

UNIVERSITÉ ASSANE SECK DE ZIGUINCHOR



UFR: SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

ÉCOLE DOCTORALE ESPACES, SOCIÉTÉS ET HUMANITÉS
LABORATOIRE DE RECHERCHE EN SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES



THÈSE DE DOCTORAT UNIQUE EN TOURISME

Engagement social et comportement responsable des touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance

Présentée par Jacques Sidioka TENDENG

Directeur de thèse : Mamadou DIOMBÉRA, Maître de Conférences-CAMES en Tourisme/Université Assane SECK de Ziguinchor (Sénégal)

Président du Jury : Oumar SY, Professeur Titulaire des Universités en Géographie/Université Assane SECK de Ziguinchor (Sénégal)

Rapporteur et Membre : Aziz HMIOUI, Professeur de l'Enseignement Supérieur en Économie du Tourisme/ENCG, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fès (Maroc)

Rapporteur et Membre : Moustapha TAMBA, Professeur Titulaire de classe exceptionnelle des Universités en Sociologie/Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (Sénégal)

Rapporteur et Membre : Aly SAMBOU, Maître de Conférences-CAMES en Traductologie/Université Gaston BERGER de Saint-Louis (Sénégal)

Examineur : Abdou Aziz NIANG, Maître de Conférences-Agrégé en Économie/Université Assane SECK de Ziguinchor (Sénégal)

Thèse soutenue publiquement le 04 février 2023

DÉDICACES

À mon très cher et adoré fils Mouhammadou TENDENG

Cher fils, ce document me permet de te dire vraiment que tu représentes tout pour moi, et, je porte pour toi une affection démesurée et un amour grandiose au plus profond de mon intérieur. Ta naissance a été une joie immense pour moi, tu es l'un des plus beaux cadeaux que le bon Dieu m'ait offerts, même si par moment la vie n'a pas été facile pour moi. Ta présence dans ma vie est inéluctablement la source de toute inspiration nouvelle, de tout dépassement de soi. *Mouhammadou TENDENG (Prince Junior)*, j'espère que tu comprendras un jour que rien ni personne ne remplace un père, une mère, un frère, une sœur, des amis, une conjointe, qui portent tes rêves, tes espoirs et tes efforts au jour le jour. La recherche scientifique est comme une aventure vers une mission quasi impossible, mais des exemples de travail et d'effort m'ont toujours accompagné dans chaque instant de mon enfance. En tant que professionnel et spécialiste de la gestion du tourisme et, d'autre part, de l'hôtellerie internationale, quand j'ai entamé la voie de la recherche scientifique, j'ai cru abandonner à maintes reprises, une insufflation divine m'a maintenu et j'ai poursuivi cette aventure de la recherche scientifique avec l'amour que je porte pour toi et toute ma famille. Jamais je ne serai

pour toi un père qui renonce. Le Prince que je suis, petit fils et digne héritier du Roi Affilélio MANGA doit aller jusqu'au bout de ses ambitions. Tu es mon noble héritier *Mouhammadou TENDENG*, tu es un Prince Duc du Royaume « *Mof Euvi* » à *Enampore dans le Bandial en Basse-Casamance*. Je sais qu'un jour ces mots t'aideront à réaliser tous tes rêves.

Ton cher papa Le Prince Jacques Sidioka TENDENG,

Alias Prince Jacky

À ma très chère adorée et coquine fille Alice Atta TENDENG

Tu es l'un des plus beaux cadeaux que le bon Dieu m'ait donnés, ta naissance a été pour moi et pour ta mère une joie immense. Ma coquine, ton sourire a toujours été une lumière dans mon quotidien. L'amour que tu portes pour moi, ton papa, m'a toujours servi de courage à persévérer dans la recherche et le travail. Pardonne-moi mon absence causée par cette quête effrénée de la connaissance m'ayant permis de réaliser cette thèse de doctorat. Pour moi, la bonne cause est de pouvoir vous mettre tous à l'abri du besoin. Sachant que les études, le travail, nous mènent à la réussite. Tu es et tu resteras toujours une source de bonheur, d'inspiration et d'énergie intarissable pour moi. Santé et longue vie à toi ma coquine, ma petite princesse adorée. Je t'aime énormément.

Merci Princesse Alice Atta TENDENG pour l'amour et la compassion que tu me portes-moi, ton papa.

À ma très chère et adorée fille Fatou Bintou Francesca TENDENG

Tu portes le prénom de ma grand-mère maternelle la Reine d'Enampore. Ta naissance très prématurée a été assez compliquée pour ta maman et moi dans la mesure où tu t'es battu contre la mort du 07 septembre 2018 jusqu'à ta venue au monde le 24 septembre de la même année. Tu es une championne, une miraculée. Je t'aime énormément grand-mère. Ta naissance a été pour moi et pour ta mère une joie immense. Je n'oublierai jamais la joie de ta grande sœur, Alice Atta TENDENG, avec ses pas de danse fantastiques alors qu'elle n'avait que 1 an, 2 mois et 15 jours ; c'est l'accueil qu'elle t'avait réservé lorsque ta maman et moi étions arrivés à la maison en provenance de la clinique NEST. C'est de cette belle et noble manière qu'elle avait exprimé son immense joie pour t'avoir eue comme petite sœur.

Merci grand-mère Princesse Fatou Bintou Francesca TENDENG pour ton amour et ta compassion envers moi, ton papa.

Je dédie cette thèse de doctorat à toute ma famille et en particulier :

- à mon Père Jean TENDENG et à ma Mère Alice MANGA ;

-à mon épouse Anne Marie Thioro SECK ;

- à mes enfants Mouhammadou TENDENG, Alice Atta TENDENG et Fatou Bintou Francesca TENDENG ;

-à mon grand frère René TENDENG, à mes grandes sœurs Giselle Adiéma TENDENG et Angélique Djilé TENDENG, à mes petites sœurs Léna TENDENG, Estella TENDENG et Anna TENDENG ;

-à mes amis et frères de promotion Philippe Ndiaga BA, Emile BADJI, Tacoulaye AIDARA, Oumar GNINGUE et Aliou GAYE ;

-à mon ami et frère Maurice Aymard BADJI le généreux ;

-à mes amis frères Sébastien Aimé NYAFOUNA et Mathias BASSENE à qui que j'accorde une mention spéciale en confirmant mon attachement après tant d'années d'étude et de communion fraternelle.

-à mon très cher ami Malaw NDIAYE pour le travail informatique de qualité fourni ;

Je dédie également cette thèse à mes oncles et tantes, mes cousins et cousines, mes amis et collègues du Laboratoire LARSES de l'UFR/SES/UASZ et à tous les professionnels du tourisme de la Casamance.

Je n'oublierai jamais les populations locales des zones touristiques de la Basse-Casamance, qui ont accepté de témoigner sur l'activité touristique en Basse-Casamance.

Je compatis à la profonde douleur de toutes les familles des victimes du conflit casamançais et des disparus du naufrage du Bateau le Joola, en m'inclinant devant leurs mémoires. Je m'incline aussi devant la mémoire du Professeur Mawéja MBAYA, c'est lui qui m'a initié à la recherche, il a dirigé mon mémoire de Master à l'UGB. Ce fut un grand homme, il est pour moi un grand-père. Rest in Peace grandfather.

REMERCIEMENTS

Je rends grâce au tout Puissant qui m'a donné la vie, avec un esprit saint dans un corps saint me permettant de réaliser cette thèse.

Je remercie tous les membres de ma famille, en particulier, ma très chère maman, la Princesse Alice MANGA qui m'a mis au monde et qui s'est bien occupée de moi ; merci à mon très cher papa Jean TENDENG qui m'a donné cette chance d'aller à l'Ecole. Merci à mon frère et à mes sœurs pour leur soutien de toujours. Mes remerciements vont à l'endroit de mon épouse Anne Marie Thioro SECK. Pour tout ton soutien moral et spirituel, je te remercie sincèrement. Que Dieu nous comble de ses bienfaits, qu'il te bénisse en abondance de toute sa grâce pour toujours.

Merci à toi ma très chère Yaye Binetou FAYE, ton soutien constant m'a toujours été d'un grand soulagement. Tu es une personne pieuse entière. Qu'Allah te bénisse. Merci également à toi mon amie Aminata NIANG, toi qui a toujours été à mes côtés de près et de loin pour me soutenir.

Merci à vous Monsieur Mady BATHILY, premier Secrétaire Général de l'Université Assane SECK de Ziguinchor pour m'avoir accompagné durant toute la période de mon cycle de licence en tourisme. Merci d'avoir cru en moi.

Merci à vous Professeur Abdou Aziz NIANG, Directeur de l'UFR/SES de l'UASZ pour votre soutien précieux concernant ma thèse merci encore une fois pour avoir été l'examineur.

Un très grand merci à mon très cher ami le Professeur Aziz HMIOUI. Je n'oublierais jamais votre chaleureux accueil à Fès au Maroc et nos échanges fructueux du point de vue scientifique et social. Le pré rapport que vous avez fourni pour ma soutenance est simplement magnifique, je sais que votre présence à ma soutenance vous tenait à cœur, et je magnifie votre générosité, car ce n'est pas donné à tout le monde de faire ce que vous avez fait pour être là à Ziguinchor. **Sahbih, shukran woya.**

Merci Professeur Moustapha TAMBA, non seulement pour votre pré rapport très pertinent, mais aussi les corrections que vous avez pu apporter au draft de ma thèse m'ont été d'une grande utilité. Professeur Oumar SY, vous avez reçu le document physique de ma thèse un peu tard, et votre sens proactif m'étonne, vous êtes une personne d'une dimension exceptionnelle. Merci pour cette belle présidence.

En ma qualité de Prince, noble héritier du Roi Afilédio MANGA, Roi des pluies de tous les temps, j'exprime ma plus haute gratitude à toute la dynastie MANGA et au royaume Bandial d'Enampore « *Mof Euvi* » tout entier.

Un grand merci et un hommage mérité à mon Directeur de thèse le Professeur Mamadou DIOMBERA Maître de Conférences-Cames à l'UASZ. Professeur Mamadou DIOMBERA, sans vous ce travail n'aurait pu voir le jour et même sous cette forme. Professeur Mamadou DIOMBERA, premier Chef de Département Tourisme, premier Directeur de la Communication, et premier Directeur du CROUS-Z à l'Université Assane SECK de Ziguinchor ; vous avez fait de moi un vrai spécialiste du Management Touristique et de la Gestion des Entreprises Hôtelières à travers vos enseignements de haute qualité depuis 2007. Votre rigueur et vos conseils ont toujours été pour moi un livre de chevet.

Un très grand merci au Professeur Aly SAMBOU. Professeur SAMBOU, j'ai toujours été admiratif de votre personne ; vous m'avez bien accueilli à la Section LEA de l'Université Gaston BERGER de Saint-Louis lors de mon passage pour le Master en 2010-2011. Vous avez facilité notre intégration au Master Management des Entreprises Touristiques et Hôtelier dont vous étiez le Responsable Pédagogique. Vos enseignements m'ont énormément servi notamment dans la maîtrise des outils linguistiques appliqués au domaine du Tourisme, que je conçois comme modèles. Vous avez toujours été un grand exemple de probité, et garant du mérite de la réussite basée sur les égalités de chance et vous l'avez démontré lors de ma soutenance du mémoire de Master pendant que vous présidiez le jury. Aujourd'hui, je vous remercie d'avoir accepté d'être parmi les membres de mon jury de thèse en tant qu'examineur. Merci pour les corrections. Merci pour tout.

Philippe Ndiaga BA mon ami et frère, nous nous sommes connus en 2003 quand nous étions élèves au Lycée Djignabo BASSENE de Ziguinchor et depuis lors nos liens n'ont cessé de se renforcer de jour en jour et sont restés inébranlables. Notre passage à Sanar c'est-à-dire à l'Université Gaston BERGER de Saint-Louis du Sénégal a été couronné de succès et cela nous a rapproché davantage. Tu es excellent dans la polyvalence et ta générosité dépasse les normes. Merci pour tout ton soutien.

Mon ami et frère Sébastien Aimé NYAFOUNA, ta croyance en Dieu, ta foi en Jésus Christ sont solides comme un rideau d'acier. Toi et moi avons passé les plus beaux moments de notre vie d'étudiant au campus pédagogique et social de l'Université Gaston BERGER de Saint-Louis du Sénégal. Que Dieu te guide, qu'il t'assiste à réussir dans toutes tes entreprises.

Mon ami et frère Maurice Aymard BADJI, tu m'as adopté depuis les premières heures qu'on s'est connu. Tu m'as épaulé plus que quiconque dans les moments les plus difficiles et spéciaux de ma vie. Je te confie le seigneur. Mon ami et frère Mathias BASSENE, tu as toujours été un homme de foi, un homme d'une bonneté incommensurable, un exemple de toute la jeunesse casamançaise. Je perds les mots...Dieu te protège, qu'il fasse de toi une figure emblématique.

Merci à vous mes frères d'arme, Philippe Ndiaga BA, Oumar GNINGUE, Emile BADJI et Tacoulaye AIDARA pour notre fraternité qui a accompagnée toutes nos années d'études universitaires dans une discipline relativement nouvelle pour nous (Le Management du Tourisme et de l'hôtellerie), nimbant nos discussions d'une bienveillance naturelle et guidant toujours les débats en bonne intelligence.

Merci à Maman Dioukou Cissé épouse DIEYE, pour ton aide précieuse dans ma vie sociale et spirituelle pendant tout mon cursus scolaire et universitaire. Ton aide sur mes choix, ne peut être oubliée : ton soutien moral et spirituel fut un précieux support. Depuis que je t'ai connu, tu as toujours été pour moi une source inépuisable d'amour, d'inspiration et d'épanouissement. Voilà pour ma part ces quelques mots, témoins de l'amour et d'affection que je porte pour toi depuis fort longtemps. Mes remerciements vont également à l'endroit de mon cher ami, mon père spirituel Monsieur Ousmane DIAOUNÉ. Dans les moments de difficultés, tu m'as toujours épaulé et tu as su me montrer le chemin vers le succès. Merci à mon parrain le Professeur Raphaël LAMBAL et à ma marraine son épouse. Pendant que j'étais encore adolescent en découvrant le milieu universitaire, vous avez cru en mes capacités et votre soutien à toujours été d'une grande utilité.

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS

AMP : Aire Marine Protégée

BENELUX : Belgique Néerlande Luxembourg

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

CNA : Commission Nationale d'Agrément

DDCCRF : Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DMS : Durée Moyenne de Séjour

DPETV : Département de la Police des Etrangers et des Titres de Voyages

DST : Direction de la Surveillance du Territoire

IFAN : Institut Fondamental d'Afrique Noire

IGFA : International Game Fish Association

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

ONAS : Office National de l'Assainissement du Sénégal

PDCA : Plan Do Check Act

PIB : Produit Intérieur Brut

PSL : Paix et Salut sur Lui

RFI : Radio France Internationale

SAPCO-Sénégal : Société d'Aménagement et de Promotion des Côtes et Zones Touristiques du Sénégal

SCFIDESIT : Société Financière Sénégalaise pour le Développement de l'Industrie et du Touristique

SENELEC : Société Sénégalaise de Distribution Électrique

SONATEL : Société Nationale de Télécommunication

SONES : Société nationale des eaux du Sénégal

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TO : Tour Operator

ULM : Ultra Leger Motorisé

VIP : Verry Important Personality

WTTC: World Travel and Tourism Council

ZIT: Zones d'Intérêt Touristique

SOMMAIRE

DÉDICACES.....	i
REMERCIEMENTS	v
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	viii
SOMMAIRE	x
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE GÉNÉRAL ET ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME AU SÉNÉGAL.....	23
CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE ET PRÉSENTATION DE L'ÉTAT DES LIEUX DU TOURISME AU SÉNÉGAL.....	24
CHAPITRE 2 : FAITS SAILLANTS DU TOURISME AU SÉNÉGAL	194
CHAPITRE 3 : SPÉCIFICITÉS DE LA DEMANDE ET DE L'OFFRE TOURISTIQUE EN BASSE- CASAMANCE.....	216
DEUXIEME PARTIE : DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME EN BASSE-CASAMANCE ET ENGAGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENT RESPONSABLE DES TOURISTES : UN RAPPORT GAGNANT-GAGNANT.....	228
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DU TOURISME EN BASSE-CASAMANCE	229
CHAPITRE 5 : ADAPTATION DU MODÈLE A TROIS COMPOSANTES (THREE-COMPONENT MODEL DE MEYER ET ALLEN) AU SERVICE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL ET DU COMPORTEMENT RESPONSABLE DES TOURISTES EN BASSE-CASAMANCE.....	239
CHAPITRE 6 : MARKETING MIX ET ENTREPRISES TOURISTIQUES-HOTELIÈRES DE LA BASSE-CASAMANCE	278
CONCLUSION	293
BIBLIOGRAPHIE	302
WEBOGRAPHIE.....	312
ANNEXES	313
TABLE DES MATIÈRES.....	340

INTRODUCTION

1- Contexte de la recherche

Nous avons constaté depuis fort longtemps que les Sciences Sociales s'intéressent à l'activité touristique, à travers le Marketing touristique et social et le Tourisme durable, responsable et solidaire pour la valorisation et la conservation du patrimoine naturel et culturel des populations locales, où l'on pratique cette activité liée au voyage d'agrément. L'intitulé de notre thèse est une preuve, encore une fois que la question de l'engagement social, du comportement responsable des touristes et celle du développement du tourisme durable, responsable et solidaire sont au cœur des débats internationaux et nous préoccupent en tant que chercheur junior. C'est pour cette raison que la réalisation de cette thèse, devient alors un élément crucial d'une orientation philanthropique pour les politiques publiques de développement touristique durable de la destination Sénégal, en général, et de la Basse-Casamance, en particulier.

