires et les touristes. Ces différents partenaires sont en quelque sorte ce que F. PERROY et P. FRUSTIER décrivent comme étant,

« Des interfaces entre les organismes publics auxquels ils appartiennent et les entreprises privées dont ils gèrent en partie les intérêts (...). Les fonctionnaires territoriaux sont les animateurs d'un territoire plus ou moins vaste, plus ou moins engagé dans une politique de développement touristique. Ils remplissent simultanément plusieurs missions d'écoute, d'animation et d'impulsion de l'activité touristique. Mais, dans l'ensemble, les objectifs demeurent la création et l'entretien d'une communication permettant d'assurer quelques notoriétés au territoire de rattachement. Les cibles, les consommateurs connus ou potentiels sont alors soit touristes soit certains investisseurs en quête d'espaces agréables. Car, bien souvent, la communication touristique le dispute à la communication politique et économique du territoire »²⁶⁸.

²⁶⁷ François PERROY et Pierre FRUSTIER, « La communication touristique des collectivités territoriales », *La Lettre du Cadre Territorial*, Voiron, 1998, p. 1.

²⁶⁸ *Ibid.*, p. 1-2.

L'animation touristique à la base résulte des différentes approches de la communication en général. Cette communication, comme le rappelle le texte ci-dessus, n'est pas qu'institutionnelle ; elle est aussi économique, politique et surtout sociale. Cette dominante sociale permet de fédérer les différents acteurs autour du même objectif, celui du développement. Elle se révèle aussi stratégique car quand il s'agit de promouvoir le développement durable, de sensibiliser à la protection environnementale ou de faire adopter des pratiques écotouristiques, il nécessite de dialoguer avec les communautés à la base. Il faut échanger pour trouver des solutions, étudier et ficeler des projets, élaborer des plans et les mettre en œuvre. Cela ne peut résulter cependant que d'une vision ou d'un projet politique dont l'élaboration et la manifestation font appel à la communication du même ressort, la communication politique. Toutefois, les applications sur le terrain nécessitent souvent l'adhésion des parties prenantes de l'activité touristique. Sans cette adhésion, il est difficile d'atteindre les objectifs visés.

Enfin, quand tous les paramètres institutionnels, politiques et sociaux sont acquis, et les projets de développement exécutés, il ne restera plus que d'assurer la productivité et la pérennisation de l'activité. Pour réussir cette phase là, il faudra forcément faire appel à la communication commerciale dans tous ses aspects, marketing, publicitaire ou transactionnel, ce qui prend toutes les allures de ce qu'on peut appeler « une communication économique ».

Il convient, néanmoins, de noter que la communication touristique repose sur des outils spécifiques sans lesquels il est difficile d'atteindre certains objectifs de développement. A cet effet, il est important de préciser que la communication touristique comme le laisse entendre l'appellation, n'est pas essentiellement une communication des entreprises ou d'organisations. La communication des médias en est une composante. Par ailleurs, quand la communication des organisations se sert d'outils spécifiques comme les bulletins de publications, magazines, journaux, publicité et se déploie par les supports traditionnels, radios et télévisions, on peut dire alors, qu'elle emprunte à la communication des médias ses mêmes outils. En outre, l'Internet ne permet plus de faire la distinction entre communication médiatique et communication des organisations : ce qui se fait dans les forums de discussion et à travers la vidéo conférence ou du publireportage, relève à la fois de la communication des organisations et de la communication des médias, les deux modes communicationnels utilisent les mêmes supports. Ce qui peut donc spécifier les modes de communication, c'est bien les domaines d'action ou d'intervention. On parle ainsi de communication environnementale, touristique, sociale, financière etc. Ceci montre également, en partie, une problématique que souligne

notre thématique, la communication à travers les médias classiques. Notre étude montre à travers la réalité sur le terrain que les médias communiquent bien, mais que les organisations touristiques, à travers leurs acteurs professionnels ou sociaux aussi, savent bien informer. La collecte des données de bases qui ont servi à cette thèse participent à cette forme d'information touristique. Néanmoins la communication touristique qui englobe l'information aussi, utilise certains outils de communication qui semblent spécifiques ou alors très appropriés au tourisme. C'est essentiellement des outils comme ceux que nous venons de citer, auxquels il faut ajouter les dépliants, les prospectus et les sites web.

Nous déduisons de ce sous chapitre que, si l'appropriation de la communication par le tourisme va de soi, l'assimilation des pratiques communicationnelles trouve des limites dans plusieurs domaines. La promotion tarde à faire ses preuves, sans doute parce que les performances requises font défaut. Au niveau de la publicité par exemple, il manque encore une identité réelle du produit touristique sénégalais sur le marché international. On peut même dire qu'il n'y a pas une marque percutante. Le rallye Paris-Dakar qui avait réussi à lui donner une empreinte d'aventure sportive et d'exotisme s'est arrêté net, sapé par la menace terroriste. Or, comme le démontre Karine BERTHELOT-GUIET, « *la marque est vecteur de sens* »²⁶⁹. Le marketing touristique national a du mal à développer une « agressivité » qui permette au tourisme d'émerger dans les magazines spécialisés, dans les foires ou salons internationaux, dans les bourses financières à travers la quotation du capital d'entreprises performantes et de bonne qualité, etc.

Certes, le problème fondamental demeure celui des moyens financiers, mais il faut voir aussi que le tourisme est une culture qui se construit, s'entretient et se développe, ce qui nécessite une vision claire et des choix politiques affirmés. Selon Catherine et Bernard DESJEUX, éditeurs du guide touristique *Evasion*,

« Si, au Sénégal, l'offre touristique est en général de qualité sur le plan matériel, il semble que trop souvent les opérateurs ne dépassent pas le simple objectif financier, oubliant une composante essentielle du tourisme : le sens du voyage. C'est ce qui explique les mésaventures de quelques complexes touristiques qui n'ont jamais été envisagés que sous un angle purement économique. On peut citer deux exemples de réussite : la Paillote au Cap

²⁶⁹ Karine BERTHELOT-GUIET, « Représentation de la communication dans la pratique professionnelle du conseil en marketing et communication commerciale. Circulations des SIC au marketing via les SHS », in *Questionner les pratiques d'information et de communication, Actes du XV^e Congrès des Sciences de l'information et de la communication*, Université de Bordeaux 3, 2006, p. 91.

Skirring et la Résidence à Saint-Louis. Ces établissements ne désemplissent pas, tant ils ont su associer la qualité technique à la légendaire teranga (hospitalité) sénégalaise »²⁷⁰.

Le tourisme sénégalais sort affecté par cette absence d'authenticité marketing, ce qui ne permet pas aux médias nationaux, non plus, de s'intéresser davantage à l'activité. Constructive ou démobilisante, l'information vis-à-vis du tourisme appelle à ce qu'on y prête plus d'attention. Vecteurs de connaissances (avec une capacité de diffusion vaste et plurielle), les enjeux des médias dans la gestion du patrimoine touristique ne souffrent d'aucune ambiguïté ; ils ont donc une responsabilité vis-à-vis de l'économie et de la culture nationale que porte le tourisme, ce qui nous fait dire que leur implication dans la gestion de ce patrimoine peut relever d'un engagement citoyen.

IV-3 Communication, médias et gestion du patrimoine touristique local

Le média, comme le nom l'indique, est un moyen de liaison (*medium*), un moyen de connexion relationnelle, sociale, humaine, culturelle, politique, économique ou technique reliant toutes les composantes de la société. Dans un essai de définition, après avoir étudié le caractère multidimensionnel et multifonctionnel des médias, Rémy RIEFFEL retrace sommairement l'origine du mot en France. Il pense que

« le terme “médias“ francisé en 1973 est issu de l'expression mass médias, elle-même introduite en France dans les années 50, est trompeur : il se prête à des multiples acceptions et interprétations qui fournissent d'entrée de jeu la preuve que toute tentative de définition unifiée s'avère vaine »²⁷¹.

Il invite ainsi à la prudence contre toute définition hâtive et généralisante, démontrant qu'il s'agit à la fois de moyens techniques et d'instruments d'intermédiation. Cependant, la nature transversale de la communication va lui permettre de retenir une définition systémique qui embrasse pratiquement tous les champs de l'activité humaine et de la sociologie en général. Il pense que,

« est médias tout support de diffusion de l'information (radio, télévision, presse imprimée, livre, ordinateur, vidéogramme, satellite de communication, etc.). Constituant à la fois un

²⁷⁰ http://bernard.desjeux.free.fr/article.php3?id_article, consulté le 02/12/2011

²⁷¹ Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ?*, op. cit., p. 30.

moyen d'expression et un intermédiaire transmettant un message à l'intention d'un groupe »²⁷².

Instruments ou supports communicationnels, les médias participent ainsi au déploiement d'une nouvelle vision de la communication perçue comme une « *mutation constante dont la malléabilité permet toutes les analyses et de tout analyser* »²⁷³. Pour démontrer cette complexité il soutient, en outre, que

*« Le flottement terminologique auquel ce terme a donné lieu tout au long de ces dernières décennies prouve que l'on s'attache tantôt au support et au canal de transmission, tantôt à l'usage et à la production de sens »*²⁷⁴.

L'étendue des modalités pratiques que dévoilent les médias à partir de ces définitions nous conforte dans l'option empirico-fonctionnaliste du modèle systémique de ce travail, sans négliger les ouvertures critiques que cela promet. Ainsi, au regard de toutes ces possibilités qu'offrent les médias, nous pensons qu'ils sont en phase avec nos préoccupations sociologiques, économiques politiques et culturelles déclinées dès l'entame de cette étude. Il s'agira de nous projeter dans des opérationnalités de la communication dans les domaines de la culture, de l'environnement et de l'économie. D'où, l'intérêt de démontrer la prégnance de la communication médiatique pour la performance.

IV-3-1- Communication et information médiatique dans la quête d'une performance touristique

La relation médiatique se fait généralement à travers la diffusion d'informations, de nouvelles, mais aussi d'animations, d'échanges et de divertissements par le biais de supports médiatiques ou par les moyens des TIC. On se demande, cependant, comment ces supports peuvent agir dans nos politiques de développement d'activités touristiques ou de conservation des ressources locales ? Une réponse à cette question reviendrait à demander ce que nous pouvons faire avec ces supports dits médiatiques pour améliorer la qualité de nos produits culturels, touristiques, notre environnement, bref notre cadre de vie ?

²⁷² Rémy RIEFFEL, *ibidem*.

²⁷³ Karine BERTHELOT-GUIET, in *Questionner les pratiques d'information et de communication*, op. cit., p. 92.

²⁷⁴ Rémy RIEFFEL, *Que sont les médias ?*, op. cit., p. 30.

Il est certes évident que les médias font partie intégrante de nos modes de vie et de notre fonctionnement au quotidien. Dans les foyers par exemple, la télé et la radio se substituent à des compagnons souvent fédérateurs et socialisants. Au Sénégal, on préfère encore regarder le journal télévisé en groupe ou en famille. On aime entendre la nouvelle à la radio et aller en discuter ; on fantasme à raconter le dénouement ou l'intrigue d'un film regardé au cinéma ; on envoie le lien d'une page *Internet* à un ami, à un groupe de camarades pour partager une information. Mieux encore, par le biais du téléphone, on aime partager ses émotions, transmettre des messages. Toutes ces pratiques s'approprient parfaitement le terme de commodité mais aussi d'urgence et d'efficacité. Le coup de fil, le *sms* épargnent le déplacement avec un gain de temps inégalé. Nous retiendrons de ces commodités nouvelles les apports de sociabilité, d'échange, d'efficacité, d'urgence, pour effectivement qualifier les médias d'incontournables dans la gestion des patrimoines touristiques et de leur promotion. Mais, au regard de la léthargie organisationnelle du secteur touristique sénégalais et du manque de visibilité dont il souffre, parler d'implication des médias paraît nécessaire car les médias sont des partenaires sociaux dont les supports permettent de toucher toutes les couches et toutes les sensibilités.

En fait le tourisme sénégalais est globalement confronté à une insuffisance de la demande par rapport à l'offre. Ce qui a provoqué une crise essentiellement caractérisée par le manque d'inventivité et de politiques modernes pour prendre en charge les préoccupations des professionnels. Cet état de fait interpelle la communication et les médias à divers états. L'insuffisance d'informations et de données fiables et pertinentes sur le tourisme au Sénégal est assez édifiante. Depuis 2007, le bulletin annuel des statistiques touristiques nationales (*Annuaire du tourisme*) n'a pas pu être édité, faute de moyens financiers alors que les professionnels continuent à fournir les chiffres demandés). Ce qui autorise à en déduire que le système d'information, de suivi et de traitement touristique est peu performant. Cette insuffisance contribue également à paralyser et à différer les actions de planification et d'exécution. De cette remarque on peut dire que si les actions de développement du tourisme national (caractérisées par la supériorité de l'offre) tardent encore à générer une clientèle capable d'assurer la viabilité des activités du secteur, c'est que le pouvoir communicationnel des médias (à travers l'information, la promotion, la recherche documentaire, la publicité, etc..) semble sous estimé.

La visibilité touristique se mesure à la performance communicationnelle des acteurs et des institutions qui en sont chargées. Nous avons conclu l'étude du chapitre précédent en

affirmant que « le rapport médias, économie et tourisme au Sénégal est un rapport d'intérêts peu lucratifs », ce qui est encore d'actualité dans ce contexte. Du Point de vue de l'institutionnel, en se référant à la France comme modèle touristique, nous pouvons dire que le Sénégal reste encore loin du peloton de tête des destinations touristiques mondiales. En fait, si la France est la première (selon le ratio nombre de visiteurs touristiques sur nombre de la population), c'est aussi lié à la belle organisation de son secteur touristique et du fonctionnement des structures professionnelles. L'information est disponible partout et à tout moment, on dirait même qu'il existe une surinformation touristique. La variété et le volume des supports sont importants : des cartes de paysages, de monuments, de pôles touristiques, de vigneron et châteaux en passant par les plans de circulation, des circuits thématiques, de la météo, des horaires de marée, de transport, de l'information relative aux distances, à la navigabilité fluviale et aérienne en passant par les calendriers culturels, et des commodités technologiques comme le GPS (géo localisation par satellite) etc., que l'on trouve dans les centres d'information touristique implantés même dans des villages, les aéroports, les gares, les syndicats et offices de tourisme, et sans parler du dynamisme cinématographique. Tous ces éléments (documents ou supports d'information) cités font partie intégrante de la communication et de la fonctionnalité médiatique qui font défaut au tourisme sénégalais. Les rares structures touristiques locales ne disposent pas de budget leur permettant de confectionner des documents d'informations touristiques. L'administration publique en elle-même n'en dispose pas souvent.

Du point de vue médiatique, quelques informations égrenées dans la presse nous autorisent à affirmer qu'en réalité, nos autorités semblent conscientes du pouvoir promotionnel des médias. C'est ainsi qu'interpellé sur cet aspect par la presse, le ministre du Tourisme dit :

« Cela me donne l'occasion de parler du Top Résa, le 29^{ème} salon des professionnels du tourisme de Deauville du 27 septembre dernier, où la destination Sénégal était présente à travers aussi bien les tours opérateurs, les agences de voyages, les syndicats d'initiatives que les privés sénégalais. Nous nous sommes retrouvés et toutes les concertations ont tourné autour de la communication, à travers l'événementiel. Il s'agit d'essayer de mettre ensemble nos maigres moyens pour arriver à des budgets consistants afin d'asseoir la promotion des supports dont j'ai parlé, en plus de l'affichage grandeur nature, des insertions dans la presse spécialisée et des représentations à l'extérieur, autres que les bureaux qui sont très difficiles à gérer avec le peu de ressources dont nous disposons. Il y a des Sénégalais dont l'expérience des milieux professionnels est connue. Nous allons essayer d'en faire des ambassadeurs pour utiliser leurs carnets d'adresses et nous aider à développer le tourisme »²⁷⁵.

²⁷⁵ Thierno LO, ministre sénégalais du Tourisme de l'Artisanat et du Secteur informel, *Le Soleil*, 03/10/2009.

Il est clair, à travers ce constat, que si le déficit de moyens financiers est à l'origine des difficultés du tourisme, il se révèle aussi que les principaux enjeux du développement touristique sénégalais sont liés à la promotion : la sensibilisation, la découverte, l'éducation, la formation, l'organisation et la protection de l'environnement. Il apparaît que dans chacune de ces situations, les médias ont leur partition à jouer. Mais il semble que leur intervention est plus pressente pour la promotion, car il faut que l'activité continue à soutenir l'économie et le social local déjà éprouvés. Il s'impose d'agir vite sur les trois points suivants que nous considérons fondamentaux pour la relance.

- La promotion et la découverte par exemple : cela veut dire, que les médias peuvent contribuer à la démythification et à la démocratisation de l'activité touristique qui, aux yeux de la majorité des Sénégalais demeure inaccessible. Une majeure partie d'opérateurs économiques potentiellement investisseurs pensent que le tourisme est une affaire de « *toubab* », eu égard à la lourdeur des investissements et ce caractère élitiste tantôt évoqué. Il s'agit-là, fondamentalement, d'une ignorance du tourisme, une ignorance liée d'une certaine façon à une représentation populaire de l'activité qui semble résulter d'un conflit culturel, entre la religion qui occupe une position prédominante dans l'expression nationale et le tourisme qui apparaît comme une culture d'importation et dont les valeurs semblent s'opposer à celles liées à la foi musulmane. Mais cela peut être vaincu par une diffusion plurielle et plus démocratique des connaissances touristiques, à travers des campagnes de découverte par les médias et d'opérations portes ouvertes par les entreprises touristiques.

- Combattre la corruption culturelle à laquelle on assimile le tourisme sénégalais d'une manière générale : la sensibilisation à travers les médias de proximité (les radios communautaires par exemple) peut contribuer à dissuader certaines pratiques car comme le prétend Ousmane DJITE,

« Le mal n'est pas dans l'expansion du tourisme, mais dans les effets pervers qu'il génère et qui peuvent être maîtrisés par la création de polices touristiques (ce qui existe déjà) et par le lancement de campagnes de sensibilisation populaires, impliquant tous les acteurs, les touristes, les employés et professionnels »²⁷⁶.

- Et enfin, contribuer à travers la communication, à lutter pour l'assainissement des comportements : une meilleure connaissance du domaine à travers des moyens communicationnels performants contribuera à une meilleure visibilité du secteur et à une

²⁷⁶ Ousmane DJITE, in *Le touriste*, op. cit., p. 11.

meilleure attractivité. L'intégration des supports d'information relève d'une approche technique dans ce sens, dans l'aménagement par exemple ; la signalétique et l'installation de bornes interactives, la confection de produits touristiques, la diffusion de ces produits et leur commercialisation peuvent contribuer à construire l'image d'une culture touristique ancrée. Il apparaît alors, que l'importance de la documentation (mémoire de l'information) dans la promotion touristique est indispensable. Les difficultés que rencontre l'offre sont en grande partie liées à l'insuffisance dans les structures d'accueil de points d'information, et de réseaux de communication ; ce qui rend difficile l'engagement des médias (surtout la presse audiovisuelle et écrite). Le tourisme n'est pas encore un produit très commerciale pour une presse en quête d'audience et de profit en général, mais peut le devenir à travers la promotion d'événements culturels à l'instar de la lutte sénégalaise qui polarise actuellement toute l'attention des médias. Le tourisme doit davantage intégrer les créneaux culturels qui séduisent les médias. Il doit saisir la puissance promotionnelle de la presse : investir le domaine culturel sans aucun complexe, puisque la religion l'a déjà réussi. La prédominance de la politique-religion dans les médias peut être inversée, mais pour ce faire, il faut que les acteurs économiques, de la culture, le secteur touristique en particulier, s'imposent dans ce champ. Il ne s'agit pas sans doute de livrer bataille comme semblent le faire les religieux, en se créant mêmes des radios et des entreprises de presse (cf. thèse Seydou SALL)²⁷⁷, mais de déployer une stratégie de séduction et d'intelligence économique. Après tout, pourquoi pas une télévision à thématiques touristiques comme la chaîne *Voyage* ? En principe la suprématie de la politique et de la religion dans l'espace médiatique ne permet pas encore à la culture économique et touristique de s'exprimer librement. Mais comment se manifeste cette supériorité ?

IV-3-2 Ce que reflète la prédominance de la politique-religion au dépens du sport et de l'économie touristique

Il est coutume d'assimiler le tourisme à une activité essentiellement culturelle. Au Sénégal cette vision reflète beaucoup de nuances notamment du point de vue de la presse officielle, à

²⁷⁷ SALL Seydou-Nourou, *Religions et presse au Sénégal : Débat sur la laïcité*, (sous la direction du Professeur Annie LENOBLE-BART), Université de Bordeaux 3, Ecole doctorale Montaigne Humanités – Centre d'études des médias de l'information et de la communication, mai 2009.

travers certaines interprétations ou du moins ce qu'elle laisse apparaître le plus souvent dans les contenus rédactionnels. Nous allons d'abord, essayer d'analyser ces contenus médiatiques. Dans un second temps, nous confronterons cette analyse au contenu du concept culture touristique et, enfin nous étudierons les impacts d'une telle perception par rapport aux impératifs médiatico-touristiques.

La presse sénégalaise est le reflet de ce que les journalistes en ont décidé. Les contenus médiatiques et particulièrement ceux de la presse privée modifient sensiblement les représentations de la société sénégalaise. C'est ainsi que les contenus frisent avec le sensationnel et donc la politique ou la religion qui rythment la vie au quotidien.

Cette représentation de la culture est aussi le reflet d'une société ancrée dans une tradition en perpétuelle lutte contre les influences culturelles issues de la colonisation. Tshikala Kayembe BIAYA tente de lever les équivoques qui persistent entre la culture du loisir et la culture politique sénégalaise et soutient que

« Dakar a promu une culture du loisir qui s'écarte à première vue, de celles notées dans d'autres villes africaines. Pourtant, c'est à travers cette diversité apparente que se dégage l'unicité du modèle postcolonial des loisirs : " les plaisirs de la cité". Le modèle dakarois repose sur la complicité évidente du religieux – l'islam maraboutique – et du pouvoir étatique moderne »²⁷⁸.

Cette remarque souligne ainsi l'aspect politique qui, en réalité, ne s'oppose pas au religieux, mais entretient avec celui-ci des relations de subordination et dans une certaine mesure de partage du pouvoir. C'est pourquoi, la religion devient une forme de refuge et de rejet de certaines valeurs jugées incompatibles avec les mœurs traditionnelles ou locales. Dans cette dynamique, le tourisme qui représente aux yeux d'une grande partie de l'opinion, le moyen par excellence d'expression de contre valeurs (pour son « caractère impudique »), est loin de gagner la sympathie des opinions et celles censées les représenter, les peindre, les journalistes. C'est pourquoi, en dehors de son attrait peu lucratif pour la presse nationale, le tourisme demeure mal compris, mal promu et par conséquent mal représenté par les médias et par l'opinion en général. Mais en réalité, ce désaveu de la culture économique et touristique par la presse économique est aussi celle d'une vision politique encore marquée par des ambitions d'une conquête incessante du pouvoir et le désir de le conserver aussi longtemps qu'il sera

²⁷⁸ Tshikala Kayembe BIAYA, « culture du loisir et culture politique » in *le Sénégal contemporain, op. cit.*, p. 341-354.

possible de le faire. Cette propension politique avec ses corollaires partisans crée à travers la presse des rivalités par l'interposition de quelques organes d'opinion. Ainsi, la majeure partie de la presse privée semble s'opposer à la presse étatique qualifiée d'être de connivence avec le régime au pouvoir. Cette presse, dit-on, est un appareil de propagande du pouvoir étatique. Seydou SALL étudie cette ingérence du religieux et estime que,

« Cette force des marabouts cultivée depuis les premiers balbutiements de l'islam, entretenue durant l'époque coloniale, s'est imposée aujourd'hui comme un incontestable pouvoir qui n'a rien à envier au pouvoir politique et qui n'a pas sa pareille en Afrique. Le pacte de soumission qui lie les talibés²⁷⁹ à leurs marabouts n'est pas loin de le remporter sur celui qui les lie à l'État. On n'est pas loin d'une cohabitation de fait. Les autorités ne peuvent, en effet, ignorer les chefs spirituels, dans l'exercice au quotidien de leurs charges républicaines. Une manière bien particulière d'honorer la laïcité qui se trouve en bonne place dans la constitution sénégalaise »²⁸⁰.

Mais, comme le constate S. SALL, « le risque c'est que les médias pourraient être amenés à ne reproduire que l'ordre social existant »²⁸¹. Ce que reflète la réalité d'aujourd'hui. Les médias ne sont rien d'autres que les reflets de leurs sociétés. Ce que cautionne Badara FALL lorsqu'il soutient que

« nulle étude de tous ordres (...) ne saurait exclure de son champ d'investigations le phénomène religieux, l'une des données les plus importantes du pays à travers ses acteurs, comme dans ces manifestations quotidiennes, au risque de ne point décrire l'exacte réalité »²⁸².

Par ailleurs, il subsiste un autre conflit d'intérêt avec la naissance, à partir de 2003, d'une autre presse privée qui semble prêter allégeance au régime, livrant à côté des médias étatiques le même combat de guéguerre contre les partis politiques de l'opposition (qui ne trouvent plus de moyens d'expression privilégiée que la presse privée). Le jeu médiatique prend une autre tournure : la division presse publique / presse privée va être nuancée. On peut dire désormais que seuls les intérêts priment et les politiciens le savent. Ils sont acceptés dans n'importe quel organe, pourvu qu'ils créent de l'audience. Cependant, à travers ces diatribes politiques par médias interposés les rares programmes économiques sont désertés. Les émissions télévisuelles ou radiophoniques se transforment en perpétuels « *shows* médiatiques ». Les

²⁷⁹ *Talibé* : mot qui est entré dans le français courant, signifie disciples. Néanmoins la confusion portée par les médias, à travers reportages et documentaires, a fini par ternir l'image ; le talibé est pris pour un mendiant qui erre au quotidien pour sa pitance.

²⁸⁰ Seydou SALL, *Médias et religion au Sénégal*, DEA en SIC, Université de Bordeaux, 2004-2005, p. 5.

²⁸¹ *Idem.*

²⁸² Alioune Badara FALL, « La démocratie à l'épreuve de la l'alternance », in *Politeia*, printemps 2004, p. 68.

critiques émises par des partisans politiques d'un côté trouvent leurs répliques de l'autre. Ces émissions de nature spectaculaire comme *Show tout chaud* sur la 2S TV trouvent leur répondant sur *Walf TV* avec *Attaya*, toutes inspirées de l'ancienne émission *Champ tout champ* de la RTS, aujourd'hui remplacée par *Contre vérité* et *Pluriels* (plus modérée, cette dernière cherche à équilibrer le temps d'antenne sur la chaîne publique, suscitant chaque quinzaine un débat entre divers partis politiques autour de l'actualité politique au Sénégal). Mais c'est à la radio que les échos de cette expression politique sont amplifiés et plus populaires. Les émissions de cette nature sont tellement nombreuses, qu'en l'absence des émissions religieuses et des bulletins d'informations, elles meublent le reste des temps d'antenne. Ce sont des animations politiques comme *voix à l'antenne* (*wax sa xalaat*), *guiss guiss*, *ce n'est pas normal*, etc. Ces émissions posent cependant d'énormes problèmes liés aux dérives caractéristiques de la diffusion en entrée libre et directe à l'antenne d'auditeurs qui se prononcent sur des sujets sensibles et dont parfois la maîtrise leur échappe. Certains provocateurs se saisissent souvent de l'occasion pour régler des comptes.

Face à une telle prédominance du religieux (par la morale) et de la politique, les magazines culturels de découvertes touristiques, de la culture scientifique, les programmes d'éducation et de sensibilisation sociale, d'informations sanitaires et le reste, se trouvent relégués au second plan. Il faut savoir que ces programmes d'animation d'accès libre sont facturés à des coûts surtaxés. Ce qui fait qu'ils deviennent, en réalité, des moyens commerciaux pour les médias qui exploitent ainsi les opportunités qu'offre une actualité « choc ».

Les émissions d'animation politique et religieuse s'accompagnent de longues tranches musicales à la télé comme à la radio. L'objectif est d'attirer le maximum d'auditeurs pour davantage profiter des plages publicitaires en amplifiant l'écho auprès des cibles.

Les professionnels du tourisme ne ratent pas les rares occasions qui leur sont offertes pour fustiger l'attitude des autorités en charge de la promotion. Le mécontentement de certains syndicats du tourisme ajouté à la grogne de certains opérateurs manifestée par des articles dans la presse officielle, a valu le licenciement du premier directeur (technocrate) de l'Agence nationale de la Promotion Touristique, remplacé par un politicien présenté comme mieux

outillé pour vendre le tourisme sénégalais. Mais cela n'a pas plu aux professionnels comme le montre *Walfadjri* :

« *La méthode cavalière avec laquelle le patron de l'Anpt a été limogé n'agrée pas tout le monde. Hier, Mamadou Racine Sy a dénoncé cette méthode et menacé de geler les activités de son syndicat au sein de l'agence de tourisme* »²⁸³.

Depuis 2009, date de prise de fonction de ce nouveau directeur, nous avons assisté à une timide relance de la publicité touristique dans la presse, particulièrement à la télévision nationale. Quelques diapositives en « cartes postales », nom donné à ces intermèdes de programmes aux sonorités folkloriques de la culture des sites d'accueil, rythment la projection d'images censées évoquer les destinations touristiques locales. Il faut aussi mentionner l'émission mensuelle *Visas terranga* de la 2S TV, une production sponsorisée par la publicité qu'offrent quelques établissements touristiques nationaux. Sur la même lancée, la reprise de la diffusion de miss Sénégal à la télévision nationale a été possible grâce au soutien de quelques *sponsors* et de l'agence de la promotion touristique nationale. C'est ainsi que certains hôteliers monnaient leur visibilité à la télé en acceptant de recevoir les phases préparatoires de sélection des candidates.

Il est néanmoins important de constater que l'activité culturelle qui polarise l'attention des Sénégalais et certains animateurs touristiques et tour-opérateurs aujourd'hui, est la lutte nationale. Beaucoup de voyagistes sénégalais vendent ce spectacle à leurs clients touristes. Des séances de lutte sont parfois même médiatisées par de grandes chaînes de télévision internationales comme la RAI italienne, *Arte* ou *Voyages* etc., (à travers des documentaires très argumentés). En outre, des commentaires de ce sport national s'étalent à la une des pages sportives de la presse. D'ailleurs ce n'est pas pour rien qu'un quotidien sportif porte le nom *wolof* de ce sport, *Lambji*. Ce qui autorise à penser que la lutte sénégalaise offre à l'activité touristique nationale une fenêtre sur le monde. L'organisation de grands combats commence déjà à faire voyager des touristes. Mais le défi reste encore la professionnalisation de ce sport qui, précisons-le, est plus populaire que le football et le basket. La construction d'une arène nationale est la principale revendication des sportifs et hommes de culture. L'Etat semble y prêter de l'attention, notamment pour son volet social, un moyen d'insertion d'une jeunesse confrontée en majorité au problème du sous emploi.

²⁸³ *Walfadjri*, 26/08/2008.

Nous pouvons retenir de cette étude de confrontation entre médias, culture, tourisme, politique et religion, que le potentiel naturel est sans doute indispensable au tourisme, mais une culture qui le valorise n'est sans doute pas négligeable pour créer une activité de loisirs. Au même titre que le sport, les festivals, les musées, la culture avec tous ses supports, le cinéma, les arts, la peinture, les médias, etc., sont aussi des véhicules culturels aux possibilités ambivalentes : autant ils sont capables de nuire, autant ils sont capables de construire.

L'avènement de la mondialisation a introduit une nouvelle donne dans la planification touristique. Les pouvoirs d'amplification prêtés aux médias permettent l'expansion de pratiques touristiques internationales à travers la diffusion large de nouveaux produits capables de susciter l'intérêt d'éventuels voyageurs. Avec un développement soutenu de sa culture, du sport (la lutte en particulier), le Sénégal peut - à partir de ces commodités technologiques et audiovisuelles - gagner au même titre que les japonais avec leur *Sumo*, une notoriété planétaire aux avantages touristiques conséquents. Ainsi, le Festival mondial des Arts nègres en 2011 a été une occasion rare pour montrer à la diaspora les facettes culturelles exportables et attractives pour le tourisme national.

Il apparaît donc, qu'avec la culture et la communication, la production touristique peut être valorisée et s'exporter. L'interaction qui résulte de la communication et des manifestations culturelles permet de dynamiser le système touristique. En outre le tourisme qui intègre cette dimension systémique peut offrir des potentialités énormes. Mais il convient de retenir que dans une telle approche, l'étude d'une seule partie ne permet pas d'appréhender la teneur des pratiques, la valeur des usages et surtout la complexité de la production. Et c'est pourquoi, toute étude d'impact du tourisme, relative aux risques sociétaux et environnementaux, doit en tenir compte. Nous pensons, alors, que les médias ont un important rôle à jouer pour la vulgarisation des vertus écologiques, lesquelles recommandent une gestion saine de l'environnement naturel. Ainsi, il nous paraît important d'étudier l'implication de ces médias dans la gestion de l'environnement touristique à la base, objet de ce dernier paragraphe de notre deuxième partie.

IV-3-3 Les médias dans la gestion de l'environnement touristique à la base

Nous avons eu à présenter les médias dans les parties précédentes comme des moyens de communication sociale et relais de la parole publique. Mais il faut y ajouter que lorsqu'il

s'agit de traiter des questions relatives à l'environnement, les supports médiatiques sont aussi des outils stratégiques de la sensibilisation, de la mobilisation d'envergure et surtout des moyens pédagogiques et d'apprentissage de connaissances nouvelles telles que les bonnes pratiques environnementales et les bons principes prodigués par l'écologie.

A l'avant garde du développement et du bien être économique et social, se trouve l'environnement. Celui-ci est censé donner les ressources indispensables pour la production de biens de consommation. Mais puisqu'il s'est avéré que ces ressources environnementales ou naturelles sont désormais épuisables, il devient nécessaire d'informer les acteurs : industriels, collectivités et communautés à la base. Mais puisque ces derniers sont souvent assez distantes des possibilités d'acquisition de connaissances nécessaires à la prise de conscience du risque d'épuisement - surtout des ressources fossiles -, il devient pertinent, par le biais de la communication et des supports médiatiques d'éveiller les sensibilités autour desquelles doivent s'articuler toutes les problématiques relatives à la prise de conscience. Conservation et gestion rationnelle de l'environnement doivent être les maître-mots. C'est dans cette approche pédagogique de la communication environnementale pour l'UICN, que Birima FALL et Mamadou Lamine DIATTA aperçoivent que,

« La communication est largement mise à contribution pour soutenir les programmes de développement. Elle joue un rôle important dans la prise de décision, la mobilisation sociale, l'engagement et le processus de changement de comportement et d'attitude. Elle permet également de connaître les motivations profondes des individus et d'orienter les actions de manière à obtenir les actions escomptées. On utilise la communication pour :

Informar

Défendre ses idées

Vulgariser les textes

Influencer la prise de décision

Faire prendre des initiatives

Exhorter les acteurs à mieux s'imprégner dans les affaires

Aider à concrétiser la bonne gouvernance »²⁸⁴.

Ils évaluent les éléments du processus de communication en termes « d'émetteur, de récepteur, de message de canal de code, de feed-back et de bruits », et pensent que pour bien communiquer il faut :

« Savoir ce que l'on veut dire et comment le dire

Utiliser les mots qu'il faut

²⁸⁴ UICN, Birima FALL et Mamadou Lamine DIATTA (coord.), *Le Plaidoyer : Atelier de formation sur la communication environnementale, Programme stratégique du Bureau de l'UICN au Sénégal, 2008-2012*, p. 3-4.

*Utiliser le canal approprié
Bien connaître son public cible
Contrôler ses sentiments »²⁸⁵.*

Ils estiment en outre que pour toute communication publique d'envergure, il faut un plan et celui-ci doit intégrer les responsables des tâches ainsi qu'un calendrier d'exécution à partir des réalités locales. Cette approche retrace les bases de la communication des organisations, mais n'occulte pas autant les outils médiatiques. Lucien PAGNI nous rappelle les enjeux des médias dans le développement – puisque c'est de cela dont il s'agit en matière de gestion d'environnement – pensant que,

« L'action des médias qui ont su expliquer les inquiétudes des écologistes a permis l'introduction de la protection de la nature dans les programmes des gouvernements ; et la lutte contre les pollutions est devenue une préoccupation internationale dont les retombées techniques sont considérables (moteurs insonorisés ; avec pots catalytiques ; à consommation réduite d'énergie ; heure d'été, etc.). Le débat dans les pays du Tiers-monde s'oriente essentiellement autour des moyens de mise en œuvre du développement. Son élargissement pourrait aussi contribuer de façon décisive à prévoir et à envisager des solutions aux problèmes sociaux, techniques, administratifs et même en matière d'environnement, déjà très menacé mais n'apparaît pas encore dans de nombreux pays comme une préoccupation nationale majeure des administrations »²⁸⁶.

Cette réalité des années 1980 est encore actuelle dans le Sénégal d'aujourd'hui. Le besoin du développement s'inspirant du modèle occidental semble plus soucieux de parer au plus urgent, la production de biens économiques et de consommation étant indispensable pour garantir une paix sociale. Ainsi, la question de l'environnement est une seconde priorité pour les décideurs politiques. Il se manifeste dans le domaine touristique national par une timide réaction. Certes, ces autorités sont conscientes du danger, mais semblent impuissantes à appliquer de façon efficace les conventions signées à l'échelle internationale. La volonté est manifeste, aussi bien du côté des décideurs que du côté des acteurs, mais la mobilisation tarde à se concrétiser réellement. Et c'est pourquoi l'implication des médias devient un impératif pour l'adoption d'une vision durable dans la gestion d'activités économiques ayant un impact sur l'environnement. Le tourisme sénégalais, levier du développement national, est aujourd'hui menacé sur tous les fronts : pollutions diverses et rareté de plus en plus significative des ressources naturelles qui constituent sa matière première. Il faut innover et sensibiliser pour soutenir une nouvelle façon d'appréhender la nature, une vision vers laquelle

²⁸⁵ UICN, *ibidem*.

²⁸⁶ Lucien PAGNI, « Médias et développement », in *Le courrier*, n° 105, Septembre-Octobre, 1987, p. 64.

il faut orienter le développement de pratiques touristiques ainsi que les dynamiques communicationnelles et d'information. Il est à savoir que le développement revêt « un caractère de bataille d'idées » et que

« les médias y contribuent à la fois comme relais et sources d'informations alimentant les débats dont la substance peut éclairer les choix essentiels. (...). Seuls les médias ont la faculté de fusionner les idées pour en dégager les éléments d'appréciation globale qui déterminent la réussite »²⁸⁷.

A partir de ces différents constats, nous pouvons affirmer que les enjeux médiatiques dans le tourisme s'apprécient surtout dans la gestion des patrimoines et de la nécessité de réduire les nuisances causées à l'environnement naturel, mais aussi social et culturel. La menace d'une de ces parties entraîne des répercussions négatives sur l'activité économique locale. Et c'est en ces termes qu'il faut conjuguer l'action des médias au niveau du développement. Il s'agit d'une intervention multiforme.

Prévenir les risques environnementaux, c'est d'abord agir sur les comportements des acteurs socioéconomiques, culturels et des populations d'accueil. Puisque le tourisme est une chaîne intégrant les maillons de l'environnement, de l'économie et de la culture dans laquelle nous intégrons la politique et les médias, il ne saurait être toléré la faiblesse d'un seul maillon car tout cela se tient. La performance de l'ensemble dépend de la qualité ou de la résistance du maillon le plus faible.

Pour le tourisme sénégalais, il ne s'agit pas d'un seul maillon faible mais de deux : la culture qui manifeste son impuissance à s'exporter et à se diffuser et l'environnement qui ne cesse de se dégrader sous l'action peu performante des politiques locales en matière de prévention et de protection.

De toute façon le culturel et le social sont liés, et les problèmes environnementaux ont aussi des impacts d'ordre social. C'est pourquoi, le souci d'équité en ce qui concerne les retombés touristiques, devrait inciter les médias à approfondir les débats sur les problèmes liés à la dégradation environnementale et morale souvent, liée à la recherche effrénée d'une croissance économique. Ce sont là autant d'enjeux qui interpellent le pouvoir des médias, à travers leurs

²⁸⁷ Lucien PAGNI, « Médias et développement », in *Le courrier*, n° 105, op. cit., p. 63.

capacités d'influence et de mobilisation, mais aussi les acteurs et autorités dans leur vision, voire la mise en pratique de leur choix politiques.

La prise en charge des questions environnementales est tributaire d'une vision politique à laquelle on peut associer les médias en tant que moyens d'information ou de diffusion plurielle d'opinions politiques et de stratégies de développement. Mais pour faciliter cette prise en main, tout projet de développement touristique doit se forger autour d'objectifs clairement définis car la question environnementale est suffisamment large, complexe et nécessite dans sa prise en charge de l'organisation et de la méthode, sinon, elle s'avérera un sacerdoce qui suscitera peu d'engouement du point de vue de la mobilisation.

Pour l'environnement touristique sénégalais au niveau des collectivités locales, nous pouvons dire que la naissance des radios communautaires²⁸⁸ suscite beaucoup d'espoir. En effet, elles n'ont pas vocation de se substituer à une tribune à palabre pour divertir une jeunesse en mal d'emploi. De toute façon une telle perspective ne peut être envisagée dans la durée car comme le dit l'adage, « ventre affamé n'a point l'oreille démocrate ». Aucun « subterfuge » ou « bluff » médiatique ne résistera dans la durée à l'inactivité d'une jeunesse aux espoirs peu prometteurs. Les médias communautaires peuvent donc s'investir dans le social, le culturel et surtout dans la gestion de l'environnement qui est la substance de l'économie à la base.

Curieusement, nous faisons l'économie de la politique dans cette énumération tout simplement parce la politique, autant elle mobilise, autant la connotation propagandiste qu'elle revêt dans le Sénégal actuel, constitue un grand risque d'implosion sociale. La crise du 23 juin 2011²⁸⁹ est là pour le rappeler aux politiques sénégalais. Des querelles partisans aidant, des dérives propagandistes peuvent secouer la fibre ethniciste et ébranler le fragile équilibre social qui pérennise encore l'harmonie des communautés locales.

²⁸⁸ Les radios communautaires sont une initiative des Nations Unies introduite depuis 1994. Leur objectif consiste essentiellement à renforcer les capacités en milieu rural ou communautaire, à travers la communication et la vulgarisation des connaissances de base à l'échelle locale.

²⁸⁹ Le 23 juin 2011 est une date historique dans la vie politique du Sénégal indépendant. Un projet de révision constitutionnelle a mis le peuple dans la rue pour manifester son désaccord, le chaos étant évité de justesse grâce au retrait du projet. Cette manifestation fut, en réalité, le prétexte d'une explosion de colère suite à une accumulation d'une série de frustrations liées aux coupures d'électricité, à la cherté de la vie et au chômage grandissant. Cette crise porte aujourd'hui le nom d'un mouvement politique regroupant des partis d'opposition et de la société civile. Cf., *Lemonde.fr*, http://www.lemonde.fr/afrique/article/2011/06/23/face-a-la-colere-de-la-rue-le-president-senegalais-renonce-a-sa-reforme-de-la-constitution_1540007_3212.html, consulté le 28/06/2011.

Il importe donc en termes de sensibilisation, de voir comment les populations, les acteurs touristiques et leurs clients consomment ou exploitent les produits touristiques et les ressources naturelles, afin d'élaborer des stratégies qui permettent de mobiliser davantage sur les risques d'ordre sociétal capables de saper la production économique locale qui, ne tourne pour l'essentiel qu'autour du tourisme ?

Il est impératif de penser environnement et économie selon les zones d'intérêt ou de potentiels spécifiques à chaque région médiatique. Ainsi, à Toubacouta que nous aimons bien citer, la spécificité touristique renseigne pertinemment sur la valeur ajoutée (en termes d'économie) que la radio communautaire locale pourrait booster. Selon le responsable de cette radio FM locale²⁹⁰,

« l'exemple de Toubacouta est particulièrement intéressant, ce qui explique l'appui des partenaires sociaux comme les ONG et la coopération suisse. Cet appui se justifie essentiellement par les caractéristiques naturelles de notre localité qui se situe dans un environnement qui fait encore rêver »²⁹¹.

Cette localité rurale se situe entre terre et mer et dans une réserve d'animaux sauvages et de végétations diverses. Toubacouta se trouve au cœur des îles du Saloum et de la réserve de biosphère du delta du Saloum (cf. annexe 6). D'après ce chef d'antenne, cet environnement est devenu un sanctuaire d'espèces dignes de préservation. Il pense que c'est une forteresse économique capable de soutenir le développement local, et c'est ce qu'ont compris beaucoup de bailleurs qui les appuient dans divers domaines. Il révèle que c'est pourquoi d'ailleurs, cette radio communautaire fait de ses priorités la sensibilisation environnementale : un programme sur le tourisme étant en phase d'élaboration et un programme sur l'éducation à l'environnement est aussi en cours avec l'appui des enseignants de la localité. La radio informe sur tous les faits de société capables de porter atteinte à la santé de l'environnement. Les programmes traitent des questions de santé notamment sur les risques liés au développement du tourisme qui est de plus en plus incontrôlé. Il affirme être en étroite collaboration avec les ONG qui agissent dans le socioculturel, mais aussi les autorités qui prêtent attention à ce qu'ils font, de même les forces de l'ordre. Il dit enfin, travailler vraiment

²⁹⁰ Entretien, avril 2008.

²⁹¹ *Idem*

en synergie avec tous ces gens-là, au seul objectif de préserver l'environnement le tourisme et la pêche qui soutiennent le tissu économique local.

Pour conclure cette partie nous pouvons dire que les enjeux des médias et de la communication dans la problématique du développement sont à la dimension de la diversité des questions que soulèvent les préoccupations économiques du Tiers-monde. La problématique principale demeure l'accès au bien-être économique et social, mais pas à n'importe quel prix. Il est certes urgent et important d'y arriver, mais aussi sage et utile de se développer de façon responsable et durable. Il est évident que pour ce faire, les médias et la communication dans son ensemble, seront les plus à même de mobiliser, de sensibiliser et de conscientiser face aux risques de pénuries dans le futur. Le développement touchant à tout, il faut aussi que cette communication soit à la dimension de tout le système qui sous-tend un tel objectif. C'est pourquoi, articuler la communication autour du tourisme, de l'écotourisme en particulier, nécessite la prise en compte de trois dimensions :

- la compréhension des études d'impacts,
- l'adhésion des différentes composantes (population d'accueil, acteurs et touristes),
- la définition de plans d'action et d'exécution (pour l'atteinte d'objectifs échelonnés).

Mais tout cela requiert aussi une démarche méthodologique qui consiste à faire appel à une expertise avérée sur les questions environnementales et du tourisme, mais qui tient surtout compte des sensibilités culturelles des sites d'accueil. Et c'est pourquoi, aussi, la communication touristique doit, à l'image du tourisme, être divertissante. Ce que, réinvente la revue-espaces.com, en revisitant dans un numéro inédit le concept de la communication narrative, le *Storytelling*. Selon Jean Marc BLANCHERIE,

« Le "Storytelling", c'est-à-dire la communication par le récit, est un mode d'expression ancien. Il permet de raconter l'histoire de la marque ou de la destination en mettant en scène une partie, un point, une caractéristique, un instant... Apportant du concret, des situations, des expériences..., il s'appuie sur la symbolique et l'imagination. S'il peut "construire" une histoire à partir d'éléments vécus, il ne doit pas inventer de fausses nouvelles »²⁹².

En réalité voilà ce que l'on attend de la communication touristique locale, la réinvention des réalités culturelles, promues par les vertus touristiques. La tendance actuelle laisse envisager

²⁹² Jean-Marc BLANCHERIE, in *Espaces*, n° 198, décembre 2011, <http://www.revue-espaces.com/librairie/8204/storytelling-histoire-narration-communication-narrative.html>, consulté le 08/12/2011.

de bonnes perspectives dans ce sens car le retour aux valeurs anciennes se réimpose dans l'écotourisme. Celles-ci se font revisiter à travers la conscience équitable, la fibre solidaire et le souci du partage qui sont devenus des motivations du voyage. Ces valeurs peuvent, en effet, faciliter la tâche des politiques, des aménagistes et des opérateurs. Néanmoins le risque touristique persiste toujours, et il est de plus en plus complexe et immaîtrisable. C'est pourquoi, dans la dynamique d'un tourisme durable la priorité est aussi de cerner les enjeux du risque afin d'arriver à limiter ses impacts sociétaux.

Troisième partie :

Les risques inhérents au tourisme sénégalais et leurs représentations socioculturelles

Selon Serge BRAUDO, « un "risque" est un événement dont l'arrivée aléatoire, est susceptible de causer un dommage aux personnes ou aux biens ou aux deux à la fois »²⁹³. La notion de risque évoque potentiellement le danger, un danger par rapport à un environnement naturel, socioéconomique, culturel ou politique, une menace par rapport à des êtres, une activité, des organisations ou des structures, des codes et règles de sociabilité et de sécurité. Il s'agit, pour le tourisme de parler de risque lorsque des éléments, des faits ou des facteurs sont susceptibles de perturber l'image de cette activité et, au-delà, de heurter la pudeur des valeurs culturelles des sites d'accueil, ou encore de saper la vie économique locale qui en dépend. Tout ce qui peut contribuer à la bonne présentation du tourisme et à son émergence économique, sociale et de la préservation de son environnement ne représente pas un risque. Et ainsi, lorsque la communication incarne les vertus d'amortisseur de tensions sociales, elle devient un support important du développement touristique durable. Cependant, quand elle diffuse des informations qu'on peut qualifier « d'intox », en raison de la nature nuisible des desseins qui l'animent, ou de la capacité de démobilisation qu'elle orchestre, on peut dire dès lors, que cette communication est un risque vis-à-vis du tourisme et de la communauté d'accueil. Il apparaît alors que la communication comporte une caractéristique d'ambivalence car à l'image du tourisme qui, non plus, n'est pas exempt de reproches, elle peut être un vecteur amplifiant du risque. Cependant, le risque n'est pas toujours négatif.

Selon Valérie CARAYOL et Gino GRAMACCIA,

*« si la communication prend le relais de la gestion, c'est dans la mesure où on lui accorde des vertus explicatives, préventives, ou au mieux palliatives ou conjuratoires »*²⁹⁴.

C'est dire que la nature ambivalente de l'information n'enlève en rien le fait que la communication soit indispensable pour désamorcer des tensions. Elle offre les moyens de comprendre les raisons et les positions dans une situation conflictuelle au sein d'une entreprise, touristique ou autre. Elle est donc un outil intégral du management. Elle incarne ce pouvoir de dépassement qui est la clef de réussite de toute initiative individuelle, collective ou sociale. Mais l'importance de la communication est aussi illustrée par sa capacité à faire comprendre le risque comme un paramètre de mesure du danger. Elle intervient ensuite

²⁹³ Serge BRAUDO, *Dictionnaire du droit privé français (1996-2010)*, en ligne (<http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/risque.php>), consulté le 30 août 2010.

²⁹⁴ Valérie CARAYOL et Gino GRAMACCIA in *La communication du risque*, Communication & Organisation, GRECO/ISIC, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, Talence, 2^{ème} semestre 2001, p. 19.

comme outil de prévention, moyen de mise en alerte, bref un garde-fou. Dans ce cas-là, le risque n'est plus synonyme de danger, mais « d'occurrence positive » et utile qui a une valeur dissuasive. Par exemple face au risque du Sida en milieu touristique, l'adoption de certaines mesures préventives telle que la banalisation de l'usage du préservatif et des campagnes d'information sur la pandémie permettent non seulement de lutter contre sa propagation, mais aussi de lutter contre certaines formes de maladies sexuellement transmissibles et, par ricochet, de renseigner davantage sur les risques de contamination, des dérives pédophiles et de la tendance d'institutionnalisation la prostitution.

Cette notion de danger qu'évoque le risque peut aussi revêtir diverses formes. Et, c'est surtout son caractère imprévisible qui rend tout aléatoire, faisant dire à Anne-Marie PERCIE du SERT, qu'un

« risque correspond à l'occurrence d'un fait imprévisible – ou à tout le moins certain – susceptible d'affecter les membres, le patrimoine, l'activité de l'entreprise et de modifier son patrimoine et ses résultats »²⁹⁵.

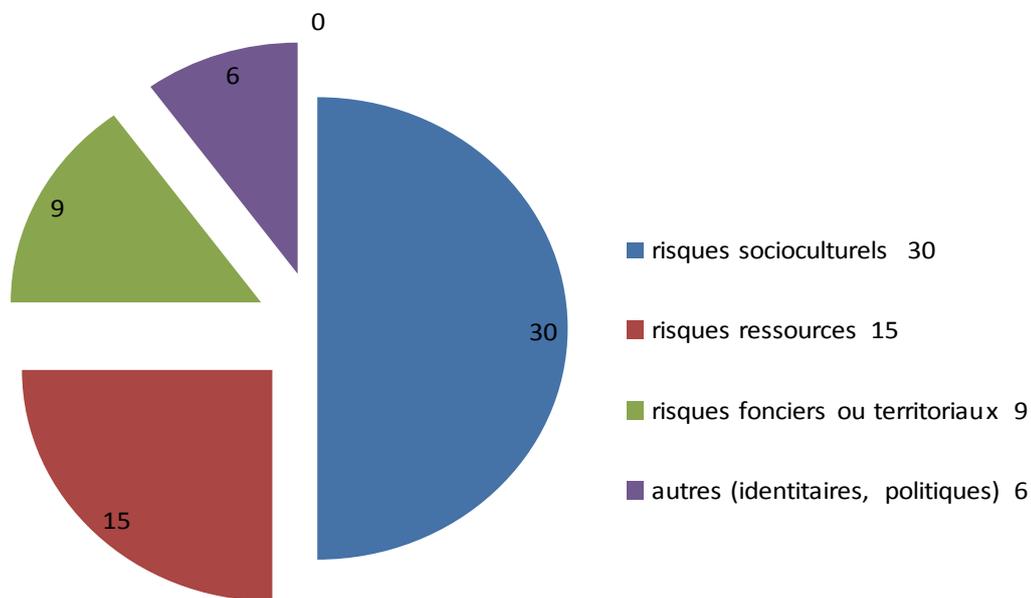
Nous pensons que c'est dans cette optique-là, où l'évocation du risque anime des craintes difficiles à dissiper (du fait de la frilosité du tourisme) que l'adoption de la communication comme stratégie de séduction (outil marketing), de médiation (valeur sociale) ou de prévention, prend tout son sens du point de vue touristique. Ce qui nous amène, dans cette troisième partie, à mesurer les enjeux du risque, préalablement identifiés par une étude de terrain, à analyser ensuite les faits et facteurs qui paraissent les plus menaçants et enfin, à étudier les enjeux de l'information médiatique dans un contexte politique peu stable. Comme c'est le cas au Sénégal. Tout cela nous permettra de tirer une conclusion essentiellement axée sur une approche palliative, dégagant des perspectives de développement plus soutenu, basé sur une formule de tourisme plus ouvert, plus adapté au terroir et animé par une communication interculturelle qui le socialise davantage, surtout vis-à-vis des nationaux et des résidents. Nous commencerons cette étude, d'abord, en examinant les impacts et les représentations des risques inhérents au tourisme dans les sites d'accueil.