Le marketing était traditionnellement vu comme un outil caractéristique au secteur privé, étant utilisé par les compagnies commerciales en vue d'accroître leurs bénéfices sur le marché. Mais le concept de marché n'est plus compris comme limité aux produits et services économiques, depuis l'article de Kotler et Levy, en 1969, *Broadening the Concept of Marketing*. Comme le titre de l'article le suggère, il s'agit d'étendre l'application des principes de marketing aux personnes, aux causes, aux idées. Les auteurs critiquent la perception générale sur le marketing : caractéristique aux compagnies commerciales, « le marketing est vu comme la tâche de trouver et stimuler les acheteurs à la recherche du profit de la compagnie ». Ils observent qu'en dehors des produits traditionnels, font objet du marketing aussi les candidats ou les partis politiques, les universités ou les causes, et les idées. En effet, le concept proprement dit de marketing touristique et social est né en 1971, avec la publication de l'article « *Social Marketing : An approach to planned Social Change* », dans « *Journal of marketing* », par Kotler et Zaltman. Par la suite, le domaine prend de l'ampleur par les contributions de Kotler, Andreasen, Fine, Di Sciullo et autres.

Kotler et Zaltman subliment la multitude des définitions du marketing dans une seule, qui en exprime l'essence en ces termes : le marketing est un processus d'échange. Ils avancent le concept de management du marketing, qui est un outil qui oriente la compagnie dans son effort de lancer des produits qui satisfassent les besoins et les désirs des consommateurs. Le management du marketing est « l'analyse, la planification, l'implémentation et le contrôle des programmes construits pour apporter les échanges désirés avec l'audience-cible dans le but du

gain personnel ou mutuel ». L'analyse de l'environnement et des valeurs et croyances des consommateurs est, dans la perspective des auteurs, essentielle dans le marketing pour les causes altruistes, celles pour la santé personnelle et celles pour l'amélioration sociale (« social betterment »). Les deux auteurs (Kotler et Zaltman) donnent la première définition du marketing social. Selon eux, le marketing social est « le design, l'implémentation et le contrôle des programmes calculés à influencer l'acceptabilité des idées sociales et qui impliquent le planning du produit, l'établissement du prix, la communication, la distribution et la recherche de marketing ». Ils appellent l'initiateur d'un tel programme « agent du changement », et le programme est appelé « campagne sociale ». Du coup, ils reprennent l'analyse de Lazarsfeld et Merton sur l'efficacité de la propagande exercée par les média de masse.

Cependant, pour ce qui est du marketing social, Kotler et Zaltman croient que sa tâche est parfois plus difficile, non plus de canaliser mais de changer les attitudes. Aussi est-il que le marketing social doit adopter « *a stepdown communication process* », une approche qui approfondisse l'influence du programme en utilisant des moyens qui atteignent directement l'audience visée. Ainsi, les moyens à employer par les initiateurs de ce genre de programmes, sont la publicité, les ventes personnelles (le soutien personnel apporté par certaines personnes à une cause), la publicité (annonces gratuites dans les médias de masse) et la promotion des ventes (événements spéciaux, brochures et autres). Ceci justifie l'idée selon laquelle la segmentation était présentée dès 1971 comme un outil essentiel du marketing social. À la fin de leur article, Kotler et Zaltman font part de leurs soucis en ce qui concerne les reproches qui pourraient être adressés au marketing social : d'être manipulateur, d'accroître le bruit promotionnel dans la société et d'augmenter les coûts de promotion des causes sociales.

Jean-Marc Lehu, dans l'encyclopédie du marketing, évoque l'aspect humanitaire du consommateur, cible principale du marketing social. Pour lui, le marketing social ou le marketing des causes sociales, est une déclinaison du marketing qui vise à exploiter les valeurs sociales de la cible afin de présenter le produit sous un aspect respectueux de son univers de consommation. En effet, il n'est alors pas rare que l'entreprise s'investisse pour cela dans le soutien d'une cause humanitaire, sociale ou simplement relative à la santé de ses consommateurs et au bien-être des populations locales. C'est pourquoi, la vente d'un produit n'apparaissant plus comme l'objectif principal, l'entreprise pourra ainsi développer progressivement une image institutionnelle positive et respectée, qui sera, en partie ou en totalité, transférée ensuite aux produits. « Faire du marketing social c'est tenir compte de la

totalité d'une situation intéressant un ensemble de groupes sociaux pour dégager des besoins et construire une solution qui ait pour bénéficiaires ces mêmes groupes », observe Guy Serraf.

Cela est d'autant plus vrai que Cyril Bouquet et Georges Hénault (2007) Soulignent que :

Les entreprises adoptent des programmes de marketing social afin d'obtenir un avantage concurrentiel (par rapport aux entreprises qui n'ont pas stratégiquement intégré ces mêmes préoccupations), auquel est sensible un nombre croissant de consommateurs [...] Les stratégies marketing des causes sociales mises en place par les organismes dits de commerce équitable procèdent de la démarche analytique propre à tout type d'organisation contemporaine soucieuse de sa survie et de sa pérennité, à savoir la satisfaction des besoins du marché desservi et celle des consommateurs.¹

Le marketing social concerne également la prévention sanitaire et le bien-être du consommateur. Les produits les plus visés : le tabac, l'alcool, les drogues en général, qui donnent lieu à des campagnes de communication pour sensibiliser les populations concernées.

De leurs travaux, Karine Gallopel, Marine Le Gall-Ely et Sophie Rieunier (2005) concluent que :

Les avertissements perçus comme les plus efficaces pour modifier le comportement des consommateurs sont ceux qui font le plus peur et qui attirent le plus l'attention, en particulier pour les fumeurs [...] les messages jugés les plus efficaces sont ceux qui montrent les méfaits visibles d'autrui [...] les messages sur le tabagisme passif et les enfants semblent également efficaces dans le sens où les répondants se sentent concernés. À l'inverse les messages où la menace est plus faible, plus futile et concerne moins semblent avoir peu d'impact (vieillesse de la peau, impuissance).²

¹ Cyril BOUQUET et Georges HENAUULT, « Les stratégies adaptées aux nouveaux comportements des consommateurs », RAM, 2007, pp. 15-47

² Karine GALLOPEL, Marine LE GALL-ELY, Sophie RIEUNIER, « Les variations de comportement du consommateur », RAM, 2005, pp. 20-53

Le marketing social recourt aux principes et aux techniques du marketing dans le but d'amener un public cible à accepter, rejeter, modifier ou délaisser volontairement un comportement dans son intérêt, dans l'intérêt d'un groupe ou dans l'intérêt de l'ensemble de la société. D'ailleurs, les travaux de Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild et William Smith (2011) sur le marketing social précisent les éléments communs du marketing social à d'autres disciplines et sa contribution unique au domaine du changement social et comportemental.

Pour François Lagarde et Andréa Rudaz (2011), le marketing social se distingue des autres modèles de changement comportemental par le fait que « l'offre » faite au public-cible s'appuie sur l'analyse des avantages à modifier un comportement. Ce type de marketing se fonde sur le principe qu'un public cible a la capacité de prendre des décisions et de faire des choix. Les auteurs estiment que le marketing social, préconise une approche d'échange qui se fonde sur le constat suivant : tout changement de comportement sous-tend un coût perçu ou réel (en argent, temps, effort, etc.). Une personne changera son comportement si les avantages qu'elle en retire sont plus importants que les inconvénients et les coûts, et si les obstacles qu'elle juge importants sont atténués. En d'autres termes, pour favoriser l'adoption d'un comportement, il faut augmenter les avantages et réduire les freins.

Il est important de souligner que la littérature sur le marketing social, nous permettra de mieux aborder la question de l'engagement social, du comportement responsable des touristes par rapport au développement du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Il s'agira donc d'appliquer le marketing social en tant que sciences sociales dans le domaine du tourisme qui est un phénomène social total. Cependant, même si le tourisme s'est fortement professionnalisé et structuré depuis quelques décennies, il n'en demeure pas moins que ce secteur en pleine croissance est encore appelé à évoluer. Pour les professionnels il est essentiel d'avoir une visibilité des différents acteurs, des attentes des clients et des différentes techniques de marketing à utiliser. D'ailleurs, Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (Dunod, 2007) proposent un panorama complet et des outils concrets, français et internationaux, indispensables aux professionnels du secteur.

Suite aux évolutions importantes intervenues dans le marketing du tourisme ces dernières années, nous pensons qu'il est aujourd'hui très opportun d'orienter l'offre touristique vers des activités bien plus responsables que ludiques, car les touristes veulent s'engager socialement et aspirent à la participation au bien-être des populations locales des lieux visités. Cela se traduit par la persistance du développement rapide des établissements d'hébergement

touristiques durables à travers le monde. Il y a aussi une augmentation de la demande pour des produits touristiques durables mais personnalisés, avec plus d'options et différents niveaux de services en Basse-Casamance.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur le marketing du tourisme, et leurs travaux sont d'une portée gigantesque dans le domaine, mais aussi d'un apport considérable pour nos recherches. Ainsi, la première définition du marketing touristique retenue dans ce travail, est celle de Krippendorf. Il définit le marketing touristique en ces termes :

C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié.³

Le marketing touristique est donc un processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le marketing touristique est véhiculé autour de 3 axes : la communication, le développement et le contrôle. Cela se comprend, quand on sait que le produit touristique se compose d'une multiplicité de composantes et d'intervenants et peut être tangible ou intangible. L'environnement géographique et les caractéristiques du service font également partie des spécificités des produits touristiques. En effet, les éléments de base du produit touristique sont l'animation et l'ambiance, la population locale, l'environnement immédiat, les équipements collectifs, l'image ou encore les infrastructures de transport. En tout état de cause, le marketing touristique doit faire sa révolution pour répondre aux mutations de la demande et aux évolutions liées aux technologies de l'information.

Le nouveau marketing touristique (le marketing touristique social) est un marketing identitaire, fondé sur une marque forte qui répond aux besoins du client, de donner du sens à sa consommation. C'est un marketing de l'hyper qualité, dans un contexte d'hyper concurrence et

³ Thomas KRIPPENDORF, «Le Marketing touristique comme moteur de développement économique des destinations à l'ère du numérique», RAM, 2014, pp. 17-43

de transparence accrue du marché. C'est un marketing de la relation personnalisée, dans un monde de plus en plus impersonnel, et face à la multiplication des offres. C'est un marketing affinitaire qui vise à segmenter le marché autour de valeurs communes, de pôles d'intérêt ou de types de voyage. C'est, enfin, un marketing partenarial, qui oblige entreprises et organismes touristiques à repenser leurs modes d'organisation, tant en interne que dans leurs relations avec les autres.

Le voyage touristique a vu le jour dans les années 1850 en Angleterre. Pour la première fois dans l'histoire, le Tour Operator anglais Thomas COOK, en tant que pasteur, baptise, organisa le premier circuit touristique (appelé le Grand-Tour) à travers l'Europe plus précisément en 1855. En réalité, ces voyages étaient l'apanage d'une petite minorité de l'aristocratie anglaise (c'est l'élitisme ou le tourisme d'élite). En effet, ces lords anglais envoyaient leurs enfants en Italie, en Grèce, en France, en Espagne via le circuit de Thomas COOK, à la contemplation des chefs d'œuvres de la renaissance du XVI^e siècle. Cependant, le tourisme s'est popularisé entre les deux guerres mondiales. C'est l'ère du tourisme de masse, rendu possible par la révolution industrielle où l'on assiste à l'acquisition des congés payés par la classe ouvrière. C'est dans ce contexte du tourisme de masse que Thomas COOK commercialisa la Côte-d'Azur à des fins de loisir.

Au Sénégal, l'activité touristique a débuté en 1970 avec la mise en place d'un plan de développement touristique par le gouvernement rendu possible par les infrastructures routières, aéroportuaires, portuaires et les aménagements d'établissements touristiques et hôteliers le long de la grande côte et de la petite côte sénégalaise. Le tourisme occupe la deuxième place derrière la pêche en termes de retombées économiques directes et indirectes, dépassant même l'arachide et les phosphates.

En Basse-Casamance l'activité a vu le jour un an après Dakar, c'est-à-dire en 1971 et s'organise autour de plusieurs pôles à savoir Ziguinchor, Cap-Skiring, Diembéring, Abéné, Kafountine, Affiniam, Djilapaor, Coubalang, Elinkine, Cabrousse, Baïla, Edioungou, Thionck Essyl, Enampore, Séléki, Dioher, Oussouye Mlomp, Carabane, etc.. Puisque toute la Basse-Casamance est une zone à forte vocation touristique, elle occupe une place très importante dans la destination Sénégal, de par ses ressources naturelles et sa mosaïque culturelle. Nous nous sommes dit qu'il il serait nécessaire voire judicieux de diagnostiquer l'activité touristique afin de détecter ses effets pervers sur le milieu physique et de faire des propositions de solutions durables.

Face à la situation conjoncturelle du monde liée à la crise économique et énergétique de 2008, la préoccupation majeure des entreprises hôtelières est d'avoir un avantage concurrentiel durable leur permettant une survie dans ce contexte mondialisé de l'offre et de la demande touristiques. Malgré la crise économique mondiale de 2008, l'activité touristique a continué à battre son plein, même si par ailleurs les hôtels n'ont pas été épargnés de cette crise.⁴ En dépit de soubresauts sporadiques, les arrivées de touristes internationaux ont connu une croissance quasiment ininterrompue : de 25 millions en 1950, elles sont passées à 278 millions en 1980 puis à 528 millions en 1995 avant d'atteindre 1 milliard 87 millions en 2013.⁵

Cette situation porte à croire, que les arrivées de touristes internationaux dans le monde devraient augmenter de 3,3 % par an entre 2010 et 2030, pour atteindre 1 milliard 800 millions d'arrivées d'ici 2030, d'après le rapport de l'étude prospective à long terme de l'OMT (2010)⁶. Entre 2010 et 2030, les arrivées dans les destinations émergentes (+4,4 % par an) devraient augmenter deux fois plus vite que dans les économies avancées (+2,2 % par an). La part de marché des économies émergentes est passée de 30 % en 1980 à 47 % en 2013 et devrait atteindre 57 % d'ici 2030, ce qui correspondrait à plus d'1 milliard d'arrivées de touristes internationaux.⁷

D'après l'OMT (2014), au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. D'ailleurs, plusieurs destinations côtières spécialisées dans l'héliotropisme et le balnéotropisme sont toujours plus nombreuses à travers le monde à s'ouvrir au tourisme, et à investir dans ce secteur qui s'est converti en ressort essentiel du progrès socioéconomique de par ses retombées sous forme de recettes d'exportation, de création d'emplois et d'entreprises et de développement des infrastructures.⁸ En effet, le tourisme est de nos jours un des premiers secteurs de l'économie mondiale : par son poids dans le produit intérieur brut (P.I.B), par les revenus à l'exportation, par son enjeu majeur en termes de création d'emplois dans les pays à forte vocation touristique.⁹

⁴ Organisation mondiale du Tourisme (Faits saillants, OMT, édition 2014), *Tourisme International : Poids et impact du tourisme dans le monde*. 120p.

⁵ - *Ibid.*

⁶ Organisation mondiale du Tourisme (2010), *Le tourisme à l'horizon 2030*. 87p.

⁷ Organisation mondiale du Tourisme (Faits saillants, OMT, édition 2014), *Tourisme International : Poids et impact du tourisme dans le monde*. 120p.

⁸ Organisation mondiale du Tourisme (Faits saillants, OMT, édition 2014), *Tourisme International : Poids et impact du tourisme dans le monde*. 120p.

⁹ - *Ibid.*, p. 123

Le tourisme est devenu l'un des plus gros secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde. On a vu apparaître beaucoup de nouvelles destinations en plus des destinations de prédilection traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord. En dépit de soubresauts sporadiques, les arrivées de touristes internationaux ont connu une croissance quasiment ininterrompue. De 25 millions en 1950, elles sont passées à 278 millions en 1980 puis destinations émergentes (+44 % par an) devraient augmenter deux fois plus vite que dans économies avancées (+2,2 % par an). La part de marché des économies émergentes est passée de 30 en 1980 à 47 % en 2013 et devrait atteindre 57 % d'ici à 2030, ce qui correspondrait à plus d'un milliard d'arrivées de touristes internationaux, du (P.I.B) (Direct, Indirect et Induit) 1-400 milliards 1/11 emplois de dollars EU des exportations mondiales Pourquoi le tourisme est important. (Faits saillants OMT du tourisme, édition 2014). Ainsi, 29 % de services OF des recettes du tourisme international a été semblable à celle des arrivées. La Chine a conforté sa position de premier marché émetteur de tourisme dans le monde. Ses dépenses de tourisme international sont élevées à 129 milliards de dollars. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT), institution spécialisée du système des Nations-Unies, est la principale organisation internationale jouant un rôle central et décisif dans la promotion du tourisme durable, responsable et accessible à tous. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politiques touristiques et elle est une source pratique de savoir-faire. L'OMT, dans ses prévisions de janvier 2014, table sur une croissance comprise entre 4 % et 4,5 % des arrivées de touristes internationaux en 2014. C'est plus que le taux de 5 % par an annoncé dans son étude prospective à long terme, intitulé *le tourisme à l'horizon 2030*.

Cependant, les résultats régionaux internationaux concernant les arrivées des touristes internationaux en 2018 étaient estimées à 1087 millions de touristes, tant dis que les recettes du tourisme international tournaient autour de 1,59 milliards de dollar américain. L'Europe à elle seule a capitalisée 563 millions d'arrivées de touristes internationaux soit 52,96 % du total des arrivées mondiales ; avec des recettes issues du tourisme international qui ont atteint 489 milliards de dollar américain. Concernant les Amériques, les arrivées des touristes internationaux étaient estimées à 168 millions ce qui donne des recettes liées au tourisme international ayant atteints 229 milliard de dollar américain. L'Asie et le pacifique ont comptabilisée 248 millions d'arrivées de touristes internationaux soit 23,96% du total avec 359 milliards de dollar comme recettes issues du tourisme international. L'Afrique et le Moyen-Orient ont totalisée 31 % des arrivées de tourisme international équivaut à 56 millions en valeur absolue et 34 milliards de dollar en termes de recettes issues du tourisme international. Il faut

noter que la majorité voyage en avion, à des fins de loisir. Ainsi, l'Asie-Pacifique a eu la croissance relative la plus forte de toutes régions de l'OMT. Les arrivées internationales ont augmenté de 6% ce qui signifie qu'il y a eu 14 millions d'arrivées de plus qu'en 2012. L'Afrique a connu une hausse de 5 %, avec 3 millions de touristes supplémentaires qui ont porté le total à 56 millions. Dans les Amériques, les arrivées internationales ont augmenté de 3 soit cinq millions de plus, ce qui donne un total de 168 millions.

Le Moyen-Orient (03 %) n'a toujours pas renoué avec la croissance ; toutefois, certaines destinations ont obtenu d'assez bons résultats et d'autres se sont légèrement redressées. Un peu plus de la moitié du total des voyageurs a pris l'avion pour rejoindre sa destination (53% en 2013. Le reste a emprunté des transports de surface (47 %) : la route (40 %), le train (2 %) ou le bateau (5 %). La tendance qui se dessine au fil des années est celle d'une croissance légèrement plus rapide du transport aérien que des transports de surface, si bien que la part du transport aérien augmente progressivement. En 2013, les voyages à des fins de détente, de vacances ou tout autre type de loisirs ont représenté juste un peu plus de la moitié de toutes les arrivées de touristes internationaux (52 %, soit 568 millions). Quelque 14 % des nationaux ont indiqué motifs professionnels tandis que 27 % d'autres voyageaient pour d'autres raisons : visites à des parents amis, religion/pèlerinages, traitement médical, etc.. Le motif de la visite des 7 % d'arrivées restantes n'était pas précisé.

La croissance devrait se poursuivre en 2014 à un rythme soutenu 4,0 % à 4,5 % dans le monde. Du point de vue des régions de l'OMT, les perspectives pour 2014 sont particulièrement favorables en Asie Pacifique (+5 % à +6 %) et en Afrique (+4 % à +6 %), suivies de l'Europe et des Amériques (+3 % à +4 % toutes les deux). Au Moyen-Orient (0 % à +5 %), les perspectives sont positives, mais incertaines.

Il faut comprendre que l'Europe du Nord, l'Europe occidentale, l'Europe du centre-orient, l'Europe du Sud de la méditerranée, l'Asie et le Pacifique, l'Asie du Nord-Est, l'Asie du Sud-Est, l'Océanie, l'Asie du Sud, les Amériques, l'Amérique du Nord ont eu une progression nette sur les recettes du tourisme international estimé à 27 % soit 30 milliards de dollars de recettes supplémentaires, ce qui donne un total de 359 milliards de dollars (270 milliards d'euros). Dans les Amériques (qui ont une part de 20 %), les recettes ont augmenté de 16 milliards de dollars pour atteindre 229 milliards dollars (173 milliards d'euros).

Au Moyen-Orient (part de 4 %), les recettes du tourisme international sont estimées à 47 milliards de dollars (36 milliards d'euros) et en Afrique (part de 3 à 34 milliards de dollars (26 milliards d'euros). Affaires et motifs professionnels 14 % Non précisées 7 % En chiffres relatifs, c'est l'Asie-Pacifique (+8 %) qui a connu la plus forte augmentation des recettes, suivie des Amériques (+6 %) et l'Europe (+4 Les recettes ont stagné en Afrique tandis qu'elles reculaient de 2 % au Moyen-Orient par rapport à 2012.

Les recettes augmentent au même rythme que les arrivées internationales. En 2013, les recettes du tourisme international dans les destinations à travers le monde ont augmenté de 5 % en valeur réelle (tenant compte des variations des taux de change et de l'inflation), pour atteindre 1,159 milliard de dollars, soit 873 milliards d'euros). La croissance des recettes à celle des arrivées en milliards de dollars (34 milliards d'euros, c'est-à-dire moins, par comparaison, du fait de la dépréciation du dollar). C'est l'Europe qui concentre 42% de toutes les recettes du tourisme international, qui a affiché la plus forte croissance en 2013. Les recettes ont été en hausse de 35 milliards de dollars, atteignant 489 milliards de dollars (368 milliards d'euros), en partie du fait de l'appréciation de l'euro. Les destinations de l'Asie-Pacifique (31 % des recettes mondiales) ont des recettes du tourisme international en devises locales, avec des prix constants (variation %) ; les économies émergentes desquelles l'Union Européenne-28, les Caraïbes, l'Amérique centrale, l'Amérique du Sud, l'Afrique alimentent les « crédits de voyages » de la balance des services.

Les dépenses du tourisme émetteur figurent, quant à elles, dans les « débits de voyages ». Le tourisme constitue, pour de nombreux pays, une source vitale de recettes en devises et apporte une contribution importante à l'économie en créant des emplois dont ils ont tant besoin et en ouvrant des perspectives pour le développement.

Outre les recettes dans les destinations, le tourisme est aussi une source de recettes d'exportation au titre des sens, indices de transport international de voyageurs (rendus aux non-résidents). La valeur des exportations au titre de ces services en 2013 est estimée à 218 milliards de dollars. C'est en ce sens que l'étude prospective à long terme publiée par l'OMT en 2010 prévoyait que l'on atteindrait le niveau de 1,4 milliard d'arrivées de touristes internationaux en 2020. Or, la croissance s'est accélérée ces dernières années, sous l'effet d'une plus forte expansion économique, de tarifs aériens plus abordables, des changements technologiques, des nouveaux modèles d'activité économique et des progrès en matière de facilitation de la délivrance des visas à travers le monde.

D'après l'OMT (Diagnostic du tourisme au Sénégal, 2008), le tourisme s'est hissé ces dernières années au deuxième rang des activités d'exploitation après la pêche et bien devant les phosphates et l'arachide.¹⁰ Il est appelé à jouer un rôle de premier plan dans l'environnement économique sénégalais. Cependant, face à la concurrence des pays du Maghreb et des autres zones d'intérêt touristique du Sénégal, les pouvoirs publics qui managent le tourisme, les dirigeants hôteliers et les populations autochtones de la Basse-Casamance, doivent inéluctablement fournir des services de qualité pour gagner des parts de marchés importantes à travers la satisfaction des touristes orientés vers *le tourisme responsable* dans ce contexte mondialisé de la demande touristique. À cet effet, le recours à la valorisation des ressources touristiques (naturelles, culturelles) intangibles devient alors une culture d'entreprise pour les managers publics du tourisme en Basse-Casamance, à la recherche d'un avantage concurrentiel durable, qui sera justifié non seulement par le taux de retour des touristes responsables, mais aussi des nouvelles arrivées.

Depuis quelques années, malheureusement, les arrivées de touristes au Sénégal ne cessent de régresser. Cela est dû à la compilation de plusieurs facteurs bloquants ; il s'agit, entre autres :

- La cherté de la destination Sénégal,
- L'essoufflement du produit balnéaire,
- Les effets pervers du tourisme de masse,
- La fièvre du virus Ébola,
- La pandémie du Corona Virus dite COVID 19

Face à ces multiples contraintes de développement touristique, les populations locales de la Basse-Casamance, les pouvoirs publics du management de l'activité touristique et certains touristes ont opté pour des formes alternatives du tourisme (l'écotourisme, le tourisme rural intégré, le tourisme culturel, le tourisme solidaire, l'agrotourisme, le tourisme de mémoire etc.) dénommé *le tourisme responsable* plus connu sous le vocable de *tourisme durable*.

Cependant, plusieurs auteurs se sont penchés sur la question de la pertinence du développement du tourisme de masse (Béji-Bécheur et Bensabaa, 2006 ; Hergli et al., 2012 ; Ko et Stewart, 2002). Cela se comprend quand on sait que le tourisme de masse devient de plus en plus un phénomène pernicieux sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de

¹⁰ Organisation mondiale du Tourisme, *Diagnostic du tourisme au Sénégal 2008*. 23p

la Basse-Casamance. Il faut comprendre que ces nouvelles formes de tourisme, en l'occurrence l'éco-tourisme et le tourisme rural intégré (centré sur la découverte, la valorisation et la conservation de la nature et de la culture des lieux visités), l'agro-tourisme (basé sur la découverte du savoir-faire agricoles d'un territoire) et le tourisme solidaire (s'inscrivant sur le caractère philanthropique et sur le développement équitable du tourisme à travers des œuvres humanitaires des touristes en vers les populations locales des lieux visités) sont apparues comme solutions alternatives aux multiples contraintes de développement touristique et aux effets négatifs du tourisme de masse (Yu et al., 2011). Pour la faisabilité de ces formes alternatives du tourisme (l'écotourisme, le tourisme rural intégré, le tourisme de mémoire, l'agrotourisme, le tourisme culturel, le tourisme solidaire), il faudrait une implication des pouvoirs publics dans un management en appoint du tourisme en Basse-Casamance, donnant satisfaction aux touristes qui, à leur tour, s'engagent socialement à travers leur comportement responsable. D'ailleurs, nombreux sont les villages de la Basse-Casamance ayant bénéficié des œuvres humanitaires des groupes de touristes philanthropes dans le cadre du *tourisme solidaire* appelé le *tourisme rural intégré*.

Cependant, la contribution exacte du *tourisme responsable* ou des formes alternatives du tourisme à la balance commerciale de l'Etat et des entreprises touristiques et hôtelières, reste tout de même à être clarifiée. Il faut préciser que l'objectif principal de ces formes de tourisme alternatif est d'intégrer une dimension sociale dans l'activité touristique (Ballantyne et al., 2011). Bien que différents termes soient utilisés par référence à la préoccupation sociale dans le tourisme (Caruana et al., 2014), l'appellation « tourisme responsable » est le terme largement préféré par l'industrie touristique notamment par les voyagistes (SNV, 2009).

Notre thèse de doctorat propose une analyse complète sur les interactions positives entre l'engagement social et le comportement responsable des touristes, avec le rôle médiateur des pouvoirs publics dans le management du tourisme en Basse-Casamance. C'est pourquoi nous tenons, d'une part, à monter dans notre réflexion que l'engagement social pourrait bien être considéré comme un puissant levier de l'action responsable des touristes en Basse-Casamance. Elle contribue donc à mieux comprendre la théorie de l'engagement social (Charpentier et al., 2004 ; Gagnon et al., 2004). D'autre part, nous tentons de démontrer que le comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance dépend également des dispositifs du management du tourisme par les pouvoirs publics mis en place (transports moins polluants, protection des sites touristiques) pour assurer un tourisme sain (plus respectueux de la

protection et la valorisation de l'environnement naturel socioculturel et économique), haut de gamme et profitable pour l'Etat, les collectivités locales et les population locales de la Basse-Casamance (Rigall-I-Torrent, 2008) ainsi que l'équité sociale (Van der Yeught, 2009).

Vu l'importance capitale de l'activité touristique au Sénégal (*deuxième activité génératrice de revenus derrière la pêche, dépassant même l'arachide et les phosphates*) en termes de recettes et de création d'emplois, il serait judicieux voire opportun d'utiliser les outils des sciences de gestion pour une bonne maîtrise des résultats escomptés. Cela nous fait penser à l'utilisation de la roue de Deming appelée PDCA (Plan Do Check Act) qu'il a bien développée en montrant comment gérer la qualité dans les organisations. Cela se comprend quand on sait que l'activité touristique en Basse-Casamance est une entreprise qui vise une production des services de qualité profitables aux touristes, aux entrepreneurs, à l'Etat, aux Collectivités locales et aux populations résidentes. Le tourisme en Basse-Casamance doit être assujéti aux principes du management de processus (par les pouvoirs publics) qui vise à planifier et à dérouler l'activité, à vérifier et à agir sur ses résultats, pour pouvoir corriger les écarts par rapport aux objectifs de départ. En réalité, le PDCA nous aiderait beaucoup dans le cadre des propositions de solutions pour minimiser les effets pervers du tourisme de masse en Basse-Casamance et d'assurer sa relance pour un développement touristique durable à travers les formes alternatives du tourisme ci-dessus énumérées.

2- Intérêt théorique et pratique de l'étude

Ce sujet nous intéresse véritablement sachant que cette thèse de doctorat apportera sa contribution à la valorisation et à la sauvegarde de l'environnement naturel, socioculturel et économique des zones rurales où se développe l'activité touristique ; à travers l'engagement social et le comportement responsable des touristes rendus possible par le rôle modérateur des pouvoirs publics dans le management du tourisme. Des travaux antérieurs de recherches, des rapports issus des différentes rencontres et conférences internationales sur la question de la durabilité nous ont poussés à réfléchir entre l'engagement social, le comportement responsable de touristes et le management du tourisme par les pouvoirs publics qui visent la protection et la valorisation de l'espace et de toutes ses composantes (nature, culture et économie). Pour approfondir notre étude, nous nous sommes intéressés également aux différentes décisions issues des conférences sur la question de la durabilité en l'occurrence Rio 1992, Le Protocol de Kyoto, le sommet de Copenhague pour assurer une portée internationale de notre travail. Ce sujet est transversal, il nous amène à faire des investigations sur des terrains de recherche

comme le Droit, la Sociologie, l'Economie, la Géographie, l'Aménagement, l'Ecologie qui nous apportent une valeur ajoutée à nos connaissances en Marketing, stratégie et en Tourisme Durable.