²⁹⁵ Anne-Marie PERCIE du SERT, *Risque et contrôle du risque*, Economica, Paris, 1999, p. 7.

V Risques touristiques et impacts socioculturels

Le graphique suivant est le résultat d'une quantification, par rubrique des réponses apportées à la question n° 7 de notre guide d'entretien (source 1) : « *Quelles sont les cibles les plus exposées aux risques du tourisme, s'il y en a, à votre avis ?* ». L'échantillon est de 60 personnes et les réponses données ont permis d'identifier quatre types de risque dans l'ensemble. Pour le construire, d'abord nous avons classé chaque réponse dans une catégorie de risque identifiée. Ensuite nous avons dénombré les réponses de chaque rubrique, et enfin, nous avons fait la répartition à l'aide du logiciel Excel.

FIG. 5 : REPRÉSENTATIONS DES RISQUES INHÉRENTS AU TOURISME
(D'après les entretiens réalisés entre juin 2007 décembre 2010).



Cette figure nous permet de revenir à la notion de représentation puisque les éléments quantifiés sont le résultat d'une certaine représentation (par une frange symbolique de la population cible) des aléas du tourisme. En réalité, la notion de représentation est éminemment subjective, du moins en ce qui concerne l'aspect culturel. Cependant, appréhendée du point de vue économique, on peut dire qu'elle ne manque pas de réalité. La valeur d'une représentation est aussi fonction des préoccupations initiales et de l'environnement socioéconomique et culturel de sa motivation. Pour cerner ainsi la substance des différentes représentations du tourisme sénégalais, nous avons procédé à une analyse sectorielle des risques selon les différents points de vue émis par nos interlocuteurs tels que

définis par notre guide d'entretien et représentés par la figure 5. Les différentes informations que nous avons recueillies, dans le questionnaire de ce guide, lors de nos investigations auprès de ces populations nous ont déjà permis d'estimer à travers ce graphique la représentativité des principaux risques souvent appréhendés par nos interlocuteurs. L'étude de ces représentations nous amène à voir, en termes de résultats, que contrairement à ce que les médias laissent croire de l'image du tourisme sénégalais, les risques politiques et identitaires sont mineurs par rapports aux risques socioculturels.

V-1 Le risque touristique et ses appréhensions socioculturelles

Il faut reconnaître, comme le montre la figure 5, que les risques ressources et culturels préoccupent davantage les populations cibles. Il convient de rappeler que, par risques ressources, il s'agit de la possibilité d'atteinte ou de raréfaction de potentiels énergétiques, hydrauliques, naturels et vivriers susceptibles d'être réduits ou affectés par l'exploitation touristique. Or, quand la pratique touristique devient un risque pour les populations d'accueil, la notion de développement durable est un leurre. Le sort de l'île de Pâques, décrit ici par Isabelle BABOU et Philippe CALLOT est à éviter.

« La déforestation massive a pesé sur l'avenir des habitants, à tel point que le jour venu, ils n'ont pu construire de pirogue pour s'échapper – faute de bois – et sont morts prisonniers de leur île, sans personne pour leur porter secours »²⁹⁶.

Si l'on ne prend pas garde, ce scénario "risque d'arriver" à certaines localités où les pratiques touristiques agissent beaucoup sur les ressources locales. Une certaine expérience du terrain nous a permis de déceler des cas de menaces réelles. A Toubacouta, dans la région de Fatick, par exemple, les populations nous ont évoqué la rareté de l'eau potable du fait de la surconsommation des hôteliers et de l'incapacité du forage à satisfaire une demande de plus en plus forte. François BART n'a pas eu tort de considérer que

« l'eau est sans doute le principal élément discriminant dans la diversité des rapports entre l'homme et son environnement. Elle est au cœur de toutes sortes d'enjeux impliquant l'écologique, l'économique, le politique... »²⁹⁷.

²⁹⁶ Isabelle BABOU et Philippe CALLOT, *Les dilemmes du Tourisme*, Vuibert, Paris 2007, p. 161.

²⁹⁷ François BART (dir.), *L'Afrique continent pluriel*, Editions Sedes, Belgique, 2003, p. 8.

Au Sénégal, l'accès à l'eau demeure un privilège pour certaines populations rurales surtout du nord (les éleveurs peuls migrent souvent vers le sud à la recherche de cette ressource vitale pour la sauvegarde de leur bétail). Son accès facile constitue un facteur d'attraction pour l'aménagement touristique. L'eau reste la ressource la plus importante aux yeux des populations locales pour diverses raisons, la consommation, l'hygiène, le maraîchage etc. Les efforts que mène l'Etat du Sénégal n'enlèvent en rien le fait que l'eau est demeure une ressource rare, qui se trouve ainsi rationnée en ville et même dans les villages comme Toubacouta où sa gestion est assurée par un organisme communautaire. Les quantités d'eau utilisées par les hôteliers avec des pratiques occidentales constituent alors une menace car il n'y a pas que la ressource eau en elle-même qui est atteinte. Son approvisionnement nécessite de l'énergie, tandis que les moyens se font rares du fait de la crise énergétique mondiale. Certaines régions du pays sont souvent dans l'obscurité et l'Etat appelle à l'économie de cette ressource. Ce qui souligne à ce propos, la différence de consommation d'eau entre les Européens et les Africains, puisque les consommateurs hôteliers sont en majorité des occidentaux. Mais tout cela appelle à la vigilance communicationnelle. Le développement durable soutient aussi la sensibilisation sur les risques liés aux pénuries d'eau et aux difficultés de son approvisionnement.

Dans un autre domaine, par exemple, à Tambacounda vers l'est, des paysans chasseurs incriminent les pratiques cynégétiques des touristes qui constituent une menace pour la survie du gibier local. A Saly, Mbour et Saint-Louis, c'est le surcoût du foncier et du niveau de vie qui sont imputés aux spéculations liées à l'arrivée massive de touristes résidents et d'une consommation accrue des produits halieutiques par les hôteliers, provoquant une forte hausse de la demande et affectant durement les maigres revenus des populations locales. Tous ces facteurs font percevoir le tourisme sénégalais comme un facteur à risque, non pas seulement sur les ressources naturelles, mais sur la culture et les modes de sociabilités aussi.

Les risques culturels sont évoqués par tous les acteurs, surtout les populations d'accueil. Certains pensent que c'est l'argent facile dans les sites touristiques qui est à l'origine de la corruption culturelle qui accompagne le tourisme. Nous reviendrons particulièrement sur cet aspect dans un sous chapitre intitulé «Médias et faits divers : les risques d'une pollution du tourisme». Par ailleurs, nous constatons, à travers nos études de terrain, que les professionnels évoquent beaucoup les difficultés administratives (corruption et lenteurs). Il apparaît aussi qu'il existe des risques médiatiques, liés à la diffusion de fausses nouvelles ou

d'informations très sensibles. Mais, il ressort de ces entretiens que les thèses des médias n'ont pas une grande influence sur les représentations des risques touristiques sur la majorité des populations et même, sur celles des acteurs professionnels du tourisme. Il se manifeste souvent une contradiction entre l'image touristique véhiculée par les médias et celle des acteurs économiques. Par exemple, quand les premiers mettent l'accent sur la question de l'insécurité, la communication touristique, elle, opte une attitude *zen* pour un effet stimulant. Ces deux entités s'opposent par leurs stratégies marketing : les médias misent sur le sensationnel tandis que les professionnels du tourisme optent pour la séduction. Ce qui reflète du point de vue socioculturel une grande différence de traitement de l'information. Alors que les médias évoquent la superficialité de l'activité touristique à travers les faits divers et la corruption culturelle qu'accentue son émergence, les acteurs, eux, parlent de « goulots d'étranglements », de « tracasseries administratives ». Pour preuve, l'intervention de la directrice de l'APIX donne raison au professionnel car les lenteurs administratives qu'elle dénonce sont un frein au développement de cette activité. Elle révèle que « *la durée d'obtention d'une autorisation de construire au Sénégal dure en moyenne deux ans* »²⁹⁸. Des contraintes de cette nature portent atteinte aux retombées économiques du secteur. Ces freins qui cachent des non-dits, relatifs à la corruption, ne semblent pas intéresser les médias. Et pourtant, les autorités sont au courant. Idrissa SANE s'en fait l'écho :

*« Le Sénégal s'achemine vers l'identification des goulots d'étranglements du secteur et la promotion des pistes de remise à flot. Le ministre Thierno LO est conscient que la relance du tourisme ne peut pas se faire sans un diagnostic sans complaisance. Le diagnostic du tourisme a révélé entre autres problèmes, une insuffisance dans le domaine de la promotion touristique ayant conduit à une perte d'activités et de vitalité du produit touristique sénégalais. L'organisation d'un salon international vient à son heure »*²⁹⁹.

La régression du tourisme sénégalais constatée depuis 2007 porte, certes, sur une insuffisance de la promotion, mais aussi sur une sorte de saturation (le produit n'ayant pas évolué) et plus particulièrement sur la lassitude qui hante les entrepreneurs, fatigués de subir les lenteurs administratives et le harcèlement des agents de l'administration, ceux des impôts en particulier. Ce qui a pour effet le prolongement de la durée d'obtention d'une licence d'exploitation et de la classification hôtelière.

²⁹⁸ Aminata NIANE, ministre conseiller, directrice de l'APIX, débat, *le bilan de l'alternance dix ans après*, Dakar, RTS TV, 31 décembre 2010.

²⁹⁹ Idrissa SANE, in *Le Soleil*, 21 février, 2010.

Pour la communication, on peut dire à la suite de cette analyse, qu'il y a au Sénégal deux stratégies de communication qui attestent deux logiques commerciales assez antagonistes. Il paraît de plus en plus adéquat de parler de communication médiatique là où les médias sénégalais revendiquent le droit à l'information journalistique. Certes, ils traitent d'actualités événementielles mais l'orientation de leurs contenus rédactionnels ainsi que la forme appliquée aux mises en page évoquent des scénarios d'images et de style de titrages dramatiques, preuves d'une communication assez marketée. Néanmoins la presse magazine, elle, revendique cet aspect de la communication et tente de contrecarrer le traitement réducteur de cette presse d'information générale. Malgré tout, elle a du mal à trouver son chemin dans un pluralisme médiatique où seul le fait divers et la politique attirent les lecteurs. Devant l'effritement de son lectorat, cette presse magazine est tentée par la "peoplelisation", le fait divers, la mode et la beauté sont devenues son principal créneau.

L'objectif du média sénégalais d'aujourd'hui est de vendre une information à travers une stratégie marchande plutôt agressive. Peu importe parfois l'environnement, les effets collatéraux de « l'information choc », ce qui rappelle le titre de l'ouvrage d'Alain MINC³⁰⁰ à cet effet, qui désigne ainsi les médias, à travers le caractère spectaculaire que prend désormais l'information. Il parle « d'information spectacle ». Il estime :

« Qu'avec l'information-spectacle s'impose un spectacle auprès duquel le journalisme d'antan représentait une sympathique bluette. Trêve de mesure ; priorité à la démesure ! Finies les paroles, Halte aux restrictions mentales, vive les faits les plus brutaux et les jugements sommaires ! Finis les paroles, les-demi mots, les nuances ; de l'image, encore de l'image, toujours de l'image ! Et si possible, intense, haletante, violente, voire sanglante ! "Le tour du monde en quatre vingt secondes, coco..." suivant le jargon du métier »³⁰¹.

L'industrialisation des médias et l'obligation du *making business* prennent le pas sur le reste ; le but est de vendre. Ces médias sont désormais jugés par l'opinion à travers l'importance de l'audimat et la capacité à mobiliser, comme l'aiment les politiques, et non par rapport à la pertinence ou à l'enjeu de leur traitement de l'information. C'est le marché qui dicte la ligne éditoriale et non la qualité de l'information à divulguer. Pour Michel MATHIEN,

« Les journalistes, qu'ils soient de la télévision, de la radio ou de la presse généraliste ou professionnelle, ou encore des agences, trouvent tous leur référence dans la collecte, le traitement et la représentation de "l'information". Mais tout en étant le résultat du

300 Alain MINC, *Le Média-choc*, Grasset & Fasquelle, Paris, 1993.

301 *Ibid.*, p. 121-122.

fonctionnement d'un système de production organisé autour de l'entreprise médiatique, celle-ci relève aussi des règles fixées par la Société et de l'image d'un "métier finalisé" que véhicule la culture »³⁰².

Ceci pour dire, que la communication médiatique est de ressort systémique et que l'information traitée ne peut sortir des réalités de ce cadre là.

« Lieu d'exercice d'une action finalisée, l'entreprise médiatique est aussi celui où les conditions de production – définies pour l'essentiel par l'environnement global avec ses règles et réactions et, plus particulièrement, par le système social délimité par son espace géographique - s'appliquent dans la quotidienneté de la fabrication du produit-médiatique »³⁰³.

Toute communication reflète son système, lequel se trouve borné par son environnement physique, politique et socioculturel, l'économie médiatique étant ainsi du même ressort.

Nous retiendrons de tout cela, que si la communication médiatique s'appuie sur « l'effet choc » pour appuyer son action commerciale, A. MINC parle d'une

« d'une arrogante explosion. L'information-spectacle a pris le pouvoir, car elle a réussi à conjuguer la légitimité démocratique dont l'information est désormais synonyme, les incroyables perspectives offertes par la technique et la pression du marché »³⁰⁴.

Cela semble particulièrement vrai pour le Sénégal. Sous cette pression commerciale, la communication touristique, elle, opte pour « l'impact stimulus » aux « effets chics » ; la séduction, que de la séduction : éditours, magazines, pub vacances et publiereportages en sont les dispositifs.

Ces logiques reflètent cependant des motivations commerciales assez antagonistes. Car si le média mise sur le sensationnel pour vendre, le professionnel du tourisme, lui, pense à l'économie et cherche à atténuer les effets chocs, espérant garantir l'expression inconditionnelle des libertés individuelles pour assurer la tranquillité d'esprit de ses consommateurs touristes. Ces deux communications commerciales laissent souvent apparaître un conflit d'intérêt et d'objectifs politiques assez divergents pour ces entités dont l'interrelation est fondamentale pour leur assurer une survie. Les médias ont besoin de faits divers pour vendre leurs produits tandis que les structures touristiques, elles, ont besoin de

302 Michel MATHIEN, *Les journalistes et le système médiatique*, Hachette Supérieur, Paris, 1992, p. 8.

³⁰³ *Ibid.*, p. 10.

³⁰⁴ Alain MINC, *Le Média-choc*, *op. cit.*, p. 122.

recourir aux médias pour promouvoir leurs produits. Mais pourquoi les faits divers touristiques passionnent-ils tant les médias et leurs publics sénégalais ? Quels sont les moyens dont disposent les sociétés d'accueil pour faire face aux risques du tourisme ? Quelle approche peut découler du tourisme après une lecture croisée sur ses représentations de la société sénégalaise ?

Nous ne prétendons pas apporter une solution à tous ces problèmes qui se posent au tourisme national, mais le développement des thématiques qui suivent ce questionnement nous donnera l'occasion de fournir une analyse critique de la situation et d'éclairer sur des orientations à prendre. Pour ce faire, nous analyserons, dans ce paragraphe qui suit, les stratégies de protection qu'adoptent certaines communautés pour conserver leur identité face à la menace du tourisme. Dans ce registre, le cas de la Corse en France nous servira de référence pour la comparaison.

V-1-1 Le repli identitaire comme stratégie de conservation : exemples de Gorée, du pays Bassaris et de la Casamance

On sort souvent renforcé à travers la rencontre touristique avec le sentiment qu'on doit rester ce qu'on est (suite à un sentiment de menace) ou avec la certitude qu'on doit beaucoup apporter aux autres (un sentiment de fierté ou de supériorité culturelle). Les exemples Bassaris au Sénégal oriental, du sentiment d'insularité goréen à Dakar, ou du séparatisme en Casamance sont révélateurs.

PHOTO 7 : PLAGE D'IMAGES : GORÉE, CASAMANCE ET PAYS BASSARIS

(d'après <http://nezumi.dumousseau.free.fr/sen/dakar.htm>, 09/12/2011 ;
<http://www.senegal-online.com/francais/galleries/photographies/casamance> ;
<http://www.google.fr/images-photos-bassaris>, 30/01/2012).



Il faut savoir que les risques politiques et identitaires résultent souvent du sentiment de colonisation ou d'envahissement de la population autochtone par des populations touristiques importantes avec les conséquences d'une spoliation foncière ou d'une perte de valeurs culturelles etc. C'est devant la peur de tels risques touristiques que naissent des sentiments nationalistes et de replis sur soi. L'exemple de certaines îles touristiques étudié par Jean Pierre LOZATO dans *Tourismes et identités* l'illustre bien. Ce dernier pense que :

« La conjonction des différentes formes d'occupation et d'appropriation du territoire d'accueil par le tourisme, notamment par des acteurs exogènes, peut aboutir à la "touristisation" ou sorte de colonisation à la fois culturelle et foncière. De nombreuses populations insulaires sont victimes ou menacées de "touristisation" comme à Bali, aux Baléares ou à Hawaï, à cause d'une fréquentation touristique massive pouvant enregistrer jusqu'à 300 touristes/hectare et quinze à vingt fois plus de touristes que la population locale. Ce sont surtout de petites îles dont les superficies vont de quelques centaines d'hectares à moins de 5000 km² qui sont les plus directement menacées par l'enjeu identitaire à travers les enjeux culturels et territoriaux »³⁰⁵.

Il démontre que cette menace n'affecte pas pour autant l'île corse. Le rapport culturel que les Corses entretiennent avec le terroir leur permet d'ériger des comportements (admis ou tolérés) et qui demeurent des moyens de protection contre cette forme d'invasion touristique et son lot de prosélytisme culturel et d'assimilation. Le cas corse est une forme de résistance parmi d'autres, mais il s'avère original dans son approche. J.-P. LOZATO l'analyse sous l'angle de référents historiques et de liens (séculaires) culturels avec la terre. Il estime que

« la Corse semble particulièrement rebelle à la pression touristique et le dynamitage de villages de vacances, de complexes golfs ou de résidences secondaires en sont les illustrations les plus spectaculaires. Est-ce à dire que la Corse se trouverait dans une situation de saturation touristique devenue intolérable ? »

Il propose comme réponse que,

« Les quelques statistiques dont nous disposons laissent plutôt à penser que la Corse demeure l'une des îles possédant encore une importante réserve naturelle, d'espaces littoraux et montagnards. En effet, l'on enregistre dix fois moins de touristes dans l'île de Beauté qu'aux îles Baléares (1,6 millions contre 16 millions) pour une superficie presque deux fois plus vaste (près de 9000 km² contre 5000 km²). Et pourtant, l'on dynamite en Corse alors qu'au contraire les Baléares semblent submergées par les formes d'expressions étrangères et en voie de "touristisation". Serait-ce que les Corses aient une conscience identitaire exacerbée contrairement à des Baléarins en perte d'identité ? »³⁰⁶.

³⁰⁵ Jean-Pierre LOZATO, in *tourismes et identités*, op. cit., p. 108-109.

³⁰⁶ *Ibid.*, p. 109.

L'exemple de la Corse pose de façon générale les fondements qui animent le repli identitaire. Mais il révèle aussi que les populations ne vivent pas de la même façon l'effet de la « touristisation » face à la « menace » du tourisme. Ainsi, au Sénégal, même si on ne peut nier l'existence de ces risques, on peut tout de même affirmer qu'ils sont mineurs (cf. représentation des risques, figure 5). Les rares exemples, qu'on peut qualifier de risques identitaires, se rencontrent dans trois cas différents et assez singuliers.

- **L'exemple des Bassaris**

Pour le peuple Bassaris la menace culturelle est la première cause du repli. Néanmoins, du point de vue de la communication, les échanges peu fréquents entre les touristes et ce peuple ont peu d'incidences sur la perte de valeurs locales. Ces rencontres organisées par des agences de voyages se font par l'intermédiaire de guides touristiques locaux qui veillent sur les règles édictées contre le trafic d'influence qui peut anéantir le conservatisme culturel vivement souhaité par l'Etat du Sénégal.

A titre d'exemple, sont formellement interdits les dons, les cadeaux en espèces ou nature, car ceux-ci peuvent être des sources d'altération vestimentaire et alimentaire pouvant nourrir d'autres besoins externes à la communauté. Concernant les médias, ils ne constituent véritablement pas une menace car les Bassaris ont rarement accès aux informations et aux programmes diffusés par ces organes de presse. La médiatisation rare de la culture bassaris, est en outre, une sorte de propagande, une publicité touristique pour la découverte d'une culture exotique. Les Bassaris s'expriment rarement à la radio et à la télévision. Néanmoins la télé constitue le seul média qui propose des programmes sur leur culture.

Vivant aux antipodes de la modernité et de la culture mondialisée, les Bassaris n'éprouvent aucun besoin de communication externe à leur communauté ; les moyens d'antan suffisent pour communier, partager leurs peines et leurs joies. Cependant, si l'on peut vraiment parler de menace culturelle ou identitaire, on peut affirmer qu'elle viendrait de l'action d'ONG ou d'acteurs sociaux, convaincus du devoir d'instruire ce peuple en marge de la civilisation contemporaine. La construction de dispensaires, d'écoles et de maternités (généralement par le biais de donations de fondations ou d'associations de touristes) constituent une agression qu'il est difficile de dénoncer au nom du droit universel d'accéder à l'éducation, à la culture, à la santé et au bien être économique et social. Mais, si le tourisme gagne dans cette région, c'est aussi grâce à la curiosité que suscitent les Bassaris. Et les apports de cette activité dans l'économie locale ne sont pas négligeables.

Enfin, on peut dire que les enjeux de la communication touristique résident dans ce combat entre le devoir de conservation et de protection d'une culture Bassaris (dont l'exotisme permet des retombées économiques), et le droit d'accès de ce peuple à la culture universelle et à toutes les commodités de la vie moderne (éducation, soins médicaux, loisirs, etc.). Mais les Bassaris sont souverains. Il leur revient donc, de droit, de vivre comme ils l'entendent. Leur soumettre de tels questionnements, c'est déjà influencer leur mode de pensée. Mais, au fait, ont-ils la liberté et les moyens de pouvoir décider de leur sort ? De toute évidence c'est l'avenir qui nous le dira, mais une chose est sûre, la culture Bassaris, à l'image de celle des Indiens d'Amérique et des Papous en Nouvelle Guinée, ne sortira pas indemne de ce dilemme (tradition et, ou modernité) dont nul ne détient les clefs. Il s'avère ainsi, que la « réserve » en tant que telle constitue un danger en soi.

- L'exemple goréen

Pour l'île de Gorée dans la presqu'île dakaroise, les enjeux du conservatisme culturel sont de tout autre ordre. Entre tendance, mutations, conformisme et conservatisme, le métissage culturel goréen est une réponse à la mondialisation de la culture. Les Sénégalais ont souvent l'habitude de dire que les Goréens sont des gens fiers de leur insularité. Des propos vont même jusqu'à affirmer qu'il existe une mentalité insulaire que l'histoire a fini par forger. Gorée ou l'île des esclaves fut une oasis de souffrance et d'humiliation pendant plus de cinq cents ans, traversant toutes les périodes d'exploration, d'esclavage et de colonisation. Gorée est découverte en 1444 par un explorateur portugais, Denis DIAS. Escale puis fort de ravitaillement des impérialistes occidentaux, Gorée a connu toutes les guerres d'occupation et d'influence des puissances impérialistes et coloniales de l'histoire africaine. Après les Portugais, elle est occupée par les Hollandais en 1617 et passe aux mains des Anglais à partir de 1677 jusqu'en 1815, date à laquelle elle est française³⁰⁷. Elle est rattachée à Dakar en 1929 et devient véritablement sénégalaise, comme tout le reste du pays, à l'indépendance en 1960. Cette longue traversée de l'histoire a nourri chez les Goréens un instinct de survie et un sentiment de fierté qu'ils ont adoptés comme arme de protection contre toutes les formes d'agression et notamment de nature culturelle. Aujourd'hui, pendant que toute l'histoire de

³⁰⁷ D'après Jean-Marie HOMET, in *L'Histoire*, n° 253, avril 2004, résumé dans *Géoguide Sénégal* (Gallimard 2008), qui retrace, toute l'histoire d'occupation de Gorée.

l'île se ramène à la culture, les Goréens résistent encore et semblent indifférents aux clichés culturels au quotidien. Même si les populations locales tirent profit de ces échanges qui les font vivre, le Goréen ne s'émeut guère des fastes que propose le tourisme. La culture locale s'est bien conservée à l'image de la langue wolof, et les modes d'expressions culturelles : danses, percussions, fêtes, rituels spirituels et artistiques (le *goumbé* et le *Ndeup*)³⁰⁸.

Les Goréens, (pris pour les dépositaires de la mémoire de l'esclavage), restent des Sénégalais parmi d'autres, des citoyens qui ont su conserver leur spécificité historique et qui appréhendent le tourisme à travers une dimension humaine et passagère que rien n'ébranle.

Comparer le repli identitaire goréen au corse semble peu pertinent. Du point de vue historique, Gorée ne partage rien avec la Corse, sinon que le sentiment de protection devenu préoccupant face aux menaces des flux touristiques. La particularité goréenne réside cependant dans sa spécificité historique (mémoire de l'esclavage) et son étroitesse (seulement 28 hectares).

Gorée est devenu un lieu de pèlerinage, plus particulièrement pour les Noirs américains et la diaspora noire africaine à cause du statut de sanctuaire de la mémoire noire qu'elle représente. Ce témoignage de Mgr MOSENGWO, archevêque de Kisangani (Congo) et président du SCEAM (Symposium des Conférences Episcopales d'Afrique et Madagascar), illustre en partie cette reconnaissance.

« Dans l'histoire de l'évangélisation de cette pointe avancée du Continent, Gorée occupe une place importante. Elle a été comme une porte d'entrée du salut. Mais pour la mémoire collective de l'Afrique, Gorée représente, hélas aussi, une porte du voyage de non retour pour tant de fils et filles de ce continent, déportés comme esclaves vers les Amériques et l'Europe. Cet holocauste méconnu a été confessé par le Pape Jean Paul II en ce lieu historique le 22 février 1992, comme péché de l'homme contre l'homme, et de l'homme contre Dieu. Sur ce crime énorme (magnum scelus, écrit Pie II en 1462), il a imploré le pardon du Ciel pour qu'à l'avenir les disciples du Christ ne soient plus jamais les oppresseurs de leurs frères »³⁰⁹.

Cette histoire de l'esclavage sert, aujourd'hui, d'attrait culturel qui se traduit économiquement par une opportunité touristique qui permet à l'île de survivre. Elle est devenue mythique par le

³⁰⁸ Le *goumbé* est une musique folklorique à base d'instruments mélange de tambours et de corde-phones. C'est la résultante de diverses sonorités issues de la créolisation.

Le *Ndeup* est une cérémonie d'exorcisme pour guérir des âmes possédées.

³⁰⁹ Mgr MOSENGWO, *Voix d'Afrique*, n° 63, <http://peres-blancs.cef.fr/goree.htm>, consulté le 10/12/2011

récit pathétique d'un homme, Joseph NDIAYE³¹⁰, d'une histoire qui finit par émouvoir, traduit ainsi la puissance de la communication à réécrire une histoire et à vendre un rêve. La réhabilitation historique de Gorée vient de la capacité mobilisatrice de cette forme de communication, à travers la verve d'un conservateur, d'un guide, qui est ainsi arrivé à transformer une réalité, certes historique, en attrait culturel d'un écho mondial.

« Boubacar Joseph Ndiaye (15 octobre 1922-6 février 2009) se présentait comme le “conservateur en chef” de la Maison des Esclaves à l'île de Gorée (Sénégal). Il reste l'une des figures sénégalaises les plus connues dans le monde entier, notamment des touristes, même si les travaux scientifiques récents sur la traite négrière et l'histoire de l'île ont conduit à remettre ses propos passionnés en perspective »³¹¹.

Cette controverse n'enlève en rien le fait que par le biais de la « communication historique », Joseph NDIAYE est arrivé à imposer une image historique de Gorée, inspirée de la tragédie de l'esclavage, mais qui s'exporte bien du point de vue touristique.

Le repli identitaire est donc né d'un sentiment de pudeur et de conscience de la nécessité de protection d'un patrimoine foncier et historique exceptionnel. Ce qui fait qu'à Gorée, jamais il n'a été question pour la sauvegarde du patrimoine, d'une velléité politique armée, même s'il a fallu prendre des mesures protectrices pour conférer à l'île un statut culturel particulier³¹².

On peut donc dire, que du point de vue politique, la Corse ne peut être comparée à Gorée, ni par les raisons, ni par la stratégie de lutte. Le repli identitaire goréen est un repli pacifique, basé sur une certaine forme d'indifférence teintée d'une fierté d'appartenance à une communauté et à un territoire distinct, comme c'est le cas, par ailleurs, à Fadjout³¹³ dans le département de Mbour.

L'enthousiasme des peuples de Gorée et de Fadjout ne se lie que le temps d'une négociation, d'achat de produits, d'attente d'une prestation ou de réservation d'un hébergement. Les similitudes avec la Corse s'arrêtent au niveau des statuts d'insularité et du repli identitaire

³¹⁰ Cf. <http://www.au-senegal.com/+Boubacar-Joseph-Ndiaye-la-voix-de+.html>, consulté le 30 novembre 2011.

³¹¹ Cf. Michel Lafon, *Boubacar Joseph NDIAYE, Il fut un jour à Gorée : l'esclavage raconté à nos enfants*, Paris 2006.

³¹² « *L'histoire de l'esclavage a valu à Gorée un classement au patrimoine de l'humanité dès 1978* », voir article en ligne, <http://whc.unesco.org/fr/etatsparties/sn>, consulté le 05/03/2010.

³¹³ Fadjout : petite île du département de Joal qui a vu naître le président SENGHOR. C'est aussi un petit village sereer, vraie curiosité touristique. Ses greniers sur pilotis jouxtent le cimetière mixte où des tombes de chrétiens côtoient celles de musulmans sur un parterre de coquillages qui reflète l'harmonie entre traditions et religions.

érigé comme moyen de protection de leurs cultures et de leur patrimoine foncier. Ce qui n'est pas le cas pour la Casamance, car si du point de vue géographique rien ne relie la Corse à la Casamance, il persiste quand même quelques similitudes dans les formes de lutte pour la préservation territoriale et de l'ancrage dans les valeurs culturelles locales.

En Casamance, le repli identitaire et sa corrélation politique n'ont pas résulté du phénomène touristique, même si aujourd'hui, le fait de saper le tourisme local est devenu pour la rébellion un moyen d'expression et de pression supplémentaire sur l'Etat du Sénégal.

Il est clair que l'implantation touristique n'y justifie pas la rébellion. Cependant, l'émergence touristique a contribué à l'exacerbation de la cause rebelle. La rébellion, bien que consciente des retombées de l'investissement touristique (des étrangers pour la plupart), fustige en même temps le fait que le tourisme spolie des terres et ne profite pas assez à la jeunesse. Si on dynamite en Corse, on pose des mines en Casamance : la stratégie de lutte reste violente.

On peut donc considérer que la différence entre la cause corse et celle de la Casamance réside au niveau des héritages comme le montre ici J.-P. LOZATO :

« Notre longue connaissance du terrain et des héritages historiques nous a permis de comprendre que l'enjeu identitaire passe plus encore par des enjeux territoriaux que par les traditionnels enjeux culturels. Dans le cas de la Corse, la propriété foncière est toujours sujette à l'indivision qui touche aussi bien les immobiliers dans de nombreuses communautés villageoises aussi bien sur le littoral qu'à l'intérieur. De plus, selon un droit coutumier tacite, la plupart des bergers et des éleveurs insulaires recourent à la vaine pâture sur l'ensemble des terres communales. Le pastoralisme corse est largement tributaire de ce droit d'usage collectif qui assure sa survie économique mais aussi la qualité de ses produits (charcuteries, fromages, artisanat...). Toute appropriation du sol notamment touristique est alors considérée comme une remise en cause de ces usages coutumiers jamais véritablement contestés ni par les pouvoirs publics ni par la majorité des familles propriétaires dont la majorité des descendants travaillent et vivent à l'extérieur de la Corse. Par ailleurs, il est incontestable que le bouillonnement culturel stimulé par la revendication d'une corsitude identitaire renforce encore la volonté de certains de garder la maîtrise du territoire insulaire aux dépens du tourisme s'il le faut »³¹⁴.

En Casamance le rapport à la terre est, certes, un lien affectif pour la conservation d'un héritage coutumier. Mais, ce rapport n'a pas tellement une connotation économique car les Diolas ne sont pas connus comme de grands agriculteurs ou pasteurs. L'agriculture diola est essentiellement vivrière. La riziculture familiale dépasse rarement un hectare. Sans doute le

³¹⁴ J.-P. LOZATO, in *Tourismes et identités*, op. cit., p. 109.

type d'exploitation essentiellement vivrière avec un outillage traditionnel peu performant ne permet pas d'emblaver de grandes surfaces. Michael C. LAMBERT affirme que

« quiconque a passé un peu de temps au village sait que la culture du riz, la nourriture de base de la plupart des villages Joola, est un travail épuisant ; la plupart des foyers Joola ne produisent pas assez de riz pour l'année entière. Ces foyers dépendent des envois d'argent des parents établis dans les villes »³¹⁵.

Or, pour la Corse nous savons que le pastoralisme nécessite beaucoup plus de surfaces, des prairies entre autres. Ce qui est de tradition un peu plus vers le Ferlo dans le centre-nord-est du Sénégal, à dominante Peul (cf. carte 4), connue pour sa vocation d'éleveurs. Les Diolas du sud vivent en petites communautés dans une nature abondante, ce qui nécessite souvent peu d'efforts pour leur survie d'autant plus qu'ils ne sont pas obnubilés par la quête de richesses. Qu'est-ce qui motive donc cette rébellion en Casamance ? Sans doute, les raisons sont multiples mais essentiellement d'ordre culturel et politique : une frustration née d'un sentiment d'exclusion. Selon Jean-Claude MARUT,

« la Casamance met en lumière l'importance des représentations identitaires à la fois comme révélateurs et comme langage d'une crise qui, au-delà de sa dimension sociale, est fondamentalement une crise de la représentation politique »³¹⁶.

Ce qui, à l'origine, s'est forgé par le traitement de « sous-culture » de tout ce qui s'éloigne de la culture *wolof* du nord et qui domine toutes les instances de représentativité, politique, médias, musique. Le sport étant le seul lieu où l'expression de la diversité s'affirme véritablement pour les minorités. Ce qui a eu des répercussions socioéconomiques peu favorables aux minorités. Or, comme le rappelle J.-C. MARUT, « *les communautarismes, qu'ils soient locaux ou universels, prospèrent sur le même terrain de l'exclusion sociale et de la représentation politique* »³¹⁷. Les minorités en Casamance sont nombreuses. Même si les *Diolas* sont plus représentatifs, il demeure que la rébellion n'est ni un mouvement ethnique, ni un mouvement confessionnel. Vouloir la stigmatiser comme telle, c'est se tromper d'analyse comme le démontre J.-C. MARUT.

« La rébellion séparatiste qui y est née en 1982 est communément présentée comme la résistance d'un sud animiste à un nord musulman. Je veux montrer ici, une fois de plus (...),

³¹⁵ Michael C. LAMBERT, « La marginalisation économique des communautés Joola », in Momar Coumba DIOP (dir.), *Le Sénégal contemporain*, Karthala, Paris 2002, p. 368.

³¹⁶ Jean-Claude MARUT, « Les particularismes au risque de l'islam dans le conflit Casamançais », in *Afrique Politique*, Paris, Karthala, 2002. p. 159.

³¹⁷ *Idem*

que cette image est une image fausse : la rébellion casamançaise n'est pas une guerre de religion »³¹⁸.

Ceci dit, le cas de la Casamance est un problème complexe. Néanmoins il se révèle sur le plan politique que la rébellion joue de l'insécurité non pas que pour saper le moral des investisseurs, mais surtout, pour freiner l'Etat dans son élan de mainmise (recouvrement de sa souveraineté) sur cette région. En effet, en alignant une double posture, la stratégie du gouvernement sénégalais est d'user « du bâton et de la carotte ». Ce qui se traduit, d'une part, par l'usage de la force par les militaires et d'autre part, par le renforcement de l'investissement public. Aliou SOW, le ministre chargé de la Décentralisation et des Collectivités locales le confirme à l'occasion d'un séminaire sur le thème « *Quel développement local pour consolider la paix en Casamance ?* »³¹⁹. Il affirme que,

« L'Etat poursuivra ses "investissements massifs" en Casamance pour la consolidation de la paix dans cette région. L'avènement de la paix en Casamance requiert la "conjonction" d'un certain nombre de mesures comme la réalisation d'activités génératrices de revenus, la création d'emplois. La paix a besoin d'investissements pour sa consolidation »³²⁰.

Réaffirmant la volonté de l'Etat de renforcer les moyens destinés aux collectivités locales pour leur politique de développement, il soutient que

« le chef de l'Etat ne va jamais renoncer à la mobilisation de sa personne, de son gouvernement, de ses partenaires d'ici et d'ailleurs pour poursuivre sa politique d'investissement au profit de la Casamance »³²¹.

On peut dire enfin, qu'à travers ces différentes approches, le repli identitaire démontre la prégnance du risque touristique tel qu'il peut être perçu, et combattu par les communautés à la base. Le tourisme s'avère ainsi comme une forme de menace, à la fois physique (telle que perçue en Casamance par exemple), morale et culturelle (comme le montre les études sur le pays Bassaris et sur l'île de Gorée). L'aspect physique renvoie à l'environnement et au territoire, tandis que l'aspect moral fait penser aux préjudices subis à travers la perte de valeurs, telle qu'elle se manifeste à Mbour (à travers la prostitution, le port vestimentaire que rejette le code éthique local), et enfin l'aspect culturel qui touche à la fois aux valeurs morales et règles sociales pouvant être altérées. Il s'avère donc nécessaire, devant tous ces risques et

³¹⁸ Jean-Claude MARUT, *ibid.*, p. 147.

³¹⁹ APS, « L'Etat poursuivra ses "investissements massifs" en Casamance pour consolider la paix », 4 décembre 2009, <http://fr.allafrica.com/stories/200912060025.html>, consulté le 06/06/2011.

³²⁰ APS, *d'après Aliou SOW, ibidem*

³²¹ *Idem*

menaces qui résultent de l'émergence touristique, de développer des approches pédagogiques capables d'y faire face, ce qui nous mène à parler de « pédagogie communicationnelle ».

V-1-2 La communication pédagogique face aux risques socioculturels du tourisme

A l'ère du numérique et de la massification médiatique, il n'est plus approprié de parler d'identités culturelles exclusives. Les médias et l'internet à travers les TIC ont façonné par le biais de la communication orale, écrite et visuelle de nouvelles formes de partage du savoir et de l'information qui ne sont pas sans impacts sur le mode de comportement et de consommation des populations. Le tourisme peut être une évidence de cette altérité culturelle. Au demeurant, parler de tourisme en Afrique aujourd'hui c'est faire appel à des pans culturels étrangers à la civilisation autochtone. Les fantasmes que nourrissent le tourisme sont à l'origine de la prostitution grandissante, du mirage de *l'eldorado* et paradoxalement, à l'adoption de certains comportements qui finissent par s'enraciner. Les conséquences de toute cette problématique touristique soulèvent des équations existentielles qui se manifestent dans tous les champs : politique, culturel, social et particulièrement économique.

Comment les notions de risque, de danger et de prudence, sont-elles perçues par les populations cibles et comment vivent-elles les appréhensions qui en résultent ? Quelle communication faut-il déployer pour protéger les couches les plus exposées à cette menace ?

Dans le tourisme, l'accent est souvent mis sur le marketing et la publicité aux dépens d'une communication sociale et d'une éducation à la culture citoyenne. Par exemple, jusqu'en 1992, dans un pays limitrophe du Sénégal, la Gambie, des publicitaires n'ont pas hésité de vanter les atouts touristiques à travers le triptyque *sex, sea, and sun*. Mais aujourd'hui, face à la pandémie du Sida, le discours a changé, le message communicationnel prend une tournure pédagogique et appelle davantage à la responsabilité. On a appris à communiquer autrement ; c'est désormais *best tourism is healthy tourism* (le meilleur tourisme est un tourisme sain). Il est évident que le contexte définit le mode de communication. Ce que révèle Thierry LIBAERT en parlant d'approche systémique de la communication : « *Pour la pensée systémique, toute communication n'existe que dans un contexte de communication, la*

communication s'effectuant au boucle d'interactions »³²². La communication s'adapte ainsi aux variations contextuelles du tourisme. On a encore du mal à se défaire de cette tyrannie du marketing et du tout publicitaire. L'ère *youpi*³²³ semble démodée mais le tourisme a du mal à s'en passer, d'autant plus que celui-ci est par essence récréatif. Ce qui mène souvent à une subordination au loisir dont la quête devient une obsession pour certains clients qui cherchent le plaisir à tout prix. De ce fait, ces touristes deviennent la cible de certains promoteurs qui proposent des rêves d'illusion, des paradis terrestres, au prix même de leur âme. L'appât du gain oblige les opérateurs à l'innovation, à la création de nouveaux *musts*, à la recherche de niches touristiques qui flirtent souvent avec des pratiques déviantes, le danger et l'illégalité. Le tourisme d'aventure, le tourisme sexuel (aux desseins souvent non avoués au départ), le tourisme cynégétique (si l'on tient compte de la dimension environnementale et de la nécessité de préservation des espèces etc.), sont autant de pratiques que la morale et l'éthique remettent en cause. La pratique touristique en tant que telle, si tant est-il qu'elle soit respectueuse de l'environnement au sens global du terme, peut avoir un impact économique salubre. Cependant, le paradoxe réside dans l'aspect trop mercantiliste qui le détermine. C'est cet aspect du marché et du capital que rejette Christian COMELIAU, en estimant qu'il faut une « *refonte en profondeur de notre conception du progrès, une redéfinition des finalités de nos stratégies de développement et de gestion économique* »³²⁴. Il suggère de repenser tout le système économique du développement actuel et propose pour cette alternative éthique,

« *de réexaminer quelques questions beaucoup plus fondamentales : celles-ci ne relèvent pas d'abord de l'économie, mais plutôt de l'anthropologie, de l'éthique, de la philosophie sociale, et de la philosophie tout court* »³²⁵.

Cette hypothèse se rapproche de la thèse de la dématérialisation de l'économie et de la croissance [de plus en plus soutenue par d'éminents chercheurs]. Edwin ZACCAI se demande : « *pour protéger l'environnement faut-il abattre la croissance ?* »³²⁶. Il estime que les débats relatifs à l'écologie se préoccupent souvent d'oppositions ou conciliations possibles

³²² Thierry LIBAERT, *Communication et environnement, le pacte impossible*, Puf., Paris, 2010, p. 161.

³²³ La philosophie *youpi* proposait l'amour (sexe et drogue) comme alternative à la guerre, d'où la célèbre phrase « faites l'amour, pas la guerre ».

³²⁴ Christian COMELIAU, « Pour une éthique du développement mondialisé », in Stéphane LEYENS et Alexandra de HEERING (dir.), *Stratégies de développement durable. Développement, environnement ou justice sociale ?*, Presse universitaires de Namur, Belgique, 2010, p. 131-132.

³²⁵ *Idem*

³²⁶ Edwin ZACCAI « Pour protéger l'environnement, faut-il abattre la croissance ? » in *Stratégies de développement durable. Développement, environnement ou justice sociale ?*, op. cit., p. 51.

entre croissance économique et environnement, pour se poser ensuite la question : « *se focaliser sur la croissance est-ce la bonne question dans ces contextes, et de quelle croissance est-il question ?* ». En tout état de cause l'éthique revient en force dans la problématique du développement et de quelque domaine que ce soit.

Circonscrire les risques, abus et dérives inhérents au tourisme nécessite, en tout cas, de plus en plus l'implication des médias dans la prévention de tels aléas. La démocratisation touristique s'accompagne de la transparence des pratiques. Les médias jouent déjà ce rôle dans la politique et timidement encore dans les questions environnementales. Pourquoi n'investiraient-ils pas le domaine touristique ? Ses impacts socioculturels dans la société méritent beaucoup d'attention. Car, comme nous avons eu à le souligner dans les chapitres précédents, le tourisme est un levier sûr du développement socioéconomique, à la condition qu'on prenne le soin de circonscrire ses risques. Et, c'est certainement pour l'avoir compris que les autorités en ont fait le thème principal du salon sénégalais TICAA 2010. Il est donc temps que les médias et la société civile, dont la vocation est aussi la défense des intérêts et des valeurs positives des sociétés, se mettent en alerte pour dénoncer les pratiques malsaines, informent sur les potentiels économiques, éduquent sur les valeurs constructives qui résultent des échanges et sensibilisent pour conscientiser sur les effets durables du tourisme. Telle est la mission que ses professionnels voudraient que les médias accomplissent.

Au-delà du simple rôle d'information, les médias peuvent aussi renforcer le dialogue social en milieu touristique. Ce qui peut être facilité par la proposition de thématiques culturelles qui reflètent les préoccupations de la société d'accueil.

Au niveau familial, par exemple, les parents doivent connaître les risques encourus par leurs enfants. Les associations sociales, tous les cercles qui interviennent en milieu social ont le devoir ainsi, de contribuer au relai d'informations utiles.

Après le cercle familial, l'école est le principal vecteur de transmission des valeurs que la cellule familiale et la société jugent opportunes pour l'éducation de l'enfant. Comme cela se fait déjà sur internet, l'installation de filtre parental pour empêcher les enfants d'accéder aux sites dangereux ou sensibles ne suffit plus. Il s'agit, après tout, d'expliquer le pourquoi. A l'école, après avoir codifié les comportements à adopter en milieu touristique, il s'impose d'élaborer des guides de conduite, puis éclairer les enseignants, élèves et parents sur le sens des mesures à adopter.

L'éducation est un moyen de communication « positive », permettant de dialoguer et de construire une perception aigüe du risque. Selon Alain LABRUFFE, la communication « positive »

« est une méthode accessible à tous et notamment utile dans les entretiens de face à face, les réunions, les négociations, les situations relationnelles difficiles, voire conflictuelles. C'est bien le cas dans toutes les situations exigeantes où autrui ne veut pas, ne sait pas ou dit ne pas pouvoir »³²⁷.

Cette communication favorise la relation harmonieuse en établissant le fil du dialogue et de la relation durable. Elle est une approche indispensable à la compréhension du risque et de sa conjuration. Informer, renseigner et expliquer, telle est sa valeur qui permet de vaincre les peurs, d'affronter les préjugés et de mieux gérer les problèmes.

Concernant les touristes, il n'est pas très approprié de parler d'éducation mais plutôt de sensibilisation et de vigilance. Le maître mot doit être la prévention car nous savons que les changements de comportement résultent de la rencontre entre touristes et populations locales, et c'est de cela que naissent les influences, les imitations et toutes les altérations souvent préjudiciables à la culture et aux modes de vie autochtones³²⁸. La communication pédagogique à ce niveau-là, emboîte le pas à la communication du risque qui, selon Valérie CARAYOL et Gino GRAMACCIA

« doit louvoyer (ce n'est pas le moindre paradoxe) entre au moins deux acceptations de la notion de prévention : un sens économique (ne pas effrayer la clientèle) et un sens juridique (s'engager sur la sécurité), voire procédurier »³²⁹.

Ce sont là deux principes qui interpellent le tourisme dans le ressort de sa communication, notamment en cas de crise. Ce qui est le plus important c'est de s'assurer avant tout de la tranquillité de sa clientèle et de sa satisfaction, mais aussi de ne jamais se sentir coupable en cas d'occurrence d'un aléa quelconque, la réputation d'une destination pouvant se jouer sur ces facteurs-là. En outre, cette communication préventive est très appropriée pour faire face à d'autres menaces telles que l'altération culturelle.

³²⁷ Alain LABRUFFE, *Communication et qualité*, Afnor (2^{ème} édition), La Plaine Saint-Denis, 2008, p. 112.

³²⁸ Ceci renvoie à l'analyse que nous avons faite du cas mbourais dans le troisième chapitre de notre première partie : « le tourisme sénégalais à travers les représentations »

³²⁹ Valérie CARAYOL et Gino GRAMACCIA, *in La communication du risque, op. cit.*, p.23.

V-1-3 Tourisme et altérations culturelles

Les stigmates culturels que laisse l'influence touristique se manifestent davantage à travers les tendances conformistes ou mutations socioculturelles que l'on observe dans les sites d'accueil. En effet, la plateforme mbouroise (pour sa particularité dans le tourisme sénégalais) semble être le site le plus affecté par ces influences « modernes ».

Mbour et Saly sont restées parmi les plus grandes destinations balnéaires du Sénégal. La proximité avec Dakar (83 km) et la position (cf. carte 5) par rapport au littoral maritime (la Petite côte) y sont pour beaucoup. Les éléments géographiques constituent les principaux facteurs de l'attractivité mbouroise. Cependant, du point de vue socioculturel, la présentation du nouveau visage de ce site touristique reflète une mosaïque culturelle fortement influencée par la culture occidentale. De village de pêcheurs à l'instar de Saly, on est passé à une ville touristique où les activités économiques semblent faire table rase du passé, altérant ainsi les modes de vie traditionnels et les sociabilités.

Le reportage de Sophie Le GALL à Mbour « *Destination du tourisme sexuel pour les femmes au Sénégal* »³³⁰, illustre de fort belle manière toutes ces craintes liées au tourisme.

*« Dans les stations balnéaires proches de Dakar, on enregistre de plus en plus de mariages mixtes, des Françaises qui épousent des Sénégalais. Souvent, les jeunes mariées ont en fait la cinquantaine et leur mari 25 ans seulement. Car depuis quelques années, la "petite côte" est devenue une destination privilégiée du "tourisme de l'amour", pour des femmes d'âge mûr esseulées. Sur la plage, de jeunes éphèbes les abordent de façon très directe, attirés avant tout par le pouvoir d'achat de ces touristes en mal d'affection. Même si l'on ne parle pas d'argent de façon explicite, même si les Françaises veulent souvent croire au coup de foudre, ces flirts sous les cocotiers s'apparentent à ce qu'il faut bien appeler de la prostitution masculine. En jeu, il y a aussi l'espoir pour les jeunes gens d'obtenir des papiers pour venir en France. Et pourtant, de retour en France, les vacancières sous le charme continuent à se persuader qu'elles ont rencontré le grand amour, avec lequel elles entretiennent une correspondance soutenue. Comment se terminent ces idylles nouées sur le sable chaud ? »*³³¹.

Ce témoignage remet à jour le dilemme socioéconomique et culturel du tourisme dans le Tiers-monde. Dans certaines familles, l'argent est devenu le maître mot, l'ami(e), l'épouse ou l'époux, le concubin ou la concubine européenne(ne) deviennent le bienfaiteur à qui l'on confie tous les problèmes familiaux. La discrétion dans la famille traditionnelle n'a plus de

³³⁰ Sophie Le GALL *Tourisme de l'amour*, M6 TV, 6 mai 2011.

³³¹ *Idem*

sens, le plus fortuné ou le touriste hôte, copté comme frère ou comme sœur prend la place de l'aîné d'antan. Il devient même la référence ou le tuteur.

D'un autre côté, c'est la sexualisation tous azimuts. La fille aînée ou cadette, fierté de la pudeur familiale devient l'objet sexué dont on est fier des déhanchements et de la ligne de mannequin. Quant aux garçons, réussiront ceux capables d'avoir une concubine étrangère particulièrement fortunée. On regarde moins l'âge que la beauté, le seul critère qui vaille devient l'argent. Cette altération de la morale familiale s'expose dans la rue, sur les plages et dans les *night club* devenus du guet-apens pour touristes. Cette altération culturelle semble avoir fait le deuil des valeurs de *diom* (la vertu) *du kersa* (du respect et de la pudeur) et du *ngor* (l'honneur). C'est désormais le conformisme ou l'assimilation, des impératifs existentiels pour vivre et s'affirmer. Les valeurs des parents sont démodées, et l'on assimile bien le slogan anglais *time is money* (le temps c'est de l'argent), l'associant à d'autres valeurs que le travail et la probité morale répugnent. « *Khalis ken du ko liggey denu koy ligenti* » dit, l'adage *wolof* adapté à cette vision, pour signifier que « l'argent ne se gagne pas par le fruit du travail, mais par la débrouille ("sens des affaires")³³².

Ces nouvelles valeurs résultant de la déferlante touristique et du prosélytisme culturel dont les médias et les TIC constituent (en partie) les véhicules, ont fini par jeter le discrédit sur les mœurs. Les acteurs touristiques rencontrés lors de nos entretiens nous ont confirmé ce postulat. Mais peut-on encore remédier à cette image du tourisme ? Certainement pas dans l'immédiat, car quoiqu'on dise, la sexualité y est devenue une pratique économique qui s'accommode bien du tourisme et semble moins contraignante que d'autres métiers. Mais quelle est la part de responsabilité des médias dans cette vision peu valorisante du tourisme ?

V-2 Médias et faits divers : les risques d'une pollution du tourisme

« *Drogue, prostitution, pédophilie, Mbour Info, le journal local, regorge de faits divers sordides. " En juin, nous avons réuni 500 personnes pour une marche contre la pédophilie, après une affaire impliquant des touristes. On ne veut pas de ça ici ", se révolte Abdou Diatta. Mais la majorité des habitants de la Petite Côte, dépendants du tourisme, semblent bien démunis pour en endiguer les redoutables effets pervers* »³³³.

³³² Le terme « affaire » du mot *wolof ligenti*, connote le terme anglais *deal*, avec son sens particulier de qui fait fi de la morale et de la probité.

³³³ www.novethic.fr/novethic/planete/economie/tourisme/les_paradis_artificiels_saly, consulté le 11/12/2011.

Parler de médias et de tourisme au Sénégal revient à parler de faits divers. A l'exception de quelques rares rubriques à travers des interviews souvent habillées de sponsoring, le quotidien médiatique du tourisme sénégalais rime avec « actualité inédite ». L'évènement du procès de *l'Affaire Guddi Town*³³⁴ du 25 septembre 2009, précédemment citée, en dit long. Même si de tels actes n'ont rien de touristiques, le fait qu'ils se déroulent souvent dans des lieux dits touristiques (bar-dancing ou discothèque) prêle à confusion. Le commun des Sénégalais n'en retient qu'une perversion touristique telle que représentée dans l'imaginaire local. La médiatisation d'événements érotiques semble donner raison à l'entendement populaire car pour une énième fois des faits de cette nature sont réédités et les médias n'ont pas manqué d'en amplifier l'écho. Ce qui semble confirmer la règle selon laquelle tourisme rime avec sexualité, une image que rejette majoritairement la société sénégalaise qui, dans son ensemble, est croyante et pratiquante. Mais à qui imputer la responsabilité de cette image négative du tourisme sénégalais ? Le tourisme est-il compatible avec une certaine probité ? Répondre à cette question, c'est déjà situer la responsabilité éthique. Pourquoi, selon une certaine opinion, le tourisme serait-il opposé aux valeurs culturelles sénégalaises ? Un article du journal électronique *Xibar.net* nous livre quelques clefs sur les carences politiques - entre autres raisons socioéconomiques évoquées - qui sont à l'origine de cette image. Le titre est évocateur :

*« Tourisme sexuel : le Sénégal une destination gratuite et courue. Les touristes qui accouraient, hier, après du côté des Philippines atterrissent, maintenant, en masse au Sénégal. Les lois y sont moins sévères et les prix presque minables »*³³⁵.