Notre recherche vise à inciter les populations locales à veiller de façon rigoureuse à la protection du biotope et à encourager la reproduction de la biodiversité tout le long des 92km du littoral Basse-casamançais, les abords et les eaux du fleuve Casamance. Cette thèse pourrait servir de guide en sensibilisant toutes les populations locales, potentielle communauté d'accueil, en ce qui concerne l'engagement social des touristes à travers leur comportement responsable sur leur participation active à la sauvegarde du patrimoine naturel, culturel et économique de la Basse-Casamance. Cette thèse peut servir aussi de guide pratique aux entreprises hôtelières de la Basse-Casamance dans leur marketing social afin d'adopter une culture d'entreprise spécifique, pour la réalisation d'un avantage concurrentiel.

Sur le plan naturel et social, notre étude doit pouvoir servir aux élus locaux et aux populations locales en montrant comment l'activité touristique participe de façon significative à la valorisation et à la préservation des ressources naturelles et culturelles de la Basse-Casamance. Cela permettra d'assurer un développement du tourisme qui répond aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs. En effet, la verte Casamance jouit d'un climat tropical, adouci par les vents en provenance de l'océan Atlantique et de plusieurs ressources naturelles dont des forêts pittoresques, la faune diversifiée, la mangrove etc. Région la plus arrosée du Sénégal, la Casamance connaît une saison des pluies de juin à octobre et une saison sèche de novembre à mai.

En outre, ce document pourrait orienter les pouvoirs publics dans le management de l'activité touristique orienté vers des œuvres philanthropiques tenant compte des préoccupations sociétales quotidiennes des populations locales de la Basse-Casamance. En ce qui concerne le volet socioculturel, notre travail doctoral vise à rassembler les 12 ethnies de la Casamance autour d'une mosaïque culturelle au service d'un tourisme sain, responsable, haut de gamme et profitable à tous les acteurs. C'est dans ce contexte que s'inscrit le tourisme culturel, car la Casamance tout entière a ses rites et cérémonies d'initiation en milieux diola et mandingue, qui s'organisent chaque année dans différents villages.

Cette thèse servira de document pilote comme moyen de défense contre toute tentative de pratiques illicites telles que le tourisme sexuel, le trafic et la consommation de stupéfiants qui participent aujourd'hui de façon insidieuse à la dépravation des mœurs en fragilisant le tissu social de certaines localités du pays. L'aspect économique de notre recherche repose sur la détection de la répartition équitable des retombées économiques entre entrepreneurs touristiques et populations locales de la Basse-Casamance, à travers la création d'emplois et le traitement des salaires. Pour les pouvoirs publics et les dirigeants des entreprises hôtelières, ce document pourrait servir de guide de gestion durable du tourisme responsable en mettant l'accent sur la qualité des services pouvant facilement fidéliser les clients touristes qui s'engagent dans la résolution des problèmes socioculturels des communautés d'accueil de la Basse-Casamance.

Les dirigeants des hôtels de la Basse-Casamance vont pouvoir se référer à ce document pour orienter ou réorienter leur offre touristique vers un marketing social en fonction des spécificités de la demande. Mais aussi et surtout savoir quelle tarification appliquer en fonction des catégories socioprofessionnelles des clients touristes afin d'obtenir un avantage concurrentiel durable.

3- Problématique de recherche et questions de recherche

3.1. Problématique

En Basse-Casamance, le tourisme représente l'option de développement économique durable la plus fiable, car c'est la principale source d'épargne en devises étrangères. En effet, une partie de ces revenus favorise différents groupes de la société et, si le tourisme met l'emphase sur la réduction de la pauvreté, celui-ci peut bénéficier directement les groupes les plus pauvres grâce à l'emploi des populations locales dans les entreprises touristiques. Ainsi, l'approvisionnement en biens et services aux touristes, ou par la création de petites entreprises communautaires locales, etc., l'impact sur les niveaux de réduction de la pauvreté étant positif.

Cependant, depuis les années 2010, nous avons constaté que le développement du tourisme de masse (orienté au balnéotropisme et à l'héliotropisme) a eu beaucoup d'impacts négatifs sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Basse-Casamance. Premièrement, nous constatons une dégradation de l'environnement naturel liée aux formes d'aménagements touristiques anarchiques, intensives sur le littoral et de certains comportements des touristes dégradant l'espèce faunifique et florifique des écosystèmes fragiles adaptés à l'écotourisme. Ensuite, le développement du tourisme de masse en Basse-

Casamance a perturbé le tissu social, avec la vulgarisation et la banalisation des traditions culturelles ancestrales, mais aussi l'effet de mode, la prostitution grandissante, le trafic de stupéfiants etc. Enfin, le tourisme en Basse-Casamance est perçu comme une forme de domination avec l'influence des monnaies étrangères, en créant des disparités socioéconomiques entre touristes et populations locales. Aussi, on assiste à une répartition inégale des retombées économiques du tourisme de masse en Basse-Casamance, car en 2012, pour un chiffre de 395 milliards de francs CFA, les 90% de ces recettes avaient été rapatriées aux pays d'origine des propriétaires des établissements d'hébergement touristiques ; seule une petite partie (10%) a été consacrée à la fiscalité et aux salaires des populations locales, qui occupent pour la plupart du temps des postes subalternes.

Du point vu organisation, il y a une absence d'une véritable politique gouvernementale de développement touristique en appoint. Cela est d'autant plus vrai que le produit touristique balnéaire s'est essoufflé, et que la destination Sénégal reste très chère (taxes aéroportuaires), moins attractive et peu compétitive.

Vu ces multiples contraintes de développement touristique en Basse-Casamance, nous avons orienté notre sujet vers la recherche de formes alternatives de tourisme, où le touriste s'engage à la préservation de la nature du lieu visité et au respect des valeurs culturelles locales.

Notre travail pose la problématique de l'influence positive de l'engagement social des touristes sur leur comportement responsable. Mais aussi, de l'effet de causalité qui existe entre le rôle du management du tourisme par les pouvoirs publics en Basse-Casamance et du degré d'engagement social des touristes qui influent positivement sur leur comportement responsable. En d'autres termes, la satisfaction des touristes par le management public du tourisme en Basse-Casamance détermine leurs actes envers les préoccupations sociales des autochtones, à travers la pratique d'un tourisme plus responsable qui ne détruit pas la nature, et qui respecte les valeurs culturelles locales.

Pour mieux appréhender la problématique de notre sujet, il est nécessaire de se poser des questions qui pourraient nous servir à l'élaboration des hypothèses de recherche. Il s'agit, entre autres, des questions principales et des questions secondaires relatives à l'engagement social, au comportement responsable des touristes sur le milieu naturel, les activités socioculturelles et économiques des populations locales, au rôle modérateur des pouvoirs

publics dans leur management du tourisme, et au marketing social des entreprises hôtelières en Basse-Casamance.

3.2. Questions de recherche

3.2.1. Questions principale

Comme dans toutes les zones d'intérêt touristique du Sénégal, la Basse-Casamance présente des potentialités naturelles, socioculturelles et économiques faisant de la localité un joyau pour l'activité touristique. Cela nous ramène à poser deux questions principales à savoir :

QP1. L'engagement social des touristes qui visitent la Basse-Casamance a-t-il des influences positives envers leur comportement responsable ?

3.2.2. Questions secondaires

La question principale de la recherche, nous interpelle à formuler plusieurs questions secondaires allant dans le sens de mieux cadrer les hypothèses secondaires, pour traiter à fond notre sujet de thèse.

QS1. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance détermine-t-il positivement leur satisfaction envers le management du tourisme par les pouvoirs publics responsable et, influence-t-il positivement leur comportement responsable ?

QS2. L'engagement social et le comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance peuvent-ils être contrôlés vers une orientation sociale du tourisme ?

QS3. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance influence-t-il fortement leurs penchants vers une orientation sociale du tourisme, est-ce que cette orientation sociale peut déterminer leur comportement responsable en tant que touristes philanthropes ?

QS4. Existe-t-il un effet modérateur de la satisfaction des touristes envers le management public du tourisme concernant l'engagement social et le comportement responsables des touristes en Basse-Casamance ?

QS5. L'engagement social et le comportement responsable des touristes peuvent-ils créer un effet de médiation du niveau d'implication dans le tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance ?

QS6. L'engagement social et le comportement responsable des touristes ont-t-ils un effet de médiation de l'orientation sociale et solidaire du tourisme en Basse-Casamance ?

QS7. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance est-t-il de type affectif ou émotionnel ?

QS8. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance est-t-il de nature continuité ou calculé ?

QS9. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance est-t-il normatif ou de conformité ?

4- Objectifs de recherche : objectif général et objectifs spécifiques

Depuis sa pratique dans les années 1970, l'activité touristique en Basse-Casamance ne cesse de laisser des empreintes indélébiles dans les lieux à forte vocation touristique. Ainsi, à travers toute la Basse-Casamance, l'on peut constater les empreintes du tourisme sur l'environnement naturel, socioculturel et économique des populations locales.

4.1. Objectif général

Notre objectif général pour ce travail, consiste à la rédaction d'une thèse de Doctorat afin de trouver l'effet de causalité qui existe entre l'engagement social et le comportement responsable des touristes pour un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Il s'agit de trouver si L'engagement social des touristes qui visitent la Basse-Casamance a des influences positives envers leur comportement responsable. Ce travail touchera au mieux la sensibilité de toutes les composantes de la localité et d'ailleurs. Cette thèse est avant tout un travail scientifique qui va contribuer au développement du tourisme responsable ou durable en préservant de façon intact le milieu physique ainsi que l'authenticité du patrimoine culturel des populations locales de la Basse-Casamance à travers un marketing social soutenu par les pouvoirs publics et les entreprises hôtelières de ladite région. Cette thèse traitera les effets négatifs du tourisme de masse sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Basse-Casamance, avant de montrer les formes d'un tourisme alternatif à savoir le tourisme durable, responsable et solidaire rendu possible par le bon management public du tourisme, en relation avec la satisfaction des touristes, justifiée par leur engagement social et leur comportement responsable vis-à-vis des préoccupations sociétales du quotidien des populations locales. Cette recherche vise aussi à répertorier les effets positifs du tourisme durable, responsable et solidaire sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Basse-Casamance et de les rendre beaucoup plus profitables aux populations locales présentes ainsi que les générations futures.

4.2. Objectifs spécifiques

D'abord, notre travail a pour objectifs spécifiques de comprendre le comportement des touristes envers le tourisme durable ; définir et élaborer une échelle de mesure de l'engagement social, identifier et analyser la satisfaction des touristes envers le management des pouvoirs publics, à travers le modèle à trois composantes « Three-Component Model » (TCM) de Meyer et Allen. Par cette thèse, nous souhaitons contribuer à assurer une promotion plus large du produit touristique durable, axé sur la préservation des valeurs locales de la Basse-Casamance, en montrant une bonne image du patrimoine naturel et culturel de la région. L'utilisation du « Three-Component Model » nous permettra de d'atteindre des objectifs spécifiques qui consiste à bâtir les trois niveaux d'engagement des touristes qui visitent la Basse-Casamance comme quoi l'engagement social des touristes en Basse-Casamance est de type affectif ou émotionnel, de continuité ou calculé, normatif ou de conformité.

En outre, à travers cette thèse nous pouvons atteindre certains objectifs spécifiques qui démontrent l'effet de causalité positive que l'engagement social des touristes en Basse-Casamance détermine positivement leur satisfaction envers le management du tourisme par les pouvoirs publics responsable qui, influence positivement le comportement responsable des touristes ; mais aussi que l'engagement social et le comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance peuvent être contrôlés vers une orientation sociale du tourisme. Cette étude nous aidera à prouver que l'engagement social des touristes en Basse-Casamance influence fortement leurs penchants vers une orientation sociale du tourisme qui, elle-même, détermine leur comportement responsable en tant que touristes philanthropes et qu'il existe un effet modérateur de la satisfaction des touristes envers le management public du tourisme concernant l'engagement social et le comportement responsables des touristes en Basse-Casamance. L'un des objectifs spécifiques est de montrer comment l'engagement social et le comportement responsable des touristes parviennent à créer un effet de médiation du niveau d'implication dans le tourisme durable, responsable et solidaire, mais aussi trouver dans quelle situation l'engagement social et le comportement responsable des touristes ont un effet de médiation de l'orientation sociale et solidaire du tourisme en Basse-Casamance. Ensuite, cette thèse s'inscrit dans la dynamique de mise en œuvre d'une stratégie locale en faveur d'un tourisme durable appelé le *tourisme responsable* ou *tourisme rural intégré*, avec toutes ses composantes en Basse-Casamance. Cette forme de tourisme est définie par l'OMT (1994) comme étant « Toute forme de développement, aménagement ou activité touristique qui

respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans les espaces protégés ». En effet, la mise en œuvre d'un tel tourisme en Basse-Casamance nécessite une réflexion globale, concertée et le renforcement de toutes les interactions positives entre l'activité touristique et les autres secteurs de la région. Enfin, cette recherche doit atteindre d'autres objectifs spécifiques en soutenant le développement du tourisme rural intégré qui est l'une des formes alternatives les mieux adaptées en Basse-Casamance. Cette forme de tourisme (le tourisme rural intégré) se développe dans certains villages de la Basse-Casamance où les touristes accueillis dans des campements villageois se voient proposer les « 3F » : « Faune, Flore et Folklore » au détriment du tourisme lié à la satisfaction des 4 « S » « Sea, Sun, Sand, Sex ». De toute évidence, ces campements gérés par les villageois sont réalisés avec une architecture traditionnelle et des matériaux locaux, notamment les cases d'Oussouye, d'Enampore, de Dioher, de Coubalang, d'Affiniam, de Baila, d'Elinkine, Diembering...

Notre sujet s'articule autour de trois grands concepts, à savoir l'engagement social, le comportement responsable des touristes et le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Cette thèse est subdivisée en deux parties. Une première partie intitulée cadre général et organisation institutionnelle du tourisme au Sénégal, qui traite la méthodologie et l'état des lieux du tourisme au Sénégal, les faits saillants du tourisme au Sénégal, et les spécificités de la demande et de l'offre touristique en Basse-Casamance. Une deuxième intitulée développement durable du tourisme en Basse-Casamance et engagement social et comportement responsable des touristes : un rapport gagnant-gagnant, fait état de la présentation du tourisme en Basse-Casamance, de l'adaptation du modèle à trois composantes (Three-component model de Meyer et Allen) au service de l'engagement social et du comportement responsable des touristes en Basse-Casamance et du marketing mix et entreprises touristiques-hôtelières de la Basse-Casamance. Les six chapitres de ce travail, traitent des questions liées à la problématique, à l'historique, à la revue de la littérature, au tourisme en tant qu'une compétence non transférée aux collectivités locales, à l'institution du visa biométrique pour certains touristes, à l'environnement concurrentiel du tourisme à l'échelle mondiale, à l'analyse SWOT du tourisme en Basse-Casamance, aux avantages de l'activité touristique en Basse-Casamance, aux inconvénients liés à l'activité touristique en Basse-Casamance, à l'engagement social et au comportement responsable des touristes avec les enjeux touristiques du développement durable en Basse-Casamance et de la discussion.

PREMIÈRE PARTIE : CADRE GÉNÉRAL
ET ORGANISATION INSTITUTIONNELLE
DU TOURISME AU SÉNÉGAL

CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE ET PRÉSENTATION DE L'ÉTAT DES LIEUX DU TOURISME AU SÉNÉGAL

1.1. Approche Méthodologique

Toute recherche scientifique obéit à une certaine méthodologie pour la collecte des données et la manière d'analyse et d'interprétation. L'activité touristique est un phénomène social qui entraîne des déplacements et enregistre des recettes. Voilà pourquoi nous portons notre choix sur une méthode pour bien traiter notre sujet : il s'agit de la méthode qualitative. Dans notre démarche, nous allons aborder le sujet de façon à traiter de fond en comble ses aspects positifs et négatifs sur le milieu physique, c'est-à-dire l'environnement naturel, et les activités socioculturelles et économiques. D'où la nécessité d'une recherche primaire (enquêtes de terrains) et d'une recherche secondaire (recherche bibliothèque).

Il est important de souligner que notre sujet a été élaboré à la suite des différents échanges et des recommandations de mon directeur de thèse. Mais aussi et surtout d'une lecture approfondie d'articles et de documents d'évaluation de l'état des lieux du tourisme en Casamance, élaborés d'une approche participative impliquant les principaux acteurs du secteur touristique de la Casamance, en l'occurrence l'Office régional du Tourisme de la Casamance, le Syndicat d'initiative de la Casamance, l'Association des hôteliers de la Casamance, le Conseil régional de Ziguinchor et la Chambre de commerce.

Pour mieux aborder notre thème de recherche, nous avons pu réaliser en amont, des entretiens de cadrage (entretiens semi-directifs) ; et des collectes de données à travers des documents écrits ont été réalisés sur le terrain, en contact direct avec les acteurs du tourisme en Basse-Casamance à savoir les dirigeants d'entreprises hôtelières, les élus locaux, l'office de tourisme de la Casamance, les touristes, ainsi que les populations locales des sites touristiques stratégiques de la Basse-Casamance. Mais aussi et surtout, une recherche bibliographique et webographique a été effectuée, comme valeur ajoutée à la recherche de terrain pour rendre beaucoup plus solide notre thèse de doctorat. En effet, les données collectes (enquêtes de terrain, recherche bibliographique et webographique) seront exploitées pour formaliser aussi bien les effets positifs du tourisme responsable en rapport au sujet. Ainsi, notre étude adoptera la procédure qualitative pour une étape exploratoire. C'est-à-dire l'exploitation des données issues d'entretiens directs, semis directifs et les focus groupe à l'endroit des chefs d'entreprises hôtelières, des élus locaux, les touristes et des populations locales de la Basse-Casamance.

Cette section explique la méthodologie développée dans le cadre de notre recherche. Dans un premier temps, nous nous attacherons à justifier notre positionnement épistémologique, ainsi que notre choix d'une méthodologie qualitative. Dans un second temps, nous identifierons le type de données collectées et décrirons notre terrain de recherche.

1.1.1. Choix méthodologique et positionnement épistémologique

Notre questionnement est celui de l'engagement social, du comportement responsable des touristes, de l'effet modérateur, de la satisfaction des touristes et du management public du tourisme en Basse-Casamance. En effet, nous nous inscrivons dans une posture épistémologique constructiviste en ce sens que nous considérons l'environnement touristique de la Basse-Casamance comme « construit avec les représentations des acteurs » (Wacheux, 1993, p.45). Ainsi, nous essayerons de comprendre l'empreinte aussi bien positive du tourisme responsable sur l'environnement naturel, socioculturel et économique des populations locales de la Basse-Casamance que négative. En outre, nous allons aussi appréhender les méthodes de gestions durable du tourisme responsable proposées par les pouvoirs publics et dirigeants d'hôtels qui résistent aux multiples contraintes de développement touristique liées aux effets pervers du tourisme de masse, à l'essoufflement du produit balnéaire, au visa biométrique (supprimé), à la cherté de la destination Sénégal, à l'éloignement de la Basse-Casamance, à l'épidémie du virus à fièvre Ébola, etc. Il faut noter que l'un de nos objectifs, est de rendre notre recherche comme un modèle de perceptions et de développement économique pour les différents acteurs du secteur touristique, à savoir l'État, les Collectivités locales, les dirigeants des hôtels, les Tour Operators, les touristes et les populations locales de la Basse-Casamance. C'est pourquoi, nous considérons notre terrain de recherche comme un construit d'humains, constitué et composé par les actions et les interactions des hommes. Dans le cadre de cette recherche, nous retenons la définition du constructivisme de Le Moigne (1990, p. 85) comme base de notre propos :

Elle se définit par son projet, qui est celui de la représentation intelligible des interventions des acteurs au sein des organisations ; représentation intelligible qui postule une téléologie, autrement dit, une capacité du système représentant-représenté à élaborer en permanence quelques finalités ; représentations qui s'auto évaluent par la qualité de l'adéquation des modèles du comportement du système ainsi construit aux projets que le système élabore.

Par ailleurs, notre recherche s'inscrit dans une *démarche systémique* qui offre une vision globale de notre thème de recherche, « s'attachant davantage aux relations entre les éléments constitutifs d'une entité qu'aux caractéristiques propres de chaque élément. » (Le Moigne, 1990, p.97). La notion de système en termes de management public du tourisme est envisagée comme une structure organisée, ouverte sur l'environnement, une union de différents éléments en constante interaction. Il s'agit de prendre cinq éléments en compte pour analyser notre sujet : les services de la région ou fonctions de celle-ci, poursuivant leurs objectifs propres en utilisant différentes ressources des zones touristiques de la Basse-Casamance et des entreprises hôtelières ; la structure organisationnelle, considérée comme frontière entre système et environnement ; l'environnement lui-même représentant les différents partenaires et adversaires de l'entreprise; l'objectif général de l'organisation ; les procédures de régulation, c'est-à-dire les décisions et actions mises en œuvre pour atteindre les objectifs d'un avantage concurrentiel visant à gagner des parts marché importantes en termes d'arrivées des touristes pour les hôtels et les sites touristiques d'une part, et la sauvegarde des zones naturelles, la valorisation et la conservation des us et coutumes et de l'équilibre économique pour les populations locales de la destination de la Basse-Casamance d'autre part. Pour Cohen (1997 p. 11-73) :

Le point de vue systémique propose une vision intégrée et cohérente du champ de la gestion et permet d'appréhender l'organisation comme un système complexe, ouvert sur son environnement, dynamique et régulé. Dans une entité organisationnelle, les pratiques de gestion assurent à la fois la projection volontariste vers le futur (finalisation), la cohérence des contributions assurées par les différents participants et leur pertinence opératoire (organisation), la mobilisation et le maintien de la cohésion de l'ensemble (animation). Le découpage systémique présente ainsi l'intérêt de poser d'emblée la question d'interdépendance entre ces dimensions des systèmes de gestion. (Cohen, 1997, p. 11-73)

Le management public du tourisme est donc un système concret (ensemble d'éléments tangibles), finalisé (poursuivant des buts), organisé (doté d'une structure), dynamique (en constante évolution sous l'influence de l'environnement), régulé (pourvu d'organes pour mettre en œuvre les actions et réguler l'entreprise) et un système de commande (prenant des décisions

pour corriger les dysfonctionnements). La conception systémique prend en compte l'acte et les processus pour mettre en évidence la complexité de la réalité organisationnelle. Elle suppose une constante interaction avec l'objet terrain et les acteurs, considérés comme base de la réflexion scientifique. Le chercheur aborde ainsi la réalité avec la volonté de la représenter par des outils compréhensifs. Puis, il raisonne ses intentions par les théories, les concepts et les symboles. Enfin, un processus de construction de l'objet permet d'engager une analyse systématique jusqu'à l'explication valide.

1.1.1.1 Une méthodologie qualitative

Pour la réalisation de cette thèse de doctorat, nous inscrivons notre recherche dans une approche qualitative, car nous ne souhaitons pas tester une théorie ou des hypothèses par le biais d'outils quantitatifs, mais comprendre le phénomène touristique ou du moins du tourisme responsable ou durable en Basse-Casamance grâce à une réalité vécue et racontée par les différents acteurs du tourisme et les populations locales. Les méthodes qualitatives présentent des approches très variées, unies par une caractéristique commune : le faible recours à la quantification du phénomène touristique.

Ainsi, pour Yardley (2000), trois critères définissent une bonne recherche qualitative :

1. la sensibilité au contexte,
2. la rigueur, la transparence et la cohérence des méthodes,
3. son impact et son importance par rapport à la théorie existante.

Cependant, l'idée que les méthodes qualitatives soient moins performantes méthodologiquement ou qu'elles soient caractérisées par une application non rigoureuse est rejetée par bon nombre d'auteurs, dont Mangen (1999), Cassell et Symon (2004), Johnson et al. (2006). De même, ils s'opposent à ce qu'elles soient perçues exclusivement comme recherches préliminaires aux méthodes quantitatives. Downey et Ireland (1979) se positionnent contre la catégorisation des mesures objectives, caractérisées par une tabulation d'objets ou d'évènements dans l'environnement de l'organisation et les mesures subjectives, c'est-à-dire les perceptions des participants de l'environnement de la firme. Ils refusent l'idée préconçue que l'analyse qualitative se limite à l'étude des perceptions.

Pour Morgan et Smirnich (1980, p.491), « the case for any research method, whether qualitative or quantitative (in any case, a somewhat crude and oversimplified dichotomization)

cannot be considered or presented in the abstract, because the choice and the adequacy of a method embodies a variety of assumptions regarding the nature of knowledge and the methods through which that knowledge can be obtained, as well as the root assumptions about the nature of the phenomena to be investigated. »¹¹ Cette idée qu'aucune méthodologie n'est appropriée ou inappropriée jusqu'à ce qu'elle soit appliquée à une problématique de recherche est reprise par certains auteurs, dont Downey et Ireland (1979) et Van Maanen (1979).

Ainsi, la littérature analysant les méthodes qualitatives explique que celles-ci ne s'opposent en rien à l'analyse quantitative, mais approchent les problématiques de gestion sous un angle différent, non numérique. En effet, il s'agit de pénétrer les expériences sociales d'acteurs dotés d'intentions. Le récit des individus sert le plus souvent de base à la recherche en lui permettant de réconcilier la complexité des conceptions, le détail et le contexte de la problématique étudiée. Van Maanen (1979) explique qu'il s'agit d'un ensemble de techniques ayant pour objectif de décrire, décoder et traduire un phénomène du monde social, en se concentrant sur sa signification et non sa fréquence. Pour Johnson et al. (2006, p.132), «this entails capturing the actual meaning and interpretations that actors subjectively ascribe to phenomena in order to describe and explain their behavior through investigating how they experience, sustain, articulate and share with others these socially constituted everyday realities.»¹² Ainsi, il semble crucial aux auteurs de prendre en compte l'impact des interactions sociales sur la logique interne et subjective des acteurs du tourisme car leur environnement social est explicité par les actions humaines.

Il est donc important d'utiliser une méthode permettant de capturer plutôt que d'exclure la subjectivité des acteurs du tourisme et des populations locales de la Basse-Casamance, face à une situation de crise du secteur touristique causée par la crise économique mondiale, la cherté de la destination Sénégal, l'essoufflement du produit touristique balnéaire, l'institution du visa biométrique, les risques du virus Ébola et maintenant la pandémie du Covid 19. Nous avons souligné que notre recherche était exploratoire, essayant de réconcilier la notion de gestion durable des zones touristiques et des entreprises hôtelières en Basse-Casamance souvent

¹¹ « Le cas de toute méthode de recherche, qu'elle soit qualitative ou quantitative (en tout cas une dichotomisation un peu grossière et simplifiée à l'extrême) ne peut être considéré ou présenté dans l'abstrait, car le choix et l'adéquation d'une méthode incarne une variété d'hypothèses quant à la nature de la connaissance et les méthodes par lesquelles cette connaissance peut être obtenue, ainsi que les hypothèses fondamentales sur la nature des phénomènes à étudier. »

¹² « Il s'agit de saisir le sens réel et les interprétations que les acteurs attribuent subjectivement aux phénomènes afin de décrire et d'expliquer leur comportement en étudiant comment ils vivent, entretiennent, articulent et partagent avec les autres ces réalités quotidiennes socialement constituées. »

caractérisé par beaucoup de contraintes de développement touristique. Les termes « Engagement social », « Comportement responsable », « Management public » éléments clés de notre sujet de recherche, expliquent en partie notre choix de la méthodologie qualitative. En dehors des mécanismes permettant l'engagement sociétal du touriste à travers des résultats d'une consommation socialement responsable d'un produit touristique, nous nous intéressons aux liens de causalité entre différents acteurs (touristes, populations locales, les dirigeants des hôtels, les Tour Operators, l'Etat et les Collectivités locales), dans des contextes globalisés et différents, et les moyens mis en œuvre pour que les actions des uns coïncident avec les objectifs des autres. La part subjective de perception des partenaires à la gestion durable des zones touristiques et des entreprises hôtelières en Basse-Casamance est essentielle à notre étude.

Par ailleurs, les zones touristiques et les entreprises hôtelières en Basse-Casamance, de par leurs caractéristiques, se prêtent bien à une étude qualitative, d'autant plus que le produit touristique reste un agrégat de services consommables *in situ*. Comprendre les motivations des propriétaires-dirigeants hôteliers, touristes, populations locales, État, Collectivités locales et Tour Operators en tant qu'acteurs clés de l'élaboration stratégique de l'industrie touristique et hôtelière, et de sa mise en œuvre, avec leur fougue d'avoir un avantage concurrentiel et de gagner des parts de marché, est primordial dans l'analyse de l'engagement social et le comportement responsable des touristes avec celle des populations locales zones touristiques de la Basse-Casamance. Les propos des différents acteurs du tourisme en Basse-Casamance, une fois analysés, vont permettre de dégager certains facteurs explicatifs des choix stratégiques pour une gestion durable des entreprises hôtelières et des zones touristiques. Van Maanen (1979, p.520) souligne que « the raw materials of qualitative study are therefore generated in vivo, close to the point of origin. »¹³ En effet, la diversité des méthodes qualitatives permet d'aborder la problématique notre sujet sous différents angles (entretien, observation, recherche action, analyse de contenu) pour trianguler l'information. Johnson et al. (2006) expliquent l'hétérogénéité des méthodes de recherche qualitative en sciences de gestion par leur nature pluridisciplinaire et interdisciplinaire. L'analyse de données qualitatives relève cependant d'une méthodologie similaire, qui consiste à identifier des thèmes, à construire des hypothèses clarifiant les liens entre les thèmes, les données et les hypothèses. (Bardin, 2007).

¹³ « Les matières premières de l'étude qualitative sont donc générées in vivo, à proximité du point d'origine. »

1.1.1.2 Choix de méthode

Nous présentons les diverses méthodes de collectes de données que nous avons utilisées et plus particulièrement l'observation participante, les entretiens au sein des populations locales des différents sites touristiques de la Basse-Casamance c'est-à-dire (Ziguinchor, Oussouye, Élinkine, Carabane, Abéné, Kafountine, Baïla, Coubalang, Diembéring, Cap-Skiring, Cabrousse, Enampore, Djilapaor, Affiniam et les îles...) et l'analyse documentaire. Afin de synthétiser et comparer les informations collectées, nous souhaitons réaliser une Analyse Quali-Quantitative Comparée (AQQC) avec une démarche hypothéticodéductive pour essayer de mettre en exergue les variables pouvant expliquer la relation d'influence positive qui existe entre l'engagement social des touristes et leur comportement responsable envers l'environnement naturel, socioculturel et économique des populations locales de la Basse-Casamance, mais aussi et surtout l'influence positive de l'engagement social des touristes envers le management du tourisme par les pouvoirs publics pour un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance qui détermine positivement le comportement responsable des touristes.

1.1.1.3 Type de données

Pour les 15 sites touristiques de la Basse-Casamance (Ziguinchor, Enampor, Affiniam et Djilapaor, Edioungou, Coubalang, Baïla, Abéné, Kafountine Kabrousse, Diembéring, Élinkine, Carabane, Mlomp, Cap-Skiring, Oussouye et les îles Carone) qui constituent notre terrain de recherche, nous avons procédé par étude de cas en raison des diverses spécificités du patrimoine naturel, socioculturel et des installations hôtelières nous conviennent pour une bonne maîtrise des variables qui rentrent en jeu affaire concernant notre sujet de recherche. Yin (2003) souligne que cette stratégie de recherche présente un avantage lorsque « a how or why question is being asked about a contemporary set of events, over which the investigator has little or no control. »¹⁴ (p.9). Notre problématique concerne l'engagement social et le comportement responsable des touristes avec le rôle de médiateur, de veille ou catalyseur des pouvoirs publics pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Il s'agit donc de comprendre cette relation de causalité entre les touristes, les pouvoirs publics et les populations locales de la Basse-Casamance. Ceci nous amène à cerner comment l'engagement social des touristes caractérise leur comportement envers un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance, et comment l'engagement

¹⁴ « Une question comment ou pourquoi est posée sur un ensemble d'événements contemporains, sur lesquels l'enquêteur n'a que peu ou pas de contrôle. »

social des touristes influence positivement la satisfaction envers le management public du tourisme en Basse-Casamance, qui, à son tour, détermine positivement le comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance. Yin explique, par ailleurs, qu'une étude de cas traite d'une situation distincte au sein de laquelle il y a plus de variables suscitant l'intérêt que de données. Ainsi, cette méthodologie prend en compte de multiples sources dans notre cas, (entretiens, analyse documentaire et observation participante en Basse-Casamance), « with data needing to converge in a triangulating fashion »¹⁵ (p.14). Le développement de propositions théoriques et la posture épistémologique en amont guide la collecte des données, l'analyse, l'interprétation et les conclusions.