Cet article accuse les autorités politiques d'indulgence et interpelle les pouvoirs publics (législatif, judiciaire et la société civile), estimant que c'est le devenir du Sénégal qui est en jeu et que « *la société civile sera complice, si elle ne s'implique pas dans le combat* »³³⁶.

Le code d'éthique du tourisme et la charte sénégalaise sur la prévention des risques et la gestion des accidents et catastrophes en milieu professionnel, constitue pour le Sénégal un cadre de référence pour des professions et activités touristiques normalisées, donnant aux divers acteurs, aux usagers et aux populations riveraines un puissant levier de développement intégré et de lutte contre la pauvreté. Cette charte a été rééditée sur la base d'une conscience

³³⁴ APS, in www.seneweb.com, consulté le 25 septembre 2009.

³³⁵ Xibar.net, (<http://www.seneweb.com>), consulté le 13/09/2009).

³³⁶ *Idem*

de l'Etat qui démontre l'importance du tourisme « *comme une activité économique de développement* ». Et, c'est pour cela que s'est affirmée

« la nécessité de lutter contre les effets pervers qui l'affectent, de développer une synergie d'actions entre le gouvernement et les acteurs privés en vue d'assainir l'activité, de sécuriser les biens et les personnes tout en améliorant la promotion de la destination Sénégal »³³⁷.

En réalité l'adoption de cette charte démontre bien qu'il y a eu une prise de connaissance des effets pervers pouvant être engendrés par une activité touristique non encadrée. La volonté étatique est manifeste, mais elle ne se concrétise pas assez sur le terrain. Ce qui fait que les craintes des populations persistent encore. Et c'est l'Etat qu'accusent les acteurs qui pensent qu'il y a un manque de volonté quelque part car les risques encourus par la jeunesse dans certains sites n'échappent pas à la vigilance du pouvoir et de ses responsables politiques.

Nous savons qu'il est désormais interdit aux femmes court vêtues d'entrer dans les institutions administratives, hémicycles, et ministères en particulier. Une police touristique est aussi implantée dans quelques sites, mais elle n'a pas vocation à se muer en contrôleur de mœurs. Ces efforts timides ne permettent pas de lutter efficacement contre les délits de mœurs d'autant plus que la prostitution est une pratique légale (voir ci-après) dans le pays. On dirait qu'il y a une certaine forme d'hypocrisie dans le discours, même des officiels, car en vantant les attraits touristiques locaux, d'une part, ils mettent souvent en avant la beauté de la femme sénégalaise, chantée même par son président poète, Léopold Sédar SENGHOR et d'autre part, ils incriminent la sexualité, tolèrent la diffusion de guides touristiques avec des photos assez impudiques, comme si « on chasse la poule alors qu'on a besoin des ses œufs ». L'image de la statue de la Renaissance (photo 8) est assez illustrative de ce fait pour avoir suscité des critiques de membres influents de la société civile qui l'on jugée « trop dénudée et peu décente ». *La Gazette* relate les propos tenus et met en titre : « *Caractère sexiste du monument de la renaissance, Wade rectifie* »³³⁸. Le quotidien rapporte :

« La dame sur le Monument de la Renaissance va enlever la jupe pour mettre un pagne. La révélation a été faite par l'architecte Pierre Atépa GOUDIABY lors de son point de presse tenu hier après midi. "La jupe de la dame sera rallongée lorsque toute cette clameur sera apaisée", a annoncé l'architecte du palais présidentiel Pierre Atépa GOUDIABY. Cette décision découle sans nul doute du tollé suscité par le monument et des nombreux débats

³³⁷ Charte du tourisme, <http://www.tourisme.gouv.sn/IMG/pdf/charte-tourisme.pdf>, consulté le 14/09/2009, cf. annexe 1.

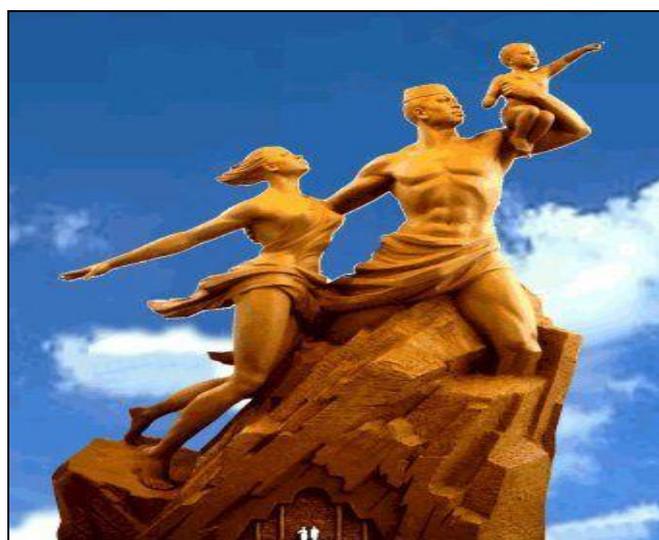
³³⁸ *La Gazette* est un quotidien sénégalais d'informations générales connu pour ses critiques très virulentes vis-à-vis du pouvoir libéral.

soulevés par une frange des Sénégalais. En particulier par certains Imams qui sont indignés par la jupe de la dame jugée trop courte et indécente à leurs yeux. Pour ces derniers, cette représentation de la femme africaine sous un tel port vestimentaire ne reflète en rien nos réalités culturelles, en plus d'être contraire à l'Islam »³³⁹.

Il est important de rappeler que ce monument, bien qu'ayant une valeur symbolique (la Renaissance africaine) pour son prescripteur le Président WADE, a surtout été conçu pour être un attrait touristique. L'objectif reste commercial. L'entrée est payante et les droits de reproduction en miniature reviennent à la fondation censée recouvrer près du tiers des titres pour financer, dit-on, un projet cher au chef de l'Etat, la case des tout-petits. L'enjeu est donc économique. Et c'est pour cette raison toute particulière que ce monument suscite tant de questions. La position de l'Etat qui paraît indifférent à certaines questions assez sensibles, est compréhensible dans la mesure où les enjeux politiques se jouent souvent sur ce registre-là que les religieux savent bien manipuler. C'est ainsi que l'Etat se réfugie sous le manteau de la laïcité pour éviter les polémiques capables de lui attirer les foudres d'une frange des confréries. Mais, s'il faut reconnaître le laxisme de l'Etat, la responsabilité des professionnels est aussi engagée, et c'est ce qui nous amène à étudier la nature des défis qui les interpellent dans ce domaine qui est le leur.

PHOTO 8 : MONUMENT DE LA RENAISSANCE AFRICAINE

(<http://storage.canalblog.com>, 13/12/2011)



³³⁹ *La Gazette*, <http://xalimasn.com/caractere-sexiste-du-monument-de-la-rennaissance>, consulté le 05/06/2011.

V-2-1 Argent, drogue et sexe, les risques d'une sous-culture touristique

Au Sénégal, la prostitution n'est pas pénalisée. Au contraire elle est légale sous réserve d'obtention de la carte de prostituée professionnelle assujettie à des conditions de santé physique et mentale avérées, et à un suivi médical périodique. Cependant, la législation est jugée obsolète par certains juristes.

« Par rapport aux textes législatifs et réglementaires sur le travail du sexe, il faut souligner que les autorités sénégalaises ont très tôt pris des mesures pour contrôler la prostitution avec la mise en place du fichier sanitaire et social, de la brigade des mœurs chargée de l'organisation et de la répression du travail du sexe. Mais, force est de reconnaître que les textes qui régissent le travail du sexe au Sénégal et qui datent de 1969 sont aujourd'hui dépassés. Le travail du sexe est toléré et réglementé au Sénégal, mais les travailleuses du sexe sont dans l'impossibilité d'exercer leurs activités. En effet, les textes disent que la prostitution est interdite dans les hôtels, les bars et les maisons closes »³⁴⁰.

Il ne reste que la rue, alors que le racolage y est interdit. Les dispositions réglementaires en vigueur font ressortir une légalité et une tolérance surveillée, aléatoire et paradoxale. Cette confusion à laquelle prêtent ces textes laisse dubitatif quant à la volonté de l'Etat d'assainir la « profession » ou de mettre de l'ordre dans ce secteur. Peut-on penser que l'Etat banalise la sexualité ? Par ailleurs, pourquoi prostitution et drogue font-elles toujours bon ménage en milieu touristique ? Que peuvent faire les médias pour endiguer ce mal si tant est-il qu'il soit ainsi ? Lutter contre l'usage de la drogue devient une responsabilité civique. Le journalisme citoyen peut y trouver matière à traiter car la banalisation des usages de stupéfiant dans les sites d'accueil est inquiétante. Elle l'est plus quand elle accentue la détérioration de l'image du tourisme vis-vis des nationaux. La réalité est qu'il ne passe pas un seul jour sans que des faits relatifs à la drogue ne fassent la une des faits divers de la presse écrite.

De toute façon les difficultés économiques latentes créent de nouvelles formes de survie qui souvent relèguent les considérations éthiques au second plan. De ce fait, les réponses que nous apportons à ces interrogations ne sont que des éléments d'appréciation d'une réalité socioéconomique longtemps étudiée sous le prisme des comportements induits dans les milieux touristiques sénégalais. En réalité, l'esprit de la loi sénégalaise sur la prostitution entre dans le cadre d'une politique réglementaire qui vise avant tout à assainir le secteur

³⁴⁰ *Le Soleil*, 26 novembre 2007.

touristique en sus du devoir de protection qui incombe à l'Etat vis-à-vis de ses citoyens. Cependant l'approche de cette réglementation nous semble très peu convaincante.

« La prostitution clandestine est largement la plus pratiquée. Les travailleuses du sexe clandestines sont relativement jeunes, près de 60% d'entre elles sont âgées de moins de 30 ans ; plus de 8% des TSC [Travailleuses du Sexe Clandestines] sont âgées de moins de 21 ans et n'ont donc au regard de la législation sur la prostitution aucune possibilité de s'enregistrer au fichier médicosocial de la prostitution », indique le rapport d'ENDA/Santé³⁴¹.

Les raisons de cette clandestinité sont souvent d'ordre moral. La question morale (surtout religieuse) affecte beaucoup la liberté individuelle. Les prostituées clandestines que nous avons rencontrées évoquent le regard de la société, les considérations familiales et du voisinage. Elles préfèrent se cacher malgré tous les risques sanitaires et sécuritaires, pour éviter la disgrâce. La plupart qui rôdent autour des hôtels viennent loin de leurs lieux d'exercice et n'ont souvent aucune perception des risques qu'elles encourent. Certaines nous diront :

« Qu'avoir une carte professionnelle ne veut rien dire et c'est davantage stigmatisant. On sera fiché dans la conscience pour toujours. Même si on ne pratique plus, ni le mariage, ni les enfants, ni la réussite sociale (par reconversion) ne permettent d'oublier cette identité. C'est encore plus dur pour faire de la politique, le numéro d'identification de prostituée professionnelle peut toujours paraître à la une d'un journal. Avec cette identification professionnelle, on vivra toujours en sursis. Si d'aventure un époux se présente, on se sentira toujours coupable, jamais on osera rétorquer ; le miroir est là, derrière »³⁴².

En fait l'enquête de moralité qui précède la nomination d'hommes ou de femmes à certaines fonctions de représentativité exclut d'emblée les personnes ayant exercé ce métier. Et c'est d'autant plus risqué pour les femmes car dans l'esprit de la loi, la prostitution est encore assimilée à une pratique féminine. En outre, la sensibilité de cette question pour l'opinion sénégalaise et les fantasmes de la presse à traiter de tels faits, pèsent comme un couperet sur la tête des prétendantes, ne leur laissant aucune chance d'occuper des fonctions importantes. Les faits divers relatifs à la prostitution, la pédophilie, la drogue et la déviance de certaines célébrités politiques, sportives ou *people* meublent les pages de la presse au quotidien.

³⁴¹ ENDA/Santé, « Profil des travailleuses du sexe clandestines » *Rapport d'activités 2006*, Dakar, p. 10.

³⁴² Entretien, Saly, avril 2009.

L'autre argumentaire que développent ces « filles de mœurs » constitue une réponse à notre deuxième question : « pourquoi prostitution et drogue font-elles toujours bon ménage en milieu touristique ? ».

« Les filles qui s'adonnent à la prostitution clandestine n'ont que deux issues possibles : soit, renoncer très tôt avant de s'y habituer et tenter de refaire sa vie ; ou bien choisir de se professionnaliser pour avoir accès à certains milieux plus ou moins huppés. Quand on choisit de vivre de la prostitution, on est forcé de fréquenter des milieux à risques où drogue, alcool et argent font ménage. Le milieu touristique est le lieu d'expression par excellence de tout cela »³⁴³.

Les motivations sexuelles pour certains clients dans les stations, la nature de l'ambiance et de l'anonymat, de l'animation, l'attitude festive en sont autant de facteurs qui favorisent ce mélange. L'évocation de Mbour et Saly associée à la gamme tourisme balnéaire et destination Sénégal, sous-entend, pour beaucoup, un tourisme sexuel. Des articles dans la presse, des discours d'autorités y ont souvent fait allusion ces dernières années. Ousmane Masseck NDIAYE (alors ministre du Tourisme), s'était porté en défenseur de l'image du tourisme sénégalais longtemps écornée par cette réputation.

« Nous avons », dit-il, « pendant deux ans, fait le diagnostic du secteur. Nous sommes maintenant dans une phase d'application de nouvelles politiques. Nous devons être en mesure d'assainir le secteur touristique et de faire en sorte que la destination du Sénégal soit celle d'un pays émergent. Nous devons être vigilants sur tout, veiller aux intérêts du pays et veiller à ce que les retombées du tourisme soient profitables au Sénégal »³⁴⁴.

Il pense que le pays de la *terranga* ne mérite pas cette étiquette qui lui est collée.

« Comme je l'ai déjà dit à l'Organisation mondiale du tourisme, le Sénégal n'est pas et ne sera pas une destination de tourisme sexuel. Il faut qu'on s'entende sur la définition. Parce qu'une destination du tourisme sexuel suppose qu'à partir du marché fournisseur, vous puissiez affréter un avion avec des gens qui viennent satisfaire un besoin comme pour faire du golf, de la pêche ou autre chose. Faisons la différence entre la prostitution et le tourisme sexuel. De même, l'exploitation des enfants, ce ne sont pas les touristes uniquement qui le font. C'est un fléau que nous devons tous combattre. Au Sénégal, nous avons tous l'obligation de veiller à ce que dans les réceptifs hôteliers ou les environs, le tourisme sain commence par la protection des populations. Qu'on ne laisse pas n'importe qui y faire n'importe quoi. Nous disposons justement de la charte du tourisme qui est un engagement des professionnels pour la protection de l'environnement et le développement d'un tourisme sain »³⁴⁵.

Le discours du ministre laisse apparaître malgré tout un certain malaise que la réalité du terrain démontre au quotidien. Le comportement de jeunes, de certains touristes et récepteurs

³⁴³ Entretien, Saly, *ibidem*.

³⁴⁴ Ousmane Masseck NDIAYE, in *News du tourisme au Sénégal, Le Soleil*, 22 décembre 2003.

³⁴⁵ *Idem*.

qui laissent faire, autorisent à parler de tourisme sexuel dans cette station de Saly et de la commune de Mbour. Dans une certaine mesure, les cas de pédophilie, d'attentats à la pudeur et d'actes homosexuels étalés dans la presse le confirment. Ce que corrobore par ailleurs *L'Express* :

« Avec sa plage, ses bungalows et ses touristes bienheureux, le gros village de Saly (commune de Mbour) présente le visage rassurant de l'insouciance. Impression trompeuse. A 90 kilomètres de Dakar, sur la Petite Côte, cette station balnéaire en plein boum immobilier n'est autre que la capitale du tourisme sexuel au Sénégal. "Saly est le point de ralliement des Occidentaux vieillissants qui souhaitent goûter aux charmes de jeunes Sénégalais (es) pas toujours majeur (e)s", note ainsi le Guide du routard »³⁴⁶.

Ce qu'on peut craindre c'est aussi que ces comportements finissent par aliéner toute la jeunesse locale qui peut ainsi remettre en question l'utilité de l'école et de l'apprentissage de métiers. Si l'objectif est de gagner de l'argent à terme, le tourisme offre des raccourcis plus ou moins légaux. Ce qui peut justifier l'âge de plus en jeune des garçons concernés.

Cet article de *L'Express* relate tout ce que les religieux réprouvent du tourisme, leur donnant ainsi toutes les raisons de le bannir.

« Ici, en effet, les couples mixtes sont légion. Il est habituel de voir des retraités européens, hommes ou femmes, lézarder sur la plage au bras d'autochtones tout juste sortis de l'adolescence. "La pauvreté est telle que les jeunes sont prêts à tout pour nourrir leurs familles, explique Thierno Diop, commandant de la brigade de gendarmerie de Mbour. Un gosse de 18 ans m'expliquait l'autre jour qu'il ne voyait aucun mal à sortir avec une vieille mémé". Quant aux touristes indolents, ils semblent ignorer que de telles mœurs - tout comme les séances de bronzage topless - heurtent la sensibilité africaine et musulmane de la majorité des Sénégalais. Plus préoccupant est le développement de la pédophilie, lequel n'est plus l'apanage de l'Asie. Depuis quatre à cinq ans, le fléau se propage à travers le continent, de la Côte d'Ivoire à l'Afrique du Sud, en passant par Saly ou Saint-Louis. (...) "Chaque mois, quatre ou cinq plaintes atterrissaient sur mon bureau. La moitié d'entre elles mettaient en cause des Sénégalais ; l'autre moitié, des étrangers", se souvient Seynabou Ndiaye Diakhaté, ex-procureur à Thiès, nouvellement promue à Dakar »³⁴⁷.

En outre, des documentaires télévisuels sur ces pratiques sexuelles inhérentes au tourisme ne se comptent plus, à l'image du reportage de M6, précédemment cité. Les questions de mœurs

³⁴⁶ *L'express.fr*, 3 juillet 2003, consulté le 14/05/2011. Cet article de 2003 relate un fait toujours d'actualité puisque le documentaire de M6 en 2006 « un Charter pour l'amour », de même que le reportage de Sophie le GALL *Tourisme de l'amour*, M6 TV, 6 mai 2011, précédemment cités, y sont revenus.

³⁴⁷ *L'express.fr*, *ibidem*

que soulève le tourisme sont étudiées par le sociologue Birane LO qui s'interroge : « *la société sénégalaise a-t-elle perdu ses valeurs ?* »³⁴⁸

Pour répondre à sa question il revient pour dire que,

*« L'affaire du film tristement célèbre du concours de danses obscènes organisé dans une boîte de nuit il y'a deux ans et qui atterrit aujourd'hui au tribunal, continue de défrayer la chronique. Partout on parle et les imams en font même leur principal thème de prêche en ce début de ramadan. Même si elle ne semble plus signifier grand-chose, la pudeur a pourtant toujours été une valeur essentielle dans la société sénégalaise »*³⁴⁹.

M. LO ne fait pas allusion au tourisme de façon explicite, mais il impute la dégradation des mœurs sénégalaises à trois facteurs qui y sont liés : la mondialisation, la dislocation de famille sénégalaise et la paupérisation des masses.

*« La mondialisation, a fait qu'on est entrain aujourd'hui d'assister à ce qu'on peut appeler "une démocratisation de la sexualité". Avec les TIC et la libéralisation de l'audiovisuel, la mondialisation favorise beaucoup plus de libertés, de découvertes et d'aventures. Elle expose les jeunes aux agressions culturelles avec l'option de modèles importés, qui le plus souvent choquent les populations et finissent par pervertir la jeunesse »*³⁵⁰.

Si M. LO indexe la mondialisation, il n'en demeure pas moins aussi, que les vecteurs de ce traumatisme culturel qu'il dénonce sont le tourisme, les médias, et l'audiovisuel en premier lieu. Ils contribuent à pervertir une jeunesse en perte de repères dans ce flot d'informations, de divertissements, et de promotion de contrevaleurs que les lois commerciales édictent par tous supports médiatiques : films ou cinéma, musique et clips, *talk shows* et télé-réalités. Mais les familles aussi ne sont pas sans reproches.

*« Le travail d'éducation et de socialisation qui se faisait afin de préparer les jeunes filles à intégrer la société, imbues de valeurs, ne se fait plus. Ce relâchement des parents en matière d'éducation, est aujourd'hui un des facteurs déterminants de la dépravation des mœurs dans notre société. Mais aussi, les dislocations des familles et les divorces fréquents ne sont pas pour faciliter les choses »*³⁵¹, soutient M. LO.

La famille traditionnelle sénégalaise très large, très soudée et soucieuse de sa réputation, ne pouvait tolérer des écarts de conduite d'aucun de ses membres. Toutefois, avec l'aspiration à la modernité au profit d'une acculturation que renforcent les médias et le pouvoir de l'argent, la famille traditionnelle sénégalaise perd sa solidarité interne, se disloque, oublie ses valeurs

³⁴⁸ Birane LO (enseignant à L'UCAD), « la société sénégalaise a-t-elle perdu ses valeurs ? », in *Walfadjri*, 28/11/2007.

³⁴⁹ *Idem*

³⁵⁰ Birane LO, in *Walfadjri*, 03/12/2007.

³⁵¹ *Idem*

référentielles, s'individualise et devient la proie du capital et de tous les artifices de la vie moderne, remarque M. LO.

« L'individualisme a entraîné la disparition des cadres intermédiaires d'éducation, c'est-à-dire des tantes paternelles, des oncles et des grand-mères qui, jadis, suppléaient les parents dans l'éducation et surtout des jeunes filles »³⁵².

L'aspiration à la modernité avec ses besoins nouveaux et le rejet de certaines valeurs et vertus du travail comme le travail agraire ont favorisé l'exode rural, encouragé la promiscuité urbaine.

« La paupérisation grandissante de la société sénégalaise a aussi fait que beaucoup de parents sont pratiquement tout le temps absents des maisons, à la recherche de quoi faire vivre leurs enfants. Ce que certains considèrent comme une démission des parents »³⁵³.

Tous ces facteurs ont provoqué et même accéléré la dégradation des mœurs ayant comme conséquence un manque d'ancrage socioculturel profond. Ainsi, dans les régions où l'on vit ce malaise social, l'implantation touristique (avec argent et conduites libertines) propose une alternative au désarroi d'une certaine catégorie en quête de moyens de subsistance. Nul doute que l'attraction touristique qui met en jeu d'énormes moyens financiers, accueille beaucoup de gens fortunés et offre plusieurs activités de loisirs dans une périphérie paupérisée, constitue un terrain fertile à l'expression d'activités peu civiques. En effet, si la prostitution est une réponse aux désirs d'une clientèle, il est aussi évident que l'alcool est un parrain pour les festoyeurs et la drogue³⁵⁴ le traitement aux adeptes d'une sensation forte et enivrante. La station touristique, à travers ses loisirs dans les discothèques, les bars, les plages et piscines, le cinéma, les jeux etc., se réduit à un cercle de festoyeurs, d'habitues ou de *clubs* où aucune contrainte de l'esprit ne règne. La sentence devient le plaisir et le loisir. La quête de sensations fortes devient ainsi une norme et puisque le tourisme garantit l'anonymat, le sexe n'est plus tabou et la drogue devient une affaire privée. Dès lors qu'il y a une demande potentielle de consommateurs, les fournisseurs (souvent des réseaux mafieux) infiltrent le domaine, généralement par le biais de prostituées, de gigolos ou de rabatteurs.

³⁵²Birane LO, in *Walfadjri*, 10/12/2007

³⁵³ *Idem*

³⁵⁴ Tous ces pays de l'Afrique de l'ouest sont considérés comme des plateformes pour les narcotrafiquants, Guinée Bissau, Gambie et même Sénégal ; certaines drogues « douces » comme le cannabis y sont produites.

Si l'on en juge du point de vue de l'insécurité, de la prostitution et des problèmes récurrents de saisies de stupéfiants (relatés par les forces de sécurité que nous avons rencontrées sur place et par la presse nationale, à travers divers articles et propos de journalistes) la station touristique de Saly se résume à « un haut lieu de perversion et rien d'autre ». Par ailleurs, nous avons constaté dans la plupart des articles de presse parcourus, que les médias traitent des méfaits du tourisme à Saly en se focalisant sur l'aspect spectaculaire des faits, renonçant à l'analyse et à l'étude des causes, ce qui est le propre rôle d'une presse d'investigation. La presse se contente de décrire des délits pervers avec un semblant de plaisir épicurien que l'on peut qualifier, dans une culture sénégalaise, « d'obscène ». Ce que nous démontre ce passage de *Xibaar Net au ton railleur* en évoquant ces racolages de touristes d'âges avancés.

*«Les touristes hommes sont également courus par des filles aux seins fermes, que presque rien ne cache. Il suffit de lever le petit doigt pour qu'elles accourent, prêtes à tout ».*³⁵⁵

Le traitement médiatique de ces faits divers sur le tourisme sénégalais frise dès fois avec le ridicule, d'autant plus que les pratiques incriminées se font dans l'indifférence d'un certain voisinage et sans gêne parce qu'elles sont devenues des moyens de subsistance pour une certaine population accablée par un contexte économique assez draconien.

En ce qui concerne l'audiovisuel (radio et télévision), le traitement de l'information touristique se caractérise particulièrement par la carence de programmes axés sur des reportages, des magazines de découvertes touristiques et d'éditions spéciales. Et pourtant, des chaînes comme la *RTS* et la *2S TV* ont des programmes spécifiques sur l'art et la musique mais il n'existe aucun sur le tourisme (périodique) sur toutes les chaînes que compte aujourd'hui le pays. Néanmoins *Walf TV* vient de lancer un magazine hebdomadaire sur l'environnement, *Walf Vert*, diffusé tous les dimanches. Celui-ci fait de temps à autre un clin d'œil à l'actualité touristique à travers des *interviews* accordées à certains professionnels. Il demeure, cependant, que la nature du traitement des faits divers touristiques auquel se livre la presse (plus particulièrement écrite), dessert l'image du tourisme et peut saper son économie à terme. D'où l'intérêt pour les professionnels de réfléchir à des stratégies propres de communication qui, à défaut de pouvoir contrecarrer le « traitement négatif » de cette presse généraliste, puisse quand même changer le regard très simpliste qu'elle porte sur le tourisme.

³⁵⁵ *Le quotidien on line, Xibaar Net, in www.seneweb.com, consulté le 13/09/2009.*

V-2-2 Les défis des professionnels face à l'image négative qui colle à leur activité

La connaissance des professionnels des maux du tourisme est sans illusion. Cependant les défis sont multiples, car les contraintes sont aussi importantes. L'image du tourisme sénégalais tient à plusieurs facteurs qui concernent aussi bien les acteurs locaux que les administratifs.

Sur les facteurs promotionnels se greffent les défis d'organisation et de structuration. L'activité touristique locale gagnerait beaucoup à se développer en interne, ce qui veut dire s'ouvrir davantage aux secteurs annexes qui contribuent à sa réputation. Une activité aussi globalisante que le tourisme ne peut ignorer le secteur agricole, ou maraîcher, le secteur de l'artisanat et du petit commerce. Nous pensons que c'est là où les syndicats d'initiatives ont des efforts à fournir s'ils veulent davantage vendre les produits de leurs terroirs³⁵⁶ et contribuer à la construction d'une image touristique diverse, riche et variée. Mais faut-il aussi penser aux entreprises médiatiques et l'Internet en particulier, qu'il faut associer aux politiques promotionnelles et de sécurisation de l'activité à travers les campagnes d'éducation et de sensibilisation sur le tourisme et sur ses impacts dans les sites d'accueil.

Force est de reconnaître que l'information demeure le nerf de la connaissance et de la visibilité touristiques.

« Pour optimiser les chances d'attirer l'attention du consommateur qui pense aux vacances, il faut, d'une part, savoir être présent sur Internet au moment de la recherche d'information, d'autre part, proposer des messages dont le format et la teneur sortent du lot »³⁵⁷, affirme Christine PETR.

La communication commerciale ne peut plus se passer d'Internet. Or, les carences notées dans les stratégies de promotion des politiques touristiques et des produits du secteur sont

³⁵⁶ « Terroir, notion typiquement française et difficile à traduire dans les autres langues, qui recouvre deux aspects sensiblement différents », nous disent J.-P. METAILIE et G. BERTRAND in *Les mots de l'environnement*, Presses universitaires du Mirail, Université de Toulouse-Le Mirail, 2006. Nous estimons que le contenu français qu'ils donnent à cette notion correspond bien à la définition (au sens touristique du terme) nous retenons ici. Il s'agit d'une petite région caractérisée par un ensemble de milieux ruraux, de traditions, de savoir faire et de productions. Cette définition est celle qui donne à la pratique touristique des possibilités de villégiature et d'agrotourisme : des thèmes que nous représentons sur la carte des potentialités touristiques du Sénégal (carte 3).

³⁵⁷ Christine PETR, *Le marketing du tourisme*, Dunod, Paris 2010, p. 5.

essentiellement liées à ces deux composantes : la visibilité et l'information. En outre, l'amateurisme est de rigueur, l'ignorance de la profession et de ses exigences en termes d'investissement, d'aménagement et de prospection sont également de mise. La formation, l'innovation, la qualité des prestations sont en réalité les seuls vrais enjeux qui interpellent les acteurs.

Le potentiel touristique n'est pas synonyme de tourisme prospère. Il faut une mise en valeur adéquate qui doit correspondre à un besoin d'un marché, d'une demande en construction ou à explorer. L'information de par son caractère pluriel, peut, grâce à une recherche soutenue, aider à la compréhension de ces enjeux marketing et de l'opportunité économique qui en résulte. C'est pourquoi, pour le Sénégal qui mise beaucoup sur l'économie touristique, s'imposent les besoins de spécialisation dans tous les domaines qui concourent à cette faisabilité et à l'information en particulier (nous traitons ce volet dans le paragraphe « Formation et qualité : enjeux pour une production touristique locale ». Dans cet élan, la perspective peut être prometteuse pour la communication des entreprises touristiques et des médias nationaux. Le pouvoir d'Internet y sera un grand apport. Celui-ci a le pouvoir d'accéder à tous les milieux et d'y gagner une reconnaissance, pourvu que le produit proposé corresponde à un besoin exprimé. C'est d'autant plus important que cette possibilité d'accès au monde entier reste encore une opportunité moins coûteuse. La Toile est donc une aubaine pour les promoteurs touristiques de toutes les bourses et pour toutes les classes. C'est le support par excellence de la démocratisation touristique, un atout que les acteurs sénégalais se doivent de saisir. C'est une raison de plus pour que les professionnels sénégalais s'engagent dans cette dynamique de l'information et de l'informatique sans laquelle il est devenu impossible de faire du tourisme sain ou de construire un produit touristique d'envergure internationale. Au niveau mondial,

« Internet est devenu un des premiers médias utilisé par un consommateur qui envisage de partir en vacances. S'informer sur une destination, sur les opérateurs et sur les prix passe aujourd'hui quasi systématiquement par une recherche sur Internet. Selon Raffour Interactif, les agents de voyages traditionnels estiment à 91% les clients qui se sont renseignés sur Internet avant de se rendre dans leur agence »³⁵⁸, note Christine PETR.

Négliger ce support aujourd'hui dans la commercialisation touristique, c'est passer à côté de toute possibilité promotionnelle dans l'universel. A travers cette potentialité les

³⁵⁸ Christine PETR, *ibidem*

professionnels peuvent contribuer à améliorer l'image du tourisme sénégalais. En tout état de cause, l'enjeu est là, car les sites web sont devenus les niches privilégiées pour les pédophiles et le tourisme sexuel. Aussi bien pour les proxénètes que les clients ou les hôteliers qui en proposent, la Toile constitue un refuge idéal qui leur offre l'anonymat avec plus de facilité et de contacts. Mais puisque les médias ont aussi investi ce créneau, il est important qu'ils prennent le contre-courant de ces pratiques, en les dénonçant et en déconstruisant leurs actions. Internet leur offre le contre-pouvoir de dénoncer tous ceux qui sont entrainés d'orchestrer cette propagande sexuelle nuisible au tourisme sénégalais. Car, même, s'il rapporte, le tourisme sexuel comporte des risques qui, s'ils ne sont pas suffisamment pris en charge par les acteurs (ce qui est peu probable eu égard au manque de moyens et d'engagement des politiques locales), peuvent compromettre l'activité économique qui en résulte. Nous avons eu à le souligner dans le chapitre précédent en démontrant les méfaits, dans les sociétés d'accueil, liés à la désertion scolaire, à l'oisiveté de la jeunesse, etc. Le tourisme sexuel n'est pas une activité économique durable pour les PED.

La capacité de mobilisation des médias peut aider à réduire ces menaces qui pèsent sur l'économie touristique dans la durée. Internet offre la possibilité de lutter efficacement à travers l'information et la sensibilisation contre les abus et d'œuvrer pour la protection de l'enfance contre la pédophilie, la maltraitance, et la cybercriminalité. La contribution médiatique est aussi d'aider à circonscrire ces nuisances qui menacent la possibilité de développer un tourisme éthique et durable. L'étiquette sexuelle constitue, en même temps, un frein à la promotion d'un tourisme pour les nationaux et les résidents qui peuvent avoir peur de la stigmatisation. Toute la responsabilité des professionnels du tourisme réside donc dans la dénonciation de ces maux, et leur refus de les cautionner. Ce n'est que de cette façon que les médias et la société civile (qui sont des partenaires incontournables), pourront efficacement aider le Sénégal à davantage séduire la clientèle nationale. Ces défis lancés à la société civile et aux médias sénégalais nous poussent à analyser dans le titre suivant, leurs propres opinions sur la question.

V-2-3 Les médias et la société civile dans l'interprétation sexuée du tourisme sénégalais

Pour la société civile sénégalaise, la perception la plus partagée du tourisme reflète celle d'une image ayant une connotation sexuelle ou un peu trop divertissante. Cette image est accentuée par les inédits que relate la presse dans sa majorité. Mais que recherchent les médias dans la diffusion de tels *scoops* ? Certes une part d'information en découle : par exemple, apprendre à l'opinion publique que de tels actes se passent au Sénégal (un pays où la ferveur religieuse et la morale institutionnalisée rythment le vécu quotidien), en vue d'alerter la conscience morale. Mais au-delà, ce que recherchent les médias dans le long traitement de telles actualités, c'est aussi le sensationnel qui aiguise la curiosité et fait vendre par ricochet. Le souci du média commercial, c'est moins le contenu que le message. « *medium is message* »³⁵⁹ disait *MACLUHAN*, démontrant que peu importe le contenu, l'important c'est la forme du support qui émet le message. D'où l'intérêt d'impliquer de tous ces médias modernes qui portent loin le message, les frontières n'étant plus que virtuelles. Le numérique a accéléré la capacité et la vitesse de diffusion. La distance n'est plus un obstacle pour la télé, la radio et moins pour Internet. Retenons cependant, que les médias qui s'attardent souvent sur de tels faits divers jouent sur la perception et la sensibilité du public, ils ont une vocation commerciale (comme le tourisme par ailleurs) et l'objectif prioritaire demeure le marché. Néanmoins, peut-on supposer que l'importance de la religion dans le social sénégalais nourrit aussi cet imaginaire du tourisme (qui peut apparaître comme une réaction au puritanisme) ? Naturellement, la filiation morale qui existe entre religion, culture et politique oblige moralement le média à dénoncer, ne serait-ce qu'en relatant ces faits pour donner à l'opinion croyante matière à incriminer, soit pour fortifier sa foi ou se donner bonne conscience. C'est pourquoi nous pensons que la société, dans son ensemble, endosse une part de responsabilité dans le traitement peu reluisant de l'image touristique sénégalaise. Mais d'un autre côté la vocation commerciale du média est aussi un facteur. Tout comme le tourisme, le média doit

³⁵⁹ « *The phrase was introduced in his most widely known book, *Understanding Media: The Extensions of Man*, published in 1964 McLuhan proposes that a medium itself, not the content it carries, should be the focus of study. He said that a medium affects the society in which it plays a role not only by the content delivered over the medium, but also by the characteristics of the medium itself. McLuhan frequently punned on the word "message" changing it to "mass age", "message", and "massage"; a later book, *The Medium is the Massage* was originally to be titled *The Medium is the Message*, but McLuhan preferred the new title which is said to have been a printing error.* », http://archives.radio-canada.ca/arts_culture/medias/dossiers, consulté 23/06/2011.

vivre de sa production, de ses ventes. Or, l'inédit constitue pour celui-ci une forme d'attrait et de publicité. Plus l'information traitée est sensible, plus le lectorat est en est friand. Ce qui renchérit les ventes de presse. L'information est une marchandise comme tout autre produit et pour la vendre il faut lui donner de la valeur. Ce qui explique ainsi la dimension que prend la quête du *scoop* dans certains contextes. Et c'est pourquoi il s'avère important d'étudier la problématique qui résulte d'une certaine confusion sur le regard porté sur les mœurs par les religieux et les médias vis-à-vis du tourisme.

V-3 Tourisme, médias, et mœurs : le regard des acteurs locaux

Une lecture attentive de la représentation du tourisme par les différentes couches sociales que nous avons côtoyées laisse entendre une incompatibilité entre ces trois concepts. Le tourisme serait même synonyme de pollueur culturel pour la plupart des populations et des acteurs sociaux. Mais soutenir une telle hypothèse est aussi de nature à interroger l'éthique par rapport au culturel, au social et à l'économique.

La thèse de Seydou Nourou SALL³⁶⁰ nous renseigne sur les rapports d'influence de la religion sur les choix politiques sénégalais. En outre, l'omniprésence de la religion dans les médias montre également l'importance que les Sénégalais accordent à la dimension religieuse, car si les médias consacrent leur attention à la religion, c'est que cela correspond, d'une certaine manière, à une audience assez conséquente. D'autre part le tourisme serait prétexte à tout, un moyen de défoulement, surtout pour ces religieux qui ne se donnent guère l'occasion d'y voir plus clair. Ce qui est certain, c'est que ces derniers ont encore du mal à intégrer – voir accepter - que la culture du tourisme se propage dans une société et ils croient devoir veiller sur ses valeurs. Il est important de faire ce rappel car les choix touristiques sénégalais proviennent aussi d'hommes souvent *talibés* (fidèles) qui ont le souci de se conformer à la volonté de leur mandant ou de leurs guides religieux. Ce qui montre une certaine forme d'allégeance du politique vis-à-vis du religieux, pouvant altérer ou influencer certaines visions du développement par le tourisme.

³⁶⁰ Seydou Nourou SALL, *Religions et presse au Sénégal : Débat sur la laïcité, thèse de doctorat*, Université de Bordeaux, mai 2009.

V-3-1 Le politique et l'éthique touristique au Sénégal

Comme le montre si bien Seydou SALL, le pouvoir temporel voue une certaine révérence aux marabouts qui incarnent la chefferie confrérique. Il révèle ainsi que :

*« Sérigne Saliou MBACKE³⁶¹ a toujours refusé de s'engager publiquement en faveur d'un candidat à la présidentielle. Pourtant ce ne sont pas les opérations de séduction qui ont manqué depuis son accession au khalifat. Touba est, en effet, devenue la destination privilégiée des hommes politiques sénégalais. Tout est devenu prétexte pour y faire un tour. Les syndicats ne sont pas en reste. Tous, donc s'y rendent régulièrement pour expliquer leur position, justifier leurs grèves ou leurs décisions politiques. Etre reçu par le khalife ou aller à Touba n'a jamais autant paru décisif ».*³⁶²

Même si la cité religieuse de Touba est une destination touristique, la qualifier de « site touristique » ne peut être accepté par ses guides car la connotation négative du vocable tourisme pour ces derniers, semble incompatible avec l'esprit soufi qui caractérise cette ville. Néanmoins, il existe une certaine complicité entre Etat et chefs religieux. La filiation du politique au religieux n'est pas sans impacts sur les orientations politiques de l'Etat. La dimension religieuse détermine beaucoup les choix politiques car au Sénégal, ces familles ont aussi un pouvoir de vote assez conséquent à cause de leur influence et, constituent des porteurs de voix qui ont droit au chapitre. On leur voue beaucoup d'égards. Ainsi, la notion de pudeur fortement inspirée par la religion musulmane est présente dans l'esprit des politiques et des lois, malgré le fait que l'Etat sénégalais se fonde sur les principes d'une constitution laïque³⁶³. Il devient donc facile de comprendre l'aversion dont est sujet le tourisme à travers ses fondements de loisirs, opposés aux codes culturels d'obédience islamique. Le chef de l'Etat sénégalais avait annoncé la couleur dès son arrivée au pouvoir en 2000³⁶⁴, en montrant

³⁶¹ Sérigne Saliou MBACKE (1915–2007) est le dernier khalife, fils de Cheikh Ahmadou Bamba MBACKE (fondateur de la confrérie mouride). Il était un des plus vénéré, sans doute, pour son attachement soufi, complètement détaché de la sphère matérialiste.

³⁶² Seydou Nourou SALL, thèse citée, p. 64.

³⁶³ Selon la constitution de la République du Sénégal du 22 janvier 2001, du titre premier -de l'Etat et de la souveraineté-, article premier : « la République du Sénégal est laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens, sans distinction d'origine, de race, de sexe, de religion. Elle respecte toutes les croyances ». Ce texte donne souvent à l'Etat le prétexte d'invoquer la laïcité lorsqu'il s'agit d'aborder des questions sensibles, relatives à la religion par exemple ou à l'appartenance ethnique : d'où le rappel incessant du slogan « le Sénégal est un et est indivisible » quand il s'agit de parler de la rébellion en Casamance.

³⁶⁴ Abdoulaye WADE, allocution à la veille du nouvel an, 31 décembre 2000.

qu'il n'accepterait pas que des gens viennent au Sénégal au nom du tourisme pour pervertir les mœurs, soutenant qu'il était pour un tourisme haut de gamme qui respecte les valeurs locales. Un choix qui tarde encore à se concrétiser d'autant plus que les préalables à cela, les infrastructures tout comme les plans d'aménagement et de structuration peinent à voir le jour. La cité des affaires promise en 2002, le projet de tramway de Dakar, la plateforme de Diamniadio, le projet de la nouvelle capitale à Lompoul, les projets d'aménagement de la SAPCO restent toujours en attente. Cependant on peut comprendre les propos du chef de l'Etat dans la mesure où il venait d'accéder au pouvoir et grâce surtout à un soutien important de la majorité des chefs religieux. Il fallait donc un message annonciateur, preuve de sa fidélité aux principes religieux. Quoi donc de plus pertinent que de parler du tourisme, au regard des considérations qui animent les religieux à son égard ? Mais le Président est aussi un bon communicant et de toute évidence il était dans ce jeu de la communication politique. En tant que premier fidèle de la confrérie mouride (le « Président talibé »), son message était, quelque part, un clin d'œil au pouvoir spirituel. En s'engageant ainsi à respecter leurs principes moraux, il incrimine les pratiques touristiques que rejette une partie de l'opinion nationale. En réalité les préjugés sur le tourisme, n'émanent pas que des citoyens ordinaires, ils relèvent aussi de hauts responsables politiques et spirituels. Quelles sont les raisons ?

V-3-2 Les religieux face à la déferlante touristique sénégalaise.

La représentation touristique des religieux sénégalais est profondément axée sur des considérations culturelles et non économiques. Mais pourquoi une telle représentation ? Les raisons paraissent multiples. Des problèmes de perception et d'interprétation se posent. Nous avons même entendu dire, lors d'un entretien avec un *imam*, que les valeurs du tourisme sont incompatibles avec celles de l'islam. Selon lui,

« La religion c'est la pudeur et le tourisme c'est la "nudité". Le tourisme n'apporte rien de bon, au contraire. Il suffit de regarder ce qui se passe dans la rue et aux alentours des hôtels : les enfants ne vont plus à l'école, ils suivent les toubabs (les blancs) nuit et jour. Tous les jeunes du village de Toubacouta sont maintenant des rastas³⁶⁵. Et pire encore, les filles ne

³⁶⁵ Le rasta, *dreadlocks* en anglais, est une coiffure d'origine africaine. Elle a été popularisée par les Jamaïcains et par le plus célèbre de la musique reggae, le chanteur Bob MARLEY. Au Sénégal, c'est surtout les fidèles *Baye Fall* de la confrérie mouride qui portent cette coiffure. Mais aujourd'hui, les effets de mode font qu'elle est devenue mixte. Néanmoins, outre les *Baye Fall* et les femmes, la société sénégalaise nourrit beaucoup de préjugés vis-à-vis des jeunes garçons ainsi coiffés.

s'habillent plus, les garçons aussi, ils exhibent leur virilité, prétexte pour s'attirer le regard d'une touriste. (...). Ces jeunes filles n'ont plus aucune pudeur, plus elles se dévoilent, plus elles se sentent valeureuses, sexy, disent-elles, "astahfiroulah" (que Dieu me pardonne). Crois-tu que ça, c'est des valeurs dignes ? Et pourtant voilà ce que nous apporte le tourisme dans cette localité. Je ne parle même pas de la drogue, de ces garçons qui boivent l'alcool maintenant et la prostitution qui est devenue banale, etc., crois-tu que ça, c'est du salut ? »³⁶⁶.

Cet imam estime que « le tourisme nourrit cet obscurantisme qui pollue toutes les valeurs locales », soutenant que pour s'identifier aux toubabs,

« Toutes les filles ont les cheveux longs, elles se dévisagent en se fardant et se brûlent la peau en s'éclaircissant, rien que pour ressembler à ces toubabs qu'elles côtoient dans les hôtels et dans la rue. Elles sont toutes orphelines de vêtements »³⁶⁷. « Moi », dit-il « je suis en jihad (guerre sainte) contre ce fléau, Dieu soit loué pour me donner la force de vivre ma foi et de me battre contre cette perdition »³⁶⁸.

De cette perception qui reflète la vision d'une minorité de convaincus, sortent quand-même quelques vérités dont l'amplification médiatique peut nuire grandement à l'économie touristique locale. Mais, les autorités et les médias peuvent anéantir ces ardeurs dogmatiques en se faisant les plaidoyers de ces questions d'éthique et de mœurs avant que les religieux n'en fassent leur propre affaire. L'exploitation fanatique de cette question est un risque potentiel capable de nuire à une activité pourvoyeuse de devises pour l'Etat du Sénégal, bien que le tourisme, tel qu'il est pratiqué dans certaines localités pose plus de problèmes qu'il n'en résout. Le dilemme économique et social nous amène à réfléchir sur cette équivoque.

V-3-3 Du tourisme facile ou nourricier : dilemme entre gains et clichés culturels ?

Il est clair que pour faire concorder tourisme et développement, il faut des mesures politiques audacieuses et une volonté affirmée de l'Etat pour choisir des gammes touristiques appropriées aux codes culturels locaux. Quoi qu'il en soit, une sélection est nécessaire, soit un tourisme « haut de gamme » pour réduire les dégâts liés à la massification, la saturation et la promiscuité, ou un tourisme populaire de masse qui génère des ressources mais qui serait peu durable. Nous savons que l'Etat du Sénégal prône une activité touristique haut de gamme. Ce qui justifie la mise sur pied de la SAPCO (société d'Aménagement et de Promotion des Côtes

³⁶⁶ Entretien le 10/09/2008 à Toubacouta, village touristique des îles du Saloum.

³⁶⁷ Entretien, *ibidem*

³⁶⁸ *Idem*

et Zones Touristiques du Sénégal) dont les objectifs sont aujourd'hui élargis. Quand cette société est créée dans les années 1975, elle était censée promouvoir l'investissement touristique sur la Petite Côte. Aujourd'hui ses ambitions sont plus importantes et portent sur la valorisation de l'ensemble du potentiel touristique.

« Depuis 2004, par décret présidentiel, les domaines de compétence de la société qui est devenue la SAPCO-Sénégal [...], sont élargis au plan national. Ses missions s'étendent sur toute l'étendue du territoire national. La SAPCO-Sénégal a identifié plusieurs zones à vocation touristique allant de la Petite Côte à Tambacounda pour promouvoir toutes les formes de tourisme (balnéaire, chasse, culturel, écotourisme, affaire, etc.) »³⁶⁹ (cf. annexe 3).

Malgré tout, la réalité touristique actuelle relève d'un tourisme de masse qui suscite beaucoup d'interrogations, d'où l'intérêt de cette étude systémique. La réalité que nous découvrons à travers nos recherches, nous dévoile trois pratiques touristiques peu développées chacune : le tourisme d'affaires qui fait partie du haut de gamme et qui se pratique essentiellement sur Dakar, Mbour et le Cap-Skiring ; le tourisme populaire qui se concentre dans la Petite-côte, sur la plate-forme de Saly et le tourisme rural ou intégré qui regroupe des activités de découverte nature et culture sur le littoral de Saint-Louis au Cap-Skiring et dans quelques foyers culturels au centre (la ville de Touba), le sud-est, le pays Bassaris (cf. carte 5).

L'ampleur de chacune de ces activités ne permet pas véritablement de parler d'une spécification du tourisme sénégalais sur une gamme durable : le balnéaire reste encore de loin la pratique la plus répandue. Le tourisme sénégalais est encore un tourisme certes important pour l'économie nationale, mais insignifiant dans l'ensemble pour pouvoir naturellement se mouvoir dans une gamme élitiste capable de prendre en charge des politiques touristiques respectueuses de l'environnement ou s'appuyer sur des *musts* culturels volontairement définis.

La presse locale assimile le tourisme populaire à une formule dépravant pour les mœurs. *Xibaar-net* le fait remarquer. D'après cet article, au Sénégal, les prix bas et le laxisme observé dans la réglementation touristique constituent encore des facteurs d'attractivité :

« Loin le temps où Epicure se prélassait entre Manille ou Bangkok, de l'autre côté, parce que là-bas et ailleurs, les touristes sont avertis avant de débarquer qu'en cas d'entorse aux mœurs, ils seront juridiquement poursuivis, jusque dans leurs propres pays. Pour ne pas courir ce risque, les chasseurs de plaisir ont mis cap sur le Sénégal. Après des mises en train

³⁶⁹ Sapco-Sénégal /Ministère chargé du Tourisme, Aménagement de nouveaux sites de développement de la zone nord, Direction d'Etudes, des Travaux, de la Planification et de la Promotion, Dakar, 2010, p. 2.

à Dakar, ils s'en vont installer leurs quartiers généraux dans la petite côte. Les plages y sont accueillantes tout comme les populations»³⁷⁰.

Cet éditorial se livre à une véritable démonstration des failles du système de contrôle du tourisme sénégalais. Tolérance ou laxisme des autorités ? Ce qui est évident c'est que ce tourisme sexuel prend de l'ampleur et risque d'affecter l'image de la destination de façon durable. L'auteur ne se contente pas d'incriminer l'Etat, mais les religieux aussi. Tout en dénonçant, il décrit l'ensemble de ces éléments qui favorisent cette attractivité ; les facteurs économiques semblent être à l'origine d'une certaine déviance locale.

« Les principes religieux sont un luxe, quitte à ce que leurs partenaires ne se soumettent à l'Islam que de façade. Ainsi, dans la Petite Côte, le vin coule à flot. Ses prix font sourire les touristes européens. C'est de la petite monnaie. Les boîtes de nuits sont partout. Les cabanons, hôtels et villas meublées également. Mieux les touristes peuvent acquérir un terrain ou une villa pour venir s'y prélasser, en maîtres ou maîtresses, une fois par ans (...). Les touristes ont mis main basse sur la Petite Côte, parce qu'également les forces de police ferment les yeux, il suffit de leur fourguer quelques euros et de ne pas commettre trop d'excès.»³⁷¹.

Cet article nous retrace avec humour tous les éléments qui ont concouru aux clichés que l'opinion sénégalaise jette sur le tourisme. Tel que pratiqué dans la Petite Côte, il met en cause la complicité des professionnels hôteliers et quelques forces de sécurité.

Il est clair enfin, que dans une industrie touristique prospère, le choix de la qualité se fait à travers une sélection liée au relèvement des prestations, des produits, et des tarifs appliqués. Mais le facteur financier demeure important. C'est ainsi que sans prétendre en faire un exemple, nous citons le cas de Monaco. Le niveau de sa gamme touristique est assurément la résultante d'une politique planifiée et élaborée à partir de critères permettant d'affiner les choix et d'atteindre les objectifs visés. Cependant la prospérité de ce royaume donne des possibilités de choix auxquels aucun pays sous développé ne peut prétendre. Par conséquent, il lui est plus facile de développer une vision durable et de l'appliquer au tourisme. Ce qui n'étonne guère que cette principauté se réclame de labels propres. Selon Albert II :

« Chaque pays agit en fonction de ses contraintes, mais Monaco se doit d'être exemplaire. Je m'attache donc à ce que le développement de la principauté soit harmonieux et respectueux de notre environnement. L'ensemble des acteurs socioéconomiques se mobilisent et jouent un

³⁷⁰ Xibaar-net, « Tourisme sexuel : le Sénégal, une destination gratuite et courue », 12 septembre, 2009, in <http://seneweb.com/news>, consulté 23/09/2009.

³⁷¹ Xibaar-net, 12 /09/ 2009.

rôle essentiel pour imposer le développement durable au cœur de notre société. J'ai fait adopter de nombreuses dispositions financières pour favoriser le développement des énergies propres (bâtiments aux normes HQE, installation de panneaux solaires, achat de véhicules propres). Nous disposons également d'une réserve sous-marine et j'ai lancé, dès mon avènement, un projet d'extension en mer pour consolider l'essor de mon pays. Là encore le respect de l'environnement est au cœur de mes préoccupations »³⁷².

Comme le dit le Prince, le développement durable a un coût, même si derrière cela, il nécessite une grande volonté politique et un engagement citoyen. Une partie de l'entretien que nous reprenons ici, reflète pour l'essentiel cette vision. « *Pensez-vous que tourisme, préservation et respect de l'environnement soient compatibles ?* ». Il répond :

« Bien entendu, mais il faut que le tourisme s'adapte. L'évolution des mentalités concerne aussi bien les responsables du tourisme que les clients. En Principauté, tous les grands hôtels se sont engagés pour garantir un accueil de qualité tout en respectant l'environnement, la mise en place d'un plan de réduction des consommations, une maîtrise de la consommation de l'eau, le recyclage des déchets... Dès 2002 nous avons inauguré la Via Alpina qui est une voie de randonnée qui va de Slovénie à Monaco et qui a été reconnue comme une garantie au développement durable des Alpes. Toutes ces actions contribuent au développement de l'écotourisme. N'y a-t-il pas un risque de "fracture écotouristique" entre les pays riches capables de développer un tourisme "écologiquement correct" et les Etats moins riches ne pouvant assumer des contraintes environnementales ? Ce risque existe assurément, mais les pays riches ont une responsabilité particulière aussi bien concernant les approches dans ce domaine que dans leurs comportements avec les pays en voie de développement. Il n'en reste pas moins que de nombreux gestes quotidiens ne s'accompagnent pas de surcoût et n'entraînent donc pas ce que vous appelez "une fracture écotouristique". Inciter les individus à réduire leur consommation d'eau ou à trier leurs déchets n'a pas de coût ! »³⁷³.