Cependant, pour Hlady Rispal (2002), la méthode des cas se concentre sur la découverte de causalités récurrentes, l'ensemble d'interactions donnant sens à un phénomène complexe. Il s'agit de réaliser une description approfondie de la situation de gestion dans le temps au moyen de multiples données observées et de reconnaître des régularités de processus, d'identifier des séquences. Selon l'auteur, cette stratégie de recherche présente 4 particularités :

1. tout d'abord d'être guidé par des considérations théoriques ;
2. puis de se concentrer sur l'analyse de phénomènes contextualisés ;
3. ensuite d'expliquer les processus ;
4. et finalement d'entraîner un contact prolongé entre l'observateur et les acteurs.

Par ailleurs, ce contact approfondi avec les différents acteurs du tourisme en Basse-Casamance nous a permis de collecter une richesse de données mais limite la possibilité de généralisation statistique. Alors, l'Analyse Quali-Quantitative Comparée que nous avons réalisée nous permettra en partie de combler cette lacune. Afin d'obtenir un panorama détaillé sur l'engagement social et le comportement responsable des touristes ainsi que le rôle modérateur du management du tourisme par les pouvoirs publics en Basse-Casamance, nous avons utilisé plusieurs méthodes de collecte des données :

- Observation participante
- Entretiens semi-directifs
- Recherche documentaire

¹⁵ « Avec des données devant converger de manière triangulée »

En effet, L'observation participante permet au chercheur de s'immerger dans le terrain de recherche concernant le sujet qu'il étudie et d'obtenir une vision plus complète des différentes problématiques liées à son étude. Douglas (1976, p. 112) souligne que « when someone's concern is the experience of people, the way that they think, feel and act, the most truthful, reliable, complete and simple way of getting that information is to share their experience. »¹⁶

Cependant, s'agissant de la Basse-Casamance, le degré de participation du chercheur à l'activité des acteurs du tourisme (populations locales, les touristes, l'État et les Collectivités locales) qu'il observe, ainsi que leur connaissance de son identité varient suivant les situations. Lors de notre séjour de recherche dans les sites touristiques de la Basse-Casamance qui concernent notre étude, nous nous sommes positionnés comme participant observateur alors que nous ne faisons qu'observer les interactions entre les touristes, les populations locales et les pouvoirs publics managers du tourisme. Il s'agit d'étudier les expériences quotidiennes des acteurs du tourisme de la Basse-Casamance en matière du tourisme responsable et solidaire dans un contexte très particulier, à savoir l'engagement social des parties prenantes et de les interroger sur celles-ci. Ceci permet d'obtenir un descriptif des actions liées au phénomène du tourisme responsable ainsi que l'opinion des acteurs sur leurs motivations en termes d'engagement social du tourisme en Basse-Casamance. Ainsi, leurs motivations facilitent l'évaluation de la cohérence des comportements responsables et des commentaires des acteurs dans cette situation de l'orientation de la demande touristique vers des formes alternatives.

L'expérience de l'observateur est considérée comme une source légitime d'information (Waddington, 2004) car l'observation participante repose sur un processus de recherche inductive. En effet, il s'agit de formuler des hypothèses à partir des observations réalisées, qui seront potentiellement testées ultérieurement. Cette méthode semble particulièrement adaptée au caractère exploratoire de notre sujet de recherche. En effet, nous avons souligné que nous ne souhaitons pas tester des hypothèses, mais identifier des phénomènes et des interactions influençant la relation de causalité qui existe entre l'engagement social et comportement responsable des touristes et le rôle du management du tourisme par les pouvoirs publics en Basse-Casamance. Lors de notre observation participante en Basse-Casamance, il a été essentiel pour nous de maintenir une certaine distance personnelle pour limiter les risques de subjectivité.

¹⁶ « Lorsque quelqu'un se préoccupe de l'expérience des gens, de leur façon de penser, de ressentir et d'agir, la façon la plus véridique, la plus fiable, la plus complète et la plus simple d'obtenir cette information est de partager leur expérience. »

Voilà pourquoi, la prise de note a été d'une importance capitale lors de la conduite de notre recherche primaire.

Waddington (2004) identifie certains inconvénients liés à ce type de méthodologie.

- ✚ Le risque de se retrouver engagé dans des activités illégales et dangereuses.

Ce point ne s'applique pas à notre observation puisque le phénomène du tourisme responsable étudié ne présente aucun caractère conflictuel ou illégal ;

- ✚ Une autre critique implique que “people are likely to react to the researcher being present by engaging in untypical or extreme forms of behavior”.¹⁷ (p.161).

Nous avons précédemment travaillé dans un cadre strictement professionnel avec les acteurs du tourisme (population locales, les pouvoirs publics managers du tourisme, les touristes) en Basse-Casamance, ce qui, à notre niveau, réduit ce risque, car ces acteurs du tourisme en Basse-Casamance ne nous percevaient pas comme chercheur observateur, mais comme collaborateur.

De plus, les entretiens directifs, semi-directifs et les focus groupes nous ont permis de compléter les thématiques enregistrées lors des observations participantes. L'objectif de cette méthode est d'aborder le sujet de recherche au travers de la perception du répondant (acteurs du tourisme en Basse-Casamance) et de comprendre comment et pourquoi il a développé cette approche spécifique du sujet. (Waddington, 2004, p. 11). L'auteur identifie trois caractéristiques principales :

- le faible niveau de structuration imposée par le chercheur,
- un nombre important de questions ouvertes,
- une concentration sur des faits et situations spécifiques.

La flexibilité de la méthode est certainement son atout majeur car elle permet d'analyser comment le phénomène touristique en Basse-Casamance est perçu dans un contexte spécifique et de traiter de différentes questions inhérentes à l'engagement social, au comportement responsable des touristes et au management public du tourisme dans ladite région. Cependant, Il est possible d'appréhender, au travers de la même méthodologie des questions pointues, mais aussi des processus flous. Nous avons pu, à cet effet, nous intéresser au degré d'engagement

¹⁷ « Les gens sont susceptibles de réagir à la présence du chercheur en adoptant des formes de comportement atypiques ou extrêmes. »

social qui influence positivement le comportement responsable des touristes rendu possible par leur satisfaction envers le management public de l'activité touristique en Basse-Casamance, mais aussi d'obtenir des précisions de taille concernant l'impact sociétal de la pratique du tourisme responsable et des changements normatifs du management de l'industrie touristique par les pouvoirs publics en Basse-Casamance. Cette méthodologie nous paraît, par ailleurs, appropriée pour analyser la complexité des liens de causalité entre les différents acteurs du tourisme en Basse-Casamance lorsque différents niveaux d'implication dans le tourisme socialement responsable existent. De fait, en croisant les perceptions individuelles de la pratique du tourisme responsable en Basse-Casamance, on obtient un portrait beaucoup plus complet du phénomène de l'engagement social et comportement responsable des touristes dans un rôle médiateur des pouvoirs publics managers de l'activité touristique.

Nous avons constaté quelques inconvénients majeurs, à savoir le temps nécessaire à la collecte et à l'analyse des données. Il fallait faire avec la disponibilité des personnes interrogées, ce qui rend complexe l'élaboration d'un planning. De plus, il n'est pas aisé de dégager des axes d'analyse à partir des comptes rendus d'entretiens, qui, bien souvent, partent dans des directions inattendues. Bardin (2007, p. 94) explique que :

Tout praticien d'entretiens connaît la richesse de cette parole, sa singularité individuelle, mais aussi l'apparence parfois tortueuse, contradictoire, « à trous », avec digressions incompréhensibles, dénégations troubles, retours en arrière, raccourcis, échappées fuyantes ou clartés trompeuses. (...) Un entretien est souvent polyphonique.

On peut parfois aboutir, comme cela a été le cas pour notre recherche, à un excès de données qui peut faire momentanément oublier l'objectif premier de l'étude. Finalement, elle est très bien acceptée par les participants (populations locales, touristes, office régional du tourisme de la Casamance, inspection du tourisme, syndicat d'initiative, chambre de commerce de Ziguinchor, les dirigeants hôteliers).

Bardin (2007) souligne la complexité de l'analyse des entretiens car ceux-ci relèvent de la parole spontanée. Il s'agit de réconcilier l'individualité des personnes interviewées avec l'objectif d'inférence, au travers du discours, sur des phénomènes à propos d'individus ou de firmes. Pour analyser le contenu des entretiens et autres matériaux collectés, Laurence Bardin

suggère d'utiliser une grille catégorielle afin de dégager des thématiques communes aux entretiens, qui sera complétée par une analyse spécifique de chaque situation pour permettre de prendre en compte le processus mental de l'interviewé. Nous avons procédé de la sorte.

Nous avons également effectué une analyse de contenu sur les documents écrits et archives portant sur le tourisme en Basse-Casamance d'une période donnée. En réalité, nous avons commencé par faire une analyse documentaire de l'ensemble des données collectées reposant sur l'identification de thématiques et de catégories avant de tirer des inférences. Ce type d'analyse est défini par Bardin (2007) comme permettant de passer d'un document primaire à une représentation de celui-ci pour faciliter le repérage de certains mots clés ultérieurement. Il s'agit de découper, d'indexer l'information pour faciliter la consultation et le stockage. Par la suite, nous avons tenté « de mettre à jour des indicateurs permettant d'inférer sur une réalité autre que celle du message. » (Bardin, 2007, p.51).

Il faut comprendre que l'objet de l'analyse du discours est, selon Dick (2004): "to understand language use as both constructing aspects of the world, and as simultaneously reproducing and/or changing these aspects"¹⁸ (p. 212). Il s'agit d'une technique reposant sur des méthodologies différentes, fondée sur la déduction et l'inférence.

Bardin (2007) définit cette méthode comme : « Un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de productions/réception (variables inférées) de ces messages. » (p.47)

Selon Bardin (2007), l'analyse de contenu comporte trois étapes principales :

1. La pré-analyse, une phase intuitive d'organisation, qui permet de créer des catégories et de synthétiser les idées présentes dans le discours d'origine, mais aussi de développer un plan d'analyse. Ses missions premières sont la sélection des documents à soumettre à l'analyse, la formulation d'hypothèses et d'objectifs et le choix de thèmes significatifs pour permettre l'interprétation.

¹⁸ « Comprendre l'utilisation de la langue à la fois comme des aspects de construction du monde et comme reproduisant et/ou modifiant simultanément ces aspects. »

2. L'exploitation permet d'identifier quels éléments du texte prendre en compte et de les transformer en unités d'enregistrement (le mot, le thème, l'objet, l'acteur, l'événement, le document, l'unité de contexte). Dans notre cas, les principales unités utilisées sont : le mot, le thème, l'événement et le document. Il s'agit de créer des rubriques de situations présentant des caractères communs proposant une représentation simplifiée d'un ensemble complexe.

3. L'inférence permet, au moyen de l'induction, de chercher des causes (variables inférées) à partir d'effets (indicateurs repères dans le texte). Cependant, Bardin (2007) explique qu'il n'est pas encore possible de « prédire les effets à partir de facteurs communs. » (p. 173) L'inférence implique tirer au coup par coup des relations, des liaisons entre différentes variables présentes dans le texte et d'identifier potentiellement certaines récurrences constantes, entraînant la formulation d'hypothèses.

Grâce à cette méthodologie, nous avons, tout d'abord, classé et catégorisé nos données en identifiant des situations du phénomène tourisme responsable avec une orientation sociale en Basse-Casamance, des thématiques concernant l'engagement social, la consommation sociale, le tourisme durable et l'écotourisme que nous avons ensuite confrontés. Les variables identifiées au sein des différents entretiens ont été confrontées aux conclusions de nos observations participantes dans les 15 sites touristiques (Ziguinchor, Enampor, Affiniam et Djilapaor, Edioungou, Coubalang, Baïla, Abéné, Kafountine et les îles Carone, Kabrousse, Diembering, Elinkine, Carabane, Mlomp, Cap-Skirring, Oussouye) de la Basse-Casamance.

1.1.1.4 Choix du terrain

La Basse-Casamance constitue la partie la plus touristique de la région naturelle de la Casamance, du fait de son patrimoine naturel, culturel, économique et de ses infrastructures constituant un attrait majeur pour les touristes. Grâce à notre expérience professionnelle dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, nous avons pu prendre le temps nécessaire d'analyser les relations qui existent entre les touristes, les populations locales et les pouvoirs publics ainsi que leur degré d'implication dans le tourisme durable ou responsable. C'est pourquoi notre recherche a été bien accueillie par les acteurs du tourisme en Basse-Casamance et nous avons pu collecter une quantité importante de données parlant du tourisme durable ou responsable.

Tout d'abord, nous avons analysé les documents écrits de l'office régional de tourisme de la Casamance ; ensuite nous avons complété ces données par des entretiens semi-directifs et directifs avec les personnes détenant un complément d'information : les directeurs d'hôtel, le directeur de l'office régional de tourisme et, enfin, des entretiens sous forme de focus groupes

avec les populations locales, d'une part, et les touristes, d'autre part. Cela nous a permis aujourd'hui de formuler un sujet de thèse doctorale, et ces entretiens ont eu lieu entre juillet et décembre 2014.

1.1.2 Modèle de recherche et échelle de mesure

1.1.2.1 Modèle de recherche et hypothèses

Dans ce travail, nous souhaitons d'abord présenter les hypothèses, avant de faire apparaître une représentation graphique du modèle de recherche, inspiré du diagramme de cause à effet du célèbre chercheur japonais Kaoru ISHIKAWA qui a révolutionné le management de processus sur la base du « *Total Quality Control* ». En proposant ces hypothèses, nous avons souhaité au départ réaliser une Analyse Quali-Quantitative Comparée (AQQC) avec une démarche hypothéticodéductive pour essayer de mettre en exergue dans la recherche exploratoire, des variables pouvant expliquer la relation d'influence positive qui existe entre l'engagement social et le comportement responsable touristes pouvant favoriser le développement du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance.

H1. L'engagement social des touristes qui visitent la Basse-Casamance a des influences positives envers leur comportement responsable. Il faut dire que, sur l'environnement naturel, le développement du tourisme responsable en Basse-Casamance a beaucoup contribué à la protection de la nature avec des aménagements touristiques durables sans danger abusif pour l'environnement naturel, mais aussi à la valorisation de la culture grâce à la participation massive des touristes socialement engagés aux activités rituelles des populations locales. Cela est rendu possible par la pratique des formes alternatives du tourisme, à savoir le tourisme rural intégré, l'écotourisme, le tourisme solidaire et à toute autre forme de tourisme durable rendue possible par d'innombrables ressources naturelles et culturelles dont regorge la verte Casamance. En ce qui concerne les activités socioculturelles, nous pensons que le tourisme responsable en Basse-Casamance favorise l'échange de cultures issu des rencontres entre touristes et populations locales. D'ailleurs, les cérémonies coutumières comme la circoncision en milieu diola et mandingue sont des événements prisés par les visiteurs. Il en est de même pour la lutte traditionnelle et la danse diola. Pour le volet économique, le tourisme responsable en Basse-Casamance a toujours été une locomotive de création d'emplois directs et indirects, sans oublier les recettes des festivals d'Abéné, de Diembering, de Kafountine qui sont aussi source de retombées économiques directes profitables aux populations locales, en collaboration avec les touristes socialement engagés.

H2. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance détermine positivement leur satisfaction envers le management du tourisme par les pouvoirs publics responsable qui, influence positivement le comportement responsable des touristes. En effet, face à ces multiples contraintes de développement touristiques, vous conviendrez avec nous que les pouvoirs publics responsables du management du tourisme en Basse-Casamance, doivent s'engager socialement dans l'élaboration de la politique touristique gouvernementale, en l'orientant vers toutes les formes alternatives du tourisme qui donneront satisfaction à tous les acteurs et de relever les défis auxquels notre tourisme fait face. Ainsi, faisant référence aux travaux de certains auteurs, nous constatons que Wei et al. (2013) ont mis en évidence l'existence d'une relation positive entre l'engagement social et la satisfaction des touristes vis-à-vis de la gestion de l'activité touristique. Selon Rigall-I-Torrent (2008), les biens publics relatifs à l'activité touristique sont caractérisés par l'héritage culturel du pays, la préservation de l'environnement et du paysage, les services publics et les infrastructures (les routes, les places publiques, les parcs, etc.).

De plus, Rigall-I-Torrent (2008) établit une relation de cause à effet entre la satisfaction envers le management public responsable du tourisme et le comportement du touriste. Pour lui, le management responsable des biens publics est lié à la bonne gestion de l'environnement physique, du patrimoine culturel et des infrastructures qui favorisent l'essor d'un tourisme responsable. Les efforts des pouvoirs publics pour mieux gérer l'activité touristique dans le respect des principes socio-environnementaux sont en effet appréciés des touristes soucieux de durabilité (Ziegler et al., 2012).