Même s'il y a des gestes simples qui ne coûtent rien, il est évident que l'écotourisme tout comme le développement durable sont des concepts coûteux dans leur application. La communication qui les accompagne coûte cher aussi. Il s'agit entre autre de mobiliser des moyens et des hommes. Et c'est d'autant plus cher que cette communication doit être pérenne. Le développement durable est un défi permanent qui nécessite des moyens matériels et financiers particulièrement exigeants pour l'éducation et la prévention des risques. Du point de vue touristique, la considération environnementale motive des choix dont les impacts ne sont visibles que dans la durée. Il s'agit avant tout de contribuer à forger une mentalité qui rompt avec les pratiques coutumières. Ce qui n'est pas chose aisée. Il faut de la volonté, de l'endurance et une vision. Ces armes ne pouvant être soutenues que par la formation, ce qui n'est pas gratuit non plus. Les Etats riches ont cette possibilité de pouvoir patienter dans la

³⁷² Propos recueillis par Anne-Line ROCACATI, *Le Monde*, 27 septembre 2007, p. 10.

³⁷³ *Idem*

construction de telles initiatives et dans leur application. Mais cette « passivité » n'est point permise pour un Sénégal qui se trouve dans une situation économique de sursis et qui ne survit encore que grâce aux miettes d'une clientèle touristique de second choix. Ce qui ne l'exonère guère du devoir de conservation de ses richesses naturelles et de l'environnement.

Pour conclure ce sous chapitre, nous pouvons affirmer que des moyens économiques sous tendent aussi le développement durable. En définitive la connotation négative de l'image du tourisme pour la plupart des Sénégalais résulte en outre, de trois influences qui semblent mettre en opposition trois cultures différentes : l'islamisation, l'occidentalisation et les traditions africaines. Le Sénégal est un pays où les pratiques religieuses sont très ancrées. Malgré une tolérance de fait, il n'en demeure pas moins que par des brèches comme la marche des homosexuels de Mbour en 2004 (sévèrement réprimée par la police) et tous les récents événements ayant fait l'objet de dénonciation d'envergure comme l'anecdote *Guddi Yeungeul Town*, le mariage *gay* de Mbao ou même le tollé autour du monument de la Renaissance Africaine, peuvent toujours servir de prétextes aux religieux pour attiser la fibre fanatique. La religion au Sénégal est indéniablement « un risque » pour le tourisme. Cependant, pour ancrer les valeurs du tourisme dans la culture sénégalaise, on peut dire que le chemin à parcourir reste long. Un journaliste de *Sud quotidien* le confirme :

« Au Sénégal nous regardons trop sur notre nombril et peu de gens ont le courage et la capacité de se regarder dans le miroir ou de s'ouvrir au reste du monde. Nous nous mouvons dans cet islam confrérique qui n'est autre chose qu'un moyen de nous asservir aux intérêts d'une nouvelle "caste religieuse" qui a tout à y gagner »³⁷⁴.

Mais peut-être aussi que les réponses résident encore dans les valeurs de la légendaire *terranga* et des relations de la parenté à plaisanterie qui ont permis aux Sénégalais jusqu'ici de vivre en bonne intelligence et en paix. Cependant, l'exception qui fait du Sénégal une oasis préservée dans un environnement conflictuel africain, nous oblige à interpellier les médias et leurs acteurs, d'autant plus qu'ils ont toujours suscité ou amplifié des crises politiques ou socioculturelles. Ils ont beaucoup de responsabilité dans la vulgarisation du savoir par l'information, du respect des mœurs et de tout ce qui a une valeur ajoutée sur l'économie et le tourisme certes, mais c'est surtout dans la médiation et l'apaisement des tensions où les populations les attendent le plus.

³⁷⁴ Entretien avec un journaliste de *Sud-quotidien*, le 04/08/2009.

Au regard du soutien économique que le tourisme constitue pour le Sénégal, une responsabilité citoyenne n'incombe-t-elle pas aux médias pour contribuer à la protection de ce secteur ? N'ont-ils pas là, matière pour contribuer de façon citoyenne à l'éclairage des pratiques touristiques et de mieux rendre compte de son importance culturelle et économique ?

Il convient, néanmoins, de retenir que le tourisme est en passe de devenir le vivier de l'économie nationale, et pour intégrer la culture touristique dans les modes de consommation locale, il faut encore travailler pour redresser son image négative, surtout sur place. Sans doute, sont-ce là les vrais enjeux de la communication et du développement durable. Ce qui semble être une énigme pour les acteurs et les autorités politiques ; mais d'emblée, on peut affirmer que certains indices de l'énigme sont dans l'éducation et la formation culturelle. Le développement de ces volets ne peut se faire sans une réelle volonté de comprendre les enjeux du risque et de la formation pour le tourisme et pour la bonne gestion de l'environnement.

VI Risques touristiques et enjeux socioéducatifs

Pour les Sénégalais, en ce début du XXI^{ème} siècle, l'éducation est à la base de tout et Kocc Barma, le sage sénégalais à qui on attribue beaucoup de proverbes wolof, nous enseigne que « *xam soga dieuf a geun na woor* », (la connaissance guide l'action). Bon nombre de maximes attribuées à cet emblème national intègrent la valeur constructive de l'éducation. Ce qui peut justifier en partie son importance dans la culture sénégalaise.

Le tourisme, en tant qu'activité essentiellement culturelle, ne peut échapper aux bienfaits de l'éducation car il s'agit non seulement de consolider les valeurs culturelles locales, mais aussi de les ouvrir au reste du monde et d'en tirer une reconnaissance touristique. Mais puisque toute ouverture nécessite une réceptivité synonyme de respect, de tolérance et d'adaptation à l'autre, il devient nécessaire d'inventer de nouvelles formes de tourisme qui prennent en compte les valeurs répulsives de chaque société d'accueil et d'en intégrer les bonnes. L'éducation doit aider à cela ; elle doit particulièrement favoriser la conscience d'une éthique

qui « *se définit comme l'art de la relation juste* »³⁷⁵. Mais au-delà, le vrai sens qu'il faut donner à l'éducation touristique est celle d'une fonction formative, c'est-à-dire, être en mesure de donner aux gens (générations actuelles et futures) les clefs de leur réussite et dans des conditions meilleures.

VI-1 L'éducation dans la promotion d'un tourisme durable au Sénégal

Pratiquer du tourisme c'est aussi s'engager dans la société, et vivre en communauté, ce qui signifie apprendre à vivre ensemble et à partager des valeurs qui rapprochent. Le tourisme vit de ces valeurs qui naissent de la rencontre d'autrui ; elles constituent sa matière première. Cependant il comporte aussi des risques qu'il faut, très tôt, appréhender et essayer de les prendre en charge. Par exemple,

*« Un nombre très faible de touristes peut avoir des conséquences sociales et humaines très importantes et entraîner un choc culturel avec les populations avoisinantes, sans rapport avec le faible impact économique procuré (le fossé est de plus en plus grand entre le niveau de vie et les habitudes des touristes internationaux et ceux des populations locales) »*³⁷⁶.

Tenir compte de ces impacts, c'est déjà penser à l'attention toute particulière, que requiert l'éducation en milieu touristique. C'est pourquoi toute entrave aux règles de sociabilité, toute action humaine nuisible à l'environnement qui porte ces germes de sociabilité ou de durabilité du développement humain, sont des risques que l'éducation doit pouvoir aider à comprendre et au mieux à conjurer.

Il est aisé, dès lors, de comprendre qu'éduquer la société c'est aussi la rendre responsable et la doter d'outils de prévention contre les aléas susceptibles d'anéantir les efforts de survie et d'amélioration des conditions de vie. C'est dans ce sens qu'il s'avère impératif d'associer tourisme et responsabilité car, c'est de cette façon-là, qu'il sera possible de prévenir les risques inhérents à la pratique touristique et de songer à l'avenir des enfants dont le bonheur est en partie tributaire de nos actions et de notre prise de conscience de leur part d'héritage.

³⁷⁵ Pierre AMALOU, Hervé BARIOLET et François VELLAS (dir.), *Tourisme Ethique et Développement*, L'Harmattan, Paris, 2001, p. 11.

³⁷⁶ Jean-Pierre LOZATO-GIOTART, *Le chemin vers l'écotourisme : impacts et enjeux environnementaux du tourisme aujourd'hui*, Delachaux et Niestlé SA, Paris, 2006, p. 13.

L'adage wolof nous apprend que celui qui éduque sa jeunesse lui donne les ressources de sa vie et par conséquent les clefs de son avenir. Le tourisme étant une ressource économique de premier plan pour le Sénégal, il mérite d'être soutenu, ce qui ne se fera pas sans une prise en compte éducative et professionnelle. Le développement d'une activité touristique viable et prospère passe d'abord par une profonde compréhension des enjeux du développement. Mais ces enjeux sont aujourd'hui plus environnementaux qu'autre chose. Ce qui fait dire à J.-P. LOZATO-GIOTART que

« Les enjeux environnementaux soulevés par la mise en tourisme des territoires les plus variés, à l'échelle planétaire, sont tellement complexes qu'ils nécessitent une prise de conscience collective de tous les métiers directement ou indirectement en prise avec les pratiques touristiques »³⁷⁷.

Ces enjeux multiples portent les caractéristiques socioéconomiques et culturelles des destinations et celles des valeurs culturelles promues par les marchés de la clientèle étrangère.

On peut dire que c'est de la prise en compte des paramètres culturels et économiques de l'offre et de la demande, que dépend la survie d'une activité touristique. Par contre, les principes qui valorisent cette activité ou la pérennisent, sont assimilables par le biais de l'éducation (formation, instruction et apprentissage des codes de conduites, de commercialisation et des pratiques professionnelles). Dans cette dynamique, l'apprentissage peut être aussi une forme d'éducation informelle apte à faire assimiler des connaissances relatives aux pratiques touristiques et aux réalités psychosociologiques et techniques inhérentes au domaine. Ainsi, l'éducation, la formation et l'apprentissage s'avèrent indispensables à l'émergence touristique. Mais il est clair que la mise en œuvre du développement durable ne peut résulter de la seule volonté des acteurs du tourisme. Les gouvernements, le système des Nations Unies, tous, sont sommés de contribuer à l'adoption d'une vision durable dans les pratiques économiques. Par ailleurs, à l'ère de l'écotourisme ou du tourisme responsable, le loisir devient une activité d'entre-aide et de solidarité pour le développement ou encore un moyen d'accès au mieux-être pour une grande partie du Tiers-monde. A cet effet, on peut dire que la réussite touristique nécessite désormais une vocation

³⁷⁷ Jean-Pierre LOZATO-GIOTART, *Le chemin vers l'écotourisme : impacts et enjeux environnementaux du tourisme aujourd'hui*, op. cit., p. 148.

solide, des compétences professionnelles avérées, tant pour l'aménagement, la production que la commercialisation car les enjeux économiques et environnementaux se situent à tous ces niveaux-là. Et, c'est pourquoi une éducation à l'environnement est une exigence. Comme le dit J.-P. LOZATO-GIOTART,

« Sur le chemin de l'écotourisme seules une étude approfondie des enjeux environnementaux et de la prise en compte des notions de qualité et de durabilité touristique permettront d'imaginer un futur touristique »³⁷⁸.

C'est d'autant plus juste que pour les pays en voie de développement à l'instar du Sénégal, le tourisme constitue l'un des premiers postes de recettes et de rentrée de devises. Maintenir un secteur aussi vital que celui-là, passe par la préservation environnementale qui coiffe en gros tous les autres facteurs d'attractions touristiques. L'urgence est donc dans la formation de ressources humaines capables de le gérer.

VI-1-1 L'éducation à l'environnement : un moyen de préservation du tourisme

Les ressources naturelles sont pour l'essentiel les matières premières du tourisme sénégalais (faune, flore, plage et climat), il faut donc songer à les préserver. Ce qui nécessite d'éduquer les populations à l'environnement, d'informer et de sensibiliser les acteurs sur les actions capables d'affecter les ressources de cet environnement car comme le pense Pierre ZEMOR³⁷⁹, *« la pratique du développement durable exige une véritable communication, de partage de l'information et du savoir, d'échange des expériences et de débat public »³⁸⁰*. Cela fait partie de la communication pédagogique. Communiquer c'est aussi transmettre du savoir, c'est mettre en forme, c'est éduquer.

Pour que l'action de préservation soit durable et profitable aux générations futures, il faut que les enfants, héritiers, soient formés pour être aptes à porter les actions de développement et de préservation. Au niveau des programmes scolaires sénégalais, les disciplines de sciences naturelles (sciences de la vie, sciences végétales et de la terre) prennent en compte la protection de l'environnement avec des possibilités de spécialisation au niveau supérieur.

³⁷⁸ J.-P. LOZATO-GIOTART, *ibidem* p. 7.

³⁷⁹ Pierre ZEMOR, Conseiller d'Etat, Président de la communication publique et la de FEACP (Fédération Européenne des Associations de Communication Publique).

³⁸⁰ Pierre ZEMOR, préface, in Bruno COHEN-BACRIE, *Communiquer efficacement sur le développement durable*, Les Editions Démos, Paris, 2006, p. 7.

Cependant, la composante touristique est rarement intégrée dans ces volets éducatifs et moins encore ses impacts environnementaux. Or, inculquer aux enfants les notions de vigilance vis-à-vis des risques de dégradation liés à la pratique touristique, participe également d'une prise en charge durable des ressources touristiques.

Cette éducation doit être aussi une manière de respecter les droits d'accès de l'enfant à une vie meilleure et au-delà, d'impulser la dynamique d'une certaine responsabilité sociétale. Ce que nous rappelle l'éthique du tourisme inspirée par la charte des droits de l'enfant³⁸¹.

Rappelons que cette éthique s'appuie

« Sur sept conditions : le respect de la culture du pays d'accueil, l'évolution en harmonie avec son environnement, la défense des droits de l'enfant, le respect et la considération de tout individu (quel que soit son sexe, sa race, ses handicaps, sa religion, son âge), le droit de se présenter et faire sa promotion en veillant à ce qu'aucune personne ou destination ne soit dévalorisée, s'assurer que la manne économique de ses activités bénéficie à tous les secteurs de la société et notamment aux plus pauvres, œuvrer pour les valeurs de paix, de justice, d'harmonie et d'entente entre les peuples »³⁸².

Toutes ces valeurs ne peuvent être assimilées que par une volonté éducative que les politiques ont le devoir d'affirmer car pour tirer profit de l'économie du tourisme, il faut véritablement professionnaliser les pratiques, encadrer les acteurs et rationaliser la production. Ce qui relève d'un impératif éducatif et de socialisation de l'image du tourisme sénégalais.

VI-1-2 Les impératifs d'une éducation à la culture, aux sociabilités et à l'économie touristique

Dans un pays comme le Sénégal, le tourisme peut être un levier pour le développement et c'est pourquoi les besoins d'encadrement et de promotion se justifient largement. L'éducation à l'économie touristique revêt donc les caractéristiques d'une culture économique appliquée au tourisme. Nous savons que le tourisme est une activité plurielle. Cependant il est possible d'en distinguer deux volets.

³⁸¹ En préambule de la constitution du Sénégal du 22 janvier 2001, il est annoté, que l'Etat sénégalais « adhère à la convention relative aux droits de l'enfant du 20 novembre 1989 ». Cette convention a été ratifiée par le Sénégal le 31 juillet 1990.

³⁸² Pierre AMALOU, Hervé BARIOULET et François VELLAS (dir.), *Tourisme Ethique et développement*, op cit., p. 13.

- Le premier, plus professionnel, nécessite des structures de formation aux métiers du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, de la production, du management et de l'aménagement. On peut dire qu'il s'agit d'une dominante éducative professionnalisante.
- Le second relève plutôt des apprentissages artisanaux et concerne tout le secteur paratouristique et informel (du petit marchand d'art à l'horticulteur en passant par le bijoutier ou l'orfèvre, le galeriste, l'animateur folklorique et l'artiste).

Notre étude va surtout s'appesantir sur ce second volet qui nécessite le plus d'encadrement. Ce qui est encore assimilé à l'informel, « la parahôtellerie » et toutes les activités annexes sont en réalité des freins à la compétitivité internationale. Ce champ d'activités passe pour être la priorité en termes de formation. Ses pratiques constituent les principales imperfections du tourisme sénégalais. Elles prennent l'aspect d'un désordre qui inhibe tous les efforts d'assainissement et de promotion. Et pourtant, l'administration cautionne de telles pratiques. L'intitulé du porte feuille ministériel qui gère le tourisme comporte les termes y référant : « ministre chargé du Tourisme de l'Artisanat et du Secteur Informel ». Est-ce pour montrer sa préoccupation à réguler ce secteur ? Ou bien, est-ce pour en reconnaître officiellement les pratiques ? Rien n'est clair car un impôt forfaitaire est imposé. En outre, ce secteur informel compte des représentants reconnus par l'Etat. Ils sont souvent mêmes associés aux voyages d'affaires du gouvernement, de la présidence en particulier. Ce qui semble leur donner un statut officiel.

Quoiqu'il en soit, il est temps de statuer sur l'informel sénégalais, à défaut de pouvoir le supprimer. Mais pour y arriver, il faut d'abord de la formation. C'est ce qui semble urgent car une bonne partie des acteurs du secteur ne savent ni lire ni écrire, ce qui fait que la base éducative requise fait défaut, ce qui ne se rattrape pas dans des délais courts. Il s'impose donc de la formation.

La prise en charge de ces deux volets du tourisme sénégalais passe par ce que nous appelons une éducation à l'économie et à la socialisation du tourisme. Si le premier nécessite un apprentissage académique, une formation professionnelle appropriée, pour le second volet, c'est surtout un encadrement socioprofessionnel dont il est question (à travers des ateliers de formation, des séminaires d'information et de sensibilisation, des journées portes ouvertes.

En milieu rural cela passe par ce qu'on peut appeler « une approche du terroir ». Elle implique de l'information, de la collecte d'idées, d'inventaire du potentiel, la mobilisation des acteurs, l'identification des produits à mettre en avant et enfin la création d'une identité propre au

terroir. L'image de la destination résultera de cette identité. La construction de cette image vécue et voulue résulte du « *partage préalable d'un certain nombre de valeurs par les partenaires internes, aboutissant à l'élaboration d'une image commune* »³⁸³. Mais cela nécessite d'abord une structuration, voire même une syndicalisation des activités, afin de mieux organiser l'exploitation et de mieux défendre les intérêts des protagonistes.

Nous pouvons dire que la réussite de telles entreprises passe nécessairement par l'assimilation d'une éducation de base qui doit permettre l'acquisition d'une certaine disposition ou ouverture à exercer librement un métier touristique en toute légalité et en parfaite concordance avec les règles d'éthique.

On retiendra que, si des programmes scolaires et des structures de formation sont nécessaires pour la prise en charge du premier volet éducatif du tourisme, pour le second, les chambres des métiers et d'art ou centres artisanaux peuvent permettre l'encadrement des acteurs. Toutefois, il sera question d'éduquer les requérants à la culture touristique et à ses réalités sociales. Ce qui devra surtout tenir compte de la valeur ajoutée que l'artisanat et les traditions culturelles représentent comme enjeux, mais aussi les avantages à tirer de la professionnalisation en termes de promotion, de reconnaissance culturelle au niveau international et surtout de retombées économiques. Cependant, pour assurer le succès de tels projets éducatifs et garantir la durabilité de l'activité touristique à la base, il faut aussi se prémunir de certains risques à caractère politique qui laissent des séquelles inoubliables et parfois insurmontables. Toutefois, la démarche qualité est aussi une exigence dont la promotion touristique devra en tenir compte.

VI-1-3 Formation et qualité : les enjeux d'une performance pour la production touristique locale

Une bonne formation est une garantie de qualité. Selon Alain LABRUFFE,

³⁸³ François PERROY et Pierre FRUSTIER, *La communication touristique des collectivités territoriales*, La Lettre du Cadre Territorial - S.E.P.T., Voiron, 1998, p. 27.

« la qualité résulte de la performance “d’un réseau clients-fournisseurs“ qui doit souscrire aux exigences de l’ensemble des clients avec lesquels chaque acteur est en contact pour satisfaire la demande du client final »³⁸⁴.

La meilleure arme de promotion est d’abord la qualité. Ce n’est pas pour rien que des normes qualité sont éditées dans toutes les structures de production de la sphère industrielle à celle artisanale. La marque HQ est aujourd’hui apposée sur tous les types de produits et tous les types d’établissement se battent pour être agréés. Répondre à la performance touristique exige d’abord l’inventaire des facteurs de non performance. Ce qui requiert une étude minutieuse des pratiques et des usages à toutes les échelles de l’exploitation. Pour le tourisme cela va de l’accueil à la commercialisation en passant par la production.

L’originalité pour la formation qualité au Sénégal voudrait qu’on revalorise les métiers traditionnels, qu’on explore les vieilles recettes car comme le dit un proverbe africain, « les vieilles marmites font les meilleures sauces ». Il sera question de revivifier le folklore local, d’aller à la redécouverte des secrets de la cuisine traditionnelle. Mais cela doit s’accompagner d’une communication de qualité qui nécessite une appréhension des notions d’authenticité, de terroir, d’histoire et de culture. Car dans une alternative de tourisme provincial ou tourisme de terroir encore appelé tourisme domestique, le type de communication qui doit soutenir la promotion de cette approche doit aussi le refléter dans son argumentaire. Cette communication doit pouvoir aider à donner aux produits du terroir une visibilité nationale très claire. C’est pourquoi, elle doit pouvoir s’accommoder des traditions de la transmission, de l’annonce et du partage de l’information en milieu rural et arriver aussi à les ressusciter en milieu urbain ; pour ainsi accompagner la revalorisation des métiers traditionnels au gré du tourisme, de l’art, mais aussi pour des usages fonctionnels dans la vie courante. Il est donc question d’un nouveau type de management qui, « *idéalement, s’appuie sur la stratégie qu’il contribue en retour à nourrir* »³⁸⁵. Cette stratégie définie par Raymond-Alain THIETART comme « *l’ensemble des décisions et des actions concernant le choix des ressources et leur articulation en vue d’atteindre un objectif* »³⁸⁶, doit davantage se focaliser sur l’information

³⁸⁴ Alain LABRUFFE, *Communication et qualité, op. cit.*, p. 1.

³⁸⁵ Raymond-Alain THIETART, *Le Management*, PUF., Que sais-je ? (onzième édition), Paris, p. 8.

³⁸⁶ *Idem*

communication, car il faut que les consignes soient comprises afin que la politique de l'entreprise soit assimilée, s'exécute sans difficultés majeures, sans heurts et sans retard.

Il est évident qu'à l'image du tourisme, la palette des métiers est vaste et diverse. Chaque destination, chaque produit et chaque pays détiennent des particularités culturelles qui forgent leur identité. Nous pensons que la formation touristique nationale devrait s'appliquer à l'intégration de ces particularismes et les intégrer aux métiers qui concourent à la production. Certes, il existe une norme qui semble universelle dans toutes les pratiques touristiques modernes liées au management et à l'accueil, mais la valeur d'une production touristique réside surtout dans l'innovation et la créativité. C'est là où prend tout le sens de la notion du terroir qui se présente comme le terreau du tourisme de demain.

Face à l'émiettement des grandes aires et de leurs faunes et flores, la production touristique devient de plus en plus culturelle. L'environnement se transforme en espace d'expression culturelle. Comme le pensent déjà J-P. METAILE et G. BERTRAND,

« L'environnement, c'est aussi l'une des grandes dimensions culturelles et esthétiques de l'humanité. Elle s'exprime, pour partie, dans les paysages qui déploient leurs fastes colorés au gré des latitudes, des altitudes et des saisons. Ils sont la mémoire des lieux, avec leur charge d'émotions et de rêves. L'environnement, la dernière révolution copernicienne ? L'émergence de la question de l'environnement est bien l'un des événements les plus marquants du monde contemporain. Il participe d'une révolution globale de la sensibilité et de la pensée, de la culture et de la connaissance et, par là, de l'aménagement des territoires et du développement des sociétés »³⁸⁷.

Cette dimension transdisciplinaire de la notion environnementale doit être aussi le reflet des pratiques (métiers, sciences, relations) qui doivent permettre sa préservation et sa gestion la plus juste, tenant compte de notre évolution et de nos besoins. Ce qui dépend du flair et du bon sens de tous les acteurs. Pour le Sénégal, il faut songer à l'introduction de vécus locaux (expériences) comme des apports capables de booster l'attractivité. Cela part du stylisme ou de la couture (pour être authentique) qui est un des arts touristiques les plus aptes à relever la gamme. On envie la France, dans le monde entier, et ses célébrités de la mode (John GALLIANO, Yves Saint LAURENT, Karl LAGARFELD, etc.). Toutes ces professions de la musique, de l'art, du cinéma du sport ont un impact promotionnel très conséquent sur le

³⁸⁷ Jean-Paul METAILE et Georges BERTRAND, *Les mots de l'environnement*, Presses universitaires du Mirail, Université de Toulouse-Le Mirail, 2006, p. 8.

tourisme. Les développer c'est aussi insuffler la demande touristique. L'innovation gastronomique, en ce qui concerne la restauration, peut se traduire par la recherche de nouveaux talents comme cela se fait dans la musique, mais qui pourrait porter à dénicher des « chefs en herbe » par concours de créativité. Des initiatives de cette nature peuvent s'appliquer à toutes les prestations. Seulement, il faut que les meilleurs lauréats soient promus. Pour les secteurs les plus sensibles, dans les métiers de chambres comme pour la cuisine, un concours annuel national médiatisé comme miss Sénégal, peut aider à l'amélioration de la visibilité touristique au niveau national, en même temps que la valorisation de certaines professions encore prises pour des « sous métiers ».

La production de circuits, l'animation, le guidage ne doivent pas être en reste. La professionnalisation à travers un cursus académique est sans doute le plus important car c'est la seule qui permet de pouvoir parler de qualité en termes professionnels. Ce que souligne le président de la fédération internationale du tourisme, Eric DULUC qui,

« conseille vivement aux professionnels du secteur d'investir dans la formation des personnels de l'hôtellerie et du tourisme. Le plus bel hôtel du monde aura beau avoir des robinets en or, mais il ne restera qu'une coquille vide et sans âme si le personnel qui travaille n'est pas à la hauteur des ambitions du service proposé aux clients. C'est une réelle difficulté mondiale grandissante et récurrente que rencontre l'ensemble de la profession aujourd'hui et il est donc nécessaire que la formation soit au cœur de la politique touristique d'un pays qui veut prétendre à l'excellence internationale dans ce domaine »³⁸⁸.

PHOTO 9 LE SAUTÉ DE BŒUF
(www.seneweb.com, 03/03/2011)



Comme le souligne M. DULUC, les ressorts de la performance sont la formation et la qualité. Au Sénégal cela doit se traduire par une incorporation de normes d'hygiène liées à l'environnement d'accueil, à la production (transport, hébergement, restauration). Il faut songer aux aléas capables de naître de la négligence d'une mauvaise prise en charge de cette qualité de l'hygiène. Récemment, une délégation ministérielle a failli être victime d'une

³⁸⁸ *Le Soleil*, 1^{er} juin, 2011

intoxication alimentaire. Le site de Seneweb titre à sa une « *Sénégal : Le sauté de bœuf qui a failli être fatal aux collaborateurs de Djibo Kâ et d'Abdoulaye Diop* »³⁸⁹.

Ces deux personnes citées sont des ministres d'Etat. Le premier est en charge de l'Environnement et le second celui de l'Economie et des Finances. La tragédie aurait pu être catastrophique. Le menu en question est mis en évidence:

*« Les membres de la délégation ministérielle qui s'est rendue ce vendredi à Niokolokoba garderont un souvenir amer de leur séjour à l'hôtel Simenti. Pour cause, ces derniers ont été victimes d'intoxication alimentaire après avoir pris un repas dont la viande n'a pas été bien conservée. (...). Le ministre d'Etat avait flairé le coup et avait dans son adresse au responsable de l'hôtel laissé entendre : "vous pouvez maintenir l'architecture traditionnelle de l'hôtel, mais il faut moderniser le service, parce qu'il y a des touristes qui viennent du monde entier pour visiter ce parc". Le ministre faisait allusion au service assuré par des hommes dont la présentation physique et hygiénique n'était pas des plus réconfortants »*³⁹⁰.

Les impacts de tels échos médiatiques, pour un établissement nommément cité, sont difficiles à évaluer. Son image en pâtira pour toujours et les éditeurs ne manqueront pas de le déconseiller. Ce qui met à jour la professionnalisation de l'hôtellerie. Voilà pourquoi nous pensons que le Sénégal devrait davantage appuyer la formation sur les trois volets que sont :

- l'environnement d'accueil, (accueil physique ou présentation, téléphone) et le service que souligne d'ailleurs le texte.
- Le service de la restauration (bar, cuisine, plonge et service à table).
- Le service hébergement (espace chambre, literies et serviettes, toilettes et mobiliers).

Il est évident que la prise en charge adéquate de ces trois ensembles de l'hôtellerie constitue un grand pas dans la quête d'une performance touristique.

On retiendra de ce paragraphe que le manque de formation qualifiante qui caractérise le tourisme sénégalais, notamment dans l'hôtellerie et la restauration, constitue un risque dans une certaine mesure. Ce risque repose sur l'incapacité, dans certains hôtels, à assurer le suivi client, à répondre au téléphone et à anticiper sur la demande. Tous ces faits nuisent à la qualité des prestations ; les tolérer c'est exposer l'entreprise touristique à la faillite. Si la formation est un outil d'amélioration de la qualité pour une entreprise touristique, l'information quant à elle, est le nerf de la compétitivité. Son caractère sensible tout comme celui du tourisme en font un moyen stratégique. Ce qui nous permet d'aborder d'autres enjeux complémentaires.

³⁸⁹ www.seneweb.com, consulté le 3 /03/ 2011

³⁹⁰ *Idem*

VI-2 Risques de l'information dans une perspective touristique durable

Il convient de parler d'information comme moyen de connaissance. Tout comme la communication, l'information dans l'activité touristique est une donnée indispensable, aussi bien pour l'exploitation que pour la visibilité. Définir l'information à travers le tourisme reviendrait à l'invocation de deux dimensions toutes liées à la notion de développement : l'une sociale relevant de l'humanisme, et l'autre économique portée au capital et au progrès. La première reflète « une vision sociale » qui, d'après Alain KIYINDOU, ne se déploie que dans un système de pratiques sociales, où « *l'information est la réponse à un besoin exprimé par les individus* »³⁹¹. Elle se nourrit de valeurs éthiques et trouve tout son sens dans le processus de développement économique. L'information sert ainsi de trait d'union entre le social et l'économique car il faut des connaissances, des données, des renseignements pour asseoir une politique économique, laquelle n'est utile que lorsqu'elle tient compte de la sensibilité humaine, c'est-à-dire lorsqu'elle habite des valeurs sociales. Ce qui nous permet de dire que la deuxième dimension de l'information, l'économique, n'a de valeur que dans un contexte social. L'objectif du développement étant le bien être, la dimension informative devient stratégique dans la mesure où elle porte, par le savoir, tous les germes de la durabilité. Une vision qui ne peut prospérer que par l'information imprégnée de valeurs culturelles partagées.

D'ores et déjà, nous pouvons dire que la valeur ajoutée de l'information dans les trois domaines essentiels du tourisme que sont l'économie, la culture et l'environnement ne sont plus à démontrer. Vouloir comprendre les enjeux de l'information sur l'activité touristique sénégalaise nécessite en priorité la compréhension du concept information et conséquemment celle d'information touristique. Cela requiert, en outre, une perception du risque touristique du point de vue médiatique. Ceci dit, nous éviterons d'épiloguer sur la dimension combien diverse des définitions consacrées au concept Information. Néanmoins, nous nous évertuons à un recadrage conceptuel ou synthétique conforme à notre démarche empirique. Nous

³⁹¹ Alain KIYINDOU, *Les pays en développement face à la société de l'information*, L'Harmattan, Paris, 2009, p. 64.

retenons, pour la compréhension la plus adéquate, la définition d'Yves-François Le COADIC qui, après un rappel historique du concept, pense d'abord que

« l'information est la mesure d'une organisation, d'un système (...), c'est une connaissance inscrite (enregistrée) sous forme écrite (imprimée ou numérisée), orale ou audiovisuelle sur un support spatio-temporel »³⁹².

Mesure d'organisation et de système, moyen de connaissance et outil de production, l'information est au cœur du système d'organisation touristique. Faire du tourisme suppose, en effet, la connaissance d'un site, la mesure du potentiel ou la portée de ses prestations ainsi que la disponibilité de la production dans le temps et dans l'espace. L'information touristique porte toutes les connaissances nécessaires à la production, à la découverte et à la consommation du produit touristique. Informer touristiquement, c'est éclairer sur les pratiques touristiques, même si cela peut nuire dans une certaine mesure à la dynamique commerciale qui sous-tend cette activité. Quels enjeux donc peuvent ici représenter l'information médiatique ?

VI-2-1 Risques et enjeux économiques de l'information sur tourisme

Dans la partie introductive nous avons défini la communication comme « une lanterne, sensée éclairer sur le tourisme ». L'information est ainsi une donnée, un contenu cognitif essentiel à la fonctionnalité de la communication. Comme nous venons de le voir ici avec Yves Le COADIC, l'information est une mesure, une connaissance et par conséquent une substance à la fois cognitive, relationnelle et transactionnelle. Tous les systèmes économiques sont en effet enclins à l'information et ne peuvent s'en passer. Le tourisme étant partie intégrante du système économique ne peut non plus faire abstraction de celle-ci. Mais l'information étant multiple et aléatoire, elle comporte des risques, surtout, quand elle émane de sources extérieures à l'activité comme la presse d'information générale. C'est pourquoi, mesurer les enjeux de l'information sur le tourisme sénégalais semble un exercice délicat dans la mesure où l'objet d'un média d'information générale est de livrer au public toute information censée l'éclairer dans sa condition, dans son environnement. Ce caractère élastique et presque sans limite que revendique la presse dans sa vocation informative, n'est

³⁹² Yves-François Le COADIC, *La science de l'information* (3^{ème} édition), Editions Presses universitaires de France, Paris, 2006, p. 6.

toujours pas en adéquation avec la logique économique du tourisme où l'information est avant tout un produit stratégique. Par exemple, la volonté d'informer sur un péril épidémique d'une région touristique, peut, être salubre du point de vue social et sanitaire, mais l'amplification et l'orientation médiatique d'une telle information peuvent saper la motivation de la clientèle touristique. Du coup, la médiatisation peut porter atteinte à l'économie de cette destination. Les impacts d'un tel traitement de l'information ont une incidence sur les revenus des populations locales. Par l'effet de peur et de doute que cela crée au sein de la clientèle, souvent étrangère, la destination peut être déconseillée, ce qui peut engendrer un manque à gagner et donc des capacités de prise en charge sanitaire réduites face au fléau. C'est pourquoi le traitement de l'information en milieu touristique nécessite une prise de conscience importante du journaliste qui doit se nantir d'une connaissance assez approfondie de la culture touristique. Tout comme il existe des spécialistes en politique, en économie, en sport, etc., il devrait aussi y avoir des journalistes spécialisés en tourisme. En France, en tous cas, ce métier existe. Mais au Sénégal il tarde à se trouver des vocations. Il n'y existe même pas de chroniqueur touristique.

Même s'il peut paraître illusoire de vouloir censurer la presse au nom de retombées économiques et sociales du tourisme, il est tout de même indispensable d'appeler à l'esprit de responsabilité du journaliste quand il s'agit de diffusion d'informations sensibles. Le tourisme étant un secteur d'activité à haut risque économique, il convient pour le média, le journaliste en particulier, de prendre conscience de la mesure du risque dans toute sa dimension informative ou médiatique.

VI-2-2 Périls d'une d'information à risque pour le tourisme

Parler d'information nécessite en priorité une connaissance du risque. Si par risque, on comprend souvent la notion d'aléa, c'est aussi possible de l'appréhender comme une forme de mesure du danger. Selon Jean-Paul METAILIE et Georges BERTRAND,

« Le risque est le produit de l'aléa (probabilité d'occurrence d'un phénomène naturel ou technologique) et de la vulnérabilité (la sensibilité du lieu, sa propension à subir des dommages ; la vulnérabilité s'estime également en fonction des capacités de réaction de la

société. La notion de risque est donc complexe et fluctuante dans le temps comme dans l'espace. L'aléa et la vulnérabilité n'étant jamais des données stables »³⁹³.

Cette définition de l'auteur reprend, certes, certaines considérations populaires du risque qui l'appréhende souvent en fonction de catastrophes naturelles. Néanmoins, il souligne deux facteurs qui nous paraissent pertinents à l'égard du tourisme et de la médiatisation ou de l'information à proprement parler. Il s'agit des notions de vulnérabilité et de dommage. Le tourisme est par essence même vulnérable. Ce qui l'expose à toutes sortes de dommages : naturels (*tsunami* et dégâts matériels), mais aussi médiatique : échos d'informations alarmantes sur la sécurité (état sanitaire, attentats, guerres etc.). Tous ces exemples démontrent que le tourisme est une activité en sursis, suspendu au moindre péril, à la moindre nouvelle négative ou catastrophe ambiante.

On peut dire qu'il y a risque, lorsque qu'il y a danger, menace, crainte d'un péril quelconque. L'imminence du danger est donc caractéristique d'un état à risque. Ainsi, l'information à risque, pourrait être assimilée à la diffusion de nouvelles aux impacts préjudiciables. Ce sont donc des informations qui comportent en elles-mêmes toutes les caractéristiques d'un aléa qui provoque ou instaure une situation de danger et d'insécurité. Cependant, l'information à risque pourrait aussi être d'une certaine ambivalence. D'une part, elle peut être synonyme de dangereuses nouvelles, préjudiciables. D'autre part, elle peut se traduire par une mesure de prévention. La diffusion d'une information à risque invoque la prise de précautions et le déploiement de mesures ou de stratégies de gestion de crise. Ce qui fait dire à Thierry LIBAERT que

*« le poids des tensions allié à la logique médiatique entraîne rapidement une recherche de responsabilité. Sans se positionner en coupable, il apparaît nécessaire de fournir un acte de reconnaissance »*³⁹⁴.

Cette notion de reconnaissance renvoie à l'esprit de responsabilité, sous tendue par l'éthique et le bon sens. Cette nouvelle dimension interpelle à la fois l'informateur (souvent journaliste) mais aussi le responsable d'entreprise. La responsabilité est fondamentale dans le traitement de l'information à risque tout comme elle l'est pour la gestion d'une crise dans une entité touristique sommée de répondre à des questions pendant et après. La crédibilité du journaliste

³⁹³ Jean-Paul METAILIE et Georges BERTRAND, *Les mots de l'environnement*, op. cit., p. 100.

³⁹⁴ Thierry LIBAERT, *La communication de crise* (3^{ème} édition), Dunod, Paris, 2010, p. 80.

tout comme l'image de l'entreprise en dépend. Cependant pour l'entreprise touristique, la gestion de l'information est aussi un enjeu majeur pour sa survie.

L'information est une donnée capable de déstabiliser la bonne marche d'une activité touristique. Quand elle ressort du mensonge, de la désinformation, ou de la propagande émanant d'une stratégie politique ou commerciale d'un concurrent, etc., on peut alors parler « d'intox ». Mais elle peut également être de source digne de foi, être une information véridique, mais seulement, peu reluisante ou inappropriée, comme c'est le cas souvent lors d'hostilités politiques. L'exemple de la Casamance illustre bien ce cas de figure. La volonté des pouvoirs politiques d'isoler la rébellion qui sévit dans cette région consiste à censurer la presse avec une volonté de la museler. L'objectif étant qu'elle médiatise le moins possible la guérilla. Mais cette stratégie d'isolement autour de cette crise comporte tous les stratagèmes d'une communication politique, à risque pour le tourisme. En effet, le mutisme aiguise la soif informative des médias et, les journalistes sont souvent tentés de vouloir lever le voile. Ils le font parfois à travers la diffusion de nouvelles inattendues et aux conséquences touristiques très négatives.

On parle finalement d'information à risque touristique lorsque l'information diffusée peut réellement porter atteinte à l'économie touristique, et au-delà, menacer l'équilibre social des populations qui vivent de ses retombés. L'amalgame serait dangereux pour la bonne compréhension des médias et de leur fonction de médiateurs sociaux. Pourtant, les entretiens que nous avons eus avec certains professionnels du tourisme sénégalais nous ont souvent laissé percevoir cela. La médiatisation de la triste disparition de quatre touristes français et d'un guide sénégalais en Casamance en 1995, à laquelle s'est ajoutée la fin prématurée de la saison touristique sénégalaise en 2004 (suite à la publication d'un article du *Populaire* relatif à la menace d'attentats terroristes au Sénégal au lendemain de la tragédie du 11 septembre), suivie de la désertion du Cap-Skiring par des Tour-operators italiens en 2006 (à la suite d'une diffusion sur Internet par le gouvernement italien d'un article sur la menace sécuritaire qui plane encore sur cette région), les professionnels du tourisme rencontrés se font désormais une certaine idée de la presse. Pour certains d'entre eux elle est une véritable menace pour leur activité. Cette idée se trouve renforcée par le sentiment que la presse sénégalaise en général et surtout celle écrite privée ne s'intéresse au tourisme que lorsqu'il s'agit d'étaler à la une des faits divers relatifs à la sexualité, à la drogue ou d'attentats à la pudeur, etc. C'est leurs sources de revenu certes, mais pour l'opinion, les préoccupations majeures sont ailleurs.

Ce sont les urgences sociétales, d'autant plus que les médias disposent de moyens de médiation et la latitude d'informer, d'éduquer, de conscientiser, de sensibiliser et de tisser à travers ces prérogatives qui sont les leurs, le fil du dialogue et la fibre citoyenne qui doivent aider au renforcement d'une éthique et d'une meilleure compréhension touristique. Cela participe à ce que nous appelons le journalisme responsable, engagé dans la citoyenneté. Même si la presse évoque, en général, les notions de liberté d'expression et d'opinion, on peut tout de même, s'interroger sur l'utilité d'une presse à scandale dans un pays qui a tant besoin de tranquillité pour asseoir une économie soutenable.

VI-2-3 Information responsable et communication citoyenne : quelles perspectives pour le tourisme sénégalais ?

La nature sensible du tourisme appelle à beaucoup de prudence dans le traitement d'informations relatives au domaine. C'est pourquoi il semble de bonne augure pour le tourisme et pour les communautés réceptives, que l'information inhérente requière du discernement et de la responsabilité. Ce qui nécessite, non seulement de la pédagogie, mais aussi, une véritable conscience éthique et touristique. Enfin, c'est en réalité une affaire de culture et de responsabilité journalistique. Le devoir du journalisme est d'informer vrai, mais la responsabilité du citoyen est aussi de ne pas nuire à sa communauté ou de ne pas porter atteinte aux intérêts de sa société. Jean-Marie CHARON pense de cette éthique qui, en fait, ne relève que du professionnalisme, que :

« Dans une démocratie les journalistes constituent une profession à haute responsabilité. La loi ne saurait tracer que quelques lignes jaunes à ne pas franchir en aucun cas. Il reste donc à chacun une large marge d'appréciation concernant leur manière de travailler et les termes dans lesquels ils doivent traiter une information. Ces règles internes à la profession constituent la déontologie³⁹⁵ (...) Au-delà de la déontologie, les journalistes ont à s'interroger sur les questions qu'ils abordent et les répercussions de ce qu'ils publient et diffusent. Il s'agit là d'une réflexion d'éthique³⁹⁶ professionnelle, c'est-à-dire de morale »³⁹⁷

³⁹⁵ Selon Jean-Marie CHARON, « la déontologie est un ensemble des règles que se donne une profession », *Le journalisme, op. cit.*, p.58.

³⁹⁶ Dans le même ouvrage (p. 58), Jean Marie CHARON livre cette définition de l'éthique : « *Ethique : principes et comportements constitutifs de la morale d'un groupe ou d'une profession* ».

³⁹⁷ Jean-Marie CHARON, *ibid.*, p. 52.

Puisque le terme « morale » qui convient est de plus en plus banni dans le jargon journalistique sénégalais, le principe de la liberté d'opinion et d'action étant sacré et protégé au prix de dépénaliser³⁹⁸ le délit de presse, les principes de précaution et de bon sens semblent plus appropriés au statut du journaliste sénégalais. La profession en elle-même peine à s'organiser et à se doter d'une charte que les protagonistes sont tenus de respecter. Le journalisme est une profession ouverte ; tout y passe : photographe, philosophe, animateur, pourvu qu'on ait la carte de presse³⁹⁹. Une carte que l'on peut acquérir selon tout protocole népotique : il suffit d'avoir le bras long et ou de la voix ! Une telle situation présente un danger pour tout le secteur économique du pays et le tourisme en particulier, d'autant plus qu'il rencontre aujourd'hui des difficultés énormes pour sa relance, des difficultés liées à l'instabilité en Casamance et de l'image d'un tourisme de qualité médiocre. Il subit aussi cette menace journalistique que le traitement de certains aspects lui inflige.

La réglementation des médias et du corps journalistique que réclament les professionnels de ce secteur, participera, sans aucun doute, à une meilleure visibilité du tourisme sénégalais. Une bonne formation du journaliste signifie ainsi une meilleure disposition au respect de la déontologie et par conséquent, plus de prudence dans la quête du *scoop* (principal risque médiatique dans le secteur du tourisme).

Le professionnalisme du journaliste est donc un enjeu de taille pour le tourisme et l'économie qu'il draine, d'autant plus qu'il permet d'éviter la diffusion de fausses nouvelles dont le démenti ne réduit en rien l'ampleur. Les exemples de 2006 en Casamance avec *Alpi tour* et de 2004 avec *Le Populaire*, qui seront traités dans le sous chapitre suivant nous paraissent assez révélateurs dans ce sens.

³⁹⁸ « Dépénaliser les délits de presse, suite à l'engagement pris par le Président de la République en 2004 et mentionné par le Rapporteur spécial sur la liberté d'expression (Royaume Uni), revoir la législation sur la liberté de presse en vue de la rendre conforme aux standards internationaux (Belgique) dispenser aux membres de la police et des forces armées une formation en droits humains et la liberté de la presse dans le but de prévenir tout abus dans ce domaine (Saint Siège). Le Sénégal a manifesté, depuis 2004, sa volonté de dépénaliser les délits de presse. Cet engagement a été récemment réitéré par le Chef de l'Etat. Les agents des forces de sécurité subissent une formation initiale en droits humains. Suivant les recommandations de la société civile, le Gouvernement s'engage à intégrer cette discipline dans les curricula de formation », selon, http://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session4/SN/A_HRC_11_24_Add1_SEN_F.pdf, 8 juin 2009, consulté 12 juin 2010.

³⁹⁹ La carte de presse est délivrée par une commission paritaire qui regroupe divers représentants de l'Etat, des professionnels et chefs d'entreprises médiatiques.

VI-3 Risques politiques et enjeux socioéconomiques sur le tourisme sénégalais

L'importance du tourisme dans l'économie sénégalaise et sur l'équilibre social dans les communautés réceptrices représente en fait un enjeu de survie. Car malgré les turpitudes qui l'accompagnent (les espoirs déçus par la lenteur de l'émergence qu'il promettait pour les pays en voie de développement), il reste un maillon important. Selon Mimoun HILLALI, « *le tourisme reste et restera l'activité accessible, sinon rentable, et du moins abordable, pour les populations sans grande formation, en mal de revenus et d'emplois* »⁴⁰⁰. Le tourisme est donc pour les PED comme une matière première qui, à défaut d'une transformation locale pour une meilleure plus value, reste un gisement monnayable, un « coupe faim » pour ainsi dire.

Mesurer les enjeux politiques sur l'économie touristique reviendrait d'une part à analyser la dimension politique dans l'activité touristique sénégalaise et d'autre part, à explorer le potentiel politique dans la pacification des conflits résultant de l'exploitation touristique et des impacts d'orientations politiques sur son émergence. Etudier toutes ces questions nous amène d'abord à analyser les incidences politiques sur les crises socioéconomiques du tourisme.

VI-3-1 Impacts sur le tourisme sénégalais d'incidents médiatico-politiques

Les principales causes d'insécurité qui menacent l'activité touristique sont souvent d'ordre culturel et politique. Mais la dimension du risque vis-à-vis du tourisme résulte souvent du traitement médiatique des événements ou des crises relatives à ces incidents d'insécurité.

Notre étude de terrain nous démontre que la sur-médiatisation d'incidents politiques en Casamance a eu surtout comme impacts le sentiment d'un traitement exagéré des faits par la presse en général. Ce qui donne prétexte aux politiques d'accuser les médias de vouloir nuire à l'activité économique principalement soutenue par le tourisme. L'ancien ministre sénégalais

⁴⁰⁰ Mimoun HILLALI, « “Du tourisme moteur de développement” au tourisme de “lutte contre la pauvreté” », in Saïd BOUJROUF et Ouidad TEBBAA (dir.), *Tourisme et pauvreté*, Editions des Archives Contemporaines, Paris, 2011, p. 27.

du Tourisme, Ousmane Masseck NDIAYE le confirme par ses propos de 2006. Fustigeant l'attitude des médias qui consiste à jouer sur la fibre du sensationnel :

« L'Etat ne peut pas investir des milliards pour la construction des pistes des aéroports de Ziguinchor et de Cap-Skiring et accepter que des gens se mettent à saboter la destination tourisme de la Casamance »⁴⁰¹.

Le ministre fait allusion aux journalistes qui pensent que pour vendre leurs papiers, il faut être prêt à toutes les « déconvenues ». A ce propos le président est le premier sur leur ligne de mire et toutes les occasions sont bonnes pour dénigrer ses actions. C'est ainsi que la Casamance, sujet très sensible dans la politique de l'Etat, est toujours objet de polémiques. Mais la discrétion de l'Etat rencontre l'ardeur inquisitoire des médias.

VI-3-2 Clivages entre médias et Etat : les raisons d'une polémique aux impacts touristiques peu reluisants

Le bras de fer entre l'Etat et les médias au Sénégal prend parfois des tournures spectaculaires. Les conséquences de telles querelles n'affectent pas que les protagonistes, l'activité touristique aussi en souffre.

Selon Djib DIEDHIOU, le malaise des journalistes dans le traitement d'incidents médiatico-politiques est énorme :

« D'une manière générale, les difficultés que rencontre le journaliste dans la collecte des informations sur le terrain ou à distance l'ont conduit à se livrer à des approximations ou à publier des informations démenties peu de temps après par les autorités, par d'autres témoignages ou par d'autres faits. Parfois aussi, les journalistes ont été victimes de leur propre propension à publier des scoops ou de leur goût pour le sensationnel »⁴⁰².

Ces obstacles évoqués par Djib DIEDHIOU, suffisent-ils pour expliquer les raisons d'une propagation de fausses nouvelles par la presse ? Les auteurs de tels faits mesurent-ils les enjeux de leurs actes ? Même si le délit de presse est en passe d'être dépénalisé, l'attrait du *scoop* ne doit jamais autoriser cela et encore moins l'impératif commercial, voire de publication. Quand des nouvelles sensibles font polémiques au niveau de l'opinion, le

⁴⁰¹ APF, *Le Soleil*, 06/04/2006, p. 3.

⁴⁰² Djib DIEDHIOU, in *Médias et société civile au Sénégal, quel espace public de communication*, Institut Panos, Afrique de l'Ouest, Sénégalaise de l'Imprimerie, Dakar, juillet 2002, p.38.

tourisme, lui, panique des contrecoups économiques que cela peut engendrer. L'effet psychose est un risque qui paralyse l'activité en général. L'exemple casamançais démontre de façon pertinente les enjeux touristiques liés à l'information et à la médiatisation d'événements ou de tensions politiques. L'irrédentisme en Casamance, a beaucoup fragilisé le secteur touristique depuis 1982.

« Dans le milieu des années 80 la Casamance accueillait plus de 40 000 visiteurs par an. Aujourd'hui, tandis que le tourisme international connaît un développement continu avec un quadruplement des flux touristiques internationaux en moins de 20 ans au point de devenir l'un des secteurs économiques dont la croissance est la plus rapide au monde, le constat dans la région est malheureusement sévère. En effet, alors que la région pourrait prétendre logiquement, compte tenu de cette croissance internationale, à une fréquentation de plus de 100 000 voyageurs par an, les premiers résultats pour la saison 2009-2010 indiquent qu'elle ne devrait pas dépasser les 15 000 arrivées »⁴⁰³.

Au-delà du manque à gagner des opérateurs, se greffe une inactivité agricole et commerciale avec un lot de craintes et de désolations qu'accroissent des mines anti-char posées partout. Quand les déplacements deviennent périlleux et l'économie mutilée, les populations n'ont que leurs larmes devant des exploitants touristiques abusés.

En Afrique de l'Ouest, si le Sénégal reste une oasis de paix dans un îlot de turbulences politiques et économiques, il n'en est pas pour autant épargné. L'activité touristique locale se révèle un laboratoire de tous les antagonismes sociopolitiques qui minent le pays. A l'étiquette sexuelle qui colle à l'image de la destination, illustrée de manière sournoise par les guides touristiques, portails Internet, et documentaires s'ajoutent souvent quelques informations sur l'insécurité politique et sociale aux impacts touristiques parfois inquiétants. Les anecdotes suivantes sont assez révélatrices de la teneur des clivages et des malentendus qui en résultent au Sénégal.

⁴⁰³ Modou DIOUF, « Sauvons la destination Casamance », *L'Observateur*, 3 août 2010.

VI-3-2-1 Le feuilleton d'une lutte politico-médiatique au plus haut niveau de l'Etat

L'exemple du *Populaire* en mai 2004 en dit gros. Les attentats terroristes du 11 septembre 2001 aux USA avec les insoutenables images de l'horreur médiatisée en boucle pendant des semaines et des mois sont restés ancrés dans les mémoires. Trois années après, en 2004, cette catastrophe hante toujours les esprits et la peur d'être la cible de terroristes, a du mal à s'estomper. La menace d'Al-Qaïda plane toujours et le risque terroriste est de plus en plus élevé. Le tourisme sénégalais paye encore le prix d'une certaine insécurité qui sévit dans le Sahara. Le transfert du rallye Paris Dakar vers l'Argentine et le Mexique aux Amériques, en est une conséquence dure. L'embellie médiatique qui accompagnait cet événement était une grosse opportunité promotionnelle, renouvelée chaque année, une publicité gratuite pour tourisme sénégalais. On ne peut pas nier que la régression touristique constatée depuis 2007 n'est pas en partie, tributaire de ce renoncement médiatique et festif du rallye vers Dakar.

Voilà que cet épisode est à peine dépassé, survient encore une autre insécurité, cette fois-ci liée à l'activisme d'un mouvement terroriste qui se réclame d'Al-Qaïda en Afrique nord, la route qui mène au Sénégal. Isabelle MANDRAUD relate l'histoire dans un reportage titré *Les voyageurs au secours, de la Mauritanie, victime d'Aqmi*⁴⁰⁴. En effet la Mauritanie venait d'être durement touchée suite à l'enlèvement de touristes français sur son propre territoire. L'activité touristique qui, comme au Sénégal, est un secteur clé de l'économie nationale était à l'arrêt.

*« Six voyageurs français devaient se rendre en Mauritanie, mardi 9 novembre pour étudier la carte du pays, coloriée en rouge sur les deux tiers de son territoire par le Quai d'Orsay, des couleurs apposées par le ministère des affaires étrangères depuis le 24 septembre, dix jours après l'enlèvement de sept expatriés au Niger par Al-Qaïda au Maghreb islamique (Aqmi), et destinées à dissuader ou "déconseiller formellement" aux touristes de s'y rendre. Et qui, de fait, ont abouti à l'arrêt quasi complet des voyages d'agrément dans la zone. "Nous n'avons quasiment aucun inscrit cet hiver", reconnaît Vincent FONTVIELLE, directeur de l'agence pyrénéenne La Balaguère, qui organise des randonnées pédestres dans la région depuis plusieurs années. Un drame pour la Mauritanie, pays pauvre, qui voit un facteur de développement s'effondrer »*⁴⁰⁵.

Ce drame mauritanien ne s'est pas limité à ses frontières. La psychose a aussi touché le tourisme sénégalais. Souvent de telles menaces sont considérées par aire de risques par les

⁴⁰⁴ Isabelle MANDRAUD, *Envoyé Spécial*, France 2, 10/11/2010.

⁴⁰⁵ *Idem*.

cellules de veille (missions diplomatiques, forces de sécurité, etc.) qui, de ce fait, mettent sur pied des plans de vigilance. Est-ce une solution adaptée dans de pareilles situations ? Faute de pouvoir cerner les risques dans l'immédiat, les Etats choisissent la prudence et se dédouanent ainsi d'éventuelles responsabilités. Ce qui fait que certaines zones sont déconseillées. Ce sont des risques de cette nature, avec la sur-médiatisation qui l'entoure, qui ont écourté la saison touristique de 2004 au Sénégal et touché l'économie touristique de la Casamance en 2005. Depuis lors, la relance tarde, malgré tous les efforts déployés par l'Etat. C'est dans un pareil contexte de prudence pour les touristes étrangers qu'un journaliste sénégalais d'un quotidien local, *Le Populaire*, divulgua en mai 2004 une information selon laquelle la gendarmerie nationale avait procédé à l'arrestation d'un véhicule rempli d'explosifs, information que les autorités sénégalaises démentirent en affirmant qu'elle n'avait même pas fait l'objet d'une vérification de source préalable au niveau des services de renseignement. Certaines représentations diplomatiques accréditées à Dakar avaient exprimé leur inquiétude suite à cette information, en envoyant à leurs pays respectifs une coupure de cet article. Il s'en est suivi des mesures politiques contre indiquant la destination Sénégal à leurs compatriotes. Déconseillée aux touristes car mentionnée sur la liste des destinations à risques terroristes, l'impact économique se révéla inquiétant.

Il est important de souligner que cet incident intervenait dans un contexte touristique très favorable pour le Sénégal. Suite aux performances de son équipe nationale de football au Mondial 2002 et de l'impact promotionnel qui s'en est suivi, le tourisme sénégalais venait d'enregistrer des taux record de visiteurs. Mais cet élan allait être soudainement brisé. L'article du *Quotidien* relate la réaction du chef de l'Etat sénégalais lors d'une réception du syndicat des professionnels de l'information et de la communication (le SYNPICS) à la fête du 1^{er} mai 2004.

Apostrophé par un ambassadeur accrédité à Dakar pour lui signifier le danger de cet article, le chef de l'Etat sénégalais est monté au créneau pour attirer l'attention des professionnels des médias et de la communauté internationale. Selon son expression,

« c'est très grave ». Il trouve « inadmissible qu'un article écrit à partir du faux, pour un sujet aussi sensible en ces temps, puisse être publié jusqu'à faire classer notre Etat dans le lot des pays les moins sûrs aux yeux de l'opinion internationale »⁴⁰⁶.

Selon *Le Quotidien*,

« La poignée de main du chef de l'Etat à leur représentant était aussi ferme que les mots qu'il leur adressa. Pour montrer combien cet acte est dangereux pour le Sénégal, le Président leur révèle qu'il a fallu un communiqué de la présidence pour démentir cette information et rassurer le concert des nations. Il ne s'est pas gêné devant une assistance de ministres, de syndicalistes et de hauts fonctionnaires, pour traiter les journalistes sénégalais de gens qui indisposent, en racontant n'importe quoi »⁴⁰⁷,

rapporte le journal commentant ainsi les propos du chef de l'Etat qui semble jeter le discrédit sur ces journalistes souvent mal formés, peu scrupuleux de la déontologie et de l'éthique. « Il faut que l'on soit civilisé et que nous nous présentions comme un pays majeur, conclut le Président dans la même rubrique »⁴⁰⁸.

Les réactions du chef de l'Etat et des professionnels du tourisme révèlent l'ampleur des craintes suscitées par ce type d'information qu'ils qualifient de « sensible ». Mais, même si le manque à gagner touristique pour le Sénégal est important, suite à cet incident (la haute saison touristique de 2004 ayant été abrégée), il importe de savoir que la presse n'obéit pas à la même logique que le politique. Tenter de la censurer, c'est davantage donner matière à plus de vigueur et d'enthousiasme.

La riposte des journalistes ne s'est pas fait attendre. *Le Quotidien* titre ainsi, à la une de sa parution du 5 mai 2004,

« Wade, en chirurgien de la presse "malade". Emporté par une colère effrayante, le premier magistrat du Sénégal laisse échapper du pot d'échappement de son bolide courroucé, une fumée suffocante, il faut une opération chirurgicale dans la presse nationale. La phrase est assassine..., les journalistes sont avertis. Un homme averti en vaut deux, dit-on souvent. Le chirurgien a averti ceux qu'il semble juger malades. Sa thérapie n'est pas compliquée. Elle est même toute simple : "déchirer et recoudre" la peau de certains. Il a ouvert le cabinet. Bonjour les dommages collatéraux à l'effet de cet article d'un quotidien de la place »⁴⁰⁹.

⁴⁰⁶ *Le Quotidien*, 3 mai 2004, p. 4

⁴⁰⁷ *Idem*

⁴⁰⁸ *Le Quotidien* mai 2004, p. 3.

⁴⁰⁹ *Idem*

Cette riposte de la presse ironise sur la liberté d'expression et le droit à l'information, piliers essentiels de la démocratie sénégalaise. Attribuer à l'homme une valeur qui lui est intrinsèque, ne saurait qu'être en faveur de sa liberté d'expression. Or, selon *le Quotidien*,

« Me Abdoulaye Wade en veut à la Presse. Il n'a pas mâché ses mots pour le dire à l'occasion du 1^{er} mai. Une presse qu'il accuse de déficit de patriotisme, feignant d'oublier que son rôle primordial est d'informer vrai, quoique cela puisse lui coûter. Traquer l'information, la rendre disponible à la population afin qu'elle puisse exercer sa vigilance citoyenne »⁴¹⁰.

La volonté du chef de l'Etat de vouloir restreindre la liberté d'expression des journalistes au nom du patriotisme, n'est elle pas une atteinte à la démocratie sénégalaise ? N'est-ce pas là aussi, une demande à l'autocensure ? Ces péripéties rappellent cette volonté de restriction de la liberté d'opinion d'une autre époque et d'un certain empereur qui avait estimé que

« la presse doit, entre les mains du gouvernement, devenir un puissant auxiliaire pour faire parvenir dans tous les coins de l'empire les saines doctrines et les bons principes. L'abandonner à elle-même, c'est s'endormir à côté du danger »⁴¹¹.

De fait, la confrontation entre la presse et le pouvoir politique semble inévitable dans la mesure où, la presse elle-même est un contre-pouvoir. Dans cette logique, Pape Oumar DIAGNE estime que :

« La presse, appelée désavantageusement 4^{ème} pouvoir, a permis de développer la démocratie, ou en tout cas, de la faire avancer significativement, sous tous les cieux. Elle a étendu considérablement la prise de parole ; elle a formaté cette parole à la hauteur de l'homme ordinaire par une facilitation expressive et une méthode de mise en confiance qui brise les barrières et les distances sociales »⁴¹².

Cette confrontation médias vs pouvoir politique relève d'une tradition conflictuelle régie par la logique d'une démarche démocratique. Dans un Etat totalitaire, la presse est muselée et l'opinion confisquée par une élite de politique. Cependant, tel qu'il se manifeste au Sénégal et dans les pays africains (à l'école de la démocratie), soulève plus de questions que de réponses, les inquiétudes persistantes. Ce qui nous autorise à se poser la question de savoir si la démocratie et son moyen le plus le plus stratégique la presse, ont le droit, au nom de la libre expression d'anéantir les opportunités économiques qui doivent permettre aux peuples de mieux vivre ?

⁴¹⁰ *Le Quotidien*, 7 mai 2005, p. 6.

⁴¹¹ Napoléon que cite Pascal CHABAUD dans son ouvrage *Médias, Pouvoir et Société*, Ellipses, Paris, 2002, p. 12.

⁴¹² Feu Pape Oumar DIAGNE, ancien Professeur au CESTI de Dakar, in, *Les Cahiers de l'Alternance* n° 8, *op.cit.*, p. 9.

VI-3-2-2 L'épisode anecdotique de 2005

L'évènement du Cap-Skiring en 2005 est édifiant dans ce sens. En effet, la désertion touristique de la station du Cap (l'une des stations balnéaires les plus importantes du pays), suite à la diffusion sur le site Internet de l'Etat italien d'une information évoquant des causes d'insécurité en Casamance, a fait couler beaucoup d'encre. L'article de *Sud quotidien* du 3 avril 2006 concédant au démenti de cette information dénote :

« La seule insécurité qui apparaît réside dans l'inquiétude des populations relative au ralentissement drastique de l'activité touristique qui découle des informations alarmistes. C'est ici, qu'une cinquantaine de touristes italiens avaient fait cap..., jusqu'à ce que, il y a une semaine, des consignes du gouvernement italien les aient contraints de faire leurs bagages, en catastrophe, pour cause "d'insécurité" »⁴¹³.

Dans cette même lancée, l'article reprend les allégations d'un puissant homme d'affaire français propriétaire d'hôtels dans la localité qui s'indignait *« d'une certaine damnation du destin par lequel les Italiens seraient les seuls menacés entre autres nationalités qui s'épanouissent en Casamance »*.⁴¹⁴ L'article rapporte ses propos qui affirme que *« même en France, on ne leur propose pas systématiquement la destination, et pense qu'il y a un vrai travail de promotion à faire à ce niveau »*⁴¹⁵. Il se prononce sur un registre autre que celui d'un journaliste, souhaitant donc que le travail de promotion consiste à « taire » toutes les informations émanant d'atteintes à la sécurité.

Mais est-ce responsable de ne point informer sur cette situation de la Casamance qui perdure ?

Selon le directeur du CNAMS (Centre National d'Action anti-mines au Sénégal), *« en 2010, quelque 751 victimes de mines anti-personnel ont été recensées en Casamance »*⁴¹⁶. Une situation qui n'apaise pas les craintes exprimées par les Tour operators.

La responsabilité des médias et des journalistes en particulier est aussi d'informer sans parti pris. Ils doivent informer vrai, mais surtout en toute liberté, car leur responsabilité engage celle du citoyen aussi. Jean-Luc-Martin LAGARDETTE soutient que

⁴¹³ *Sud quotidien*, 6/04/ 2006.

⁴¹⁴ *Idem*.

⁴¹⁵ *Ibidem*.

⁴¹⁶ *APS, Le Soleil*, 5 mars, 2011

« Les médias ont un rôle de contre-pouvoir. Ils doivent dénoncer les manquements des politiques et inciter à réfléchir les citoyens et bien sûr les élites sur les orientations judiciaires que doivent prendre leurs actions (...), protéger la société contre les abus, manipulations, bidonnage, mensonges et campagnes d'intoxication des grands médias – qui cumulent puissance économique et hégémonie idéologique - défendre l'information comme bien public et revendiquer le droit de savoir des citoyens »⁴¹⁷.

Ces « prophéties », selon LAGARDETTE, résultent aujourd'hui de ce qu'on peut qualifier « d'utopie journalistique », si l'on tient compte de la façon dont s'exerce ce métier au Sénégal. Face à la déferlante d'Internet, le journalisme classique, professionnel, qui se pratique dans des médias officiels, est en train de mourir. Il émerge un autre type de journalisme officieux qui s'empare de la Toile pour divertir à travers une formule informative peu soucieuse des sources et de la déontologie. Le cas *Wikileaks* fait rage à l'international, mais il existe aussi au Sénégal des cas quelque peu similaires et qui attirent plus de lecteurs que la presse officielle, du moins, pour ce qui concerne Internet. Nous en citerons le portail www.capskiring.com.actu, qui publie toute l'actualité concernant l'insécurité en Casamance, avec une impressionnante chronologie des faits. L'émergence de ce nouveau type de journalisme fait craindre le pire pour le tourisme sénégalais. Certes, l'esprit responsable ne peut admettre la mise en péril de vies humaines en tout état de cause.

Le traitement médiatique de l'évènement du Cap-Skiring révèle beaucoup sur la teneur politique de la crise casamançaise. En effet, l'ampleur des échos d'une certaine actualité d'insécurité et de ses éventuels impacts sur l'activité touristique de la région, ont fait réagir le ministre du Tourisme en visite dans la zone, pour rassurer les travailleurs et leurs employeurs. Il venait surtout apporter un démenti formel à la rumeur qui soutenait qu'il y avait péril en Casamance, que l'insécurité était généralisée. Le ministre du Tourisme estime que :

« Le préjudice de telles allégations médiatiques est inestimable. Il représente un manque à gagner évalué non seulement en termes de clientèle, mais aussi de sureffectifs de personnels encore sous contrat, de stocks de marchandises et autres charges non amortissables. L'arrêt prématuré du tour opérateur Alpitour suite à ces allégations a eu comme corollaire l'annulation de nombreuses réservations »⁴¹⁸.

Les effets collatéraux ne sont pas négligeables. L'activité touristique locale anime plusieurs autres secteurs tels le transport, l'artisanat, le commerce, le marché des fournisseurs de biens

⁴¹⁷ Jean-Luc-Martin LAGARDETTE, *L'information responsable, un défi démocratique*, Editions-Diffusion Charles Léopold Mayer, Paris, 2006, p. 29.

⁴¹⁸ APF, *Le Soleil*, 06/04/2006.

et services, les produits maraîchers et autres exotiques. La colère des populations est à la hauteur de la réaction du ministre qui s'est mobilisé pour « *en découdre avec les personnes qui sont en train de programmer de façon volontaire la mort de cette destination* »⁴¹⁹. La réaction du ministre du tourisme sénégalais s'inscrit dans une logique de communication de crise ; son but est de rassurer ces populations qui, à la suite de l'arrêt des cinq derniers vols de la compagnie *Alpitour* en 2005, ont eu du mal à contenir leur colère. Ils avaient décidé de manifester leurs craintes par une marche à l'arrivée du ministre.

Il s'avère, par ailleurs, que le gouvernement sénégalais, soucieux de tenir une vieille promesse de campagne à la veille des élections présidentielles de 2000, avait misé sur l'investissement touristique pour séduire les indépendantistes qui, par ce biais éprouveraient l'intérêt d'apaiser les tensions. La stratégie semblait marcher jusqu'aux accords de paix amorcés avec le mouvement en décembre 2004. Le gouvernement s'engage ainsi dans un vaste programme de reconstruction de cette région pour redonner l'espoir aux populations locales. Le secteur touristique avait été ciblé comme fer de lance de cette politique. L'Etat entreprit alors la reconstruction des aéroports de Ziguinchor et du Cap-Skiring à coup de milliards, et de nombreuses autres routes bitumées. L'exécution de ce planning semblait convenir à tout le monde jusqu'à ce que cette note d'information « sensible » du gouvernement italien porte un coup de froid aux efforts du régime libéral.

*« L'arrêt des activités touristiques avait semé la confusion dans la conscience des communautés locales, et le sort était plus difficile à accepter pour la communauté rurale de Djembering où, 90% des populations vivent directement des retombés du tourisme »*⁴²⁰, nous précise l'article de l'APF.

*« Les populations estiment en effet, que dans ce contexte d'accalmie qui règne dans la région, soutenir des arguments liés à l'insécurité de la frontière sud, vise tout simplement à torpiller le processus de relance du tourisme en Casamance. Un comité de défense des intérêts des populations locales, a été monté dans ces circonstances et s'est fixé les objectifs de lutter pour restaurer le lustre de la Casamance d'antan : un pays paisible et hospitalier »*⁴²¹.

Ces éléments que nous venons d'évoquer attestent du traumatisme des populations face aux impacts de l'information du gouvernement italien. La réplique des autorités publiques est aussi à la hauteur du désarroi des différents acteurs. L'écho de cette information d'insécurité

⁴¹⁹ AFP in *Le Soleil*, 06/04/2006.

⁴²⁰ *Idem.*

⁴²¹ *Ibidem.*

avait, dans l'immédiat, engendré la fermeture prématurée de la plupart des établissements hôteliers du Cap avec comme corollaire selon le ministre du Tourisme « *la suppression de plus 110 emplois saisonniers* »⁴²², estimant que les arguments publiés sur le site du ministère des Affaires étrangères d'Italie n'avaient aucun sens. Il affirme ainsi tout mettre en œuvre pour barrer la route aux « fossoyeurs » qui orchestrent cette démobilisation. Il promet de s'engager à demander au directeur général d'Air Sénégal International d'assurer des vols vers Ziguinchor et le Cap, avec des coûts revus à la baisse. La desserte aérienne de cette région par Air Sénégal (en faillite), poursuivie par Sénégal Airlines, n'a rien changé.

Aujourd'hui, l'avènement de la mondialisation avec ses prouesses technologiques, assimilées dans le champ de l'information par la chasse effrénée du sensationnel et la diffusion instantanée du « *scoop* », sont autant d'éléments qui peuvent saper les tentatives de construction d'une stabilité politique ou d'une représentation touristique durable au Sénégal. Mais c'est surtout la dimension de l'enjeu économique que représente l'information, de part et d'autre, qui justifie les batailles médiatiques qui opposent pouvoir politique et pouvoir médiatique.

Les deux cas d'école que nous venons d'illustrer mettent en relief toute la problématique de l'information dans une mondialisation dont les contours semblent parfois difficile à cerner. Si du point de vue des politiques, des acteurs économiques, l'information « sensible » doit faire l'objet d'une censure, du point de vue des journalistes une telle approche relève d'une atteinte à la liberté d'expression. Il ne doit y avoir de tabou dans l'information journalistique, dicte l'article 10 des droits de l'homme et du citoyen que rappelle Pascal Chabaud dans son ouvrage *Médias Pouvoir et Société*. « *Nul ne doit être inquiété pour ses opinions, même religieuses* »⁴²³, (Déclaration universelle des droits de l'homme et du citoyen du 10 décembre 1948). Il apparaît donc que la liberté d'opinion prime sur le reste, du moins, en ce qui concerne l'exercice du journalisme. Il est tout aussi vrai que la seule déontologie est insuffisante pour contrebalancer la contrainte des intérêts de la presse et le poids des structures économiques et technologiques. La bonne foi du journaliste n'y change rien. Mais dans une démocratie non plus, l'Etat ne peut pas se comporter comme un « gendarme » ; son

⁴²² AFP, *Le Soleil*, *ibid.* p 4.

⁴²³ Pascal CHABAUD, *op. cit.*, p. 10.

devoir est de réguler et sa mission, de faciliter et de garantir la bonne marche démocratique. Il doit être motivé par la nécessité d'arbitrer et d'établir des limites à la coexistence de la liberté d'expression et du droit à l'information. Dans ce cadre, les journalistes bénéficient d'un double statut. En tant qu'individus, ils ont droit à la liberté d'expression et donc éditoriale. En tant que professionnels, ils sont aussi mandataires, dépositaires de l'intérêt public et, à ce titre, ils devraient prendre en compte l'exercice de la liberté d'expression et d'information des autres individus.

Enfin, comme le souligne Me Alioune Badara SENE,

*« La presse doit et surtout contribuer à faire respecter les droits de l'homme et dénoncer tous les manquements et transgressions à ces droits. Mais le journaliste, par ailleurs, ne doit jamais perdre de vue les responsabilités qu'il doit assumer vis-à-vis du public. Nous ne soulignerons jamais assez sa responsabilité sociale et ses obligations morales, déontologiques envers l'opinion publique et la société dans son ensemble. Nous exigerons de ceux qui ont la mission de nous informer qu'ils cultivent le souci rigoureux d'une éthique professionnelle par une approche équilibrée des événements, des situations des processus sous leurs aspects les plus complets et les plus divers. Le journaliste doit être un élément important de promotion de la démocratie dans une société. La communication influence, façonne l'esprit et le comportement. La presse doit être aussi un levier pour le développement ».*⁴²⁴

Nous pensons que si la presse est indéniablement un support d'aide à la prise de décision (à travers l'information) et à l'initiative touristique, le caractère parfois aléatoire de cette information et de la communication qui la portent, en font un couteau à double tranchant. Opportunité sans doute, pour l'économie touristique, dans une approche responsable, mais défi aussi, voire même une aventure risquée, à travers une idéologie libérale qui n'obéit qu'à loi du marché. Cependant, à travers les nouvelles formes de coopération internationale centrées sur l'entre-aide et le partage d'expériences, le tourisme devient de plus en plus socialisé. Cette coopération multiforme - parfois informelle ou spontanée - est entrain de démocratiser le tourisme en le dotant d'un visage plus humain. Elle touche tous les domaines : la formation, l'éducation, l'innovation technologique, le numérique, la politique etc.

Les nouveaux réseaux de solidarité Nord-Sud qui se tissent dans une approche équitable, solidaire, éthique ou humaniste, semblent offrir aux Sénégalais les promesses d'un avenir

⁴²⁴ Feu Maître Alioune Badara SENE, ex Bâtonnier de l'ordre des avocats du Sénégal, *Le Soleil*, 8 novembre 1990, p 8.

touristique durable. En outre, ce combat inlassable pour le développement et le progrès de la démocratie auquel se livre la société civile, le tourisme et les médias y jouent un rôle de premier ordre. Les médias tout comme le tourisme sont des supports inconditionnels pour la défense des libertés, la gestion transparente des biens publics et l'accès au bien être. La presse dans son rôle citoyen s'affirme en ardent défenseur des principes éthiques. Cette responsabilité l'invite ainsi à lutter contre la corruption qu'elle doit dénoncer en toute circonstance car laisser libre cours à des pratiques similaires, c'est exposer, au-delà du tourisme, toute l'économie nationale à la régression.

VI-3-3 Risques touristiques liés à la corruption et aux mœurs

Les causes de la corruption au Sénégal son multiples. Même si la crise économique qui touche le pays depuis les années 1980 peut être évoquée, il n'en demeure pas moins que l'ampleur que prend le mal est aussi due à des pesanteurs sociales et culturelles très lourdes. Le diktat du *Nawlé*⁴²⁵ y est pour beaucoup. L'exil en milieu urbain ainsi que l'expatriation de jeunes qui, sous la menace du chômage endémique, bravent les dangers de la mer et des affres du rêve brisé de l'*eldorado* européen, font partie des conséquences visibles de la crise touristique dans la Petite Côte et sur tout le littoral atlantique. Mais il faut aussi chercher les raisons de cette crise dans certaines pratiques sociales assez lourdes et qui peuvent exclure les acteurs locaux de l'exploitation touristique. Il s'agit essentiellement de la corruption qui est même un frein aux efforts de développement du tourisme. La corruption institutionnelle mêlée à celle dite sociale n'est pas un facteur stimulant pour l'émergence d'un nouveau type d'entrepreneurs touristiques. Au-delà de l'aspect financier de cette corruption, se dressent des pressions morales, politiques et sociales, difficiles à affronter par l'autochtone. Ce qui freine la volonté entrepreneuriale des nationaux. Un rapport de *Transparency International* dresse un bilan très sombre. Ce rapport confirme que :

⁴²⁵ *Nawlé* est un terme wolof assimilable à l'esprit de camarade, mais qui revêt une certaine connotation de rivalité. Son contenu sous entend le fait qu'on ne doit toujours pas être dépassé, en termes de réussite, par ses pairs. Cela doit stimuler l'effort, mais aujourd'hui, les références sont perverties et le principe soutient qu'on doit pouvoir réussir quels que soient les moyens. C'est ce qui pousse certains jeunes à braver vents et marées pour, disent-ils, subvenir aux besoins de leur famille. Dans d'autres circonstances, le vouloir paraître ou l'ego encouragent certains à pratiquer la corruption pour arriver à leurs fins, surtout quand les salaires sont faibles, le coût de la vie élevé et le chômage endémique.

« La corruption au Sénégal concerne de larges pans des secteurs publics et privés. Avec certains corps d'élite de l'Etat qui positionne en tête de peloton. Police (3,7 points), Partis politiques (3,6), Douanes (3,6), le système juridique et judiciaire (3,2), le pouvoir législatif et les services chargés des enregistrements et des autorisations ; l'administration fiscale, le secteur des affaires et le secteur privés (2,8), la Santé (2,7), le système éducatif (2,5), les médias (2,4), les ONG (2,1), les services d'utilité publique (2,0) »⁴²⁶

Ce classement par ordre décroissant de la corruption démontre que ce sont les corps de service public qui sont les plus touchés (voir, moyenne 2008 dans le tableau 1, où il est fait référence des définitions des indices développement dont celui de la corruption). Ce qui ne peut épargner le secteur touristique qui se place au cœur des services et biens économiques. Cette corruption insidieuse et souvent très suggestive ne laisse aucune chance aux entrepreneurs locaux. Comment se manifeste t-elle ?

Les acteurs du tourisme rencontrés lors de nos entretiens⁴²⁷ pensent en général que le social pèse trop lourd sur l'économie touristique. Les emplois pléthoriques sont décriés, les sollicitations multiples (parrainages politiques et impératifs de sponsoring, subventions, dessous de table, événements sociaux - baptêmes, mariages, funérailles, manifestations religieuses, activités sportives de jeunesse - etc..) sont autant d'activités qui nécessitent une enveloppe financière qu'aucune comptabilité d'une entreprise touristique rigoureuse ne supporterait. Le plus inquiétant demeure la corruption administrative, ce mal qu'Emmanuelle LAVALLEE dénonce :

« Aujourd'hui, la corruption, définie comme l'abus de fonctions publiques à des fins personnelles, est largement considérée comme un danger pour les régimes démocratiques. Cette vision de la corruption est d'ailleurs au fondement de la convention des Nations Unies contre la corruption. En effet, son préambule stipule que la corruption, "en sapant les institutions et les valeurs démocratiques, les valeurs éthiques et la justice et en compromettant le développement durable et l'état de droit", est une menace pour " la stabilité et la sécurité des sociétés". La Convention de l'Union africaine sur la prévention et la lutte contre la corruption reconnaît également les effets dévastateurs de la corruption sur la stabilité politique, économique, sociale et culturelle des Etats africains »⁴²⁸.

⁴²⁶ ONG *Transparency International*, extrait du rapport de la corruption au Sénégal, présenté à Dakar, le 5 décembre 2005. Disponible en ligne (<http://www.nettali.net/Les-corps-les-plus-affectes-par-la.html>), consulté le 20 mars 2010. Dans le tableau 1 sont indiqués les indices de la corruption et de la démocratie, qui sont aussi expliqués en note de bas de page de la même rubrique.

⁴²⁷ Entretiens, avril 2010.

⁴²⁸ Emmanuelle LAVALLEE, introduction, « corruption et confiance dans les institutions politiques : test de théories fonctionnalistes dans les démocraties africaines », in *Afrique contemporaine*, n° 19, 2005, p.163.

Il apparaît, à travers ces annotations, que la corruption est un risque, un danger pour la stabilité socioéconomique et politique des pays africains. Au Sénégal, c'est un risque inhérent à tous les secteurs de l'économie et du tourisme en particulier. Elle hante tous les niveaux de la production et de l'exploitation touristique. Pour les chefs d'entreprises touristiques, c'est un « cancer » et malgré tout, ils sont obligés de faire avec, tout en sachant qu'il les ruinera. La corruption se manifeste sous l'angle de la politique à travers l'octroi de faveurs qui permettent l'accès à une certaine notoriété publique donnant droit à des privilèges comme le patrimoine foncier par exemple. Cette façon de s'octroyer des faveurs n'est cependant pas sans incidence sur l'activité économique locale et plus particulièrement pour les collectivités.

Du point de vue économique, la corruption s'avère souvent nécessaire pour certains opérateurs afin de ne pas s'attirer les foudres des agents des impôts, de la douane, des administratifs etc. En ménageant ces autorités administratives, les rares entrepreneurs peuvent s'éviter la délicatesse des lourdeurs administratives. Et pour l'enjeu sécuritaire, l'achat du silence des forces de l'ordre donne droit à des facilitations policières, douanières, de la gendarmerie ou d'agents de la circulation qui constituent des goulots d'étranglement pour les libertés de circulation de biens et de services. Amadouer ces agents par des pots de vin ou encore par des dessous de table, est synonyme de gain de temps et d'efficacité, quand on sait que le contraire, c'est-à-dire la légalité, fait souvent courir des pertes de temps insupportables. Les « maîtres chanteurs » vous livrent à des tracasseries pour l'octroi de papiers administratifs, d'exigences de conformité etc., ou vous infligent délibérément des vexations afin de vous faire « saigner »⁴²⁹. Souvent, les mots manquent pour décrire cette farce. Les dessous de cette corruption en espèces, constituent un manque à gagner énorme pour l'Etat qui ne recouvre pas la totalité de son dû en taxes, impôts et autres. C'est un mal pour les victimes aussi. Généralement, l'opérateur économique est obligé de le faire pour gagner temporairement la tranquillité pour son activité. Malgré tout, il sera toujours confronté à des imprévus ayant pour incidence des dépassements budgétaires injustifiables, et à la longue, insupportables par son activité.

⁴²⁹ Terme utilisé dans le jargon pour dire « graisser la pâte » ou tout simplement donner le pourboire, un cadeau souvent estimé selon la valeur du service rendu à l'occasion.

La dimension sociale de cette corruption est sans doute la plus sournoise et la plus dangereuse. Le népotisme qui s'érige en règle s'accompagne de toutes les sollicitations pécuniaires, matérielles et morales qu'on ne peut pas refuser, surtout, venant de la communauté locale ou de ses élus. Pour vivre en paix, il faut ménager les rapports de bon voisinage avec la communauté toute entière, surtout en milieu rural.

Du point de vue de la presse, la corruption se manifeste sous une forme de lynchage médiatique sur fond de chantage. Il faut ménager les journalistes qui se manifesteront pour en échapper. Les médias ont du mal à éduquer les opinions sur ces malaises économiques que le trop plein de social crée sur le dos des entreprises car eux-mêmes sont gangrenés par le mal (cf. *supra*). Qu'est-il donc possible de faire ? La réponse à cette question viendrait d'abord d'une prise de conscience du mal par l'Etat et de sa volonté à légiférer dans ce sens, de donner aux médias les moyens juridiques et s'il le faut aussi, financiers. Mais avant tout diagnostic, il est important de savoir pourquoi cette corruption au Sénégal ? L'USAID/Sénégal a tenté d'apporter des réponses dans son rapport de 2007 où il estime que les raisons sont particulièrement socioculturelles, en dehors d'une incapacité étatique ou d'un manque de volonté réelle à combattre la corruption. Selon ce rapport,

« Il existe un certain nombre de facteurs qui facilitent la non-transparence et la corruption dans la gouvernance au Sénégal. Ces facteurs sont entre autres :

- La culture d'extériorité face à la loi et l'inapplication des lois existantes ;*
- La politisation de la bureaucratie d'Etat et son incapacité à fournir efficacement les services sociaux de base ;*
- La faiblesse des mécanismes de reddition ;*
- La transparence et l'accès aux informations gouvernementales limitées ;*
- La réticence à la décentralisation ;*
- Les compétences et capacités limitées des Organisations de la Société Civile impliquées dans les activités de lutte contre la corruption ;*
- La tolérance publique et l'acceptation généralisées de la corruption basées sur les normes culturelles et sociales et les traditions »⁴³⁰.*

Ces raisons avancées montrent qu'il est difficile d'endiguer la corruption. Les limites de l'Etat sont renforcées par l'acceptation tacite de la société de ces pratiques qu'elle banalise. La société civile est de ce fait disqualifiée ou démunie du soutien véritable qui devrait l'encourager à livrer combat contre le fléau.

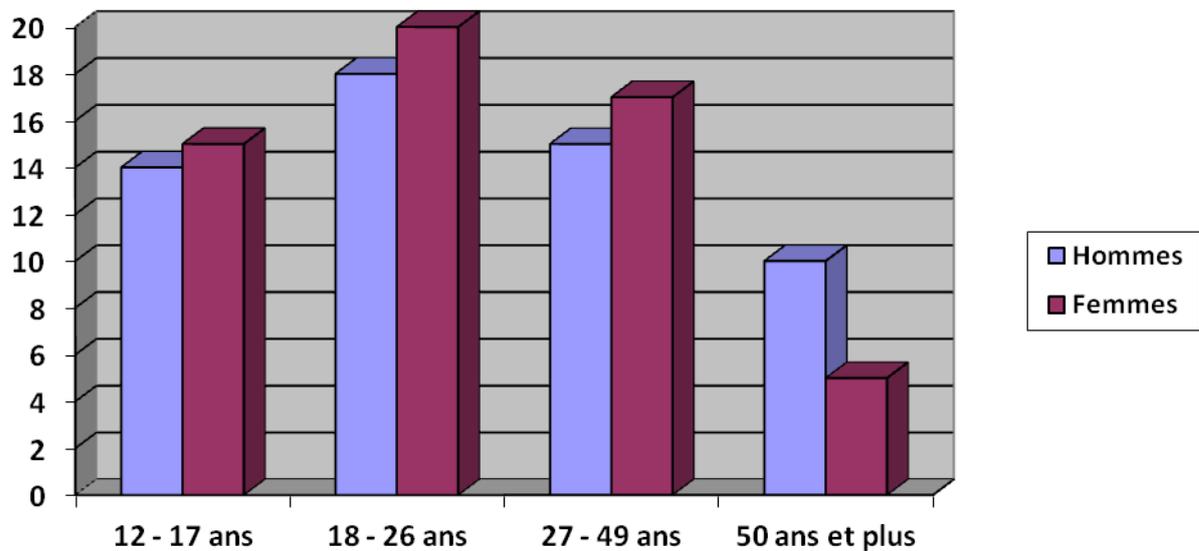
⁴³⁰ USAID/Sénégal-MSI, *Rapport d'évaluation de la corruption au Sénégal*, 28 août 2007, p.vi.

Pour combattre la corruption, il faut que l'Etat exprime une réelle volonté de l'éradiquer. Ce qui se traduirait par un renforcement de ses moyens coercitifs. Cela lui permettra de mieux motiver les travailleurs par le mérite, de sanctionner les défaillants et surtout de moins exposer ses agents à la tentation de gains illicites. Mais tout cela nécessite beaucoup d'organisation. Or la caractéristique principale du tourisme sénégalais, et, plus particulièrement dans ses pratiques professionnelles, réside à la fois dans ce manque d'organisation et tous ces facteurs qui freinent l'initiative.

Enfin, tout cela signifie qu'en définitive, le tourisme sénégalais souffre de sa déstructuration, un mal qu'accroît le manque de visibilité politique du secteur, sans doute renforcé par les pesanteurs socioculturelles qui constituent, en réalité, le vrai obstacle à l'aménagement touristique et à la conservation environnementale. Mais il subsiste aussi d'autres facteurs d'ordre sécuritaire. Il s'agit essentiellement des incertitudes culturelles et des comportements immoraux qui participent à la dégradation de l'image touristique sénégalaise, et qui risquent, à la longue, d'anéantir les possibilités économiques qu'il offre.

Pour conclure cette troisième partie, nous pouvons retenir que les risques inhérents au tourisme sont multiples et divers, mais une analyse assez synthétique nous a permis de les regrouper en quatre catégories essentielles : risque social, risque politique, risque économique et risque culturel. Mais il en persiste d'autres, non moins importants, ce sont les risques ressources et les risques médiatiques ou liés à la communication. La figure 6 nous permet de voir les risques qui paraissent plus importants, pour les populations ciblées par les entretiens que nous avons réalisés sur le terrain entre juin 2007 et décembre 2010 (cf. source 1). Nous avons essayé de quantifier à travers ce graphique, le nombre de personnes ayant donné leurs avis sur le degré d'exposition des populations aux risques touristiques selon leur âge et sexe. Nous leur avons soumis la question suivante (la 7 du questionnaire, source 2) : « Quelles sont les cibles les plus exposées aux risques du tourisme, s'il y en a, à votre avis ? ». Cinquante sept personnes ont répondu à la question ; trois personnes n'ont pas voulu se prononcer, prétextant leur devoir de réserve lié à leur fonction. Il s'est toujours agi d'autorités administratives et de forces de sécurité.

FIG. 6 : DEGRÉ D'EXPOSITION AUX RISQUES DES POPULATIONS
 EN MILIEU TOURISTIQUE SÉNÉGALAIS
 (Entretiens, Sénégal, juin 2007 – décembre 2010).



Selon ces populations, les jeunes et les adultes sont les cibles les plus exposées et cela s'explique par le dynamisme sexuel lié à leur âge. Le risque touristique y est connoté à la sexualité, aux aléas pandémiques : sida, MST, mariage mixte (du fait souvent de la différence d'âge très importante dans ces couples), drogue, prostitution, alcoolémie etc. La frange la moins exposée est celle des personnes âgées, mais là aussi, paradoxalement, le risque affecte plus les hommes que les femmes. Aucune explication rationnelle n'est donnée, outre le fait que les hommes, à cet âge-là, sont encore actifs au moment où les femmes plus soucieuses de leur âge, se stabilisent. Quant à la frange des adolescents, les risques évoqués sont essentiellement la désertion scolaire, la pédophilie, le viol, le trafic et le travail d'enfant. Dans certains sites touristiques les enfants sont réduits à être des gagne-pains : mendicité, commerce, travail d'artisan, c'est tout ce qui les happe après l'échec scolaire, les exposant ainsi comme des proies faciles face aux pédophiles.

Il convient, cependant, de noter que ces risques culturels ont un impact économique souvent très négatif à l'échelle locale voire nationale. C'est pourquoi nous essayons d'étudier les causes, la nature et les effets économiques de tels impacts. Les risques liés au développement d'activités touristiques paraissent, pour une majeure partie de nos interviewés, comme les conséquences d'une influence culturelle de l'Occident.

L'occidentalisation de la culture mondiale constitue quand-même un enjeu économique sans précédent pour les pays du Sud. Menace ou opportunité ? Tels ne peuvent être les qualificatifs

qui conviennent. Néanmoins, la fragilité des économies locales, associée à la perméabilité de leurs cultures, de plus en plus fascinées par l'attrait des valeurs d'anciennes puissances coloniales, n'est pas sans risque sur leurs valeurs sociales et activités économiques. Au Sénégal, à l'image des sociétés africaines, l'activité touristique se résume en gros à la réception d'une clientèle occidentale avide de découvertes et, à qui on propose « un exotisme tous azimuts ». Cette production dite « originale » ou « authentique », peut paraître économiquement ambiguë car révélatrice dans la pratique d'une marchandisation des cultures locales. Une production organisée par des opérateurs qui, du reste, ne sont animés que par leur souci du capital. Les valeurs culturelles des sociétés d'accueil sont monnayables : les rites sacrés transformés en amusements touristiques ; plus rien n'est tabou, les valeurs sociales sont altérées, les sociabilités bridées. Il s'en suit souvent une perte générale de repères ; l'argent remplace les dieux. Cette « touristisation » des cultures est ce que Rodolphe CHRISTIN qualifie de « *voie de diffusion de l'identité occidentale avec le développement comme justification idéologique et la conversion à l'économie de marché comme modalité pratique* »⁴³¹. L'exotisme n'est en réalité qu'un contre miroir, un repère pour les progrès scientifiques et technologiques des sociétés émettrices. Cette symbolique est encore transcrite dans les guides et la publicité touristique où l'exotisme est architecturalement symbolisé par la case traditionnelle, par le cocotier au bord de mer et la jeune fille aux seins fermes et nus, parée de perles, tandis que l'inédit est transcrit par des jeunes portant des masques et des animaux. Les *lodges* kenyans traduisent encore fidèlement cette mise en scène du loisir et le rêve du voyage. Néanmoins, il subsiste un paradoxe à cette « touristification », car, on a beau vouloir conserver ces facettes de l'exotisme, les populations finissent par épouser la culture des visiteurs. Ce qui se traduit parfois par une inadéquation culturelle : le contexte et les modalités étant peu appropriés à cette vie à l'occidentale. Rodolphe CHRISTIN décrit cette situation avec humour. « *Allez voir ailleurs s'il y a de l'inconnu derrière la porte* », écrit Joël Vernet dans un livre remarquable d'« *impression du pays dogon* »⁴³². Et de poursuivre :

« Eh bien, il est à se demander si cet inconnu est encore l'aimant du touriste, tant le tourisme semble convertir le réel à des logiques réduisant le divers au divertissement. Pour le voyageur devenu touriste, il devient donc de plus en plus difficile de sortir d'un modèle culturel portant les marques de l'Occident, modèle répandu dans le monde entier et intimement lié à l'expansion de l'économie de marché. Pour le voyageur d'évasion, s'évader devient délicate

⁴³¹ Rodolphe CHRISTIN, « Le tourisme entre simulacre et standardisation », in *Tourisme et identité*, *op. cit.*, p. 82.

⁴³² *Idem*

puisque où qu'il aille il retombe sur les traces semées par ses compatriotes aux quatre coins du globe »⁴³³.

On peut dire qu'à travers cette mondialisation de la culture, l'exotisme va sûrement vers sa mort certaine. Et que deviendront ces destinations qu'il propose ? La sédentarisation ne deviendra-t-elle pas la mode ? Ou sera-t-elle le tourisme de proximité ? En tous cas, le Sénégal qui mise sur le tourisme pour accélérer son développement se doit donc, désormais, de s'armer d'inventivité pour parer à cette fin de la vogue de l'exotisme.

Le phénomène d'acculturation est une porte d'entrée à beaucoup d'autres risques. Au Sénégal, c'est plus dans la folklorisation de la culture et de l'assimilation à l'occidentale où se jouent les enjeux. Il est clair que quand on consomme la culture d'un pays, on finit par « tout imiter ou importer » par la suite. L'hégémonie de la culture américaine est là pour nous le rappeler. Cette propension à la culture occidentale dont le tourisme et les médias constituent les vecteurs, finissent par aliéner les comportements et les modes de consommation. Les conséquences se traduisent aujourd'hui par les quantités de vins importés pour un pays peuplé à plus de 90% de musulmans⁴³⁴. En outre, l'homogénéisation de l'habillement homme/femme, importé au détriment du boubou traditionnel et du pagne africain, relégués au second plan (pour les cérémonies traditionnelles uniquement), constitue un manque à gagner pour le pays (fuite de capitaux). Cela renforce la dévalorisation des métiers traditionnels comme le tissage, et toute la fabrique artisanale, affectant la production des intrants qui se trouvent confrontés aux difficultés de méventes et d'écoulement ; sans oublier le rapatriement de devises issues de cette « touristisation » : la plupart des hôtels, agences et compagnies de voyages sont des succursales de chaînes et firmes étrangères : Sofitel, Novotel, Club Méditerranée, etc. Le pays d'accueil ne récolte que les miettes de cette manne financière générée localement. Mais la « touristification » affecte aussi l'intégrité physique et morale des populations d'accueil. Le produit qui fait le plus recette au Sénégal est le sexe. La légendaire hospitalité est un appât pour une catégorie de touristes ciblée par certains opérateurs qui s'accommodent bien du triptyque *sex sea and sun*. La Petite Côte sénégalaise comme nous

⁴³³ Rodolphe CHRISTIN, « Le tourisme entre simulacre et standardisation », in *Tourisme et identité*, *op. cit.*, p. 82-83.

⁴³⁴ Le musulman ne doit ni boire de l'alcool (Al-Maidah, verset 5.90) ni manger du porc (verset 5.3), nous renseigne le Coran. (Cf. <http://lejardindessoeurs.over-blog.com/article-3506071.html>).

venons de le voir dans la partie précédente est le centre refuge de cette pratique touristique qui draine beaucoup plus de touristes que tout autre *must*.

CONCLUSION

Conclure un travail de thèse nous semble un exercice délicat, car il ne s'agit pas comme le prétend le *Larousse 2008* : « *de finir ou de terminer une œuvre* », mais plutôt de parvenir à un résultat comme le suggère celui des synonymes du net⁴³⁵. Nous acceptons cette dernière définition, tout en ayant à l'esprit que le résultat d'une recherche en communication tout comme en sociologie, ne peut être que contextuel ou circonstanciel. Voilà pourquoi, il nous semble adéquat de parler de résultats de notre recherche dans une certaine temporalité ou de contexte. Ce qui a nécessité dès l'abord de circonscrire le contexte à travers les divers domaines caractéristiques de notre thématique de recherche. Ainsi, après six longues années de lecture et d'enquêtes, nous avons pu ébaucher un manuscrit qui retrace nos préoccupations dans les domaines de la communication, du tourisme et de du développement durable au Sénégal. Ces recherches nous ont permis de vérifier certains postulats du départ qui nous ont parus évidents mais qui, en réalité, sont d'une complexité que seule une fouille minutieuse a permis d'appréhender scientifiquement.

Les enjeux liés à cette thématique dans le contexte d'un Sénégal contemporain sont multiples et majeurs. Des risques, des pénuries d'origine naturelle, culturelle ou politique, jamais la communication n'a été sollicitée ou mise en cause pour pacifier ou contribuer à la résolution de problèmes touristiques aux enjeux de durabilité.

De la communication au tourisme en passant par le développement durable, un sujet ne peut être traité de manière aussi vaste, actuelle ou empirique. Néanmoins, notre démarche qui s'est inspirée de l'approche systémique nous a permis de faire, à chaque fois, le lien entre les différents domaines ayant une incidence sur le tourisme et sur la communication.

Si la communication est apparue à travers ce travail comme un outil de promotion de dialogue et de socialisation du tourisme, elle a souvent aussi été source de confusions et donc un aléa pour le développement touristique local. Ce caractère ambivalent de la communication, tout comme celui du tourisme qui est apparu comme un secteur d'activité économique, nous a permis de parler d'enjeux culturels, politiques et économiques.

⁴³⁵ <http://www.le-dictionnaire.com/>, consulté le 23/06/2011

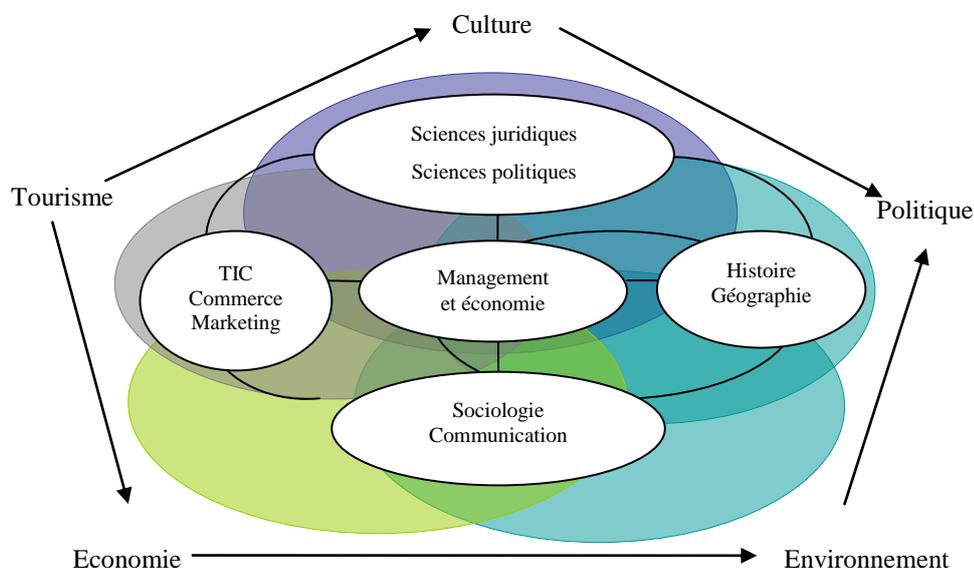
Le tourisme, secteur clef de l'économie mondiale est sans doute un levier pour le développement de certains pays du Tiers-monde, et une opportunité pour le Sénégal. De ce point de vue économique, l'intérêt de notre travail a consisté d'abord à démontrer les potentiels qui existent, puis à étudier les risques liés à l'émergence d'une telle activité et, enfin, à dégager en termes de perspectives, des pistes de réflexion et des hypothèses capables de contribuer à la préservation de ces potentiels existants et à l'amélioration des pratiques.

Cette analyse nous a permis de confirmer non seulement les atouts dont dispose le pays, mais aussi de démontrer que le tourisme sénégalais peut avoir un effet d'entraînement très positif sur tous les autres secteurs d'activités économiques et culturelles, prompts à « booster » la croissance et le développement. Néanmoins, il ressort que le développement durable est porté par les valeurs du savoir, de la formation et des apprentissages capables de proposer des alternatives aux risques causés par des pratiques touristiques incontrôlées, *a fortiori* nuisibles à l'environnement naturel et aux ressources locales.

Ainsi, cette étude a été, aussi, un moyen de réflexion sur la problématique de durabilité. Nous y avons identifié les pêchés originels du tourisme sénégalais : caractère informel des pratiques, insuffisance de la promotion et de l'organisation. Nous avons démontré que la vraie thérapie viendrait de la communication dans son ensemble (promotion - marketing et publicité - communication sociale, publique ou institutionnelle et politique), démontrant qu'elle peut être un pertinent appoint pour la performance touristique. Mais cela ne tient qu'à une volonté politique et à une option professionnalisante.

L'éducation est, en effet, à la base de tout progrès économique et, c'est en cela que la communication sociale devient non seulement un moyen d'affermissement de liens sociaux, mais aussi un outil pédagogique en matière de préservation environnementale, de promotion culturelle et touristique en particulier. La figure qui suit reflète la pertinence de l'analyse systémique et permet de voir cette réalité socioéconomique. En outre, le tourisme s'avère être aussi une discipline qui interagit avec toutes les autres sciences, dont essentiellement les sciences sociales, de l'homme, de l'économie et de la nature.

FIG. 7 : SYSTÉMIQUE DES DOMAINES D'ACTIVITÉS ET D'ACQUISITION DES SAVOIRS LIÉS AU TOURISME ET À LA COMMUNICATION
 (Interactions constatées entre les domaines d'activités et disciplines de formation pouvant permettre l'émergence d'un tourisme responsable, enquêtes 2007-2010).



Dans cette figure, nous aurions pu associer le tourisme à la sociologie ou le mettre au cœur du dispositif économique. Mais ce serait fausser la dimension holistique et transversale du tourisme, qui se présente ainsi comme un levier sûr pour le développement du Sénégal. Tous nos recoupements d'analyse ont tenté de le montrer et, c'est à juste raison que le premier salon touristique du Sénégal avait choisi comme thématique principale la « Grappe TICAA (Tourisme-Industries Culturelles et Artisanat d'Art), levier pour un tourisme durable ». Ce qui confirme encore une fois l'hypothèse des enjeux du tourisme pour le développement.

Cette thématique TICAA démontre aussi la pertinence de l'interrelation entre tourisme, culture et politique, comme nous le retracions dans le graphique précédent. Par ailleurs, le Président, Me Abdoulaye WADE, avait annoncé l'orientation à travers son allocution d'ouverture à ce salon en précisant son option pour un « *Tourisme Haut de Game, Sain et Responsable, Maîtrisé et profitable à l'Economie Nationale et aux Populations locales* »⁴³⁶. Ce qui, en outre, a justifié la nécessité de mettre la communication comme socle du développement touristique, ce que nous arrivons à démontrer dans ce même graphique.

⁴³⁶ Extrait de l'allocution du président WADE au CICES le 28 mai, 2010.

Cette étude démontre, autrement, que le tourisme sénégalais a beaucoup souffert de son manque de visibilité, à l'instar de cette image écornée de l'Afrique que dénonce François Jeanne d'OTHEE, qui constate que « *l'Afrique se vend mal ! Elle était même - c'est le comble - quasi absente des méga concerts données en sa faveur, ses artistes vendant très peu de disques...La faute aux médias ?* »⁴³⁷ avant de poursuivre qu' « *heureusement, ce petit Kirikou*⁴³⁸ *nous montre la voie : l'Afrique n'est pas toujours celle que vous croyez* »⁴³⁹.

Et ce n'est pas non plus pour flatter cette Afrique (subsaharienne), que François et Annie LENOBLE-BART poursuivent sur la même lancée :

*« des liens ténus la rattacherait au reste du monde : quelques destinations touristiques exotiques sans véritable ampleur, l'écheveau embrouillé de l'aide, de l'assistance et de la solidarité Nord-Sud, l'arrivée périlleuse d'immigrants souvent clandestins qui alimentent des peurs à résonnances électoralistes... On évoque moins les succès de sportifs, le rayonnement de courants artistiques, que les très modestes et déclinantes performances du continent dans le commerce mondial »*⁴⁴⁰.

En dépit de ses malheurs, l'Afrique rit, chante et danse pour l'espoir d'un avenir meilleur. Et c'est cet espoir qui donne sens à tous les combats que mènent les Africains pour ne pas être les oubliés de la construction d'un nouvel ordre mondial de l'économie et de la culture. Le premier salon touristique sénégalais s'inscrit dans cette nouvelle dynamique africaine qui consiste à affermir son image. Notre étude prétend, à travers tout cela, à démontrer la valeur ajoutée économique que représente l'image positive ou que vaut la médiatisation d'événements séduisants : un appât pour l'investissement.

Une bonne communication, c'est ce qui sous-tend la visibilité et la durabilité touristiques. Le tourisme étant lui-même catalyseur d'un ensemble d'activités indispensables au développement. La Tunisie qu'aucun potentiel naturel n'assimile à la plupart du reste de l'Afrique suit sa voie du développement touristique grâce à son dynamisme culturel,

⁴³⁷ Selon François J. D'OTHEE, une étude du *Transafricaforum* parue en 2000 sur la couverture africaine du *New York Times* et du *Washington Post* démontrait que « sur 89 articles parus cette année-là, 63 concernaient les conflits, 12 parlaient du sida et 4 du développement économique, mais uniquement sous l'angle de l'aide internationale ou des rapports avec les Etats-Unis. Les médias audiovisuels, c'est encore pire. Pas étonnant dès lors que l'image du continent reste figée ».

⁴³⁸ Kirikou est un dessin animé (décembre 2005), « *qui retrace le retour du semillant diabolin d'ébène. Superstitions, statut, transmission du savoir... Le conte reflète une société africaine comme on ne l'a jamais vue* », selon *Afrique*, Edition internationale, n° 3 juillet –août 2005, p. 3.