H3. L'engagement social et le comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance peuvent être contrôlés vers une orientation sociale du tourisme. C'est dans ce contexte qu'il est soutenable de dire que l'engagement social des touristes visiteurs de la Basse-Casamance influence positivement leur implication dans le tourisme responsable lequel détermine positivement leur comportement responsable. Beaucoup de villages de la Basse-Casamance auraient bénéficié des œuvres caritatives des groupes de touristes philanthropes. En effet, en 2005, Abéné, Kafountine, Cabrousse, Enampor ont vu une rénovation et une réhabilitation de leur case de santé et leur Ecole primaire avec l'appui financier et matériel d'un groupe de touristes solidaires venus de Torino en Italie. Aujourd'hui, les préoccupations sociales de certains touristes responsables qui visitent la Basse-Casamance, font qu'ils préfèrent vivre dans les familles d'accueil, c'est-à-dire faire du tourisme chez l'habitant en adoptant leur

mode de vie. Ce qui fait qu'un jour quand ils reviennent en Basse-Casamance, ils reviennent non pas en tant que touristes, mais en tant que fils adoptifs des familles d'accueil, c'est faire du VFR (Visiting Friends and Relatives).¹⁹ Ici, il ne s'agit pas de faire du tourisme de luxe, mais il s'agit de vendre l'inconfort, de faire du tourisme des 3 F : Faune, Flor, Folklore que les touristes responsables adorent bien. Leroux et Pupion (2009) ont trouvé des résultats qui vont dans la même logique en montrant un lien entre l'offre touristique responsable et la satisfaction des visiteurs. Par ailleurs, selon Lee et al. (2013), la satisfaction envers le management responsable est positivement liée aux actions des touristes.

H4. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance influence fortement leurs penchants vers une orientation sociale du tourisme qui, elle-même, détermine leur comportement responsable en tant que touristes philanthropes. Etant entendu que la Casamance est une région cosmopolite, il est évident que les touristes responsables s'engagent et se conforment à l'idéal sociétal. Ainsi, il existe plusieurs moments de communion entre touristes et populations locales autour des cérémonies rituelles (lutte traditionnelle diola, circoncision en milieu diola, festival des rizières etc.), organisées en Basse-Casamance. Ce fait que les touristes socialement engagés, préfèrent une consommation socialement responsable du tourisme, par exemple le fait de loger dans un campement villageois en Basse-Casamance, fait à base de matériaux locaux, offrant un hébergement rustique et une restauration traditionnelle à travers les produits locaux de la région... En effet, Witkowski et Reddy (2010) soulignent que les consommateurs socialement engagés préfèrent acheter des produits qui respectent les normes environnementales. En Basse-Casamance, les touristes philanthropes participent activement au développement local des populations, à travers des actions bénévoles et des œuvres caritatives. C'est pourquoi Uriely et al. (2007) soulignent que le tourisme responsable se préoccupe non seulement de l'environnement physique, mais aussi du bien-être social, comme l'absence d'impact négatif du tourisme sur la vie des communautés locales.

H5. Il existe un effet modérateur de la satisfaction des touristes envers le management public du tourisme concernant l'engagement social et le comportement responsables des touristes en Basse-Casamance.

H6. L'engagement social et le comportement responsable des touristes créent un effet de médiation du niveau d'implication dans le tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance.

¹⁹ (Visite d'amis et de parents)

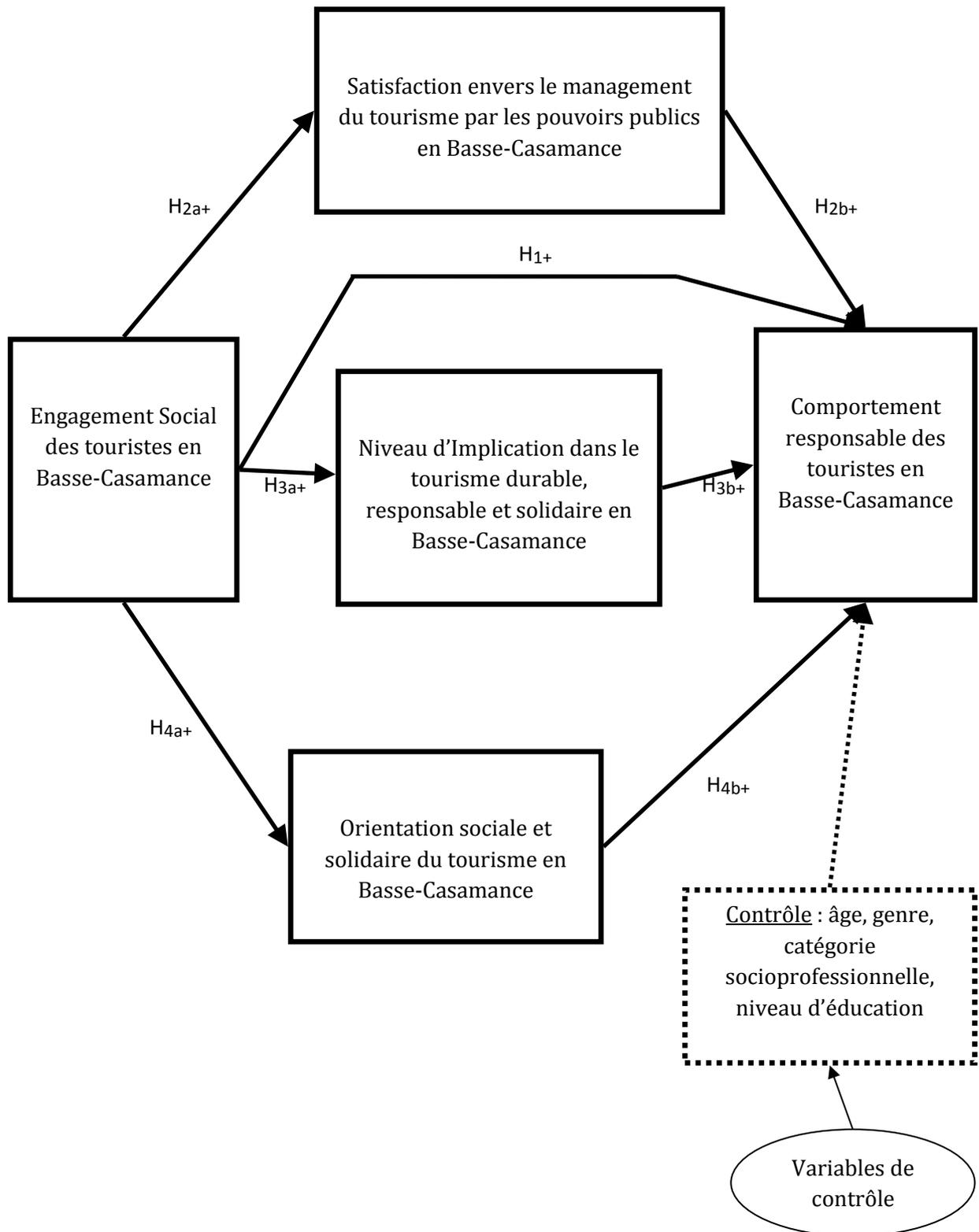
H7. L'engagement social et le comportement responsable des touristes ont un effet de médiation de l'orientation sociale et solidaire du tourisme en Basse-Casamance.

H8. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance est de type affectif ou émotionnel.

H9. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance est de nature continuité ou calculé.

H10. L'engagement social des touristes en Basse-Casamance est normatif ou de conformité.

Figure 1 : Modèle théorique et hypothèse de recherche



Source : Enquête documentaire.

Synthèse : Effet modérateur de la satisfaction des touristes envers le management public du tourisme en Basse-Casamance (H2+) = H2a+x H2b+; Effet de médiation du niveau

d'implication dans le tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance (H3+) = H3a+x H3b+ ; Effet de médiation de l'orientation sociale et solidaire du tourisme en Basse-Casamance (H4+)= H4a+x H4b+.

1.1.2.2 Modélisation : Adaptation du modèle à trois composantes (Three-Component) de Meyer et Allen (1991)

La domination du modèle en trois composantes de l'implication ou de l'engagement organisationnelle (TCM), proposé par Meyer et Allen (1991), a éclipsé la réflexion plus fondamentale sur le concept lui-même et sa mesure. Il nous paraît intéressant de revenir sur les travaux fondateurs de Mowday, Porter et Steers (1982) puis de présenter le modèle de Meyer et Allen. En effet, Mowday et al. ont posé les bases d'une approche attitudinale de l'implication, approche "psychologique" qui va donner naissance à de très nombreux travaux dont le but est de tester un modèle à plusieurs dimensions. Le modèle en trois composantes (TCM) de Meyer et Allen s'est ainsi imposé dès la fin des années 1980 (Meyer et Allen, 1997 ; Meyer et al., 2002 ; Vanden Berghe, 2003 ; Cohen, 2007).

Mais avant cela, il faut noter que les années 1960 ont marqué le début d'une littérature très abondante sur l'implication, traduction communément admise du mot "commitment", qui semble avoir été introduit dans la littérature par Foote : il l'utilisa pour examiner comment les individus actifs initient et maintiennent des lignes d'action. L'implication crée, selon lui, un lien entre l'individu et la structure sociale, en tant que lignes d'action persistantes. Porter et al. (1974) puis Mowday, Porter et Steers (1982) ont contribué à clarifier les travaux réalisés sur l'implication en proposant une première synthèse qui préfigure bien les différentes directions dans lesquelles les recherches vont se développer (tableau1). Ils distinguent l'implication attitudinale qui se concentre sur le processus par lequel les gens envisagent leur relation avec l'organisation et l'implication comportementale qui s'intéresse au processus par lequel les individus deviennent enfermés dans une organisation et comment ils vivent cette situation. D'ailleurs, le concept d'engagement ou d'implication a subi diverses définitions et typologies. Etzioni (1961), définit l'engagement moral comme étant une orientation positive et de haute intensité, basée sur l'internalisation des buts et valeurs et sur l'identification à l'autorité ; l'engagement calculé est défini comme une relation d'intensité plus faible basée sur un échange rationnel des bénéfices et récompenses ; le concept d'engagement aliénant est une orientation négative, trouvée dans les relations d'exploitation dans les prisons, par exemple.

Kanter (1968), quant à lui, définit l'implication de continuité comme un dévouement à la survie de l'organisation dû aux investissements personnels et sacrifices antérieurs devenus

tels que le départ devient coûteux ou impossible ; l'implication de cohésion est un attachement aux relations sociales dans une organisation, concrétisé par des pratiques telles que les renoncements publics à d'anciens liens sociaux, ou engagement dans des cérémonies qui augmentent la cohésion du groupe ; l'implication de contrôle attachement aux normes de l'organisation, qui induit les comportements dans des directions désirées résultant des exigences des membres pour désavouer publiquement les normes antérieures et reformuler leurs propres conceptions en termes de valeurs organisationnelles.

Staw (1977) développe l'approche d'*organizational behavior implication*,²⁰ vue en termes de forte identification et d'engagement dans l'organisation, due à une multitude de facteurs (approche attitudinale). Salancik (1977) institue l'approche de psychologie sociale implication, vue en termes de coûts perdus investis dans une organisation, liant irrévocablement à l'organisation (approche comportementale) Tableau n°1 : Typologie de l'implication organisationnelle (adapté de Mowday et al., 1982, p. 23).

S'agissant de Mowday et al., ils définissent l'implication affective comme « la force relative de l'identification et l'engagement de quelqu'un dans une organisation » (p. 27). Conceptuellement, ils la caractérisent par une forte croyance dans les buts et valeurs de l'organisation ; une volonté d'exercer des efforts considérables au profit de l'organisation ; un fort désir de rester membre de l'organisation. Association active entre l'organisation et l'individu de telle sorte que les individus impliqués organisationnellement aient "la volonté de donner d'eux-mêmes pour contribuer au bien-être de l'organisation," elle représente quelque chose au-delà de la loyauté passive à l'organisation. Cette définition n'exclut pas le fait que les individus soient impliqués dans d'autres aspects de leur environnement, tels que la famille, le syndicat ou le parti politique. Mowday et al. abordent l'implication comme un processus ; elle est présente avant l'entrée dans l'organisation sous forme d'une « propension à », la « commitment propensity ».²¹ Ils insistent d'ailleurs, sur le développement de l'implication au fil du temps, et sur la phase cruciale des premiers mois de présence dans l'organisation. L'OCQ (Organizational Commitment Questionnaire)²², mis au point par Mowday et al., a été construit pour mesurer l'implication affective des salariés dans l'organisation et a dominé la mesure de l'implication affective jusqu'au milieu des années 1990. Deux formes peuvent être employées : une forme complète (15 items) et une forme réduite de 9 items (Reichers, (1985) ; Curry et al., (1986) ;

²⁰ implication du comportement organisationnel

²¹ « Propension à l'engagement »

²² (Questionnaire d'engagement organisationnel)

Angle et Lawson, (1993) ; McElroy et al., (1995)). La forme complète (neuf items formulés positivement et six négativement) mesure la volonté d'un sujet d'exercer des efforts considérables pour atteindre les buts de l'organisation, son acceptation des valeurs de l'organisation, et son intention de rester. Les propriétés psychométriques de cette échelle, en particulier un alpha de Cronbach supérieur à 0.90 ont conduit à l'utiliser sans réelle remise en cause.

Cependant, le Three-Component Model (TCM), communément appelé le modèle à trois composantes, est une invention de Meyer et Allen pour mesurer le concept de l'engagement, traduction admise du mot "commitment" ou sous plusieurs dimensions. Il faut comprendre que ce modèle consiste à mesurer l'implication psychologique des travailleurs. Allen et Meyer (1990, 1991) considèrent l'implication ou l'engagement, comme un état psychologique qui caractérise la relation d'un employé avec l'organisation et qui influe sur ses comportements au travail. Ils retiennent trois composantes : affective, de continuité et normative.