⁴³⁹ *Afrique, idem.*

⁴⁴⁰ François BART et Annie LENOBLE-BART (dir.), *Afrique des réseaux et mondialisation*, Karthala-MSHA, Paris, 2003, p. 7.

académique et surtout communicationnel. Une émergence qui a entraîné toutes les autres activités économiques : l'agroalimentaire, les télécommunications, le commerce, les finances, etc. Mais la crise du Printemps arabe, suite à la révolution qui a balayé le régime de Ben ALI permettra-elle de poursuivre cette émergence ? Le Sénégal aurait pu tirer profit de ces événements qui ont secoué ses concurrents arabes (Tunisie et Egypte), en proposant une alternative de substitution aux principaux tours opérateurs qui desservent ces destinations. Mais il n'en est rien. Et pourtant, le Salon TICAA du 29 mai 2011 aurait été une belle occasion pour inviter ces opérateurs étrangers afin de les convaincre de la crédibilité de la destination Sénégal. Mais la stratégie communicationnelle qui devait accompagner une telle initiative a failli. Les officiels sont restés dans leurs carcans traditionnels. Néanmoins, la tendance à vouloir assimiler le tourisme sénégalais à « un tourisme sexuel » et bas de gamme, est une image qu'il faut combattre. Accepter ce portrait des médias, c'est exposer le tourisme sénégalais à l'usure, car tout ce qui est facile laisse souvent à désirer. C'est pourquoi il faut opposer à cette propagande médiatique une contre communication axée sur des valeurs culturelles exportables. Les exemples de l'Ile Maurice et des Seychelles que nous verrons plus tard nous semblent pertinents pour le Sénégal. Mais nous pouvons, d'emblée, retenir que l'émergence touristique tunisienne était une référence pour le Sénégal, même si du point de vue du potentiel physique, celui-ci n'a rien à lui envier. Les avantages à tirer d'une comparaison avec la Tunisie résideraient essentiellement dans son organisation, ses politiques touristiques, ses stratégies promotionnelles et surtout sa communication. La Tunisie est présente dans tous les forums touristiques au monde, grâce à un budget promotionnel conséquent. Ce que nous montre le site tunisien des affaires www.business.com.tn.

« En effet, aux termes de la Loi de Finances au titre de l'année 2011, le budget de promotion et de marketing alloué au tourisme tunisien a été augmenté de 60%. L'enveloppe passe ainsi de quelques 38 MD à quelques 80 MD pour l'année prochaine »⁴⁴¹.

Le budget tunisien passe de 19 102 859 332, 49 FCFA à 20 108 272 981, 57 FCFA, tandis que celui du Sénégal a du mal à dépasser le milliard de FCFA. Comme le précise le comité national de pilotage de la stratégie de croissance accélérée,

« Le budget promotion minimal pour commencer à être visible sur le marché touristique international est estimé à 3-4 milliards par les experts, en plus d'un bon plan marketing. Le budget de promotion du Sénégal se situe bien en deçà, à 1 milliard »⁴⁴².

⁴⁴¹ http://www.businessnews.com.tn/details_article, consulté le 23/11/2011

En définitive, il résulte de cette comparaison que le retard accusé par le Sénégal vis-à-vis de la Tunisie, en termes de promotion et d'attractivité des flux, est en partie tributaire à la limite des moyens financiers octroyés pour la promotion et pour l'investissement direct. En outre, elle a réussi à mettre en valeur sa culture historique et agraire. « *La Tunisie est le quatrième exportateur mondial d'huile d'olive après l'Italie, l'Espagne et la Grèce. Elle assure le cinquième (20 %) des exportations mondiales d'huile d'olive* »⁴⁴³. L'huile d'olive est un produit que l'on retrouve quasiment sur toutes les tables de la restauration hôtelière. Avec l'empreinte du savoir faire local, la Tunisie dispose ainsi d'un moyen promotionnel supplémentaire qui peut lui permettre d'être présente sur tout le marché mondial de la restauration. Tandis qu'au Sénégal, le produit agricole qui aurait pu jouer ce rôle pour l'image touristique, l'huile d'arachide, a perdu sa valeur commerciale au niveau international, accusé à tort ou à raison, de porter des germes cancérogènes, l'aflatoxine⁴⁴⁴. Cependant, comme nous avons eu à le démontrer du point de vue culturel, dans la première partie de cette étude, la diversité ethno démographique associée aux valeurs spécifiques constituent une opportunité. La *terranga* porte bien ce propos, mais pour s'épanouir, elle a besoin d'autres vertus sociétales comme la démocratie, le sport comme la lutte traditionnelle avec ou sans frappe, la musique, l'inventivité culinaire, la tolérance religieuse et ethnique, l'esprit fraternel et de cousinage, l'architecture traditionnelle, autant de valeurs dignes de labels touristiques durables, puisque nourris de l'éthique. Ce qui fait dire ainsi, que du point de vue de la gestion touristique et du développement durable, synonyme de la conservation de l'environnement, la culture ne s'aurait être ignorée car asseoir le développement, nécessite forcément de s'armer de valeurs culturelles probantes, capables de mobiliser, de sensibiliser et surtout de faire réagir quand il s'agit de s'engager pour la bonne cause. C'est ce que nous appelons la citoyenneté. Mais les avantages à tirer d'un tel engagement se trouvent principalement dans le domaine de la conservation, de la protection des ressources, bref du développement touristique durable. Dans ce domaine-là, les références seychelloises et mauriciennes ont de quoi inspirer le Sénégal. Cette dixième recommandation de l'atelier UNITAR/AIF de

⁴⁴² République du Sénégal, Primature, Stratégie de Croissance Accélérée, (SCA), Présentation résumée, réunion du Comité National de la SCA, Dakar, 26 janvier 2007, page 11.

⁴⁴³ <http://www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/Guides/IAA/7.pdf>, 23/11/2011.

⁴⁴⁴ http://www.bercy.gouv.fr/fonds_documentaire/dgccrf/04_dossiers/consommation/controles_alimentaires/actions/aflatoxine0504.htm. « *Les aflatoxines sont des toxines produites par des moisissures appartenant à certaines espèces d'Aspergillus dans des conditions de température et d'humidité qui sont celles généralement rencontrées dans les zones tropicales. L'aflatoxine B1 possède des propriétés cancérogènes et génotoxiques* », consulté le 26/11/2011.

renforcement de capacités sur le tourisme et l'Environnement et la gestion intégrée des zones côtières, Beau Vallon, Seychelles, 25-27 novembre 2002, est une contribution sur l'éclairage des pratiques écotouristiques et de leur élargissement au domaine marin.

« La proposition d'élaboration de codes de bonnes conduites entre les pouvoirs publics, le secteur hôtelier, les acteurs économiques du tourisme, les associations locales et la population, alliant développement du tourisme et protection de l'environnement (par exemple en matière de formation des moniteurs de plongée pour développer une pratique d'écotourisme marin) et intégrant le principe international usager-payeur pour les activités touristiques »⁴⁴⁵.

La codification de pratiques similaires serait un progrès important dans la législation de l'écotourisme au Sénégal. Notre ambition dans ce domaine consiste à contribuer à ce que l'Etat adopte une charte de développement de l'écotourisme. Le potentiel sénégalais n'est plus à démontrer, mais des pratiques incontrôlées sont entrain de dégrader les ressources marines, de même, l'absence de moyens efficaces de lutte contre l'érosion des côtes, menace tout le littoral, de Saint-Louis à Rufisque, passant par Mbour, les îles de Djifer et Palmarin, etc. (cf. carte 6). Les exemples mauricien et seychellois sont aussi des références en termes de démarche de qualité. Ces pays ont adopté une politique sélective. Elle se traduit par la priorité accordée à la protection de l'environnement. Comme le démontre Jean-Christophe GAY,

« Les relations entre tourisme et environnement constituent aujourd'hui une des problématiques majeures des sciences économiques et sociales par l'ampleur de cette activité et la montée des préoccupations environnementales et éthiques. Le cas seychellois démontre à quel point une politique de protection des écosystèmes devient un outil de promotion touristique et de légitimation du pouvoir en place, la thématique du développement durable servant de couverture habile aux obstacles politiques »⁴⁴⁶.

Le prétexte du développement durable a permis aux Seychelles de cultiver l'image d'un tourisme haut de gamme axée sur la qualité et non la quantité. La politique de conservation légitime l'action de l'Etat dans la mesure où elle rapproche les autorités des populations locales par le biais d'une gestion concertée et efficace des ressources locales. Ce qui assure aux populations des possibilités économiques durables parce que mieux gérées, mieux contrôlées. De par sa stratégie et son mode opératoire, la politique de conservation ou de protection environnementale, dans quelque domaine que ce soit, écotouristique ou écologique,

⁴⁴⁵ http://elp.unitar.org/IMG/pdf/Recommandation_de_l_Atelier_UNITAR_sur_la_gestion_integree_des_zones_cotieres_et_pour_une_strategie_de_developpement_du_tourisme_durable_-_Seychelles_2002.pdf, consulté le 26/11/2011.

⁴⁴⁶ http://www.mgm.fr/ARECLUS/page_auteurs/Gay25.pdf, consulté le 26/11/2011.

s'identifie à une communication institutionnelle. Elle utilise les arguments de la communication pour convaincre et mobiliser. L'adoption d'une politique de conservation des aires marines au Sénégal ouvre aujourd'hui de nouvelles possibilités économiques aux communautés locales – l'exemple de Keur Bambouk étudié dans la deuxième partie en est une illustration - avec le développement de l'écotourisme autour des de ces zones. L'exploitation archaïque et incontrôlée est remplacée par des modes de production structurés et aux impacts peu dégradants.

Du côté de l'Ile Maurice, il s'avère important de souligner que ce pays a misé sur deux facteurs : le développement des services, informatiques en particulier et du tourisme. Le choix du tourisme se décline sur une facette d'originalité qui allie respect de l'environnement et innovation culturelle. Une originalité qui lui vaut l'image d'un tourisme haut de gamme à l'international.

« Maurice a réussi en quelques années à s'imposer comme une destination touristique par excellence. Outre la beauté naturelle de ses paysages, la qualité de l'hébergement, des facilités et des services offerts, l'amélioration des infrastructures locales et de la desserte aérienne avec des vols directs, sont les points forts qui ont soutenu le développement de ce secteur. Des campagnes de promotion ciblées ont également contribué à faire du tourisme le troisième pilier de l'économie mauricienne.

La destination Maurice bénéficie d'une image de qualité ayant évité jusqu'ici le tourisme de masse et s'appuyant sur le sens de l'hospitalité des Mauriciens, le multilinguisme de la population ainsi que la stabilité économique, sociale et politique du pays. Conscient que son environnement reste un atout pour le développement touristique, le pays accorde une place privilégiée à la protection et à la préservation de son environnement naturel. En misant davantage sur le haut de gamme, la qualité de ses établissements hôteliers et l'ouverture vers de nouveaux marchés, l'industrie touristique est appelée à jouer un rôle prépondérant dans l'économie mauricienne dans les décennies à venir »⁴⁴⁷.

Ce qu'on peut relever d'avantageux de la comparaison avec l'Ile Maurice, c'est avant tout les possibilités socioculturelles : diversités ethno démographiques, linguistiques, et valeurs d'hospitalité au niveau de l'accueil touristique : le français et l'anglais sont courants, tout le monde les parle. Par contre, il subsiste quelques écueils dans la protection de l'environnement, la sauvegarde de la barrière corallienne pose problème. Pour le Sénégal, le second élément est le potentiel balnéaire qui est peu exploité. Il s'impose de rappeler que sur les 750 km de façade maritime dont dispose le Sénégal, 540 km sont des plages de sable fin.

⁴⁴⁷ <http://www.ile-maurice.fr/infos-pratiques/histoire-et-geographie/economie.html>, consulté le 26/11/2011.

Dans cet ensemble, l'étendue exploitée ne dépasse pas les 100 km. Le balnéaire ne se pratique que dans quelques poches comme Saint-Louis, Lompoul, Saly, Mbour Nianing et le Cap Skiring. Aucun de ces sites ne s'étend sur plus de 20 km. Mais l'Ile Maurice se démarque par une politique touristique clairement affirmée, devenue l'option économique d'un développement planifié. Le Sénégal bénéficiant d'une stabilité politique et d'une proximité avec les marchés émetteurs dispose encore des cartes à jouer. Les possibilités écotouristiques comme le démontre cette carte 6 des aires marines protégées offre aussi des avantages qui permettent de rivaliser avec les Seychelles et l'Ile Maurice et que, par ailleurs, nul des concurrents arabes du Maghreb ne détiendrait.

On peut dire que le développement touristique sénégalais peut avoir encore de beaux jours devant lui. Il faudrait essentiellement définir une politique étatique visible, de déployer une communication attractive autour des notions de terroir et de cultures spécifiques, de mettre fin ou à défaut, de réduire les facteurs de contraintes intermédiaires liés à la corruption et à l'excès de zèle de certains administratifs (précédemment décrits dans le dernier chapitre), pour arriver à faire du tourisme un pôle d'émergence économique très compétitif. Ainsi, comme nous l'avons démontré, à travers les différentes définitions en préambule, l'environnement apparaît comme l'un des premiers ressorts de l'activité humaine et de sa survie. Il surplombe encore aujourd'hui tout le reste. Le développement durable ne saurait être à cet effet, qu'une résurrection d'une prise de conscience, celle de la nécessité de protéger l'environnement, afin de pérenniser la survie des écosystèmes et leurs habitants dans des conditions de vie meilleures. Tel est le créneau sur lequel doit surfer le tourisme sénégalais. Ce qui ne saurait se faire sans une valorisation des compétences humaines, du patrimoine culturel, biologique - faune et flore - tel que définie par l'Etat vis-à-vis des AMP.

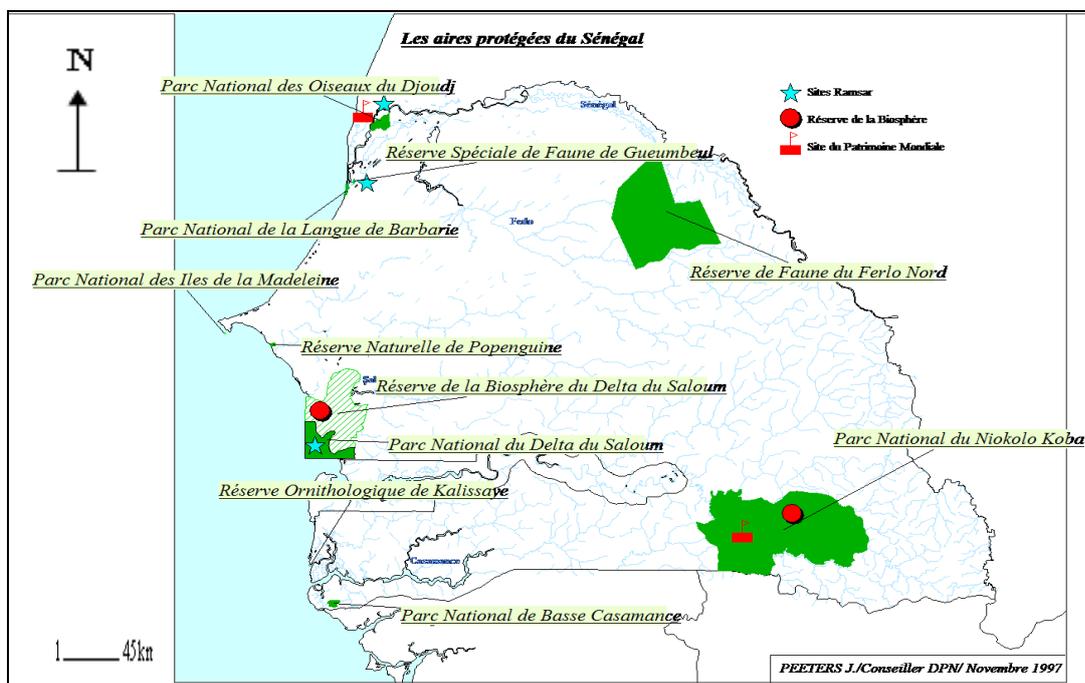
La valeur intrinsèque de toute civilisation étant l'apprentissage, tout apprentissage étant dialectique, apprendre à vivre mieux et durablement n'est pas quelque chose de nouveau. Le progrès de l'activité touristique (depuis la naissance du loisir touristique, en passant par sa phase la plus dévastatrice d'espace), suit le rythme de la pensée moderne et des progrès technologiques. On est passé d'un tourisme dit classique, dévoreur d'espace et de faune sauvage à un tourisme dit écologique, éthique, équitable, responsable et durable, alignant tous les ingrédients d'une prise de conscience environnementale et sociétale. Mais, si cette prise de conscience semble irrévocable, c'est aussi grâce aux sciences, et à la première desquelles les sciences de l'information et de la communication. De la science du langage aux TIC, les

moyens de communication ont favorisé une diffusion de plus en plus large des connaissances à l'échelle planétaire, notamment avec Internet. La communication, et les médias en particulier, ont beaucoup contribué à cette prise de conscience environnementale qui, aujourd'hui, peut être considérée d'être à l'origine des notions de développement durable. Le tourisme semble plus que jamais révolutionné par cette conscience environnementale dans toute sa spécificité ludique, naturaliste, de découverte ou d'exploration (le tourisme dans l'espace s'entend).

L'informatisation des activités commerciales et de la production avec l'apport des TIC (Internet) dans la billetterie et les réservations en l'occurrence, l'automatisation de services ont réduit sensiblement l'intervention humaine, poussant même certaines catégories professionnelles à prédire la mort imminente de leur activité. Il n'en demeure pas moins cependant, qu'il se crée malgré tout de nouveaux *musts* axés sur la revitalisation de patrimoines biologiques ou végétaux. Le Sénégal compte six aires marines protégées (carte 6) promues à l'écotourisme et au tourisme rural intégré. Ce qui, par la promotion qu'il gagne (en particulier grâce aux apports des TIC), bénéficie du postulat d'innovation en matière de préservation environnementale, ce qui le place au cœur du système touristique nouveau.

CARTE 6 : LES AIRES PROTÉGÉES DU SÉNÉGAL

(D'après la DPN (Direction de la Protection de la Nature, 1997), actualisée, juin 2010).



Les aires protégées ou réserves de biosphères reflètent avec pertinence non seulement une prise de conscience de cet impératif de conservation environnementale, mais aussi une volonté d'y parvenir. On peut citer, en l'occurrence, l'exemple des îles du Saloum⁴⁴⁸ (carte 5) au Sénégal, qui porte tous les espoirs d'une régénérescence économique et culturelle d'une population qui, malgré l'équilibre fragile qui en résulte porte encore le combat. C'est à ce propos que le programme⁴⁴⁹ conjoint du MDGIF (gouvernement du Sénégal et l'OMT, dont l'objectif est l'identification des besoins en formation dans les domaines du tourisme, de l'hôtellerie et du guidage, promet beaucoup d'espoirs dans les zones cibles. Ces zones sont essentiellement les domaines de Kédougou en pays *Bassaris* et de Toubacouta dans le delta du Saloum. Le choix de ces sites n'est pas fortuit, dans la mesure où, ces localités correspondent aux seuls domaines potentiellement réceptifs à un écotourisme naturel ou authentique. Nous avons participé au rapport⁴⁵⁰ de validation de ce programme qui recoupe en partie toutes nos préoccupations de recherches écotouristiques⁴⁵¹. Ses recommandations nous permettent de conclure ce travail en termes de perspectives de recherches et d'initiatives à entreprendre en tant que professionnel. Selon le rapporteur de ce programme,

« le tourisme est devenu, aujourd'hui, une industrie capitaliste de plus en plus concentrée, tant au niveau de la production que de sa distribution, avec tous les risques inhérents. Son développement a des incidences politiques, économiques et sociales. Il a sans doute, contribué à générer des devises et en offrant des possibilités d'emploi durables »⁴⁵².

Mais cette durabilité que l'on souhaite assimiler au tourisme n'est en réalité liée qu'à une éthique de gestion : une gestion des risques liés au tourisme. L'exorcisation des risques touristiques n'est, en effet, qu'une façon de perpétuer le tourisme durablement. Et c'est pourquoi nous avons tenté dans la figure 5, de recenser les risques qui, selon une certaine population affectée par l'activité touristique, constituent des événements ou des faits préjudiciables au domaine et aux gens vivant dans son environnement. C'est finalement grâce

⁴⁴⁸ Voir, Jean Yves WEIGEL, François FERAL, Bertrand CAZALET, *Les aires marines protégées d'Afrique de l'ouest*, Université de Perpignan, 2007.

⁴⁴⁹ Rapport du projet conjoint *MDG Funds, Culture et Développement : Fonds Espagnols pour la réalisation des OMD*, rapport présenté le 22 octobre 2010 à l'hôtel Les Palétuviers, Toubacouta, par Pape Ibrahima DIOUF, Point focal OMT, Sénégal, p. 06-08.

⁴⁵⁰ Rapport du projet conjoint MDGIF, République du Sénégal, OMT, *Identification des sites et attraits ; définition de circuits touristiques (Pays Bassaris et Delta du Saloum)*, décembre 2009.

⁴⁵¹ Nous avons participé à l'atelier de restitution de ce programme, à Toubacouta, du 21 au 23 octobre 2010, après avoir été ciblé par les enquêtes relatives à l'étude. Par ailleurs, nous avons assuré l'organisation de l'atelier de restitution et nous envisageons d'abriter certains volets de la formation dans la phase d'application.

⁴⁵² Selon Pape Ibrahima DIOUF, Point focal OMT, dans sa conclusion dudit rapport présenté à l'hôtel Les Palétuviers, Toubacouta le 22 octobre 2010.

à cet acquis que nous avons retenu les recommandations faites par ce rapport et qui ressortent de nos recherches comme des solutions pour le développement d'un écotourisme viable localement. Nous proposons :

- une meilleure connaissance du potentiel ethnique et culturel et la réalisation d'investissements structurants ;
- une meilleure prise en charge des initiatives locales ;
- la mise en place d'un cadre incitatif à l'investissement et la facilitation de sa rentabilité ;
- l'intégration, dans les plans d'aménagement touristiques, des particularités locales ;
- le renforcement des pôles touristiques existants par un apport d'investisseurs additionnels ;
- la réalisation de nouveaux pôles à définir dans le plan d'aménagement touristique ;
- la création d'une assiette foncière qui conditionne toute politique d'aménagement touristique dans les régions à potentiel écotouristique ;
- l'intensification de la formation professionnelle pour une meilleure gestion et compétitivité de l'offre ;
- le développement d'un tourisme à haute contribution qui favorise le tourisme durable ;
- la réhabilitation des pistes et la création de nouvelles routes pour faciliter l'accès ;
- l'implication des populations dans le développement (information/sensibilisation) ;
- l'accompagnement à la mise en place de campements écotouristiques ;
- le renforcement des capacités des guides professionnels locaux ;
- l'élaboration de supports d'éducation environnementale (affiches, cahiers...) ;
- la confection et l'installation de panneaux signalétiques ;
- la mise en place d'un fonds de développement écotouristique ;
- l'appui de l'Etat et des ONG aux acteurs touristiques pour améliorer les conditions d'accueil ;
- la restauration des rites et danses en voie de disparition ;
- la création de centres de ressources humaines pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel ;
- le recensement exhaustif des sites écotouristiques à valoriser ;
- la définition de circuits écotouristiques fonctionnels en relation avec les populations concernées ;

- la réalisation de supports d'information sur les sites, attraits touristiques et circuits principaux ;
- l'appui, l'implication et la responsabilisation des populations dans la gestion du tourisme au niveau local ;
- la formalisation du statut de guide local par l'obtention de cartes professionnelles délivrées par le ministère de tutelle ou par un organisme agréé,
- favoriser la création de toilettes fonctionnelles - types de toilettes sèche comme cela se fait dans le Périgord, en France - et de petites réalisations qui augmentent les dépenses locales des touristes ;
- et enfin, inciter les acteurs touristiques à favoriser des mécanismes de génération de revenus profitables aux communautés d'accueil.

Toutes ces recommandations peuvent être confinées dans une sorte de mémorandum pour servir de cahier des charges ou de plan d'action aux politiques dans leurs objectifs de renforcement des capacités locales et de développement d'une économie locale soutenable.

Par ailleurs, il faut aussi retenir que la mise en application d'un tel *aggiornamento* requiert un plan de communication en amont et en aval. Le développement d'un projet touristique nécessite en effet, trois actions de communication :

- L'information : il s'agit de faire connaître les possibilités aux potentiels investisseurs.
- Le dialogue : il faut discuter et dialoguer avec les populations locales, avoir une idée des besoins de la clientèle éventuelle ou du marché. Cela est nécessaire pour faire accepter les projets, les valider en leur garantissant une certaine soutenabilité.
- Enfin la restitution : il faut que l'environnement d'accueil prenne conscience et soutienne l'initiative afin que le projet soit pérenne. Pour ce faire, il faut une certaine approche de transparence, une volonté de rendre compte, gage de confiance.

Il ressort encore une fois de cette étude que la communication est un enjeu structurant pour le tourisme et l'économie qui en résulte. C'est pourquoi, elle doit être réfléchie et planifiée, afin d'éviter les ratrapages malencontreux, vécus dans l'installation de projets touristiques à vocation communautaire. Il s'agit de lacunes liées à l'absence de dialogue et de prise en compte des intérêts des populations d'accueil, généralement perçus par les protagonistes comme élémentaires. Ainsi, comme le préconise la Charte du tourisme durable de l'OMT,

- « le tourisme nouveau doit s'appuyer sur des bases claires, solides, et suffisamment responsables pour être soutenable. A cet effet, il doit être :*
- *supportable à long terme sur le plan écologique ;*

- viable sur le plan économique ;
- équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales »⁴⁵³.

Car la finalité du développement touristique durable doit :

- protéger l'environnement pour pouvoir continuer à offrir au visiteur une expérience de contact avec une nature épargnée, conservant sa grande qualité ;
- fournir aux populations locales des retombées bénéfiques en s'assurant que la planification du développement touristique fait partie intégrante du développement régional à long terme et enfin ;
- sensibiliser les populations locales pour l'appropriation de l'activité touristique.

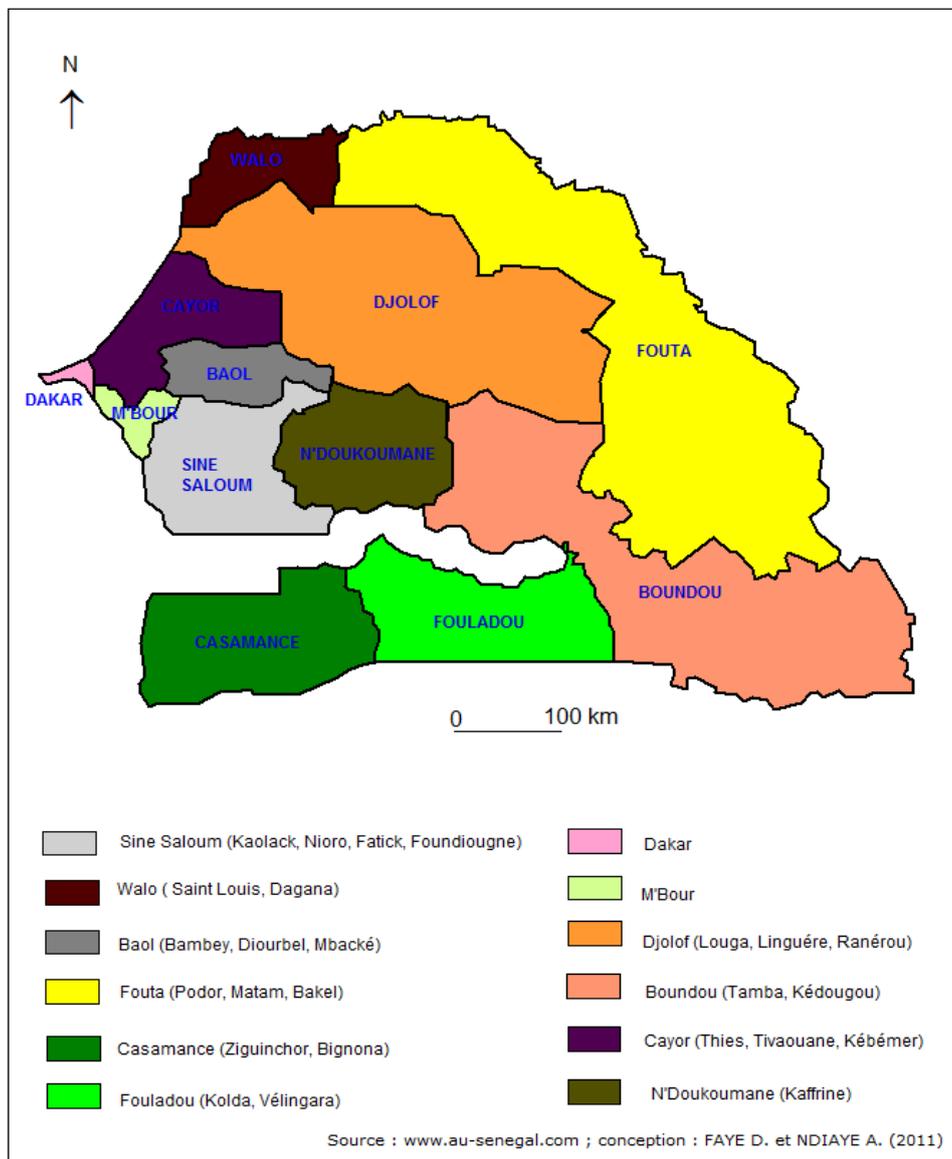
Bref, le tourisme tout comme la communication, sont devenus des activités éminemment économiques mais aussi socioculturelles. Cependant, l'économie touristique ne peut être soutenue sans un engagement politique clair et conscient, et c'est en cela que la communication doit aider, en tant qu'outil de recherche, d'information et d'acquisition de connaissances, de dialogue et de promotion multifonctionnels. Elle doit, comme le préconise un rapport du conseil économique et social français, après avoir envahi « *tous les domaines de la vie économique et sociale* » permettre d'être d'appréhendée « *comme un ensemble de techniques et de moyens qui devraient être au service des valeurs humanistes, notamment de liberté, de pluralisme et de solidarité* »⁴⁵⁴. Nous dirons qu'elle doit permettre au tourisme de porter à travers les notions d'écologie, de responsabilité et de solidarité, tous les espoirs d'un Tiers-monde longtemps esseulé dans ses souffrances et ses risques de toutes sortes : maladies, catastrophes, pénuries, guerres, etc. Une communication adaptée doit incarner des valeurs écologiques dans tous les domaines. La valeur de cette communication (humaniste) pour le tourisme doit être au service d'un développement qui garantit des revenus subséquents et pérennes aux populations du terroir qui participent à sa production. C'est dans cet objectif, qu'il faudrait qu'au Sénégal, qu'on développe une certaine approche de la communication du terroir. Celle-là viendrait en appui aux initiatives de développement de ce type de tourisme qu'on peut également appeler *tourisme provincial*, afin de donner sens au projet du gouvernement qui envisage de revaloriser les provinces traditionnelles. Nous avons anticipé sur l'approche touristique à donner à ce projet, en élaborant une cartographie du terroir sur la

⁴⁵³ Rapport du projet conjoint MDGIF, République du Sénégal, OMT, *op. cit.*, p. 08.

⁴⁵⁴ Conseil économique et social français, *Développement des phénomènes de communication et de participation à la vie locale*, Rapport présenté par Michel CASTAGNET, *Journal Officiel de la République Française*, 09/01 : 1991, p.4.

base de ressemblances culturelles, d'histoires, de langues, de modes d'appropriation foncière et de pratiques agricoles communes.

**CARTE 7 : APPROCHE TOURISTIQUE
DANS LE CADRE DU PROJET DE PROVINCIALISATION**
(D'après www.au-senegal.com, conception : Djib FAYE et Adama NDIAYE, juin 2011).



En somme, il s'agit pour nous de définir une nouvelle identité touristique axée sur la notion du terroir (carte 7). Cette approche devra développer une dynamique nouvelle du tourisme, à la fois écologique, culturelle et éthique, autour des valeurs de partage d'expériences dans un espace géographique délimité par les principes du terroir (tradition, cultures, activités agricoles ou économiques). Cela revient à revisiter toutes les traditions sénégalaises et les remettre à jour par le biais d'une exploration touristique aux objectifs économiques. La

reviviscence de la notion du terroir pourra permettre au tourisme national d'exploiter toutes les facettes culturelles du Sénégal et de les mettre au goût d'une clientèle nationale et étrangère : une attractivité supplémentaire pour les résidents et nationaux. En outre, cette approche constitue une dynamique multiculturelle qu'il sera facile de promouvoir par une communication du même ressort ; le multiculturalisme étant source de d'enrichissement, de garant de la diversité, d'expression plurielle et barrière contre l'ostracisme, l'ethnicisme conflictuel.

Au terme de cette recherche qui fut également une étude de terrain, les résultats obtenus en termes d'appréhension du risque touristique et de son ordonnance informationnelle, exigent une nouvelle communication, écotouristique et responsable qui doit répondre aux attentes d'une prise en charge plus réfléchie des préoccupations actuelles que crée la crise écologique mondiale. Cette communication qui repose sur des valeurs d'éthique, de solidarité, de partage et de relations interculturelles est une opportunité d'exploitation du risque à des fins positives. En effet, le risque n'est toujours pas synonyme de danger, il se présente aussi comme une chance. Nous l'avons démontré dans ce travail à travers des initiatives de lancement d'une nouvelle campagne de promotion touristique par les autorités sénégalaises, en l'occurrence l'organisation d'un salon touristique annuel (TICAA), face à l'essoufflement de la destination et ses conséquences socioéconomiques. Par ailleurs, c'est cette exposition au risque qui permet, aujourd'hui, à travers la frayeur du réchauffement climatique, toutes les mesures écologiques adoptées (sommet de Durban décembre 2011) par les Nations Unies pour mieux gérer l'environnement ainsi que les stratégies de communication qui se déploient pour mieux faire passer des réformes, mieux préparer l'humanité à accepter son sort en rationalisant sa consommation et en explorant de nouvelles possibilités.

Les perspectives de cette thèse nous donneront l'occasion de revenir sur cette dimension responsable et durable que doit revêtir la communication à l'ère d'une nouvelle pensée écologique mondiale.

Notre objectif était de contribuer (par un diagnostic sans complaisance et l'esquisse de pistes de réflexion) à une meilleure visibilité du tourisme sénégalais à travers le prisme des SIC. Les résultats de ce travail nous permettent de dessiner d'autres perspectives qui sont de trois ordres :

- l'approfondissement des différents domaines explorés ;

- notre réintégration dans le corps de l'enseignement pour mettre en valeur les acquis de cette recherche-action par une approche de terrain et des lectures adaptées ;
- la mise en place de mécanismes, en l'occurrence la création d'un bureau d'accueil et d'information écotouristique, d'un cabinet d'études-conseils pour donner corps à ce métier de communication touristique encore méconnu des Sénégalais.

La recherche n'étant jamais épuisable, ce travail n'aura été que le début d'une nouvelle entreprise dans les domaines des SIC, du tourisme et de l'entrepreneuriat.

SOURCES

I- Guide d'entretien

Type : qualitatif, questions semi-ouvertes ou ouvertes.

Secteur : les régions touristiques du Sénégal, les plus représentatives : Dakar, Mbour, Saint-Louis, les îles du Saloum, le Cap Skirring en Casamance et Kédougou au Sénégal Oriental.

Publics concernés : acteurs sociaux, professionnels émetteurs et récepteurs, touristes, autorités, populations d'accueil, services de santé, d'hygiène et de sécurité.

Durée : quatre années, juin 2007 à décembre 2010. Cette durée de l'enquête tient compte de nos impératifs professionnels.

Echantillon : soixante personnes segmentées en dix catégories socioprofessionnelles, ou publics cibles composés de six personnes chacun. Le choix de ce nombre est en partie lié à notre disponibilité pour les déplacements et à celles des personnes réceptives à notre sollicitation pour les entretiens.

Critères : âge supérieur ou égal à dix sept ans, sexe, origine et situation socioprofessionnelle.

Ce choix des critères se justifie par la préoccupation d'une certaine capacité de discernement de nos interlocuteurs par rapport à leur exposition et à leur responsabilité vis-à-vis du tourisme, de l'environnement et des facteurs sociétaux.

Echantillon des groupes cibles

Ordre		Nombre
1	Autorités touristiques	6
2	Professionnels touristiques	6
3	Touristes	6
4	Populations d'accueil	6
5	Professionnels de la santé	6
6	Autorités administratives	6
7	Professionnels des médias	6
8	Elus locaux	6
9	Forces de sécurité	6
10	Organismes d'aide au développement	6
Total		60

II- Interviews : liste des personnes rencontrées

n°	Nom	Prénoms	Fonction	Adresse	Date
A			Autorités du tourisme		
4	BARRO	Issa	Président Syndicat d'Initiative du Sine-Saloum	Sokone	04/05/2008
3	DAF	Néné	Inspecteur du Tourisme	Fatick	30/03/2009
1	DIOUF	Pape Ibrahim	Point Focal OMT	Dakar	28/04/2009
5	GNINGUE	Aliou	Chef du service marketing SAPCO	Dakar	05/04/2010
2	SENE	AMDY	Directeur Marketing et Contrôle, ministère du Tourisme	Dakar	05/04/2010
6	SOW	Moustapha	Directeur des études et des stages ENFHT	Dakar	12/10/2010
B			Professionnels du tourisme		
12	BA	Hassane	Formateur/Consultant en Hôtellerie Cuisine	Dakar	29/09/2010
7	BODIAN	Bacary	Gérant campement	Ziguinchor	22/06/2009
8	CISSE	Malick	Chef d'agence de voyage/Tropic tour	Dakar	11/01/2010
9	DIOH	Charles	Hôtelier/Juriste	Palmarin	20/03/2008
10	SANE	Yaya	Gérant Campement touristique Africa Strike	Toubacouta	27/05/2010
11	SARR	Philomène	Guide touristique Sénégal-Tour	Fadjout	08/04/2010
C			Touristes		
17	CHERCHOV	Philippe	Retraité	Liège/Belgique	09/02/2009
16	DODIVERS	Audrey	Enseignante/touriste	Porto-Vecchio	16/03/2009
13	FERRER	Rodrigues	Chasseur/touriste	Normandie	06/03/2008
14	LEBOEUF	Aurélié	Gérante chambre d'hôte/touriste	Belgique/Liège	28/03/2009
15	MAILLOUX	Mike	Expert agro-développement/touriste	England	30/04/2010
18	McBILL	Sarah	Étudiante/touriste	Minnesota/USA	15/09/2009
D			Populations d'accueil		
24	DEMBA	Diabou	Marafichère	Dassilamé	31/10/2008

21	DIAME	Mamadou	Guide religieux/Imam de Mosquée	Toubacouta	10/09/2008
20	DIENG	Aïda	Serveuse	Saint-Louis	30/03/2009
19	MBERGANE	Sokhna	Restauratrice	Mbour	13/04/2008
23	NIANG	AWA	Travailleuse du sexe	Saly/Mbour	13/04/2009
22	SOW	Youssoupha	Antiquaire	Ngaparou	17/01/2008
E			Professionnels de la santé		
28	BA	Mouhamadou	Agent de contrôle ADEMAs/ministère de la Santé	Kolda	09/09/2010
27	DIALLO	Ibrahima	Chef des services d'hygiène district Sokone-Toubacouta	Sokone	24/08/2010
30	DIARRA	Marème	Infirmière	Saly	13/04/2009
29	LAM	Oumou	Sage femme	Sokone	10/05/2009
25	NIASSE	Aliou	Médecin	Kaolack	03/05/2010
26	SARR	Boubacar	Docteur/Pharmacien	Toubacouta	06/08/2010
F			Autorités administratives		
36	BA	Elimane	chef de service environnement	Dakar	25/03/2008
34	DIENG	Omar	Sous-préfet	Diouloulou	13/09/2009
31	DIOUF	Mamadou	Chef des services de pêches	Missirah	30/08/2008
33	GOMIS	Charles	Inspecteur du Travail	Fatick	14/03/2010
32	NDIAYE	Ibou	Sous-préfet	Toubacouta	17/03/2010
35	SEYE	Saliou	Contrôleur des impôts et domaines	Fatick	14/03/2010
G			Professionnels des médias		
40	DIOP	Alassane	Journaliste <i>2stv</i>	Dakar	05/05/2010
37	DIOUF	René Massiga	Journaliste <i>RTS</i>	Dakar	28/08/2010
41	MANE	Moussa	Gérant CMC Niombato/Radio Niombato FM	Toubacouta	28 /04/2008
39	NGEMA	Patrice	Journaliste <i>Walf-tv</i>	Dakar	02/10/2010
42	SALL	Safiétou	Responsable communication UICN	Dakar	16/03/2010
38	CONTE	Mame Aly	Journaliste environnementaliste/Sud quotidien	Dakar	04/08/2009

H			Elus locaux		
43	NDIAYE	Doudou	Adjoint-Maire Mbour	Mbour	13/04/2009
48	SANE	Lamine	Conseiller Rural (Agent RH)	Cap Skirring	28/06/2009
44	SARR	Abdoulaye	PCR (Président Conseil Rural) de Toubacouta	Toubacouta	22/06/2008
47	SARR	Abdoulaye	PCR de Palmarin	Palmarin	07/03/2009
46	SENE	El hadj	Maire de Sokone	Sokone	15/10/2010
45	SENGHOR	Famara	Député Département de Foundiougne	Baní	30/09/2008
I			Forces de sécurité		
51	FAYE	Mamadou	Agent de Police	Mbour	27/09/2010
53	GUEYE	M. Balla	Directeur des parcs nationaux	Dakar	14/05/2010
50	KARE	M. (Adjudant)	Chef de brigade gendarmerie de Sokone	Sokone	06/08/2009
49	NDOUR	Assane	Chef de brigade/sapeurs pompiers	Foundiougne	05/05/2010
52	TOURE	Almamy	Colonel des eaux et Forêts	Tambacounda	18/03/2010
54	TOURE	Félippé	Chef de brigade Douane	Toubacouta	30/08/2009
J			Organismes d'aide au développement		
57	DACOSTA	RICHARD	Opérant ONG Wetlands	Dakar	16/05/2009
55	FAYE	Babacar	Chef de service USAID	Kaolack	07/05/2010
60	GOEPP	Jean	Coordonnateur/Océanium	Dakar	23/09/2008
58	KANE	Racine	Coordonnateur UICN Sénégal	Dakar	30/11/2010
56	SENE	Abdou	Directeur Adjoint USAID	Tambacounda	27/07/2010
59	SOW	Mamadou	Consultant/UICN	Dakar	05/03/2010

III- Synthèses des réponses

1- Que vous évoque la destination Sénégal ? *Une destination présentant un produit touristique « pluriel » encore faiblement valorisé.*

- 2- Quels supports vous permettent d'avoir cette représentation ? *Les plaquettes et dépliants en général.*
- 3- Quelle idée avez-vous de la qualité d'accueil et de séjour au Sénégal ? *La qualité d'accueil et de séjour se compose d'une offre minoritaire très appréciable, mais dans la majorité elle est encore très médiocre, surtout en milieu rural et citadin, avec des établissements d'hébergement touristique qui ne sont pas encore reconnus officiellement au niveau du ministère chargé du tourisme.*
- 4- Que pensez-vous des dispositions de voyage concernant cette destination ? *La destination est encore très chère avec les taxes aéroportuaires avec la :*
- *Redevance de sécurité pour l'exploitation d'un système intégré de contrôle de l'immigration (12 US D) ;*
 - *Redevance de développement des infrastructures aéroportuaires (RDIA) : 45 euros pour financer l'aéroport Blaise Diagne ;*
 - *Taxe sécuritaire ;*
 - *Taxe de sûreté ;*
 - *Taxe ADS.*

A titre d'exemple, dans un billet d'avion Dakar-Paris, 120 000 à 140 000 F CFA sont constitués de taxes

- 5- Que pouvez-vous dire des impacts du tourisme dans ce pays ? *Il faut distinguer en gros :*
- *Les impacts économiques positifs avec :*
 - *La création d'emplois dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie ;*
 - *Les achats locaux de produits et de denrées (au niveau in situ).*
 - *Les impacts négatifs avec les fuites d'origine interne, externe et invisible :*
 - *Le rapatriement d'une grande partie des bénéfices du fait essentiellement des investisseurs étrangers.*
 - *Les pertes de capitaux liées aux dépenses des touristes au niveau de leur pays de départ ainsi que les achats de biens et produits de consommation étrangers utilisés dans le secteur ;*
 - *L'érosion côtière du fait de l'édification de structures hôtelières sur le domaine public maritime (Dakar, Saint Louis, Saly Portudal et Cap Skirring) ;*
- 6- Quels sont vos craintes à cet égard ? *Le tourisme sénégalais est encore largement extraverti du fait que la part des nationaux dans le volume touristique est encore faible, tant pour les investisseurs que pour les touristes (le marché domestique des touristes sénégalais est insignifiant). Tant que des dispositifs réglementaires conséquents qui protègent à la fois le patrimoine global (naturel, culturel, historique, archéologique, architectural, etc.), ne seront pas appliqués, il y aura plus d'impacts négatifs dans ledit secteur.*

- 7- Quelles sont les cibles les plus exposées aux risques du tourisme, s'il y en a, à votre avis ? *Les populations pauvres et démunies vivant en milieu rural et citadin, qui ne bénéficient d'aucune formation, les diplômés en tourisme du premier cycle avec un faible taux d'insertion professionnelle, les petits opérateurs touristiques qui ne peuvent faire face à la concurrence des grands groupes.*
- 8- Est-ce judicieux aujourd'hui de parler d'impératifs sécuritaires, à cet effet ? *La sécurité est à la base du développement touristique et concerne tous les domaines, depuis le transport, l'hébergement, la restauration, la visite des sites, etc.*
- 9- Peut-on évoquer de dilemme économique et politique dans la crise casamançaise ? *Sans aucun doute, la crise casamançaise constitue un frein au développement du tourisme dans cette partie sud du pays et au Sénégal. Elle est d'autant plus cruciale, qu'elle est directement liée à la question ci-dessus (l'impératif sécuritaire).*
- 10- A votre avis, quels enjeux y représentent les médias ? *Les médias ont ce double rôle de l'information et la communication d'une part et la sensibilisation et l'éducation. Les cibles étant les populations locales, l'armée, les rebelles, les opérateurs touristiques, les touristes, ainsi que l'Etat et ses différents démembrements et enfin les partenaires d'aide au développement et bailleurs de fonds.*
- 11- Quel regard doit être celui des médias, de la presse en particulier vis-à-vis des enjeux du tourisme sénégalais ? *Les médias et la presse en particulier doivent aider à faire comprendre que le tourisme est incompatible avec les crises insurrectionnelles, la guerre, les conflits, la rébellion, etc. L'autre aspect qu'il est fondamental de développer à travers les médias, reste le Tourisme Durable, le seul gage d'une forme de tourisme viable, qui conserve et protège le patrimoine national, tout en contribuant à sa valorisation touristique.*
- 12- Quelle doit être la nature de l'intervention de l'Etat et des politiques à cet égard ? *L'Etat et ses différents démembrements se doivent de mettre en place un cadre juridique et réglementaire adapté aux spécificités des régions touristiques et faire appliquer toutes les dispositions y afférentes. Aussi, il doit être le garant des intérêts des communautés d'accueil. Enfin, il est essentiel de faire du tourisme une compétence transférée.*
- 13- Que préconisez-vous pour la durabilité du tourisme local ? *Il faut mettre en place une Directive Sectorielle Environnementale spécifique au secteur du tourisme, mieux impliquer et responsabiliser les communautés locales dans les programmes et projets touristiques les concernant directement, faciliter l'utilisation des produits locaux, dans les zones à vocation touristique et enfin mettre en place au niveau des sites touristiques des mécanismes de génération de revenus et de partage équitable des bénéfices tirés de l'activité.*
- (vis-à-vis des ONG, des professionnels touristiques, des médias, des touristes, des élus locaux et des populations d'accueil).

Vis-à-vis des acteurs cités ci haut, il faudrait privilégier une démarche consensuelle susceptible de dégager la stratégie qui sied pour impulser le développement durable du tourisme.

- Suggestions ou remarques particulières.

Il faut pérenniser le renforcement des capacités des acteurs touristiques en particulier et des populations.

IV- Bulletins et Rapports

ANDS (Agence nationale de la statistique du Sénégal), *bulletin des statistiques de 2008*.
Chambre de Commerce et d'Industrie de Dakar, *Bulletin d'Information Economique*, n° 674/
semaine du 4 au 10 août, Dakar, 2005.

Conseil économique et social français, *Développement des phénomènes de communication et de participation à la vie locale*, (rapport présenté par Michel CASTAGNET), *Journal Officiel de la République Française*, 09/ 01/1991.

Direction de la prévision et des statistiques, *2^{ème} enquête sénégalaise auprès des ménages*,
Dakar, 2004.

ENDA/ Santé, *Rapport d'activités, Sénégal*, Dakar, 2006.

ENDA/Santé, « Profil des travailleuses du sexe clandestines » *Rapport d'activités*, Dakar
2006.

MAT, Direction des Statistiques Economiques et de la Comptabilité Nationale/ Division des
Statistiques Economiques, *Bulletin des statistiques de 2006*, Dakar 2007.

MDG Funds (Fonds Espagnols pour la réalisation des OMD), *Culture et Développement*,
Rapport du projet conjoint, présenté par Pape Ibrahima DIOUF, Point focal OMT Sénégal,
hôtel Les Palétuviers, Toubacouta, 22 octobre 2010.

MDGIF, République du Sénégal, OMT, Rapport du projet conjoint, *Identification des sites et
attraits, définition de circuits touristiques (Pays Bassaris et Delta du Saloum)*, décembre
2009.

Ministère de l'Artisanat, du Tourisme et des Relations avec le secteur Privé et le secteur
Informel, Direction des études et de la planification touristique, *Le tourisme sénégalais en
chiffres*, Dakar, année 2007.

Ministère de l'Environnement et de la Protection de la Nature, centre de suivi écologique,
Rapport sur l'état de l'environnement au Sénégal, édition 2005.

Ministère du Tourisme et des Transports Aériens, Agence Nationale de l'Aviation Civile,
Statistiques 2006, Dakar, 2007.

Ministère du Tourisme, direction de la promotion touristique, *Bulletin annuel des statistiques du tourisme*, année 2004.

Ministère du Tourisme, direction de la promotion touristique, *Bulletin annuel des statistiques du tourisme*, année 2005.

Nations Unies, Conseil économique et Social, *Rapport de la commission du développement durable*, septième session, 19-30 avril, 1999.

ONG *Transparency International*, *Rapport de la corruption au Sénégal*, Dakar, 5 décembre, 2005.

PNUD, *Evaluation commune de la situation du Sénégal*, Dakar, 2001.

PNUD, *Rapport du développement humain des Nations Unies*, Genève, 1999.

République du Sénégal, Ministère des Sénégalais de l'extérieur et du Tourisme, *projet de promotion des investissements privés (PIP) : étude pour l'élaboration d'un plan d'aménagement et de développement touristique durable de la zone de Sine Saloum, Phase I-étape IV aménagement et programmation*, mai 2008.

République du Sénégal, Primature, *Stratégie de Croissance Accélérée*, (SCA), *Présentation résumée, réunion du Comité National de la SCA*, Dakar, 26 janvier 2007.

SAPCO (Société d'Aménagement de la Petite Côte [étude]), *Faire de nos côtes le plus beau littoral du monde*, Dakar 2010.

SAPCO-Sénégal, Ministère du Tourisme, Direction d'Etudes des Travaux, de la Planification et de la Promotion, *Aménagement de nouveaux sites de développement de la zone nord*, Dakar, 2010.

UICN (Bureau du Sénégal), *De l'influence et des progrès*, rapport annuel, Dakar, 2010.

UICN, *Kibbaar*, bulletin d'information du bureau régional de l'UICN pour l'Afrique de l'Ouest, n°5. juin 2005.

UICN, *Programme stratégique du bureau de l'UICN au Sénégal, 2008 – 2012*, Atelier de formation sur la communication environnementale, Dakar, mars 2010.

UICN, *Rapport d'activités au Sénégal*, 1999.

USAID/Sénégal-MSI, *Rapport d'évaluation de la corruption au Sénégal*, 28 août 2007.

VITALIS André (dir.), *Le rôle d'Internet dans les crises et controverses environnementales*, Rapport pour le ministère de l'écologie, France, 2005.

V- Magazines et quotidiens

Il s'agit de supports ayant servi de grille d'analyse des rubriques touristiques dans les médias :
cf. tableaux 6 et 7.

L'Obs :

20 mai 2010.

3 août 2010.

Le courrier n° 105, septembre-octobre – 1987.

Le Monde, 27 septembre 2007.

Le Quotidien de la République, Bulletin d'information de l'Etat du Sénégal

n° 11 du vendredi 28 décembre 2001.

n° 115 du jeudi 03 octobre 2002.

n° 30 du jeudi 31 Janvier 2002.

n°194, vendredi 28 juin 2003.

Le Quotidien :

3 mai 2005.

4 mai 2005.

5 mai 2005.

7 mai 2005.

8 janvier 2008.

27 février 2008.

13 septembre 2009.

Le Soleil :

26, juin 2003.

22 décembre 2003.

06 avril 2006.

26 novembre 2007.

8 janvier 2008.

26 janvier 2008.

13 février 2008.

23 février 2008.

27 février 2008.

14 mars 2008.

31 mars 2009.

2 octobre 2009.

3 octobre 2009.

20 octobre 2009.

21 février, 2010.

1^{er} Juin, 2011.

5 mars, 2011.

Performance mangement, n° 49 Dakar, décembre 2007.

Réussir n°26, septembre 2008.

Sud-Quotidien :

4 mai 2004.
6 avril 2006.

Walfadjri :

28 novembre 2007.
3 décembre 2007.
26 janvier 2008
27 janvier 2008
15 mars 2008
10 décembre 2007.
26 août 2008.
28/novembre 2009.

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE

Notre choix de la méthode systémique, caractéristique des interactions des différents domaines et disciplines sous l'angle desquels ce travail de recherche a été effectué, motive cette présentation thématique qui met en exergue les concepts clefs du sujet. Les thèmes choisis sont classés par ordre alphabétique ainsi que leurs contenus.

I- Information et Communication

BATESON Gregory et WINKIN Yves, *La nouvelle Communication*, Seuil 2000, (390 pages).
BEDOUET Michel et CUISINIEZ Frédérique, *Vocabulaire de la communication*, ESF éditeur, Paris, 1995, (211 pages).

BOUGNOUX Daniel, *Introduction aux sciences de la communication*, Editions La Découverte, Paris, 2001, (125 pages).

BOUGNOUX, Daniel, *Sciences de l'Information et de la Communication*, Larousse, Paris, 1993, (808 pages).

BRUNET Patrick J. (dir.), *L'éthique dans la société de l'information*, Presses de l'Université de Laval, L'Harmattan, Paris, 2001, (248 pages).

CABIN Philippe, DORTIER Jean-François *La communication : état des savoirs*, Editions Sciences Humaines (2ème édition actualisée), Auxerre, 2005, (353 pages).

CHARON Jean-Marie, *Le journalisme* (nouvelle édition), Les Essentiels Milan, Toulouse, 2007, (64 pages).

CHOMSKY Noam, *Un monde complètement surréel*, (2^{ème} édition), Lux éditeur, Québec, 2004, (88 pages).

DOUTRLEPONT Carine, WILKIN Luc, BINST VAN Paul, *Libertés, droits et réseaux dans la société de l'information*, Editions Bruylant, Bruxelles, 1996, (357 pages).

ESCARPIT Robert, *Théorie générale de l'information et de la communication*, éditions classiques, Hachette, Paris, 1976, (218 pages).

LABRUFFE Alain, *La communication positive : stratégies et techniques*, Presses universitaires de Bordeaux, 1997, (224 pages).

LAGARDETTE Jean-Luc-Martin, *L'information responsable : un défi démocratique*, Editions-Diffusion Charles Léopold Mayer, Paris, 2006, (281 pages).

LAMIZET Bernard et SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*, Editions Ellipses, Paris, 1997, (592 pages).

LE COADIC Yves-François, *La science de l'information* (3^{ème} édition), Presses Universitaires de France, collections Que sais-je ? Paris, 2006, (128 pages).

LE COADIC Yves-François, *Les besoins d'information : Formulation, Négociation, Diagnostic*, Editions ADBS, Paris, 1998, (191 pages).

LENOBLE-BART et TUDESQ André-Jean (dir), *Connaître les médias d'Afrique subsaharienne*, Karthala, 2008, (176 pages).

LYNDSAY Peter, NORMAND Donald-A., *Traitement de l'information et du comportement humain : une introduction à la psychologie*, Editions vivantes, Montréal, 1980, (754 pages).

MAIGRET Eric (dir), *Communication et médias*, La Documentation Française, Paris, 2003, (128 pages).

MATHIEN Michel, *Les journalistes et le système médiatique*, Hachette Supérieur, Paris, 1992, (367 pages).

MATTELART Armand et Michèle, *Histoire des théories de la communication*, La Découverte, Paris, 1995, (124 pages).

MATTELART Armand, *La Mondialisation de la Communication*, PUF, Paris, 1996, (130 pages).

Mc LUHAN Marshall, *Pour comprendre les médias*, Seuil, Paris, [1977], 2001, (556 pages).

MIEGE Bernard, *La Pensée communicationnelle*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1995, (120 pages).

MINC Alain, *Le Média-choc*, Grasset & Fasquelle, Paris, 1993, (251 pages).

MOINE Jean-François, COLOMBO Josette, *Communiquer en situation de crise*, Editions ESF Cegos, Issy les Moulineaux, 2002, (164 pages).

MUCHIELLI Alex, *Les Fondamentaux, Les Sciences de l'Information et de la Communication*, Hachette Supérieur, Paris, 1998, (159 pages).

NEUSCHWANDER Claude et Jean-Marie CHARPENTIER, *La Communication dans tous ses états*, Editions Syros, Paris, 1986, (216pages).

PEDLER Emmanuel, *Sociologie de la communication*, Editions Nathan Université, Paris, 2000, (128pages).

POMART et Eric SUTTER, *Dictionnaire encyclopédique de l'information et de la documentation*, Editions Nathan, Paris, 1997, (634 pages).

POMONTI Jacques, METAYER Gérard, *La communication besoin social ou marché*, Editions La Documentation Française, Paris, 1980, (152 pages).

PROULX Serge et VITALIS André, *Vers une citoyenneté simulée*, Apogée, PUF, Vendôme, 1999, (267 pages).

RIEFFEL Rémy, *Que sont les médias : pratiques, identités, influences*, Gallimard, Paris, 2005, (539 pages).

RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias*, (2^{ème} édition, enrichie et actualisée), Ellipses, Paris, 2005, (223 pages).

SFEZ Lucien, *La communication*, PUF, Paris, 1991, (128 pages.)

TUDESQ André-Jean, *Les médias en Afrique*, Ellipses, Paris, 1999, (160 pages).

TUDESQ André-Jean, *L'Afrique parle, l'Afrique écoute : les radios en Afrique subsaharienne*, Karthala, Paris, 2002, (315 pages).

II Information et communication appliquées au développement : économie, tourisme, environnement

Banque mondiale, *Le droit d'informer : le rôle des médias dans le développement économique*, (1^{ère} édition) traduit de l'américain par Marie-France Pavillet et Caroline Guibert, Editions de Boeck Nouveaux Horizons, Bruxelles, 2005, (408 pages).

BASCOUL Ganaël, MOUTOT Jean-Michel, *Marketing et développement durable : stratégie de la valeur étendue*, Dunod, 2009, (225 pages).

BOYER Marc et VIALON Philippe, *la communication touristique*, PUF, Que sais-je ? 2885, Paris, 1994, (130 pages).

BRAUMAN Rony et Pierre BACKMANN, *Les médias et l'humanitaire : Ethique de l'information ou charité spectacle*, CFPJ., Paris, 1996, (176 pages).

CAUNE Jean, *Culture et communication*, PUG., Grenoble, 2006, (182 pages).

CHABAUD Pascal, *Médias, Pouvoir et Société*, Ellipses, Paris, 2002, (96 pages).

CHENEAU-LOQUAY Annie, *Enjeux des technologies de la communication en Afrique*, Kartala, Regards, Paris, 2000, (402 pages).

CHENU René, *Toutes les techniques pour être meilleur en communication*, Chotard et associés éditeurs, Paris, 1988, (162 pages).

COHEN-BACRIE Bruno, *Communiquer efficacement sur le développement durable*, les Editions Démos, Paris, 2006, (133 pages).

D'ALMEIDA Nicole, LIBAERT Thierry, *La communication interne des entreprises* (6^{ème} édition), Dunod, Paris, 2010, (126 pages).

DAYAN Armand, *La Publicité*, PUF, Paris, 1985, (128 pages).

DAYAN Armand, *Le marketing touristique*, collection que sais-je, Presses Universitaires de France, Paris, 1989, (128 pages).

DE SINGLY François, *l'Enquête et ses Méthodes, le Questionnaire*, Editions Nathan, Paris, 1992, (128 pages).

DECAUDIN Jean-Marc, *La communication marketing : concepts, techniques, stratégies*, Economica, Paris, 1989, (381 pages).

DILTHEY Wilhelm (Laurent PERREAU, 2010) *Le Monde de l'Esprit*, 1, Aubier-Montaigne, 1947, (233 pages).

DILTHEY Wilhelm, *Le Monde de l'Esprit*, 1, Aubier-Montaigne, 1947, (421 pages).

DYER Gillian, *Advertising as communication*, Routledge Edition, London & New York, 1982, (230 pages).

GAYTE Olivier, Thérèse LIBOUREL, Jean-Paul CHEYLAN, Sylvie LARDON, *Conception des systèmes d'information sur l'environnement*, Hermès, Paris, 1997, (153 pages).

Institut Panos, *Afrique centrale des médias pour la démocratie*, Karthala, Paris, Clamecy, 2000, (200 pages).

Institut Panos, *Médias et société civile au Sénégal, quel espace public de communication*, Sénégalaise de l'Imprimerie, Dakar, 2002, (48 pages).

KINDERSLEY Dorling, *Les Relation Publiques*, Mango Pratique, Hong Kong, 2002, (72 pages).

KIYINDOU Alain (dir.), *Cultures, technologies et mondialisation*, L'Harmattan, Paris 2010, (178 pages).

KIYINDOU Alain, *Les pays en développement face à la société de l'information*, l'Harmattan, Paris, 2009, (267 pages).

LABRUFFE Alain, *Communication et qualité*, Afnor (2^{ème} édition), Saint-Denis La Plaine, 2008, (233 pages).

LABRUFFE Alain, *Communication et qualité*, éd. AFNOR, Saint-Denis La Plaine, 2003, (228 pages).

LAVORATA Laure (dir.), *Le marketing durable*, Bréal, 2010. (216 pages).

LEBRUN François, *Traiter l'information économique et financière*, CFPJ, Paris 2010, (156 pages).

LENOBLE-BART Annie, BART François (dir.), *Afrique des réseaux et mondialisation*, Karthala-MSHA, L'Harmattan, 2003 (204 pages).

LENOBLE-BART Annie, TUDESQ André-Jean, « Les médias africains et les technologies de l'information à l'heure de la mondialisation », in Annie CHENEAU-LOQUAY (dir.), *Mondialisation et technologies de la communication en Afrique*, Paris, Karthala, 2004, (322 pages).

LIBAERT Thierry, *Communication et environnement, le pacte impossible*, PUF, Paris 2010, (180 pages).

LIBAERT Thierry, *La communication de crise* (3^{ème} édition) Dunod, Paris 2010, (120 pages).
LIDGI Sylvie, *Communication et Marketing : les outils d'investigation*, Editions Eyrolles, Paris, 1991, (164 pages).

LUCRON Xavier *Le marketing en action*, Dunod, Paris, 1992, (162 pages).

MARRIE Marie-Christine, *Médias et Citoyenneté*, L'Harmattan, Paris, 2001 (332 pages).

MERCIER Arnaud, « Les enjeux de la communication politique » in Eric MAIGRET (dir), *Communication et médias*, La documentation Française, Paris, 2003, (128 pages).

MICHEL Elie, *Le fossé numérique : L'Internet, facteur de nouvelles inégalités*, La Documentation Française, Paris, 2001, (83 pages).

MICHEL Jean-Luc, *Le Mémoire de recherche en Information Communication*, Ellipses Editions Marketing S.A., Paris, 2006 (157 pages).

PERROY François et Pierre FRUSTIER, *La communication touristique des collectivités territoriales*, « La Lettre du Cadre Territorial », (Actes, - SEPT - Voiron, 1998), 2004, (175 pages).

PETR Christine, *Le marketing du tourisme*, Dunod, Paris 2010, (116 pages).

PROULX Serge, André VITALIS, *Vers une citoyenneté simulée*, Apogée, PUF, Vendôme 1999, (267 pages).

SAILLANT Jean Michel, *Comprendre la dimension médiatique : comment analyser les médias*, Ellipses, Paris 1996, (127 pages).

SAMB Moussa et DIOUF Cléodor, *La libéralisation de l'espace audiovisuel sénégalais : enjeux et perspectives*, Université Cheikh Anta DIOP/Konrad ADENAUER, Dakar, 1999, (50 pages).

SAUVAJOL-RIALLAND Caroline, *Mieux s'informer pour mieux communiquer*, Dunod, Paris, 2009, (1999).

SFSIC, *Questionner les pratiques d'information et de communication*, Actes du XV^e Congrès des Sciences de l'information et de la communication, Universités de Bordeaux, 2006, (661 pages).

VIRATELLE Martine, « Communication interne et communication externe », in MAIGRET Eric (dir), *Communication et médias*, La documentation Française, Paris, 2003.

VITALIS André, *Médias, temporalités et démocratie*, Apogée, 2000, (269 pages).

ZEMOR Pierre, préface, in Bruno COHEN-BACRIE, *Communiquer efficacement sur le développement durable*, Les Editions Démos, Paris, 2006, (133 pages).

III- Ouvrages généraux : Développement, Environnement, Risques, et Tourisme

III-1 Culture, économie, développement et Environnement

APFFEL-MARGLIN Frédérique, *Défaire le développement, refaire le monde*, Parangon Paris, 2003, (410 pages).

ARTHUS-BERTRAND Yann, *1000 façons de consommer responsable*, Editions de La Martinière, 2008, (303 pages).

Attac (HARRIBEY Jean-Marie [collab.]), *Le développement a-t-il un avenir ?* Editions Mille et une nuit, Paris, 2004, (242 pages).

AUBERTIN Catherine et Franck Dominique VIVIEN (dir.), *Le développement durable : enjeux politiques, économiques et sociaux*, La documentation Française, Paris, 2006, (144 pages).

BAKIS Henry, *Géographie des télécommunications*, Presses universitaires de France (127 pages).

BARBAULT Robert, *Ecologie générale, Structure et fonctionnement de la biosphère*, (4^{ème} édition), Masson, Université de Californie, 1990, (269 pages).

BART François (dir.), *L'Afrique continent pluriel*, Editions Sedes, Belgique, 2003, (255 pages).

BRUNEL Sylvie, *Le développement durable*, PUF, Paris 2010, (127 pages).

CISS Gorgui, « Aires protégées au Sénégal » in COSAERT Patrice et BART François (dir.), *Patrimoines et développement dans les pays tropicaux*, Dymset-Cnrs, 9e Journées de géographie tropicale, La Rochelle, 13 et 14 septembre, 2001, (703 pages).

CLEMENTIN Bruno, CHEYNET Vincent, BERNARD Michel, *Objectif décroissance : vers une société harmonieuse*, Parangon, Paris, 2003, (262 pages).

Comité Français pour l'UICN, *Stratégie mondiale pour la Biodiversité*, Bureau des Ressources Génétiques, Paris, 1994, (259 pages).

DAVID Gilbert, (dir.), *Espaces tropicaux et risques : du global au local*, Actes des Xème Journées de géographie tropicale, Presses Universitaires d'Orléans et IRD, Orléans, 2003, (448 pages).

DE BRUECKER Roland, *Stratégies Organisationnelles*, Editions Economica, Paris, 1995, (184 pages).

DIOP Momar Coumba (dir.), *La société sénégalaise entre le local et le global*, Karthala, Paris 2002, (726 pages).

DIOP Momar Coumba, *Le Sénégal contemporain*, éditions Karthala, Paris 2002, (665 pages).

DIOUF Makhtar, *Sénégal : les Ethnies et la Nation*, UNRISD (Genève) - Forum du Tiers Monde - (Dakar), L'Harmattan, Paris, 1994, (205 pages).

DOUTHWAITE, Richard, "*The Growth Illusion*", New Society Publishers, Gloria Island (Canada), 1999, (383 pages).

DREYFUS Martine et JUILLARD Caroline, *Le plurilinguisme au Sénégal, langues et identités en devenir*, Editions Karthala, Paris, 2005, (358 pages).

GENDRON Corinne, *Le développement durable comme compromis*, Presses de l'Université du Québec, 2006, (276 pages).

GUEYE, Cheikh « Enjeux et rôle des NTIC dans les mutations urbaines : le cas de Touba », in Diop, Momar-Coumba (dir.), *Le Sénégal à l'heure de l'information : technologies et société*, Karthala, Paris, 2002, (388 pages).

LAMY Michel, *l'Eau de la Nature et des Hommes*, Presses universitaires de Bordeaux, 1995, (230 pages).

Larousse de poche 2008 (collectif), Larousse France, 2007, (1041 pages).

LEYENS Stéphane et HEERING Alexandra (dir.), *Stratégies de développement durable : développement, environnement ou justice sociale ?* Presse universitaires de Namur, Belgique, 2009, (290 pages).

LEYENS Stéphane et LUYCKX Charlotte, *Les carnets du développement durable*, Presses universitaires de Namur, Belgique, 2010, (43 pages).

MAINGUET Monique, *Les Pays Secs : environnement et développement*, Ellipses, Editions Marketing S.A., Paris, 2003, (159 pages).

MATAGNE Patrick (dir.), *Les Enjeux du Développement Durable*, L'Harmattan, Paris 2005, (215 pages).

METAILIE Jean-Paul, BERTRAND Georges, *Les mots de l'environnement*, Presses universitaires du Mirail, Université de Toulouse-Le Mirail, 2006, (128 pages).

NDIAYE Boubacar-Joseph, *Il fut un jour à Gorée : l'esclavage raconté à nos enfants*, Michel Lafon, Paris 2006, (124 pages).

NDOYE Doudou, *La Constitution sénégalaise du 7 janvier 2001 commentée*, Editions juridiques africaines, 2001, (214 pages).

NDOYE Doudou, *Tout ce qu'il faut savoir sur la constitution du Sénégal et le conseil constitutionnel*, Editions juridiques africaines, Dakar, 1992, (38 pages).

PRINZ Manfred, *L'Alphabétisation au Sénégal*, Editions L'Harmattan, Paris, 1996, (256 pages).

SAUVE Lucie, Renée BRUNELLE, Jean-Etienne BIDOU, Tom BERRYMAN (Collectif), *Education relative à l'environnement*, volume 4, Université du Québec, Montréal, 2003, (378 pages).

SIZOO Edith, *Ce que les mots ne disent pas*, Editions Charles Léopold Mayer, Paris 2000, (98 pages).

THIETART Raymond-Alain, *Le Management*, PUF, Que sais-je ? (onzième édition), Paris 2003, (127 pages).

VENNETIER Pierre (dir.), Préface de Assane de SECK), *Atlas du Sénégal*, Les Editions Jeune Afrique, Paris, 2000, (84 pages).

WEIGEL Jean Yves, FERAL François, CAZALET Bertrand, *Les aires marines protégées d'Afrique de l'ouest*, Université de Perpignan, 2007, (208 pages).

ZACCAI Edwin « Pour protéger l'environnement, faut-il abattre la croissance ? » in Stéphane LEYENS et Alexandra de HEERING (dir.), *Stratégies de développement durable : développement, environnement ou justice sociale ?* Presse universitaires de Namur, Belgique, 2009, (290 pages).

ZAID Nassera, Ushuaïa : *Extrême Nature*, Hunting International, 2010, (188 pages).

III-2 Risques

AMALBERTI René, *Autour de la mesure du risque : un questionnement multidisciplinaire*, MSH, Maison des Sciences de l'Homme-Alpes, 2003, (280 pages).

CARAYOL Valérie, GRAMACCIA Gino & al. *La communication du risque, Communication & Organisation*, GRECO/ISIC, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, Talence, 2^{ème} semestre 2001.

RICHTER L. K. and WAUGH W. L. Jr., « *Terrorism and tourism as logical companions* », in Colin Michael Hall, Dallen J. Timothy, David Timothy Duval (dir.) *Safety and security in tourism : relationships, management and marketing*, Routledge, London, 2003, (340 pages).

DAUPHINE André, *Risques et catastrophes*, Armand Colin, Paris, 2001, (288 pages).

DE BARTILLAT Laurent, RETALLAK Simon, *STOP*, Seuil, Paris, 2003, (451 pages).

DUPONT Yves. (dir.), *Dictionnaire des risques*, Armand Colin, Paris, 2007, (533 pages).

FAVIER René et GRANET-ABISSET Anne-Marie, (dir.), *Histoire et Mémoire des Risques Naturels*, CNRS, MSH-Alpes, Grenoble, 2000, (281 pages).

GALLAIS Jean, *Les tropiques, terres de risques et de violences*, Armand Colin, Paris, 1994 (270 pages).

GUILHOU Xavier et LAGADEC Patrick, *La fin du risque zéro*, Eyrolles, Paris, 2002, (316 pages).

LESOURD Michel, AMAT-ROZE Jeanne-Marie, *L'Afrique : vulnérabilité et défis*, Temps, 2003, (447 pages).

MARUT Jean-Claude, «Les particularismes au risque de l'islam dans le conflit casamançais », in *Islams d'Afrique : entre le local et le global, L'Afrique politique*, Karthala, Paris, 2002, (358 pages).

MORINIAUX Vincent (collectif), *Les risques*, collection « Questions de géographie », Éditions du Temps, Nantes, 2003, (255 pages).

NIASSE Madiodio, AFOUDA Amel et AMANI Abou, *Réduire la vulnérabilité de l'Afrique de l'Ouest aux impacts du climat sur les ressources en eau, les zones humides et la désertification. Éléments de stratégie régionale de préparation et d'adaptation*, UICN, Bureau de l'Afrique de l'Ouest, 2004, (71 pages).

PASKOFF Roland., *Côtes en danger*, Masson, Université de Virginie, 1993 (250 pages).

PERCIE du SERT Anne-Marie, *Risque et contrôle du risque*, Economica, Paris, 1999, (133 pages).

RENNER Michael, FRENCH Hilary et ASSADOURIAN Erik, *L'état de la planète : redéfinir la sécurité mondiale*, Worldwatch Institute, Genève, 2005, (265 pages).

SALOMON Jean-Noël, *Danger, pollutions*, Presses universitaires de Bordeaux, 2003, (173 pages).

VEYRET Yvette (dir.), *Les risques*, Dossiers des Images Économiques du Monde, SEDES, Paris, 2003, (255 pages).

WACKERMANN Gabriel, AMAT Jean-Paul (collectif), *Géographie des risques dans le monde*, Ellipses, 2005, (501 pages).

III-3 Tourisme

AMALOU Pierre, Hervé BARIOLET et François VELLAS (dir.), *Tourisme, Ethique et Développement*, L'Harmattan, Paris, 2001, (303 pages).

AMIROU Rachid, *Imaginaire du tourisme culturel*, Presses universitaires de France, Paris, 2000, (155 pages).

BABOU Isabel et CALLOT Philippe, *Les dilemmes du tourisme*, Vuibert, Paris, 2007, (217 pages).

BENSAHEL Liliane et DONSIMONI Myriam (dir.), *Le tourisme facteur de développement local*, PUG, Grenoble, 2006, (109 pages).

BOURJROUF Said et TEBBAA Ouidad (dir.), *Tourisme et pauvreté*, Editions des Archives Contemporaines, Paris, 2011, (268 pages).

BUKART and MEDLIK, (*second edition*): “*Tourism: past, present and future*”, Butterworth Heinemann, London, 1981, (370 pages).

BULOT Régis, MESSAGER Michel, *Le Tourisme spatial*, La Documentation Française, 2009, (111 pages).

Comité épiscopal du tourisme et des loisirs, *Tourisme et loisirs, une question sociale*, Editions Bayard, 1997, (287 pages).

COULIBALY Adama, *Le Tourisme rural intégré dans la région de Ziguinchor*, Ministère du Tourisme, Coordination régionale du TRI, Ziguinchor, décembre 1986, (128 pages).

DECROLY Jean-Michel, Anne-Marie DUQUESNE, Roland DEBAERE et Anya DIEKMANN (dir.) *Tourisme et société : mutations, enjeux et défis*, Editions de l’université de Bruxelles, 2006, (244 pages).

DECROLY Jean-Michel, Arthur HAULOT, Florence DEPREST, Louis JOLIN *Tourisme et société : mutations, enjeux et défis*, Editions de l’Université de Bruxelles, 2006, (244 pages).

DEPREST Florence, *Enquête sur le tourisme de masse : l’écologie face au territoire*, Editions Belin, Paris, 1997, (207 pages).

DEWAILLY Jean-Michel et FLAMENT Emile, *Le tourisme*, Editions SEDES/HER, St-Germain-de-Puy, 2000, (191 pages).

DREYFUS Catherine-Signoles, *L’Espace touristique*, Editions Bréal, Rosny, 2002, (255 pages).

EDGEL David L., “*International tourism policy*”, Van Nostrand Reinhold, Université du Wisconsin-Madison, 1990, (204 pages).

FRUSTIER Pierre, « *Tourisme et patrimoine* », in TUDESQ André-Jean (dir), *Patrimoine de l’image, images du patrimoine*, Edition de la Maison des Sciences de l’Homme d’Aquitaine, Pessac 1997, (294 pages).

FURT Jean-Marie et MICHEL Franck (dir.), *Tourisme et identité*, L’Harmattan, Paris 2006, (217 pages).

HELENDORFF Eric, « *Formation et tourisme* », in DECROLY Jean-Michel, Anne-Marie DUQUESNE, Roland DEBAERE et Anya DIEKMANN (dir.), *Tourisme et Société : Mutations, enjeux et défis*, Editions de l’Université de Bruxelles, 2000, (244 pages).

HOERNER, Jean-Michel, *Le tourisme dans la mondialisation : les mutations de l’industrie touristique*, L’Harmattan, Paris, 2010, (118 pages).

HOERNER, Jean-Michel, *Traité de Tourismologie : pour une nouvelle science touristique*, Presses universitaires de Perpignan, Perpignan, 2002, (191 pages).

LANQUAR Robert et HOLIER Robert, *Le marketing touristique* (2^{ème} édition), PUF, Que sais-je ? Paris, 1986, (130 pages).

LANQUAR ROBERT, *Sociologie du tourisme et des voyages*, Presses universitaires de France, Paris, 1994, (127 pages).

LAURANT Alain (dir.) *Tourisme responsable : clé d'entrée du développement territorial durable : guide pour la réflexion et l'action*, Chronique sociale, Lyon, 2009, (511 pages).

LOZATO-GIOTART Jean-Pierre, *Le chemin vers l'écotourisme, Impacts et enjeux environnementaux du tourisme aujourd'hui*, Delachaux et Niestlé, Paris, 2006, (191 pages).

MASURIER Didier, *Hôtes et Touristes au Sénégal : imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*, L'Harmattan, Paris, 1998, (255 pages).

MICHEL Franck, *Tourismes, Touristes, Sociétés*, L'Harmattan, Paris, 1998, (376 pages).

NDIAYE Aba, *Sénégal : Villes, Villages et Brousse*, Tourconsult, Dakar, 2003, (165 pages).

ROZENBERG Danielle, *tourisme et utopie aux Baléares*, Editions L'Harmattan, Paris, 1990 (200 pages).

VLESS Vincent, *Service touristique local et aménagement du territoire*, L'Harmattan, Paris, 2001, (219 pages).

WEIERMAIR Klaus, « Implication des nouvelles technologies sur le tourisme », in DECROLY Jean-Michel, Anne-Marie DUQUESNE, Roland DEBAERE et Anya DIEKMANN (dir.) *Tourisme et société : mutations, enjeux et défis*, Editions de l'université de Bruxelles, 2006, (244 pages).

WOLKOWITSCH Maurice (dir.), *Tourisme et Milieux*, CTHS, (Comité des Travaux Historiques et Scientifiques), Aix-en-Provence, 1997, (166 pages).

WTO (World tourism organization), *Sustainable development of ecotourism: a compilation of good practices in SMEs*, Madrid, 2003, (305 pages).

IV-Actes

Actes, Troisième global forum, "Forestry democracy and development through e-government", Naples, mars 2001.

Centre national des ressources en espace rural (France), *Tourisme et Communication*, Actes, 7^{ème} université d'été du tourisme rural, ENITA de Clermont-Ferrand, août 1997.

CREIS/GERSULP *Actes du colloque, Informatisation et Anticipations*, Strasbourg, juin 1998.

CRODT (Centre de Recherches Océanographique de Dakar-Thiaroye) et l'ISRA (Institut de Recherches Agricoles), *Actes symposium international sur la pêche*, Dakar-SN, 24 – 28/06/2008.

INP, *Actes du séminaire international patrimoine culturel et Co-développement durable en Méditerranée occidentale*, Tunis, 2001.

VITALIS André, « Médias, nouvelles technologies et participation citoyenne », *Troisième global forum, "Foresting democracy and development through e-government"*, Naples, mars 2001.

V- Articles et dossiers

ABDELMALKI Lahen, MUNDLER Patrick, « Environnement et Développement : Enjeux et ambiguïtés » in *Humanisme et entreprise* N°225, Paris 1999.

Afrique, Migrants, la grande illusion, (Edition internationale), mensuel n°3, juillet –août 2005.

Agence de Presse Sénégalaise « L'Etat poursuivra ses "investissements massifs" en Casamance pour consolider la paix (officiel) », (Dakar) Sénégal, 4 décembre 2009.

BERTRAND Léon, « Maîtriser le tourisme à l'heure de la mondialisation » in *Géo-économie* n° 25, France, Regards-CNRS, 2003.

BOURDIEU Pierre, « La représentation. Eléments pour une théorie du champ politique », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 36, 1981.

CARAYOL Valérie et GRAMACCIA Gino (dir.), *Dossier La communication du risque, Communication & Organisation*, n° 20, 2^e semestre 2001(en particulier l'article d'Arlette Bouzon, « Risque et communication dans les organisations contemporaines »).

CAZES Georges, « Les littoraux en proie au tourisme : Eléments de réflexion », in *Hérodote* n° 93, Regards, France 1999.

CHENEAU-LOQUAY Annie, « Les territoires de la téléphonie mobile en Afrique », *Netcom*, vol. 15, n° 1-2, p. 121-132. HAMELINK, C. 1999, *ICTS and social development: The global policy context, Discussion paper* n° 116, UNRISD, septembre 2001.

DAGNOKO Maké, « La formation pour assainir une profession », in *Le Soleil, Théma/Médiats*, 20 octobre 2009.

DELEY, Nathalie, « La fidélisation du client par son intégration symbolique dans le discours des entreprises » in Laborde, Aurélie (coord.), *Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relations consommateurs/entreprises*, *Communication & Organisation*, n° 27, juin 2005.

DESJEUX Dominique « La fidélité du consommateur entre effet d'usage, effet de cycle de vie et effet de marque », in Laborde, Aurélie (coord.), *Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relations consommateurs/entreprises*, *Communication & Organisation*, n° 27 juin 2005.

DIEDHIOU Djib, in Institut Panos - Afrique de l'Ouest, *Médias et société civile au Sénégal, quel espace public de communication*, Sénégalaise de l'Imprimerie, Dakar, juillet 2002.

DIOUF Modou, « Sauvons la destination Casamance », in *l'Observateur*, 3 août 2010.

FLORIS Bernard, De CRESCENZO Jean-Claude « L'orientation client ou comment faire travailler le consommateur » in Laborde, Aurélie (coord.), *Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relations consommateurs /entreprises*, Communication & Organisation, n° 27, juin 2005.

HERVIAUX Olivier, « Voyage », in *Le Monde*, Paris, 27 septembre 2007.

Institut Gregory BATESON, « L'école de Palo Alto et Paul WATZLAWICK », Liège, avril 2005.

KASSE Moustapha, « La théorie du développement de l'industrie touristique dans les pays sous développés », in *Annales africaines*, Dakar, 1973.

LE FOURNIER Viviane, « La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ? » in Laborde Aurélie (coord.), *Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relations consommateurs/entreprises*, Revue Communication & Organisation, n° 27, juin 2005.

LENIN André, « Tourisme fournisseur de devises après la pêche » in *Jeune Afrique* n° 2005, juin 1999.

LENOBLE-BART Annie, « Fracture numérique et solidarité numérique dans la cyberpresse en Afrique », in *Netsuds*, L'Harmattan, août 2003, p. 76-87.

LO Birane (enseignant à L'UCAD), « la société sénégalaise a-t-elle perdu ses valeurs ? », in *Walfadjri*, 28/11/2007.

NGUYEN, Céline. « Fidélisation, communication et association » in Laborde, Aurélie (coord.), *Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relations consommateurs/entreprises*, Communication & Organisation, n° 27, juin 2005.

Communication & Organisation n° 19, Actualité de la recherche en communication : jeunes chercheurs, Talence, Institut des Sciences de l'Information et de la Communication - Michel de Montaigne Bordeaux 3, 1er sem. 2001.

DUBOIS Maury, *Les risques naturels et technologiques, Problèmes Politiques et Sociaux* n° 908, La Documentation Française, Paris, janvier 2005.

ESCADAFAL Alain, *Tourisme et environnement, le discours des stations, Groupement de recherches « Tourisme : lieux et réseaux » CNRS-GDR n° 553*, 1997.

FALL Alioune Badara, « La démocratie à l'épreuve de la l'alternance », in *Politeia n° 5 : Droit constitutionnel et droit pénal*, printemps 2004.

Fondation Konrad Adenauer- Centre d'études des Sciences et Techniques de l'Information (CESTI), *Les Cahiers de l'alternance*, n° 8, Dakar, 2005.

HOMET Jean-Marie, « Gorée » in *L'Histoire* n° 253, avril 2004.

KLOTCHKOFF Jean-Claude, « Tourisme : l'Afrique et ses nouveaux filons », in *Jeune Afrique économie*, n° 292, août, 1999.

LAVALLEE Emmanuelle, (introduction), « corruption et confiance dans les institutions politiques : test de théories fonctionnalistes dans les démocraties africaines », in *Afrique contemporaine* volume 4, n° 220, 2006.

Le Monde diplomatique, « Ecologie le grand défi », in *Manière de voir* n° 81, Paris, juin-juillet 2000.

Le Monde diplomatique, « Un monde à l'envers ? », in *L'Atlas* n°1 (hors série), Paris 2009.

LENOBLE BART Annie, TUDESQ André-Jean, « Internet en Afrique subsaharienne : entre rêve et réalité », in *Historiens et géographes*, n° 379, dossier " Regards sur l'Afrique", 2002.

MAZUEL Luc, *Promotion touristique et collectivités locales : pour une échelle de référence Dossier de synthèse n° 14*, Centre national de ressources pour le tourisme en milieu rural, 1995, France.

Ministère du Tourisme et des Transports Aériens, *Le touriste*, n° 2, Dakar, Juin 2003.

PAGNI Lucien, « Médias et développement », in *Le courrier* n° 105 – Septembre-Octobre – 1987.

SOW Aliou ministre sénégalais chargé de la Décentralisation et des Collectivités locales, « L'Etat poursuivra ses "investissements massifs" en Casamance pour consolider la paix » *APS*, Casamance, 4 décembre 2009.

TUDESQ André-Jean, « Médias et disparités en Afrique subsaharienne », in *Regard sur la géographie, Historiens et géographes* n° 381, 2002.

VITALIS André, « Technique d'information et formes politiques. La démocratie à l'heure des nouvelles technologies », in *Revue européenne des sciences sociales*, n° 111, 1998.

WATZLAWICK Paul par Carol WILDER (interview) in *Journal of communication* (vol. 28), n° 4, 1978.

VI- Discours et documentaires

FRANGIALLI Francesco, Secrétaire général de l'OMT (allocution) *Le tourisme et sa contribution à la réduction de la pauvreté*, activité de l'OMT pour la préparation du sommet mondial sur le développement durable, Johannesburg, 30 août 2002.

GUIRASSY Moustapha, ministre sénégalais de l'Information et de la Communication, porte parole du gouvernement (allocution), gala de la convention des jeunes reporters du Sénégal, *RTS*, 18/12/2009.

Le GALL Sophie *Tourisme de l'amour*, *M6 TV*, 6 mai 2011.

MANDRAUD Isabelle, *Envoyé Spécial*, France 2, 10/11/2010.

NIANE Aminata, ministre conseiller, directrice de l'APIX (débat), *Bilan de l'alternance : dix ans après*, Dakar, RTS TV, 31 décembre 2010.

WADE Abdoulaye Président de la république du Sénégal (allocution), CICES, 28 mai, 2010.

WADE Abdoulaye, (allocution), RTS, 31 décembre 2000.

VII- Mémoires et thèses

VII-1 Mémoires

LEMAIRE Noémie, *Vers une communication plus responsable*, (sous la direction d'Annie LENOBLE BART et Gilles DEMEURE), mémoire, IUT Michel de Montaigne, Bordeaux 3, 2010, (80 pages).

SALL Seydou, *Médias et religion au Sénégal*, Mémoire de DEA Sciences de l'information et de la Communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, juin 2005.

TESSIER Nicolas, *Le Tourisme Soutenable une alternative au Tourisme de Masse ?* Mémoire de DEA, UFR de Géographie, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, Juin 2000, (206 pages).

VII-2 Thèses

CORREA Patrice, *Légitimité sociopolitique des médias au Sénégal : stratégies des journalistes et des hommes politiques*, (sous la direction du Professeur Annie -LENOBLE BART), thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, 2010, (558 pages).

LOUM Ndiaga, *Pluralisme de l'information et groupes multimédias au Sénégal : essai d'approche sociopolitique* (sous la direction d'André VITALIS), thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, 2004, (430 pages).

MBOW Moussa, *Régulation médiatique et journalismes en Gambie et au Sénégal* (sous la direction d'Annie LE-NOBLE BART), thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, juin 2008, (448 pages).

SALL Seydou-Nourou, *Religions et presse au Sénégal : Débat sur la laïcité*, (sous la direction d'Annie LENOBLE-BART), thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Michel de Montaigne, Bordeaux 3, mai 2009, (431 pages).

WEBOGRAPHIE

Comme annoncé dans la méthodologie et compte tenu de la recherche à distance que nous menions avec des pénuries d'ouvrages dans certains domaines au Sénégal, nous avons beaucoup fait usage d'Internet pour illustrer ce travail. Ainsi, nous avons choisi de présenter une webographie selon la même thématique que pour les ouvrages et en ordre alphabétique. Tous les liens notés ici ont fait l'objet d'une citation ou d'une référence dans le manuscrit.

I Pages Internet ayant servi de références en information et communication.

- Africanti : TIC et réseaux en Afrique, www.afric.anti, réseaux et recherches en Afrique consulté 10/12/2011
- Agence Nationale de la Statistique du Sénégal, www.ansd.org, consulté, le 12/06/2011.
- APS
 - Interview de Cheikh Sadibou DIA sur la formation touristique au Sénégal www.aps.sn/spip.php?article81941, consulté le 01/07/2011.
 - Aliou SOW, ministre de la Décentralisation, « L'Etat poursuivra ses "investissements massifs" en Casamance pour consolider la paix », www.fr.allafrica.com/stories/200912060025.html, consulté 06/06/2011
- ARTP : TIC et statistiques au Sénégal, www.artp.sn, consulté le 26/12 /2010 ; 08/ 07° 2011 et 12/06/2011.
- BASCOUL Ganael : interview, « Le marketing durable », www.marketingdurable.net/concilier-marketing-et-developpement-durable-une-interview-de-ganael-bascoul, consulté le 06/12/2011.
- BERKELEY Georges, www.fr.george-berkeley, consulté le 13/12/2010).
- Bernard DESJEUX : www.bernard.desjeux.free.fr/article.php, qualité et authenticité pour le tourisme sénégalais, consulté le 02/12/2011.
- Blog : TIC et marketing, www.intotheminds.com/blog/, marketing d'observation sur les processus d'insertion des technologies de l'information et de la communication et leurs impacts en Afrique : illustrer l'authenticité, consulté le 28/11/2011.
- Capsskiring.com :Casamance, site de l'actualité locale, www.capskiring.com.actu, consulté 23/09/2010.
- COVA Louis :

- « Marketing et authenticité », www.escpeap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/cova_louyot_louis_louisy.pdf, consulté le 28/11/2011.
- « L'innovation marketing en réponse à la montée de l'hédonisme », www.escpeap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/cova_louyot_louis_louis_y.pdf, consulté le 28/11/2011.
- Cridec : « *Communiquer : pourquoi, comment ?* », (Hervé COLLET, 2004), www.cridec.com, consulté le 24/12/2010.
- Dictionnaire du marketing : www.ledicodumarketing.fr/, consulté le 29/11/2011.
- Institut Grégory Bateson, www.mieux-etre.org/L-ecole-de-Palo-Alto-et-Paul.html, consulté 20/06/2008.
- *Magazine économique du Bénin*, www.ebeninois.com, « TIC et développement : l'Union Africaine à la traîne », consulté le 27/01/2010.
- OSIRIS (Observatoire sur les Systèmes d'Information, les Réseaux et les Inforoutes au Sénégal), www.osiris.sn, consulté le 30/09/2009.
- Pavillon Bleu : critères d'octroi du label Pavillon Bleu, www.pavillonbleu.org/, consulté, 25/04/2009.
- Radio-canada, www.archives.radio-canada.ca/arts_culture/medias/, « *Mcluhan : medium is message* », consulté, 23/06/2011.
- *Revue Espace.*:
 - HAMAON Viviane, « Authenticité, tourisme durable et marketing », in *Espaces* n° 228, Edition Espaces tourisme et loisirs, juillet 2005 www.revue-espaces.com/librairie/4572/marketing-anthropologie-typique-authentique-authenticite-durable.html, consulté le 30/11/2011.
 - *Storytelling*, (la communication narrative), www.revueespaces.com/librairie/8204/storytelling-histoire-narration-communication-narrative.html, *Espaces* n°198, décembre 2011, consulté, le 08/12/2011.
- Sentoo.sn : les fournisseurs d'accès internet au Sénégal, www.sentoo.sn, consulté le 11/03/2011.
- Seneweb (le portail sénégalais dans le web) :
 - Tourisme et faits divers, www.seneweb.com, consulté 3/10/2009.
 - Tourisme et sexualité, www.seneweb.com, consulté le 13/11/2010.
 - Tourisme sexuel à Mbour, www.seneweb.com, consulté le 3 /03/ 2011.

- *Xibar.net*, la prostitution juvénile à Mbour, www.seneweb.com, consulté le 13/09/2009.
- Unifr:la méthode analytique selon Mathieu GUIDERE, www.unifr.ch/socsem/cours/comppte_rendu, consulté le 05/06/2011.
- Voix d'Afrique : témoignage de Mgr MOSENGWO sur le statut historique de Gorée, in *Voix d'Afrique* n°63, www.peres-blancs.cef.fr/goree.htm, consulté le 10/12/2011.

II Pages Internet en rapport avec l'environnement, la culture et le développement.

- ANDS (Agence Nationale des Statistiques du Sénégal), ressources halieutiques du Sénégal, www.ansd.sn/publications/annuelles/SES_2009.pdf. consulté le 23/10/2010.
- APS : « l'affaire *guddi yeungal town*, une affaire de mœurs », www.seneweb.com, consulté le 25 septembre 2009.
- ARTHUS-BERTRAND Yann, *1000 manières de consommer responsable*, www.evane.fr/celebre/biographie/yann-arthus-bertrand-14660.php, consulté le 23/02/2008.
- Au-senegal.com : « Joseph NDIAYE, Homme Monument ? », www.au-senegal.com/+Boubacar-Joseph-Ndiaye-la-voix-de+.html, consulté le 30 novembre 2011.
- Au-senegal.com : site d'informations touristiques sur le Sénégal, www.au-senegal.com, consulté 09/06/2011.
- Business PME : Le rapport de Brundtland, www.businesspme.com/articles/strategie/67/rapport-brundtland.html, consulté le 12 décembre 2009.
- CILS : L'état du Sahel, www.cilssnet.org, consulté le 16/08/2010.
- Common future.org : « Notre avenir à nous tous », www.ourcommonfuture.org, consulté le 15/01/2010.
- Gouv.sn « Investir au Sénégal : la société des mines de fer du Sénégal », www.investir-au-senegal.com, consulté le 23/06/2010.
- Greencom.org : la communication environnementale, www.greencom.org, consulté le 16/08/2010.
- ISO : définition du label, www.iso.org/iso/fr/about/discover-iso_isos-name.htm, consulté le 23/06/2011.
- Le journal du net : tous les chiffres clés du net dans le monde, www.journaldunet.com, consulté le 24/07/2009.
- Legifrance.gouv : La chartre française de l'environnement, www.legifrance.gouv.fr/html/constitution/const03.htm, consulté le 30/10/2011.

- *Lemonde.fr* :
 - « Débat : décroissance, la réflexion sur la décroissance, seul moyen de libérer l'avenir », www.lemonde.fr, consulté le 29/08/2010.
 - « Débat : écologie politique : quel projet pour Europe écologie ? », Consulté le 29/08/2010.
 - « Débat : écologie politique, parlons de répartition avant de décroissance », consulté le 29/08/2010.
 - Ecologie politique, - Corinne LEPAGE -, « la croissance n'est pas porteuse d'espoir », consulté le 29/08/2010.
- Mgm.fr (site d'information sur le management environnemental), tourisme à l'île Maurice, www.mgm.fr/ARECLUS/page_auteurs/Gay25.pdf, consulté le 26/11/2011.
- Nettali.net (Site d'information général au Sénégal), « la corruption au Sénégal d'après le rapport le rapport de *Transparency International*, décembre 2005 », www.nettali.net/Les-corps-les-plus-affectes-par-la.html, consulté le 20 mars 2010.
- Nezumi site d'images touristiques, www.nezumi.dumousseau.free.fr/sen/dakar.htm, (photo Gorée), consulté le 09/12/2011.
- OHCHR : dépénaliser le délit de presse au Sénégal, www.lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session4/SN/A_HRC_11_24_Add1_SEN_F.pdf, (8 juin 2009), consulté 12 juin 2010.
- Over-blog.com, les interdits du Coran, www.lejardindesseoieurs.over-blog.com/article-3506071.html, consulté le 13/12/2011.
- Planetare.org : le sommet de la terre, www.planetare.org, consulté 29/03/2010.
- Radio canada : « Durban : entente sur le climat », www.radio-canada.ca/nouvelles/International/2011/12/10/006-durban-entente-climat.shtml, consulté le 16/12/2011.
- Sendevveloppementlocal (site sénégalais du développement local), le projet des écovillages au Sénégal, www.sendevveloppementlocal.com/PROJET-ECOVILLAGES-LE-LANCEMENT-.html, consulté le 12/12/2011.
- Statistiques-mondiales.com. : données statistiques sur le Sénégal, www.statistiques-mondiales.com/senegal.htm, consulté le 29/ 07/2010.
- Tunisie-industrie, « Tunisie 4^{ème} rang mondial de production d'huile d'olive », www.tunisieindustrie.nat.tn/fr/Guides/IAA/7.pdf, consulté le 23/11/2011.
- TV5 : « Nature et vie saine, les nouveaux mots d'ordre de la restauration rapide », www.tv5.org, Economie/finance, consulté le 10/ 02/2010.
- UICN : l'éducation à l'environnement, www.iucn.org, consulté le 24/ 07/2009.
- UNESCO :

- « Sénégal – centre du patrimoine mondial », www.whc.unesco.org, consulté le 05/04 2010.
 - « Inscription du Delta du Saloum au patrimoine de l'Unesco », www.whc.unesco.org/fr/actualites/768/, consulté le 24 juin 2011.
 - « L'histoire de l'esclavage a valu à Gorée un classement au patrimoine de l'humanité dès 1978 », www.whc.unesco.org/fr/etatsparties/sn, consulté le 05/03/2010.
- UN.org : objectifs du millénaire pour le développement, www.un.org/fr/millenniumgoals/poverty.shtml, consulté le 20 décembre 2011.
- UNITAR : la gestion intégrée des zones côtières aux Seychelles, www.elp.unitar.org/IMG/pdf/Recommandation_de_l_Atelier_UNITAR_sur_la_gestion_integree_des_zones_cotieres_et_pour_une_strategie_de_developpement_du_tourisme_durable_Seychelles_2002.pdf, consulté 26/11/2011.
- Ushuaia.com : « Ushuaia le magazine de l'extrême », www.ushuaia.com, consulté 23/02/2008.
 - Xalima.sn (site sénégalais d'informations générales), www.xalimasn.com/caractere-sexiste-du-monument-de-la-renaissance, *La Gazette*, consulté le 05/06/2011.

III Pages Internet ayant traité des rubriques en rapport avec les risques

- BRAUDO Serge, *Dictionnaire du droit privé français (1996-2010)*, définition du risque : www.dictionnaire-juridique.com/definition/risque.php, consulté le 30 août 2010.
 - Gouv.fr : Risque cancérigène de l'aflatoxine contenu dans les graines d'arachide, principale production agricole du Sénégal, www.bercy.gouv.fr/fonds_documentaire/dg_ccrf/04_dossiers/consommation/controles_alimentaires/actions/aflatoxine0504.htm, consulté le 26/11/2011.
 - *Lemonde.fr* : «risque politique au Sénégal)», www.lemonde.fr/afrique/article/2011/06/23/face-a-la-colere-de-la-rue-le-president-senegalais-renonce-a-sa-reforme-de-la-constitution_1540007_3212.html, consulté, le 28/06/2011.
- RAJENDRA Cecil : « Les risques culturels du tourisme » (poème), www.saigonblues.com/2008/04/commodification-of-culture.html, de sur les risques du tourisme), consulté le 22/04/2008.
- Seneweb : « Risque alimentaire : le sauté de bœuf à l'hôtel Simenti », www.seneweb.com, consulté 03/03/2011.

IV Pages Internet relatives au tourisme

- Afrique innovante : « l'intelligence économique au service du tourisme », www.afrique-innovante.com/tourisme/intelligence-economique-au-service-du-tourisme-au-senegal, consulté le /05/12/2011.

- Amadeus : fournisseur de solutions technologiques, www.amadeus.fr, consulté le 13/11/2011.
- Businessnews.com : budget de promotion touristique de la Tunisie, www.businessnews.com.tn/details_article.php, consulté le 23/11/2011.
- Envoyé spécial : « Sénégal : au fil du fleuve Sénégal », www.lemonde.fr, consulté 05/04/2010.
- Geotourweb.com : paix et tourisme, www.geotourweb.com, Gabriel WACKERMANN, in "Tourisme", *Encyclopædia Universalis*, Paris, 2004, consulté, consulté le 22/04/2008.
- *Icône*, « le procès des homosexuels », in www.seneweb.com, mai 2007, consulté le 12/09/2009.
- Ile-maurice.fr : tourisme et conservation de l'environnement à l'île Maurice, www.ile-maurice.fr/infos-pratiques/histoire-etgeographie/economie.html, consulté le 26/11/2011.
- *L'AS* : tourisme et mœurs au Sénégal, www.lasquotidien.info, consulté le 25/09/2011.
- Le Messenger : bilan du salon du tourisme de Dakar 2010, www.lemessagersn.info/1°SALON-DE-TOURISME-DE-DAKAR-Thierno-Lo-dresse-un-bilan-satisfaisant_a4717.html, consulté, le 04/12/2011.
- *Le quotidien on line, Xibaar Net*, « tourisme sexuel au Sénégal », www.seneweb.com, consulté le 13/09/2009.
- *Lemonde.fr* : « plus de touristes cet été, grâce aux étrangers », www.lemonde.fr, consulté le 27/08/2010.
- *L'express.fr* : « tourisme sexuel à Saly », www.L'express.fr, consulté le 3 juillet 2003, consulté le 14/05/2011.
- Novethic : « marche à Mbour contre les effets pervers du tourisme », www.novethic.fr/novethic/planete/economie/tourisme/les_paradis_artificiels_salys, consulté, le 11/12/2011.
- Océanium : « Keur Bambouk un exemple de campement écotouristique communautaire », www.oceanium.org, consulté le 24/08/2009.
- *Réussir* : « Afrique : le tourisme a rapporté 350 millions de dollars au Zimbabwe en six mois », www.reussirbusiness.com, consulté le 29/08/2010.
- *Revue Espace* : Viviane HAMAON, « Authenticité, tourisme durable et marketing », in *Espaces tourisme et loisirs n° 228*, juillet 2005, [343](http://www.revue-

</div>
<div data-bbox=)

espaces.com/librairie/4572/marketing-anthropologie-typique-authentique-authenticite-durable.html, consulté le 30/11/2011.

- Sendevveloppementlocal.om : « La communication pour la relance du tourisme », www.sendevveloppementlocal.com/THIERNO-LO-MINISTRE-DU-TOURISME-Mieux-impliquer-le-prive-local_a2254.html, consulté le 28/11/2011.
- Seneweb : APS, interview du ministre du Tourisme, journée internationale du tourisme, Dakar, 27 septembre, 2009, in www.seneweb.com, consulté le 03/10/2009.
- Syndicat d'initiatives du Sine-Saloum : « le potentiel écotouristique du Sine Saloum, www.lesinesaloum.sn, consulté 31/10/2007.
- Tourisme.fr : le tourisme en France, www.tourisme.fr, consulté le 23/05/2011.
- Tourisme.gouv.fr, le tourisme dans l'économie mondiale www.tourisme.gouv.fr/international/omt.php, consulté le 05/12/2011.
- Tourisme.gouv.sn : le tourisme dans l'économie sénégalaise, www.tourisme.gouv.sn/IMG/pdf/charte-tourisme.pdf, consulté le 14/09/2009.
- WACKERMANN Gabriel, www.mangalaniconsult.org/fichiers/ressources/Marketing_tourisme_durable.pdf (in "Tourisme", *Encyclopædia Universalis*), consulté le 30/11/2011.
- *Xibaar-net*, « Tourisme sexuel : le Sénégal, une destination gratuite et courue », www.seneweb.com/news, 12 septembre 2009, consulté le 23/09/2009.

ANNEXES

Annexe 1 : Charte du Tourisme Sénégalais

REPUBLIQUE DU SENEGAL
Un Peuple - Un But - Une Foi

MINISTERE DU TOURISME

Associations Professionnelles
et Syndicats du Secteur Touristique

CHARTE SENEGALAISE DU TOURISME

PREAMBULE

La Charte Nationale du Tourisme procède de la volonté politique du Gouvernement Sénégalais, de concert avec les Professionnels du secteur, de promouvoir le développement d'un tourisme durable dans un cadre légal, respectueux de l'environnement et des moeurs, en accord avec les principes de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

Elle matérialise la vision du Chef de l'Etat qui, en définissant la nouvelle politique de développement du tourisme, a préconisé la mise en oeuvre d'une stratégie locale en faveur " d'un Tourisme sain, profitable aux sénégalais et à l'économie nationale", dans un contexte international marqué par une économie mondiale ouverte et libéralisée.

La Charte Nationale du Tourisme s'inspire du Code Mondial d'Ethique du Tourisme, de la " Charte Sénégalaise sur la Prévention des risques et la gestion des accidents et catastrophes en milieu professionnel " et constitue un cadre de référence pour des professions et activités touristiques normalisées donnant aux divers acteurs, aux usagers et aux populations riveraines un puissant levier de développement intégré et de lutte contre la pauvreté.

A cette fin,

Considérant l'importance du tourisme comme activité économique de développement ;

Conscients de la nécessité de lutter contre les effets pervers qui affectent ce secteur ;

Soucieux de développer une synergie des actions entre l'Etat et les acteurs privés en vue d'assurer l'assainissement des activités touristiques, la sécurité des biens et des personnes et la promotion de la destination Sénégal ;

Le Ministère du Tourisme et organisations Professionnelles du secteur ci-après dénommés les parties, sont convenus des dispositions suivantes :

1. OBJECTIFS DE LA CHARTE

La Charte Sénégalaise du Tourisme vise à :

- a. Promouvoir un tourisme respectueux des mœurs et des valeurs culturelles en minimisant les impacts négatifs des activités touristiques sur l'Environnement et les Collectivités Locales;
- b. Garantir la sécurité des touristes et des biens ;
- c. Codifier l'assainissement des activités touristiques
- d. Renforcer l'utilisation rationnelle des ressources naturelles, gage d'un développement économiquement viable et socialement équitable pour les générations présentes " sans compromettre la capacité des générations futures de répondre à leurs besoins " ;
- e. Amener les populations locales et les touristes au respect de l'environnement et de la diversité des cultures ;
- f. Asseoir une concertation permanente entre les protagonistes de l'Activité Touristique , Administration du Tourisme, Secteur Privé, Collectivités et Populations locales, tout en renforçant la collaboration avec les autres secteurs d'activités ;
- g. Consolider l'image de la destination Sénégal sur les différents marchés émetteurs et conquérir de nouveaux marchés.
- h. Assurer une bonne gestion des ressources humaines.

2. DISPOSITIONS COMMUNES

Dans le cadre de ses activités, tout acteur du secteur touristique, doit :

- Concilier Economie et Ecologie ;
- Concilier Ouverture aux échanges internationaux et protection des spécificités socio - culturelles locales et ;
- Assurer un Développement Durable du Tourisme.

Les politiques touristiques sont conduites de manière à contribuer à l'amélioration des niveaux de vie des populations des régions visitées.

Les populations locales des sites d'accueil sont associées aux activités touristiques et participent, dans les cadres de concertation appropriés, aux bénéfices économiques, sociaux et culturels que celles-ci génèrent.

Les activités touristiques sont exercées en harmonie avec les spécificités et traditions dans l'observance des lois, us et coutumes.

La promotion et l'exercice de l'activité touristique seront fondés sur le respect mutuel entre les populations d'accueil et les touristes.

Les acteurs du développement du tourisme sont appelés à œuvrer pour la sauvegarde de l'Environnement et de la gestion des ressources naturelles en vue de réaliser une croissance

économique harmonieuse, durable et soucieuse de l'intérêt des générations présentes et futures.

Pour Renforcer la concertation entre les différents acteurs du secteur touristique, les parties à la présente Charte s'accordent à mettre sur pied un organe consultatif dénommé Conseil Supérieur du Tourisme qui sera formalisé par décret.

3. ENGAGEMENTS DES PARTIES

a. Pour le Ministère du Tourisme

- Promouvoir un Tourisme Responsable et Sain qui respecte des valeurs culturelles, préserve l'Environnement et génère des retombées économiques pour les populations locales ;
- Encourager l'adhésion des Associations Professionnelles du Tourisme à la " Charte sur la prévention des risques et la gestion des catastrophes en milieu professionnel ", établie entre le Conseil National du Patronat et le Ministère de l'Intérieur ;
- Elaborer et diffuser des supports d'Information, Education et Communication dans les domaines de la prévention et de la gestion des situations d'urgence ;
- Combattre toute forme de publicité mensongère;
- Ordonner les missions d'inspection et de contrôle dans les entreprises touristiques et hôtelières;
- Mobiliser tous les moyens et les compétences nécessaires à l'assainissement et à la sécurité du secteur;
- Associer les Collectivités Locales et leurs populations à la planification et au développement des activités touristiques ;
- Assurer une meilleure qualité des services, en coordonnant les actions de formation et de recyclage des personnels des activités touristiques.
- Encourager des investisseurs à élaborer des études d'impacts pour la mise en oeuvre de projets touristiques;
- Veiller à la protection des touristes et de leurs biens :
 - lutter contre toutes formes d'agressions à l'encontre des touristes, des travailleurs de l'industrie touristique, et de pillages ou de détérioration du patrimoine culturel ou naturel.

b. Pour les Organisations Professionnelles du secteur

- Encourager les opérateurs touristiques à adhérer à la présente Charte ;
- Faciliter la concertation et le dialogue entre les Entreprises et le Conseil supérieur du Tourisme ;

- Sensibiliser les membres pour la mise en œuvre des recommandations formulées par le Conseil Supérieur du Tourisme ;
 - Encourager les guides de tourisme à prendre davantage conscience de leurs responsabilités par rapport à l'image de marque de la Destination et la sécurité des touristes;
 - Organiser des sessions de formation et de recyclage de leurs personnels ;
 - Elaborer des programmes de mise à niveau des Entreprises touristiques aux normes en vigueur;
 - Contribuer à l'organisation de conférences, séminaires et autres rencontres concernant notamment, l'assainissement du secteur, la prévention des risques, la gestion des catastrophes en milieu professionnel, la sensibilisation des acteurs, et la promotion de la destination ;
 - Faciliter les échanges et l'assistance entre les entreprises touristiques surtout en cas de situation d'urgence ;
 - Fournir à leur clientèle des informations véridiques, précises et détaillées sur la destination, les conditions de voyage, d'accueil et de séjour ;
 - Appliquer une tarification transparente ;
 - Contribuer à la sécurisation des touristes, à la prévention des accidents et de veiller au respect des normes d'hygiène et de salubrité publique ;
 - Mettre à la disposition de la clientèle un registre de réclamations ;
 - Transmettre à temps les fichiers statistiques pour permettre à l'Administration du Tourisme de disposer de données fiables ;
 - Mettre en place un dispositif d'urgence de prévention des catastrophes.
- Initier des activités touristiques qui respectent l'équilibre des écosystèmes, la biodiversité tout en préservant les espèces fauniques et florales, les modes de vie et croyances des populations locales ;
- exercer des activités bénéfiques pour l'économie nationale et aux populations dans le strict respect de l'étique et de la déontologie des métiers du tourisme.
- Les populations seront associées aux activités touristiques.
- A cet effet , à compétence égale, la main-d'œuvre locale sera privilégiée.

4. LE CONSEIL SUPERIEUR DU TOURISME

A- Composition du conseil

Le Conseil Supérieur du Tourisme dont le siège est domicilié au Ministère du Tourisme comprend les membres suivants :

Pour le Secteur Privé ; huit (8) membres répartis comme suit :

- cinq (5) membres désignés parmi les syndicats du secteur ;
- trois (3) membres représentant les syndicats d'initiatives.

Pour l'Administration ; onze (11) membres répartis comme suit :

- un (1) représentant de la Primature ;
- deux (2) membres désignés par le Ministère chargé du Tourisme ;
- un (1) représentant du Ministère chargé de l'Intérieur ;
- un (1) représentant du Ministère chargé des Forces Armées ;
- un (1) représentant du Ministère chargé des Finances ;
- un (1) représentant du Ministère chargé de l'Environnement et de la Protection de la Nature.
- un (1) représentant du Ministère chargé de la Santé ;
- un (1) représentant du Ministère chargé de l'Équipement et des Transports Aériens
- un (1) représentant du Ministère chargé de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire
- un (1) représentant du Ministère chargé des Collectivités Locales

Le Conseil Supérieur du Tourisme peut s'adjoindre toute compétence nécessaire notamment

- le Ministère chargé de l'Industrie et de l'Artisanat ;
- le Ministère chargé de la Culture et de la Communication ;
- le Ministère chargé de la Formation Professionnelle Publique et Privée
- le Ministère chargé de la Fonction Publique, du Travail, de l'Emploi et des Organisations Professionnelles.

B- Fonctionnement du Conseil

Le Conseil Supérieur du Tourisme est présidé alternativement par un représentant du Ministère du Tourisme et par un représentant du secteur privé pour un mandat d'un an. Les fonctions de secrétariat sont assurées par le Ministère du Tourisme. Le Secrétaire assure la coordination des activités du Conseil, convoque les réunions et en dresse les procès verbaux.

Le Conseil se réunit au moins deux (2) fois par an.

Il peut aussi se réunir sur convocation de son Président ou à la demande de la majorité de ses membres.

Il définira en son sein ses règles de fonctionnement .

2 - Attributions du Conseil

Le Conseil Supérieur du Tourisme, organe consultatif est chargé notamment de :

servir de cadre de concertation, de réflexion et d'échanges entre les différents partenaires sur toute question portant, entre autre sur la sécurité du secteur, l'assainissement en milieu professionnel, la sensibilisation de tous les acteurs et la promotion de la " destination Sénégal " ;

faire des recommandations relatives aux programmes de recherche et d'activité établis par une des parties signataires.

Les recommandations et avis du Conseil Supérieur du Tourisme sont approuvés par le Ministre chargé du Tourisme.

En outre, dans l'exercice de ses attributions, le Conseil Supérieur du Tourisme peut saisir les entreprises touristiques qui devront :

faciliter au Conseil Supérieur du Tourisme, la collecte de toutes informations utiles;

mettre en œuvre les mesures de sécurité, d'assainissement, de sensibilisation, de promotion prises à l'issue des missions d'inspection et de contrôle ;

transmettre au secrétariat du Conseil Supérieur du Tourisme toute information portant sur :

le suivi des missions d'inspection ;

les statistiques et causes des accidents en milieu professionnel ;

5 DISPOSITIONS FINALES

La présente Charte Sénégalaise du Tourisme entre en vigueur dès sa signature pour une durée de cinq (5) années.

Elle est reconduite tacitement sauf dénonciation par l'une des Parties, après notification écrite, six mois avant la date d'expiration.

Tout amendement à la présente Charte fera l'objet d'un avenant approuvé et signé par les Parties et en sera partie intégrante.

La présente Charte Sénégalaise du Tourisme, rédigée en cinq exemplaires faisant foi chacun, sera diffusée partout où besoin sera, notamment auprès du Secteur Privé, des structures de l'Etat, des Partenaires au développement et de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

Fait à Dakar, le 30 avril 2003

Pour le Gouvernement du Sénégal

Le Ministre du Tourisme

Pour les Associations du Secteur Touristique

L'APITS - Le SAVTS - SIATS - Le BAR - Le SPIHS

Annexe 2 : Décret portant création et organisation du conseil sénégalais du Tourisme

REPUBLIQUE DU SENEGAL

Un peuple – Un but – Une foi

N°2003-636

DECRET N° PORTANT CREATION ET ORGANISATION DU
CONSEIL SENEGALAIS DU TOURISME

LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE

Vu la constitution,

Vu le décret 2002 – 1100 du 04 novembre 2002 portant nomination du Premier Ministre ;

Vu le décret 2002 – 1101 du 06 novembre 2002 portant nomination des ministres, modifié le décret n°2002 – 1103 du 11 novembre 2002;

Vu le décret 2002 – 1102 du 08 novembre 2002 portant répartition des services de l'Etat et du contrôle des établissements publics, des sociétés nationales et des sociétés à participation publique entre la Présidence de la République, la Primature et les ministères , modifié ;

Vu le décret n° 2002 – 1119 du 14 novembre 2002 relatif aux attributions du Ministre du Tourisme ;

Sur le rapport du Ministre du Tourisme

DECRETE :

Article premier : Il est créé un organe consultatif dénommé : **Conseil Sénégalais du Tourisme.**

Article 2 : Le Conseil Sénégalais du Tourisme est chargé de :

- Servir de cadre de concertation, de réflexion et d'échanges entre les différents partenaires sur toutes questions portant, entre autres, sur la sécurité, l'assainissement en milieu professionnel, la sensibilisation de tous les acteurs et la promotion de la Destination Sénégal ;

- faire des recommandations relatives aux programmes de recherche et d'activités établis par l'une ou l'autre partie signataire.

Dans l'exercice de ses attributions le Conseil Sénégalais du Tourisme peut saisir les entreprises touristiques pour :

- faciliter la collecte de toutes informations utiles ;
- mettre en œuvre les mesures de sécurité, d'assainissement, de sensibilisation et de promotion prises à l'issue des missions de contrôle et d'inspection ;
- apporter leur appui aux services publics et aux autres entreprises en situation d'urgence ;
- transmettre au secrétariat du Conseil toutes informations portant notamment sur :
 1. l'application des dispositions législatives et réglementaires en matière de sécurité et d'assainissement ;
 2. le suivi des missions d'inspection ;
 3. les statistiques et causes d'accidents en milieu professionnel.

Article 3 : Le Conseil Sénégalais soumet au Ministre chargé du Tourisme des avis et recommandations sur toute question intéressant le secteur touristique.

Le Ministre du Tourisme peut saisir le Conseil Sénégalais du Tourisme de toute question qu'il juge utile.

Article 4 : Le Conseil Sénégalais du Tourisme comprend les membres suivants :

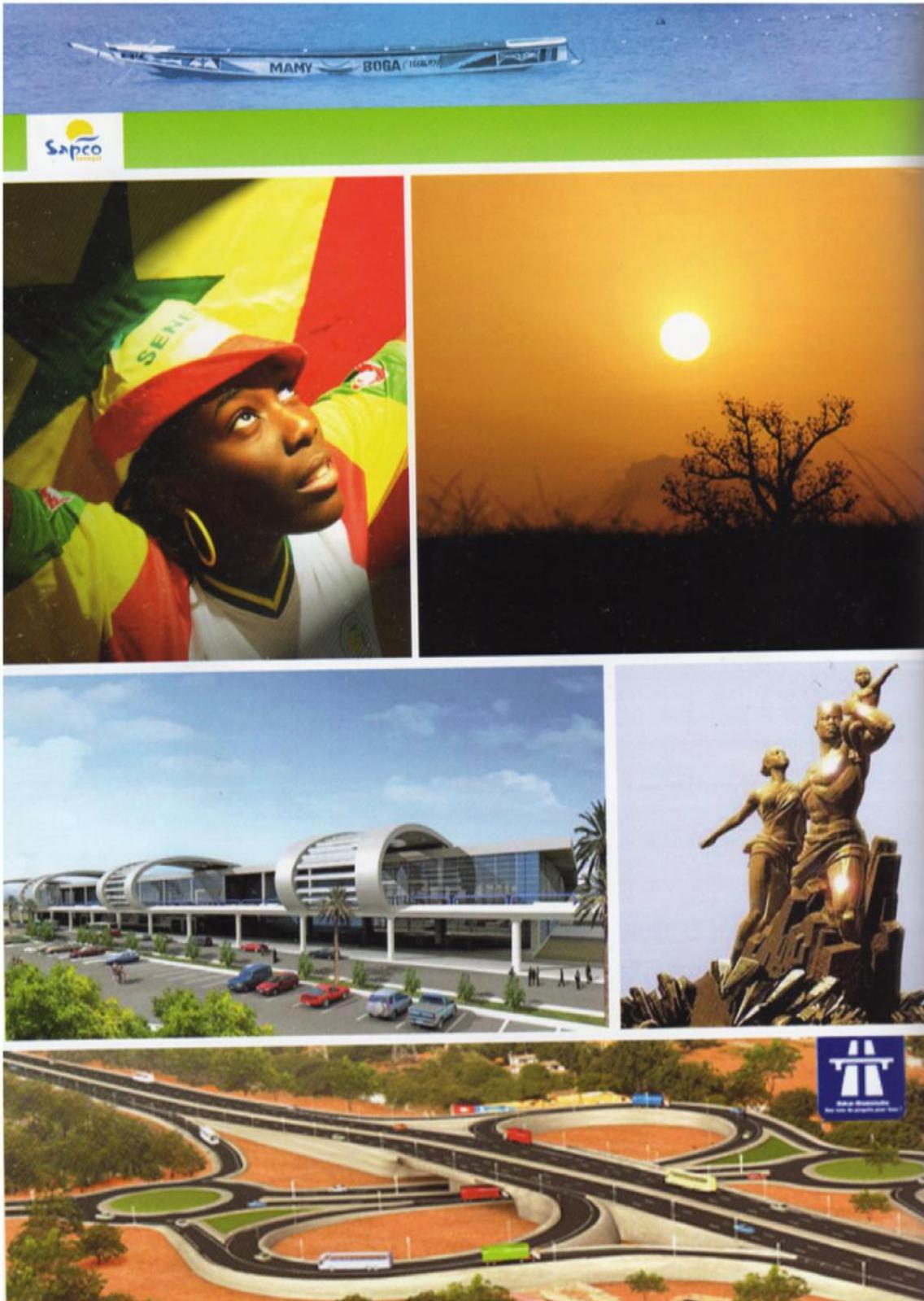
Pour le secteur privé ; Huit (8) membres répartis comme suit :

- cinq (5) membres désignés parmi les syndicats professionnels du secteur ;
- trois (3) membres représentant les syndicats d'initiatives

Pour l'Administration ; onze (11) membres répartis comme suit :

- Un représentant de la Présidence de la République;
- Un représentant de la Primature
- Deux membres désignés par le Ministre chargé du Tourisme ;
- Un représentant du Ministère de l'Intérieur ;
- Un représentant du Ministère des Forces Armées ;
- Un représentant du Ministère de l'Economie et des Finances ;
- Un représentant du Ministre chargé de la Santé, de l'Hygiène et de la Prévention ;

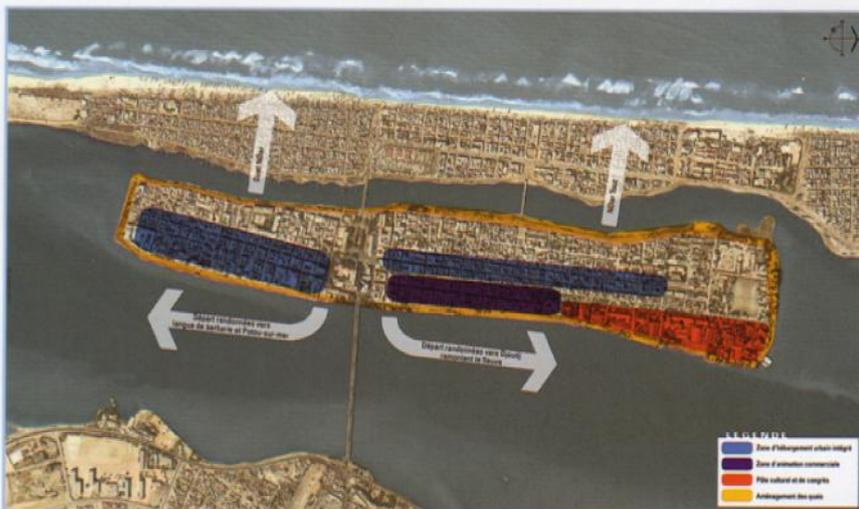
Annexe 3 : projets d'aménagement de la SAPCO



SAINT-LOUIS ISLAND



PLAN CONCEPT D'AMÉNAGEMENT - DEVELOPMENT PLAN



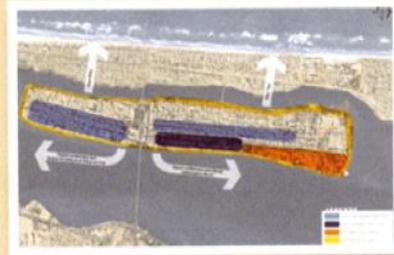


PROJETS DE LA ZONE NORD



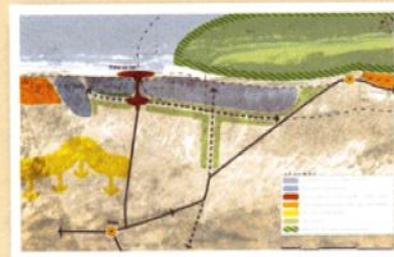
L'ILDE DE SAINT-LOUIS

- Hôtels de 3 à 4 étoiles d'une capacité de 400 chambres ;
- Un centre commercial et facilitation de réunions ;
- Espaces d'agrément le long des quais ;
- Equipements urbains (bancs, barrières, poubelles) ;
- Espace d'embarquement pour le trafic fluvial.



POTOU-SUR-MER : 200 ha

- Deux zones hôtelières (1 000 chambres) ;
- Des zones d'expansion pour l'hébergement touristique ;
- Une zone d'activités commerciales et de services touristiques ;
- Une police touristique de sécurité incendie ;
- Des zones tampons boisées.



PARC DE DJOUDJ : 16000 ha

- Un nouveau réceptif (80 chambres) ;
- Sentiers pédestres et quais flottants ;
- Un centre d'interprétation ;
- Des campements et postes d'observations.



CAMPEMENTS VILLAGEOIS DANS LA ZONE DE LOUGA

- Des campements (17 chambres) dans les trois marigots, (Ross-béthio, lac de Guiers et keur Momar sarr) ;
- Des zones de chasse.





Les Iles du Sine Saloum

SITUATION

Elles sont situées à 150 km au sud Est de Dakar. Zone de contact entre les eaux du Saloum et les bras de mer, cette région est constituée de nombreuses îles qui y forment un immense Delta, avant de se jeter dans l'océan. Ces îles doivent leur nom au fleuve du même nom, long de 200 km, qui se jettent dans l'Atlantique.

POTENTIALITÉS

- Le Delta Saloum avec ses 334 000 ha, est classé depuis 1981 comme réserve de la biosphère,
- Paysage d'une grande beauté avec ses îles recouvertes de mangroves, palétuviers, baobabs, fromagers, etc.,
- Ecosystème riche de poissons, de crevettes, coquillages, huîtres et un lieu privilégié de production de nombreuses espèces marines,
- De nombreux bras du fleuve ou bolongs font des Iles du Saloum, un véritable dédale aquatique qu'empruntent les pirogues en toutes saisons pour assurer la liaison entre les différents sites,
- Monuments touristiques de l'épopée sérère : Diakhao Sine, Darou Missel, Ndoffane, Ndiogolor, etc.

PRODUITS :

- Tourisme intégré,
- Tourisme balnéaire,
- Ecotourisme

Le programme d'aménagement des Iles du Sine Saloum comprend sept (7) sites.

PROJETS DE LA ZONE DU SINE SALOUM



PROJET DE N'DOLETTE : Superficie : 40 ha

- Des hôtels totalisant (500 lits) ;
- Des résidences isolées ou jumelées (300 lits) ;
- Un espace vert équipé regroupant les activités de loisirs ;
- Une promenade le long du fleuve.

Coût du projet : 4 051 832 500 F CFA



PROJET DE SIMAL : Superficie : 25 ha

- Des hôtels de standing (1000 lits) ;
- Des résidences isolées ou jumelées (400 lits) ;
- Un grand parc d'attraction ;
- Un centre artisanal ;
- Un musée ethnique.

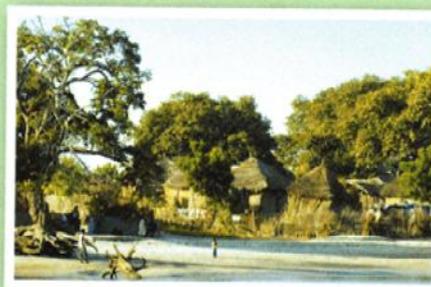
Coût du projet : 5 253 805 000 F CFA



PROJET DE SANDICOLY : Superficie: 30 ha

- Des hôtels de grand standing (1000 lits) ;
- Des logements isolés ou jumelés (150 lits) ;
- Des commerces et des services ;
- Une zone verte naturelle ;
- Une place publique destinée à l'animation de plein air.

Coût du projet : 4 051 832 500 F CFA





PROJETS DE LA PETITE COTE

- **MBODIÈNE** : 100km de Dakar, 300 ha, 6.000 chambres, des installations récréatives, deux plazas commerciales avec boutiques, des services touristiques, un golf de 27 trous.

Le projet de Mbodiène dont le lancement des travaux est prévu cette année sera réalisé par une société dénommée « Destination Sénégal » mise en place grâce à un partenaire entre la SAPCO et le groupe Adonis.

Coût du projet : 26 millions de dollars US pour les infrastructures de base, 380 millions pour l'ensemble hôtelier.



- **POINTE SARÈNE** : 95 km de Dakar, 75 ha, 1.600 chambres, des installations récréatives, une plaza commerciale, 120 villas haut de gamme.

Le démarrage des travaux est prévu en Juin 2010 grâce au financement de l'Etat Sénégalais.

Coût du projet : 22 millions de dollars US pour les infrastructures de base, 260 millions pour l'ensemble hôtelier.



- **JOAL FINIO** : 115 km de Dakar, 15 ha, un complexe hôtelier de 250 chambres, des installations récréatives, une plaza commerciale.

Coût du projet : 3 millions de dollars US pour les infrastructures de base, 13 millions pour l'ensemble hôtelier.





AMENAGEMENT TOURISTIQUE DE LA ZONE EST



Situation :

Elle est située au sud-est du Sénégal, carrefour qui se limite avec la Guinée, le Mali, la Gambie et la Mauritanie.

Caractéristiques naturelles :

Cette zone est l'une des plus merveilleuses régions d'Afrique. Le décor d'arbres géants espacés sur des sols sablonneux cède progressivement la place à une végétation plus dense.

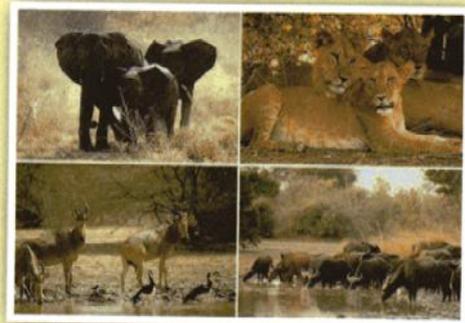
- Le parc de Niokolokoba, créé en 1954 abrite l'essentiel de ce qui demeure la flore et la faune soudanaise, soit près de 400 mammifères différents et plus de 400 espèces d'oiseaux ; des reptiles en tout genre et un fort important stock de poissons d'eau douce,
- Les chutes de Dindifello situées sur les contreforts de la chaîne de montagnes du Fouta Djalon et les collines du Mako,
- Riche patrimoine culturel et ethnique des Bedik et Bassari,
- La zone d'intérêts cynégétique de la Falémé,
- La réserve de faune de Gouloumbou,
- Les sites historiques : Fort de Bakel,
- Artisanat d'art : tissage, sculpture sur bois, teinture.

Produits :

- Un tourisme de Safari,
- Un tourisme de randonnée,
- Un tourisme de découverte culturelle haut de gamme.

Zones cibles

- Tambacounda
- Kédougou
- Parc du Niokolokoba





AMENAGEMENT TOURISTIQUE DE LA CASAMANCE

Situation :

- La Casamance est située au sud du Sénégal dont elle est séparée par la Gambie anglophone (au nord).

Caractéristiques naturelles :

- Belles plages de sable fin du pays dans un environnement verdoyant de qualité ;
- paysage riche en mangroves ;
- Le parc forestier de la Basse Casamance riche en ressources animales et est traversé par des cours d'eau ;
- L'île de Karabane qui offre également un beau paysage ;
- Richesse culturelle de ces populations dont les pratiques socio-culturelles fascinent en tout point de vue ; c'est le cas, par exemple, des rites et cérémonies initiatiques.

Produits :

- Écotourisme ;
- Tourisme de découverte ;
- Tourisme balnéaire.



Plan d'action

1- Création de nouvelles stations touristiques

Zones cibles

- Kafountine ;
- Abéné ;
- Île de Karabane.

2- Requalification de la station de Cap Skiring

Activités prévues

- Amélioration de la liaison maritime ;
- Alimentation en eau du site ;
- Installation d'une station d'épuration ;
- Installation d'une décharge contrôlée ;
- Mise en place d'un éclairage public à Cap Skiring et Kabrousse ;
- Extension dans la zone de la couverture du réseau téléphonique mobile ;
- Création de panneaux signalétiques pour l'information des visiteurs ;
- Aménagement de routes intérieures reliant les sites d'hébergement à la route principale ;
- Mise en place d'une entité de gestion ;
- Mise en place d'un programme de promotion et d'animation

Annexe 4 : Charte des journalistes du Sénégal (CRED, 14 mars 2006)

(http://www.information-citoyenne.org/IMG/pdf/31_charte_des_journalismes_du_Senegal.pdf, 22/11/2011)

Le citoyen sénégalais à droit à une information exacte, pluraliste et impartial en vue de mieux Exercer son droit à la satisfaction de ses aspirations. Ce droit ne peut être réalisé sans l'existence d'une presse libre, indépendante, plurielle et forte jouant pleinement sa fonction de "chien de garde" du système démocratique. Par conséquent, le journaliste a une responsabilité particulière dans l'exercice de son métier et doit veiller à respecter les principes qui fondent sa profession et qui, généralement, ont un caractère universel. A cet effet, dans l'exercice de sa profession, le journaliste sénégalais s'engage à respecter les principes qui sont énoncés dans cette Charte des Journalistes du Sénégal ainsi que les normes professionnelles généralement admises dans les pays où la presse est libre et qui sont identifiées en fonction des progrès techniques, notamment avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. (Ces principes sont ceux à partir desquels le Comité pour le Respect de l'Ethique et de la Déontologie du Sénégal (CRED) veillera à défendre l'exercice d'un journalisme libre et responsable au Sénégal.)

- 1- Considérer que le droit du public à une information juste et équilibrée prime sur toute autre considération.
- 2- Respecter la vérité sans tenir compte d'aucune considération personnelle
- 3- Défendre l'indépendance et la liberté de la presse dans tous aspects, notamment en ce qui concerne la liberté d'information, d'expression, de commentaire, de critique et d'enquête et l'interdiction de la censure
- 4 Respecter la dignité de la personne humaine et des groupes sociaux, notamment les groupes minoritaires, en toute circonstance
- 5 Ne procéder à aucune altération de l'information, notamment par la suppression d'éléments essentiels à son équilibre et à son impartialité
- 6 Collecter l'information par des moyens professionnels, notamment en s'identifiant comme journaliste. Le recours à des moyens clandestins doit être exceptionnel et justifiés par l'intérêt de l'information pour le public et l'impossibilité d'obtenir ces informations par des méthodes professionnelles éprouvées. Lorsque le journaliste a recours à ces moyens clandestins, il devra en informer le public dans la relation des faits.
- 7- Respecter la vie privée des individus. Cependant, le journaliste n'est pas tenu à ce principe lorsque:
certains éléments de la vie privée d'une personnalité publique ou d'une personne ayant

une charge publique sont pertinents pour comprendre l'exercice de sa fonction ou pour mettre en perspective sa vie publique et son comportement public

- la personne elle-même à sa vie privée un caractère public

- les faits privés se déroulent sur la place publique

8- Publier seulement les informations dont l'origine est connue.

9- Rectifier sans délais toute information erronée

10- S'interdire la diffamation, la calomnie, le plagiat, les accusations sans fondements, l'injure, l'apologie de la violence et la haine entre des groupes sociaux

11- Garder le secret professionnel et ne pas divulguer ses sources d'information devant quelque instance que ce soit, sauf si la source a volontairement trompé le journaliste; ne faire recours à des sources anonymes que dans des cas exceptionnels

12- Ne pas utiliser les informations publiées ou non à des fins autre que l'information du public

13- Refuser et dénoncer toute directive professionnelle en dehors de son équipe rédactionnelle

14- Ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire ou de propagandiste; refuser et dénoncer toute consigne, directe ou indirecte, des annonceurs

15- Eviter les situations de conflits d'intérêts ou d'apparence de conflits d'intérêts, en se mettant ou en semblant se mettre, avec ou sans avantages personnels, au service d'intérêts particuliers

16- Invoquer la clause de conscience chaque fois que de besoin, notamment en refusant toutes pratiques contraires à l'éthique et la déontologie de sa profession et en assumant la responsabilité pleine et entière des informations diffusées sous sa signature

17- Respecter le droit de réponse du public

18- Proscrire toute omission ou publication d'une information en vue d'en tirer un privilège personnel ou au profit de ses proches

19- Cultiver un esprit confraternel dans la collecte et la diffusion de l'information, notamment en s'interdisant de participer directement ou non à toute entreprise visant à nuire à un journaliste ou à une entreprise de presse

20- Exercer sa profession sur la base d'un contrat respectant les normes minimales édictées dans la Convention collective des Journalistes et Techniciens de la communication du Sénégal.

Annexe 5 : Evolution chronologique de l'administration du tourisme

EVOLUTION CHRONOLOGIQUE DE L'ADMINISTRATION CHARGÉE DU TOURISME AU SENEGAL

HOMMES AYANT DIRIGÉ CES ADMINISTRATIONS

1. En février 1960 (Fédération du Mali) : création d'un Office du Tourisme.
2. **Alioune Badara MBENGUE**, Ministre du Commerce, de l'Industrie et du Tourisme le 12 novembre 1962.
3. **Lamine DIAKHATE**, Ministre de l'Information, des Télécommunications et du Tourisme du 09 décembre 1963 au 24 mai 1964.
4. **Pascal Antoine SANE**, Commissaire à l'Information à la Radiodiffusion et au Tourisme du 29 mai 1964 au 18 mars 1965.
5. **Abdoulaye FOFANA**, Ministre Délégué auprès du Président de la République chargé de l'Information, du Tourisme et des Télécommunications du 18 mars 1965 au 06 mars 1968.
6. **Ibrahima TALL**, Ministre du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme du 06 mars 1968 au mois de juin 1969.
7. **Souleymane SIDIBE**,
 - Commissaire au Tourisme de juin 1969 au 28 février 1970.
 - Secrétaire d'Etat auprès du Premier Ministre chargé du Tourisme du 28 février au 14 décembre 1970.
8. **Sidy Moctar DIAKHATE**, Délégué Général au Tourisme du 14 décembre 1970 au 05 avril 1973.
9. **Moustapha FALL**, Délégué Général au Tourisme du 05 avril 1973 au 15 mars 1978
10. **Momar Talla CISSE**
 - Délégation Générale au Tourisme : du 15 mars 1978 au 08 avril 1979
 - Secrétariat d'Etat au Tourisme : du 09 avril 1979 au 02 avril 1983
 - Ministre Délégué chargé du Tourisme : du 02 avril 1983 au 02 janvier 1986
 - Ministre du Tourisme du 02 janvier 1986 au 22 octobre 1987
11. **El Hadji Malick SY**, Ministre du Tourisme d'avril 1988 – mars 1990
12. **Jacques Boudin** :
 - Ministre du Tourisme et de la Protection de la Nature de mars 1990 au 06 avril 1991
 - Ministre du Tourisme et de l'Environnement du 06 avril 1991 au 02 juin 1993.
13. **Tidiane SYLLA**, Ministre du Tourisme et des Transports Aériens du 02 juin 1993 au 03 avril 2000.
14. **Ndiawar TOURE**, Ministre du Tourisme du 03 avril 2000 au 12 mai 2001
15. **Mamadou MAKALOU**, Ministre de la Culture, du Tourisme et des Loisirs du 12 mai 2001 au 02 août 2001.
16. **Ousmane Masseur NDIAYE**
 - Ministre du Tourisme du 06 novembre 2002 au 22 avril 2004.
 - Ministre du Tourisme et des Transport Aériens du 22 avril 2004 au 19 juin 2007.
17. **Fatou GASSAMA**, Ministre de l'Artisanat et du Tourisme du 19 juin 2007 au 03 décembre 2007.
18. **Aminata LO DIENG**
 - Ministre des Sénégalais de l'Extérieur et du Tourisme du 03 décembre 2007 au 27 août 2008.
 - Ministre des Sénégalais de l'Extérieur, de l'Artisanat et du Tourisme du 27 août 2008 au 30 avril 2009.
19. **Thierno LO**, Ministre de l'Artisanat, du Tourisme et des Relations avec le Secteur Privé et le Secteur Informel du 30 avril 2009 à ce jour.

Fait à Dakar, le 31 mars 2010.

Annexe 6 : Communication touristique CDVE Kairaba

(Productions promotionnelles : Flyers et Circuits de balades, 2010)

<p>Le Club de Vacances Ecotouristique Kairaba Toubaacouta</p>  <p>Le Club de vacances écotouristique kairaba est une Idylle de loisirs au cœur des îles du Delta du Saloum. Entre terres et Mer, forêts et exotisme culturels le club kairaba vous dévoile tout un art de vivre tropical dans un environnement de rêve. 21 bungalows avec clim., tv, interphone, un espace accueil avec internet-wifi, une cuisine moderne, un grand bar-restaurant (80 places), une piscine et terrasse de spectacle, un jardin botanique avec près de deux cent plantes d'agrumes. Kairaba c'est aussi une niche de découvertes agrémentées par le salut matinal des singes qui vous guettent à la sortie de vos chambres, une kyrielle d'oiseaux sauvages qui viennent s'abreuver aux alentours du jardin et de la piscine.</p>  <p>cdv@clubdevacanceskairaba.com</p>	<p>Côté Hébergement: nos bungalows</p>  <p>En single, double ou triple, votre confort est garanti</p>  <p>Intérieur chambres et SBD</p>  <p>Tel : 00 (221) 83 94 6 77 70</p>	<p>Ecotourisme Sénégal</p> <p>Club de vacances Kairaba</p>  <p>Espace accueil – Espace wifi</p>  <p>Le côté jardin du club</p>  <p>Notre force, votre tranquillité</p> <p>www.clubdevacanceskairaba.com</p>
---	---	--

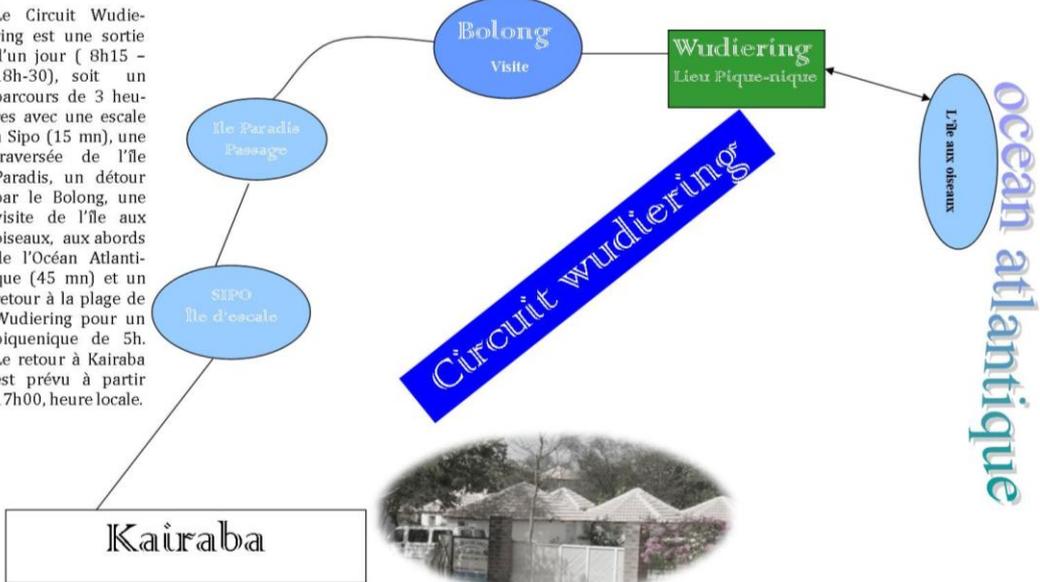
<p>Le club Kairaba: côté cuisine</p> <p>Une cuisine tropicale ouverte au monde</p>  <p>L'exotisme kairaba prône un retour à la nature, ce qui n'exclut guère la qualité des produits. Nos menus sont confectionnés label écotourisme, ce qui évoque un équilibre alimentaire. La gamme kairaba c'est des salades nature, des cocktails de fruits de mer, des grillades de poisson, de la lotte braisée par exemple et beaucoup de fruits tropicaux pour dessert et boissons saines. Un grand bar-restaurant de 80 couverts, des banquettes de détente et une aération de plein-air vous permettent de déguster savoureusement nos mets, cocktails de fruits et boissons. Kairaba vous rappelle tout ce qu'il y'a d'exotisme et de simple pour vivre.</p>  <p>Régal tropical & Classic-bar</p>	<p>Randonnées et excursions</p> <p>Découvertes nature et culture</p>  <p>Entre la simplicité de l'architecture traditionnelle que vous découvrez et les sites culturels qui rappellent tout l'exotisme d'une histoire qu'il tarde d'explorer, l'antagonisme entre la quiétude des sites historiques et l'expression de joie de vie des populations que vous rencontrez, il se dessine tout un art de vie et d'humanisme qui remontent à des origines lointaines.</p>  <p>A kairaba nous privilégions la marche. A cet effet, notre circuit <i>baobab</i> vous propose un parcours d'un kilomètre et demi, traversant une forêt de gigantesques baobabs entre une nature au paysage pittoresque et une mer bordée d'une mangrove au feuillage enivrant.</p> <p>Les parcours coquillage et baobab des circuits kairaba</p>	<p>Loisirs et animations</p> <p>Des soirées de danses africaines</p>  <p>Nos loisirs passent aussi par la visite de parcs naturels à la découverte des jardins communautaires des femmes et de la ferme agrotouristique de Némanding, traversant marchés et villages traditionnels (<i>Joums</i>), forêts classées et brousses tout en admirant végétaux, animaux sauvages et domestiques.</p>   <p>Des souvenirs pleins vos yeux</p>  
--	---	---

Cuircuits en balade

CLUB DE VACANCES KAIRABA/ TOUBACOUTA/ SENEGAL



Le Circuit Wudiering est une sortie d'un jour (8h15 - 18h-30), soit un parcours de 3 heures avec une escale à Sipo (15 mn), une traversée de l'île Paradis, un détour par le Bolong, une visite de l'île aux oiseaux, aux abords de l'Océan Atlantique (45 mn) et un retour à la plage de Wudiering pour un pique-nique de 5h. Le retour à Kairaba est prévu à partir 17h00, heure locale.



ocean atlantique

Circuit wudiering



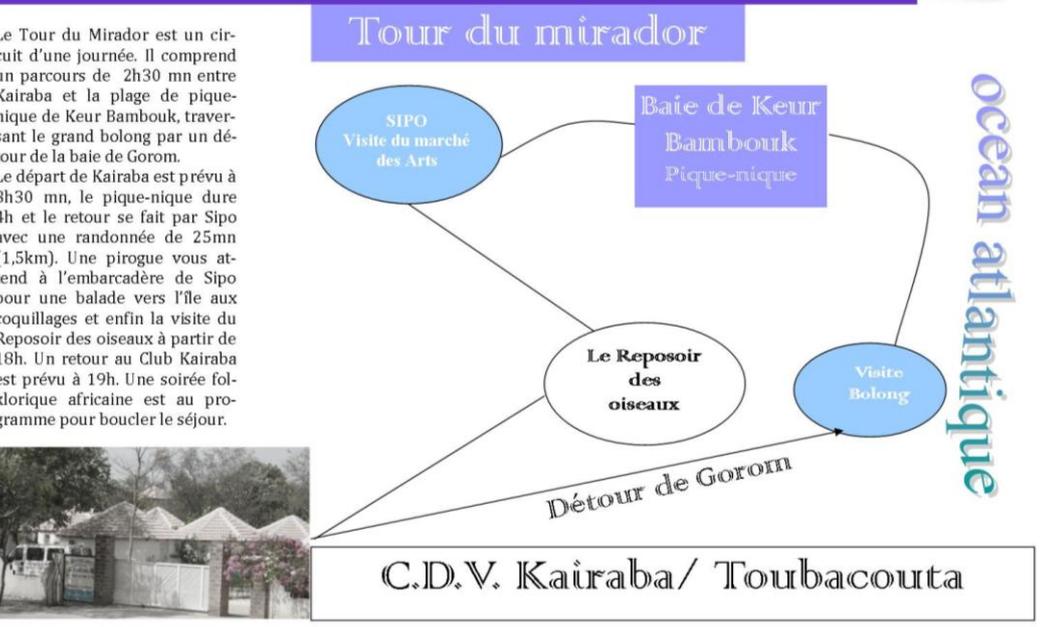
Kairaba

CLUB DE VACANCES KAIRABA/ TOUBACOUTA/ SENEGAL



Tour du mirador

Le Tour du Mirador est un circuit d'une journée. Il comprend un parcours de 2h30 mn entre Kairaba et la plage de pique-nique de Keur Bambouk, traversant le grand bolong par un détour de la baie de Gorom. Le départ de Kairaba est prévu à 8h30 mn, le pique-nique dure 4h et le retour se fait par Sipo avec une randonnée de 25mn (1,5km). Une pirogue vous attend à l'embarcadère de Sipo pour une balade vers l'île aux coquillages et enfin la visite du Reposoir des oiseaux à partir de 18h. Un retour au Club Kairaba est prévu à 19h. Une soirée folklorique africaine est au programme pour boucler le séjour.



ocean atlantique

Tour du mirador



C.D.V. Kairaba/ Toubacouta

TABLE DES ANNEXES

SOURCES	312
BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE	323
WEBOGRAPHIE	338
ANNEXES	345
ANNEXE 1 : CHARTE DU TOURISME SÉNÉGALAIS	345
ANNEXE 2 : DÉCRET PORTANT CRÉATION ET ORGANISATION DU CONSEIL SÉNÉGALAIS DU TOURISME	352
ANNEXE 3 : PROJETS D'AMÉNAGEMENT DE LA SAPCO	354
ANNEXE 4 : CHARTE DES JOURNALISTES DU SÉNÉGAL (CRED, 14 MARS 2006)	362
ANNEXE 5 : EVOLUTION CHRONOLOGIQUE DE L'ADMINISTRATION DU TOURISME.....	364
ANNEXE 6 : COMMUNICATION TOURISTIQUE CDVE KAIRABA	365
TABLES DES MATIERES	372

TABLE DES CARTES

CARTE 1 : CARTE TOURISTIQUE DU SENEGAL	24
CARTE 2 : RADIOS DE PROXIMITÉ.....	32
CARTE 3 : POTENTIALITÉS TOURISTIQUES DU SÉNÉGAL	55
CARTE 4 : DOMINANTES DÉMOGRAPHIQUES DU SÉNÉGAL.	60
CARTE 5: NOMS DES SITES (VILLE, VILLAGES ET TERROIRS CITÉS)	67
CARTE 6 : LES AIRES PROTÉGÉES DU SÉNÉGAL	304
CARTE 7 : APPROCHE TOURISTIQUE	309
DANS LE CADRE DU PROJET DE PROVINCIALISATION	309

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1 : CONCEPTION D'UN PRODUIT D'UN MARCHÉ TOURISTIQUE	146
FIGURE 2 : STRUCTURE DE DISTRIBUTION DU MARCHÉ TOURISTIQUE	146
FIGURE 3 : ÉLÉMENTS DES SERVICES EN DIRECT.....	148
FIG. 4 : PARTENAIRES DE LA COMMUNICATION TOURISTIQUE AU SÉNÉGAL.....	187
FIG. 5 : REPRÉSENTATIONS DES RISQUES INHÉRENTS AU TOURISME	212
FIG. 6 : DEGRÉ D'EXPOSITION AUX RISQUES DES POPULATIONS.....	290
EN MILIEU TOURISTIQUE SÉNÉGALAIS.....	290
FIG. 7 : SYSTÉMIQUE DES DOMAINES D'ACTIVITÉS ET D'ACQUISITION DES SAVOIRS LIÉS AU TOURISME ET À LA COMMUNICATION.....	297

TABLE DES PHOTOS

PHOTO 1 : CLUB DE VACANCES ÉCOTOURISTIQUE KAIRABA	45
PHOTO 2 : RADIO COMMUNAUTAIRE RURALE DE TOUBACOUTA	45
PHOTO 3 : BOLONGS DU DELTA DU SALOUM	47
PHOTO 4 : CHUTES DE DINDEFELLO, SÉNÉGAL	51
PHOTO 5 : JEUNES BASSARIS EN APPARATS D'INITIATION	58
PHOTO 6 : AIRE MARINE PROTÉGÉE DE KEUR BAMBOUK,	76
PHOTO 7 : PLAGE D'IMAGES : GORÉE, CASAMANCE ET PAYS BASSARIS	218
PHOTO 8 : MONUMENT DE LA RENAISSANCE AFRICAINE	235
PHOTO 9 LE SAUTÉ DE BŒUF	264

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : LE SÉNÉGAL EN STATISTIQUES.....	27
TABLEAU 2 : VARIATIONS DIFFÉRENTIELLES EN POURCENTAGE DU TAUX D'ALPHABÉTISATION DE LA POPULATION ÂGÉE DE 15 ANS ET PLUS PAR MILIEU DE RÉSIDENCE SELON LE SEXE.....	34
TABLEAU 3 : ETAT DES LIEUX DES TÉLÉCOMS	40
TABLEAU 4 : LA RÉPARTITION DE LA POPULATION SÉNÉGALAISE RÉSIDENTE SELON L'ETHNIE ET PAR RÉGION .	58
TABLEAU 5 : ÉVOLUTION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE TOURISTIQUES (1977 – 2007).....	62
TABLEAU 6 : EVOLUTIONS DES RECETTES ET DONNÉES DE SÉJOUR ENTRE 1977 ET 2007	63
TABLEAU 7 : RUBRIQUES TOURISTIQUES DANS LA PRESSE ECRITE	79
TABLEAU 8 : PROGRAMMES SUR LE TOURISME A LA TELEVISION.....	79
TABLEAU 9 : ENTRÉES DES TOURISTES PAR NATIONALITÉ À L'AÉROPORT DE DAKAR EN 2008	103
TABLEAU 10 : AVANTAGES POUR LES CONSOMMATEURS COMPARÉS AUX INCONVÉNIENTS (COÛTS, RISQUES) DES TIC APPLIQUÉES AU TOURISME	149
TABLEAU 11 : PARC DES TIC (ABONNÉS SENEGALAIS TÉLÉPHONE ET INTERNET 2004 - 2008)	165
TABLEAU 12 : ARRIVÉES MENSUELLES DANS LES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENTS EN 2006.	169
TABLEAU 13 : NUITÉES MENSUELLES DANS LES ÉTABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT EN 2006.....	170
TABLE DES TABLEAUX.....	371

TABLES DES MATIERES

Sommaire.....	1
Epigraphe	3
REMERCIEMENTS	4
TABLE DES SIGLES	5
INTRODUCTION.....	8
I- Motivations de la recherche.....	11
II- Problématique de recherche	13
III Hypothèses de travail	14
IV- Approche méthodologique	16
PREMIÈRE PARTIE :	25
CADRE CONTEXTUEL DU TOURISME SÉNÉGALAIS	25
I- Cadre médiatique et imaginaire touristique sénégalais.....	26
I-1 Contexte médiatique	29
I-2 Pluralisme de la presse, naissance de l’audiovisuel et d’Internet	30
I-3 Les enjeux de la démocratisation de l’espace audiovisuel sénégalais.....	38
II- Enjeux touristiques liés au cadre naturel, socioculturel et politique	46
II-1 Le tourisme sénégalais sous l’angle des potentialités naturelles	46
II-1-1 Rappel des politiques touristiques sénégalaises depuis 1960	47
II-1-2 Un cadre physique évocateur	48
II-1-3 Climat, faune, flore et hydrographie : des potentiels à promouvoir.....	51
II-2 Une ethno-démographie prétexte d’une curiosité touristique	56
II-2-1 Une socio-ethnicité caution d’une durabilité pour le tourisme sénégalais	59
II-2-2 Un contexte sociopolitique et culturel propice à l’émergence touristique	62
II-2-3 Quelques facteurs politico-culturels favorables à l’image touristique sénégalaise	64
II-3 Le tourisme sénégalais à travers les représentations	72
II-3-1 Enjeux de l’information médiatique sur le tourisme en général et le tourisme sénégalais en particulier	73
II-3-2 Le tourisme sénégalais à travers ses institutions	80
II-3-3 Réalités du tourisme sénégalais d’après ses acteurs	87
II-3-3-1 Les enjeux touristiques selon les opérateurs locaux	88

II-3-3-2	Le tourisme sénégalais aux yeux d'une certaine clientèle étrangère	96
II-3-3-3	L'imaginaire touristique à la base : expériences et présomptions dans les sites d'accueil	102

DEUXIÈME PARTIE :	107
-------------------	-------	-----

ENJEUX DE LA COMMUNICATION ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE SÉNÉGALAISE	107
--	-----

III. Enjeux de la communication dans l'approche intégrée du tourisme sénégalais. 110

III-1	Enjeux de la communication politique sur le tourisme sénégalais	111
III-1-1	Quelle communication politique pour le tourisme local ?	112
III-1-2	Etat de la communication institutionnelle en milieu touristique sénégalais	115
III-1-3	Attentes des acteurs touristiques locaux de la communication et des médias	120
III-1-3-1	De la sensibilisation pour la conservation des ressources naturelles et culturelles : l'exemple de l'UICN dans le Delta du Saloum	121
III-1-3-2	Asseoir une performance écotouristique et fidéliser sa clientèle par une promotion médiatique	125
III-2	Enjeux de la communication sociale sur le tourisme sénégalais	131
III-2-1	Enjeux de la communication sociale dans les structures touristiques sénégalaises	135
III-2-2	La communication sociale pour l'entreprise touristique sénégalaise	137
III-2-3	Enjeux environnementaux de la communication sociale en milieu touristique	139
III-3	Enjeux des TIC et de la communication marketing sur le tourisme local	143
III-3-1	Impacts des TIC sur le tourisme en général	145
III-3-2	Enjeux marketing sur un tourisme sénégalais en voie de développement	150
III-3-2-1	Marketing et authenticité touristique	155
III-3-2-2	Marketing et exportation touristique	160
III-3-3	TIC et marketing : quelle valeur ajoutée pour le tourisme sénégalais ?	162

IV Défis environnementaux, stratégies politiques et de communication pour un tourisme durable..... 166

IV-1	Une communication écotouristique au secours du TRI (Tourisme Rural Intégré)	167
IV-1-1	La communication : maillon fort d'une alternative écotouristique	168
IV-1-2	Pour une charte de l'écotourisme ou du tourisme durable ?	172
IV-1-3	Impératif des médias dans la communication pour asseoir un tourisme intégré et durable	175
IV-2	Renforcer la communication des offices de tourisme et syndicats d'initiatives	178
IV-2-1	Un impératif de restructuration institutionnelle	178
IV-2-2	Un impératif de professionnalisation	181
IV-2-3	Intégrer la communication touristique pour une relance de la destination	187
IV-3	Communication, médias et gestion du patrimoine touristique local	191
IV-3-1	Communication et information médiatique dans la quête d'une performance touristique	192

IV-3-2	Ce que reflète la prédominance de la politique-religion au dépens du sport et de l'économie touristique	196
IV-3-3	Les médias dans la gestion de l'environnement touristique à la base	201
TROISIÈME PARTIE :		209
LES RISQUES INHÉRENTS AU TOURISME SÉNÉGALAIS ET LEURS REPRÉSENTATIONS SOCIOCULTURELLES		209
V	Risques touristiques et impacts socioculturels	212
V-1	Le risque touristique et ses appréhensions socioculturelles	213
V-1-1	Le repli identitaire comme stratégie de conservation : exemples de Gorée, du pays Bassaris et de la Casamance.....	218
V-1-2	La communication pédagogique face aux risques socioculturels du tourisme	227
V-1-3	Tourisme et altérations culturelles	231
V-2	Médias et faits divers : les risques d'une pollution du tourisme	232
V-2-1	Argent, drogue et sexe, les risques d'une sous-culture touristique.....	236
V-2-2	Les défis des professionnels face à l'image négative qui colle à leur activité	243
V-2-3	Les médias et la société civile dans l'interprétation sexuée du tourisme sénégalais	246
V-3	Tourisme, médias, et mœurs : le regard des acteurs locaux	247
V-3-1	Le politique et l'éthique touristique au Sénégal	248
V-3-2	Les religieux face à la déferlante touristique sénégalaise.....	249
V-3-3	Du tourisme facile ou nourricier : dilemme entre gains et clichés culturels ?	250
VI	Risques touristiques et enjeux socioéducatifs	255
VI-1	L'éducation dans la promotion d'un tourisme durable au Sénégal	256
VI-1-1	L'éducation à l'environnement : un moyen de préservation du tourisme	258
VI-1-2	Les impératifs d'une éducation à la culture, aux sociabilités et à l'économie touristique	259
VI-1-3	Formation et qualité : les enjeux d'une performance pour la production touristique locale.....	261
VI-2	Risques de l'information dans une perspective touristique durable	266
VI-2-1	Risques et enjeux économiques de l'information sur tourisme.....	267
VI-2-2	Périls d'une d'information à risque pour le tourisme	268
VI-2-3	Information responsable et communication citoyenne : quelles perspectives pour le tourisme sénégalais ?.....	271
VI-3	Risques politiques et enjeux socioéconomiques sur le tourisme sénégalais	273
VI-3-1	Impacts sur le tourisme sénégalais d'incidents médiatico-politiques	273
VI-3-2	Clivages entre médias et Etat : les raisons d'une polémique aux impacts touristiques peu reluisants	274
VI-3-2-1	Le feuilleton d'une lutte politico-médiatique au plus haut niveau de l'Etat	276

VI-3-2-2	L'épisode anecdotique de 2005.....	280
VI-3-3	Risques touristiques liés à la corruption et aux mœurs.....	285
CONCLUSION.....		294
SOURCES.....		312
BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE.....		323
WEBOGRAPHIE.....		338
ANNEXES.....		345
TABLES DES MATIERES.....		372