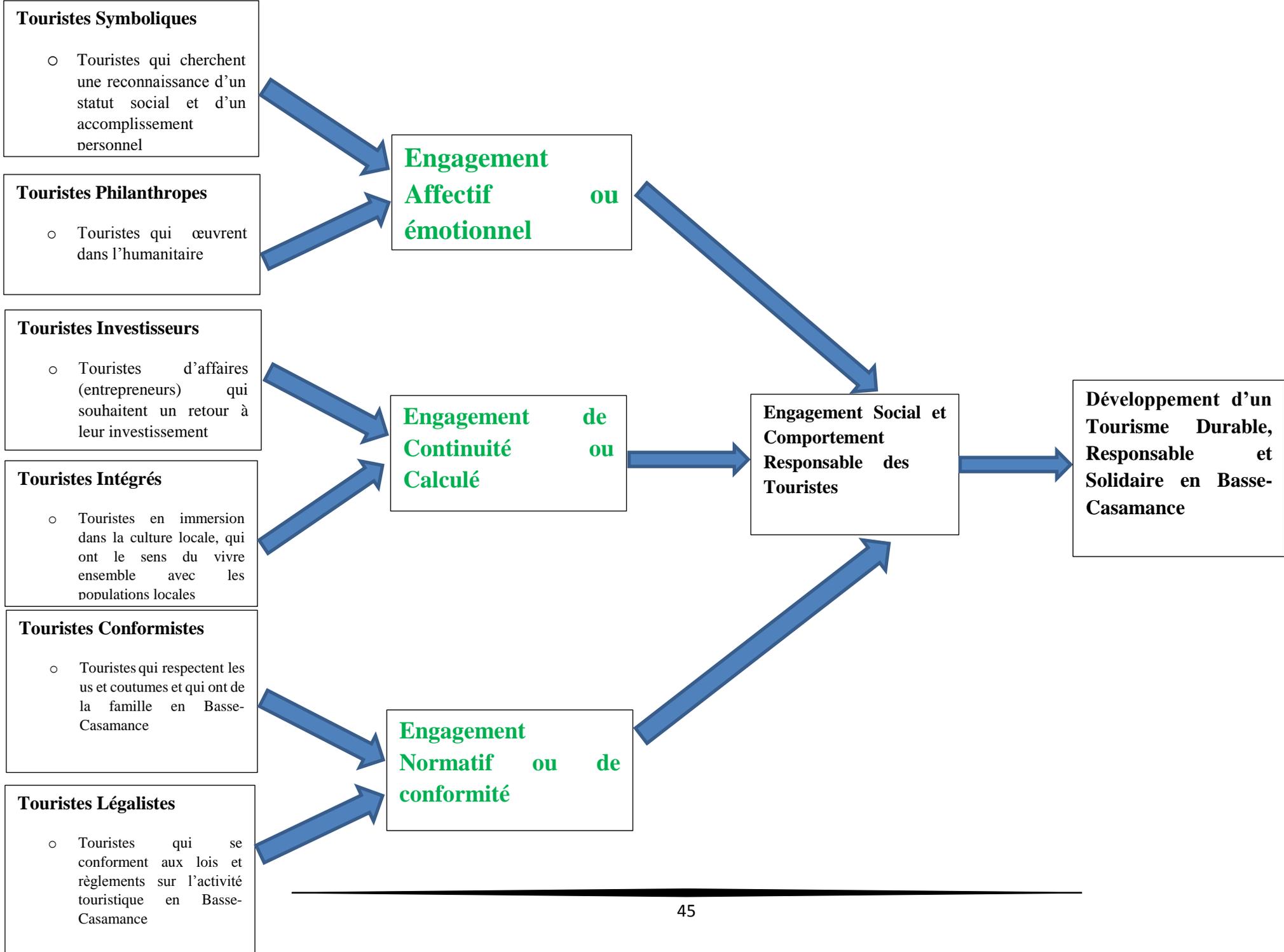
Cependant, la composante affective se caractérise, comme Mowday et al. (1982) l'ont souligné, par une forte croyance et une acceptation des buts et valeurs de l'organisation, la volonté de faire des efforts considérables au profit de l'organisation ; un fort désir de rester membre de l'organisation. L'implication calculée, cognitive ou de continuité (reposant sur la théorie des avantages comparatifs de Becker, (1960) et la perception du manque de choix de travail de Rusbult et Farrell (1981, 1983)) est définie comme une "ligne d'action cohérente", basée sur la reconnaissance par l'individu des "coûts" (ou avantages comparatifs) associés au fait de quitter l'organisation et la faiblesse des alternatives de travail. La composante normative, introduite par Wiener (1982), reflète le sentiment d'obligation morale de continuer la relation d'emploi. L'implication affective est aujourd'hui principalement mesurée grâce à l'échelle de Meyer et Allen, exception faite de recherches conduites en Asie qui montrent une utilisation fréquente de l'échelle de Mowday et al. (Wang, 2003 ; Siu, 2002 ; Wang et al., 2001 ; Wong et al., 2001). Nombre de controverses sont nées des difficultés à opérationnaliser la composante calculée. Allen et Meyer (1990) ont développé une échelle testée par de nombreux chercheurs, qui se révèle bi-factorielle quel que soit le contexte (Meyer et al., 2002 ; Allen et Meyer, 1996; McGee et Ford, 1987). Le premier facteur reflète l'importance et/ou le nombre d'avantages comparatifs réalisés par un individu ; le second, le manque d'alternatives de travail perçues par l'individu. L'échelle a malgré tout reçu des critiques liées à la faible communalité de certains items, conduisant Allen et Meyer (1996) à proposer une échelle modifiée : deux items formulés

négativement ont été supprimés et un nouvel item a été ajouté. Meyer et al. (2002) suggèrent que le manque d'alternative perçue pourrait être un antécédent de l'engagement ou de l'implication de continuité. Seul le facteur relatif aux avantages comparatifs rendrait compte de la théorie des avantages comparatifs de Becker. Plus récemment, Powell et Meyer (2004) confirment la bi-dimensionnalité de cette échelle et suggèrent de l'utiliser en l'état.

Enfin, d'autres travaux (Chen et Francesco, 2003 ; Cheng et Stockdale, 2003) laissent à penser que l'engagement ou l'implication normative modérerait la relation entre l'implication affective et la performance, ou entre l'implication de continuité et la satisfaction au travail et l'intention de départ. La domination du TCM a masqué les critiques de fond formulées par Morrow et par différents chercheurs. À travers les arguments qu'ils développent, Meyer et Herscovitch (2001) en proposent une synthèse.

Cependant, dans notre cas, nous avons utilisé et adapté ce modèle à trois composantes (TCM) pour mesurer et tester l'engagement social et le comportement responsable des touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Ci-dessous notre échelle de mesure sur l'engagement social des touristes en Basse-Casamance.

Figure 2 : Modélisation : Adaptation du modèle à trois composantes (Three-Component Model de Meyer et Allen) sur l'Engagement Social et le comportement responsable des Touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance.



1.1.2.3. Cadre conceptuel et revue de littérature

L'Analyse et l'interprétation de l'engagement social et du comportement responsable des touristes ont fait l'objet de recherches axées sur les dimensions écologiques du tourisme incluant les établissements hôteliers verts (Robinot et Giannelloni, 2010) et la valorisation et préservation des écosystèmes fragilisés (Alessa et al., 2003). En effet, beaucoup de travaux sur la question de la durabilité environnementale du tourisme ont contribué à la meilleure compréhension de la dimension écologique des sites touristiques visités (Leroux et Pupion, 2009) et les bonnes pratiques du tourisme durable (Ballantyne et al., 2011 ; Lee, 2008).

C'est pourquoi, nous pensons que les investigations sur le tourisme responsable restent inachevées car elles ont peu abordé la dimension sociale du tourisme en se focalisant sur l'écotourisme (Davis et al., 2009 ; Dolnicar, 2010). Ainsi, l'existence de nouveaux types de consommateurs socialement responsables (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), socialement engagés (Gonzalez et al., 2009) et des touristes soucieux de durabilité environnementale, sociale et économique du tourisme (François-Lecompte et Prim-Allaz, 2009) justifient la nécessité de mieux cerner comment les préoccupations sociales des touristes influent leurs comportements, d'où leur engagement.

Cependant, il existe peu de littératures connues sur la problématique. En effet, peu de chercheurs se sont réellement intéressés au lien de causalité entre l'engagement social et le comportement responsable des touristes (Lewis et al., 2013) ou du moins à la relation entre le comportement responsable des touristes et la satisfaction envers le management du tourisme par les pouvoirs publics (Rigall-I-Torrent, 2008). Ainsi, les entretiens exploratoires (sur le terrain de la Basse-Casamance), la recherche documentaire qualitative et quantitative, l'internet et nos lectures nous ont permis de faire l'état des connaissances. L'engagement social et le comportement responsable des touristes, en relation avec les effets positifs du tourisme responsable en Basse-Casamance, constituent aujourd'hui une préoccupation sociétale majeure pour les pouvoirs publics responsables du management du tourisme et les chercheurs que nous sommes. Ainsi, il existe une littérature assez variée sur le sujet. Pour mieux poser le problème, nous allons faire un état des connaissances sur le sujet.

Dans notre recherche, nous utilisons le cadre conceptuel de la théorie de l'engagement social développée à l'origine en sciences sociales (Charpentier et al., 2004 ; Joule et Beauvois, 1998). Nous analysons aussi les différents concepts mobilisés dans ce travail.

Le concept d'engagement social : dans les champs des sciences sociales, le concept d'engagement sous-tend une injonction à agir pour la collectivité (Charpentier et al., 2004). Dans cette perspective, les travaux de Gagnon et al. (2004, 50) suggèrent que l'engagement social s'organise aujourd'hui autour d'un « idéal, plutôt que par la conformité à des statuts et à des rôles hérités » et que l'enjeu essentiel est celui d'une « recherche de construction de soi dans et par la relation à l'autre ». Plusieurs définitions de l'engagement social ont été proposées dans les travaux antérieurs (Witkowski et Reddy, 2010). Cependant, Prohaska et al. (2012) ont fait remarquer que les définitions proposées ne sont pas assez précises et que le terme fait souvent l'objet de confusions avec des concepts similaires tels que le « capital social » (les ressources disponibles à travers les liens sociaux dans les communautés) et « l'engagement civique » (qui fait référence à l'activité politique, l'appartenance et au bénévolat dans les organisations de la société civile). Suivant ces auteurs, l'engagement social est défini dans ce travail comme *la participation d'une personne dans une activité d'échange sur des préoccupations sociales, consistant à donner ou recevoir quelque chose des autres personnes avec qui elle est en interaction sans contrainte extérieure*. Cette définition met en évidence la dimension « internaliste » de l'engagement social qui doit résulter d'une conviction interne liée à un idéal social et non à une contrainte externe (Gagnon et al. 2004, 50). L'engagement social s'inscrit donc dans l'action spécifique (passive ou engagée) d'un individu (Witkowski et Reddy, 2010).

Le concept de comportement responsable renvoie à l'idée de Consommation Socialement Responsable (CSR), entendue comme la volonté d'exprimer des préoccupations sociales ou environnementales dans les choix de consommation (François-Lecompte, 2005), se diffuse. Pour Gonzalez et al. (2009), le comportement responsable du touriste est défini comme étant *la prise en compte en termes d'actions des préoccupations sociales et environnementales dans les choix en matière de tourisme*. Aujourd'hui encore, on parle de comportement responsable dans le cadre d'une approche élargie à la dimension sociale (Lee et al., 2013), conformément au travail de Brundtland (1987). Dans le contexte français, François-Lecompte et Prim-Allaz (2009) ont proposé une typologie des touristes en identifiant deux segments (parmi cinq) qu'on peut qualifier de touristes responsables (« néo durables » et « durables d'aventure »). En synthétisant les travaux antérieurs, Lee et al. (2013) distinguent six manières

pour le touriste de se comporter de façon responsable : actions civiles, éducatives, financières, légales, physiques ou persuasives. Toutefois, les travaux de Dolnicar (2010) et Dwyer et al. (2010) soulignent l'importance des actions financières, physiques et sociales dans le comportement responsable des touristes. Elles permettent, en effet, de compenser l'empreinte écologique du tourisme (actions financières), mais également de nouer des liens plus forts entre les touristes et les résidents des zones visitées (actions physiques et sociales) (Yu et al., 2011).

Le concept de management des biens publics : d'après Le Robert, il s'agit de la gestion durable des ressources tangibles et intangibles du domaine de l'Etat, appelés biens ou services publics comme les infrastructures sous toutes ses formes, les impôts et domaines, à l'usage public pour l'intérêt général.

Le concept de l'orientation écologique du tourisme : les travaux sur le tourisme utilisent différentes notions pour faire référence au concept d'orientation écologique, comme le tourisme vert ou le tourisme environnemental (Diallo, 2014 ; López-Bonilla et López-Bonilla, 2012) ou encore l'éco-tourisme (Wurzinger et Johansson, 2006). Suivant les travaux de Dávid (2011), l'orientation écologique du tourisme est définie dans ce travail comme *une orientation du tourisme centrée sur la préservation de l'environnement naturel et social du pays visité dans le cadre d'une expérience touristique authentique et responsable*. Cette définition retient une vision élargie de l'écologie en y incluant la dimension sociale. Elle est donc plus cohérente avec la notion d'engagement étudiée dans cette recherche.

Le concept de l'implication dans le tourisme responsable : ce concept a connu diverses applications dans le contexte du marketing (Vivek, 2009). Sur la base des travaux de Rothschild (1984), l'implication dans le tourisme responsable est définie dans ce travail comme *un état observable de motivation, d'excitation et d'intérêt vis-à-vis de la durabilité du tourisme*. Par opposition à la notion d'engagement social (orientée vers une action spécifique), l'implication est considérée, dans cette recherche, comme un concept qui reflète un état d'esprit (Smith et Godbey, 1991). Dans ce contexte mondialisé du tourisme, plusieurs travaux ont établi le lien entre le niveau d'implication et d'autres concepts relatifs à l'activité touristique comme le respect de la nature (Jamrozny et al., 1996), l'attachement au lieu (Hwang et al., 2005), le choix des destinations (Clements et Josiam, 1995) ou encore l'expérience vécue (Caruana et al., 2014).

Le concept de satisfaction envers le management public : les travaux de Frey et George (2010), le management public responsable du tourisme est défini dans ce travail comme une gestion publique responsable du tourisme de telle sorte qu'elle soit bénéfique à la communauté

locale et à l'environnement naturel et économique. Ce concept est peu étudié dans les travaux actuels en tourisme, mais il reste une préoccupation majeure sous l'impulsion des travaux sur la responsabilité sociale. Dans le cadre du tourisme, les biens ayant un caractère public comme l'environnement naturel, les espaces publics, les parcs, le patrimoine culturel bâti, l'architecture et les infrastructures de transport font l'objet d'une attention de la part des touristes (Leroux et Pupion, 2009 ; Thompson et Schofield, 2007). Par conséquent, la satisfaction envers le management responsable des biens publics peut favoriser l'essor d'un tourisme responsable, par exemple sous la forme de dépenses plus élevées (ex. achats de produits locaux) pour récompenser l'effort des pouvoirs publics (Bramwell, 1998).

La consommation du produit touristique se fait *in situ*, c'est-à-dire une consommation qui se fait sur place. Étant entendu qu'il s'agit ici d'engagement social et de comportement responsable des touristes, des concepts liés à la représentation sociale de la consommation y trouvent leur compte.

La Représentation sociale : depuis les travaux de Moscovici (1961), le concept de RS est mobilisé pour comprendre différents phénomènes sociaux (le travail, l'argent, l'artisanat, la banque, l'alimentation, les loisirs, le tourisme etc.). La RS « fonctionne comme un système d'interprétation de la réalité qui régit les relations des individus à leur environnement physique et social, détermine leurs comportements et leurs pratiques. [...], oriente les actions et les relations sociales » (Abric, 1994 à, p 13).

La Consommation comme objet de représentation sociale : la consommation apparaît comme un phénomène individuel et collectif dont les représentations sociales s'intègrent dans le contexte plus large des représentations sociales de l'économie.

La Consommation comme phénomène polymorphe qui a une forte valeur d'enjeu social : les travaux sur la sociologie de la consommation, initiés par Veblen (1899), considèrent que ce phénomène résulte de processus non seulement économiques, mais aussi sociaux et psychologiques. Baudrillard (1970, p. 79) souligne « qu'on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme des signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur ». Bourdieu (1979) quant à lui, introduit la notion de styles de vie et de leur systématisme, la consommation apparaissant alors comme un résultat de l'interaction entre l'habitus et des champs d'action.

Le concept de Développement durable : le sommet de la Terre de 1992 à Rio de Janeiro consacre la notion de Développement durable et la définit comme étant un développement qui

répond aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs.

Le concept de Tourisme durable : L'expression tourisme durable décrit généralement toutes les formes de tourisme alternatif qui respectent, préservent et mettent durablement en valeur les ressources patrimoniales (naturelles, culturelles, sociales et économiques) d'un territoire à l'attention des touristes accueillis, de manière à minimiser les impacts négatifs qu'ils pourraient générer. C'est pourquoi, l'Organisation mondiale du Tourisme le définit comme suit : le « Développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants. »

De nombreuses études se sont intéressées à la façon dont les professionnels du tourisme transposent les préceptes du tourisme durable dans leur offre. La revue de la littérature regorge d'exemples de sites touristiques, d'hôtels, de campings, d'organismes de voyages etc. devenus modèles en termes de développement durable. La contrepartie est que cette littérature, en se focalisant sur la durabilité de l'accueil du voyageur, ne prend pas en considération le transport jusqu'au lieu de séjour, ce qui constitue pourtant le principal poste de pollution du tourisme (Choi et Sirakaya, 2005, Gössling et al., 2008). De plus, c'est souvent l'aspect écologique qui est étudié au détriment des autres facettes du développement durable.

Pour donner plus de cohérence à ce champ de recherche, Bramwell et Lane (2008) appellent à adopter une vision large du Tourisme durable englobant toutes les étapes du voyage et ne se réduisant pas aux seuls aspects environnementaux. C'est la posture que nous adopterons pour cette étude. En reprenant les trois piliers du tourisme durable, il est possible d'en résumer les principaux enjeux. L'impact environnemental consiste à éviter tout acte amenant à une pollution de l'eau, de l'air ou du sol ou encore d'une consommation excessive et superflue de ces ressources rares au détriment des populations d'accueil (Lansing et De Vries, 2007). De plus en plus, c'est la pollution engendrée par les transports aériens qui est mise en avant (Sommet de Helsingborg, 2007:155, d'après Gössling et al, 2008). Du point de vue économique, l'enjeu principal consiste à éviter les fuites d'argent (Lansing et De Vries, 2007), c'est-à-dire faire en sorte que l'argent dépensé par le touriste revienne en plus grande partie aux populations d'accueil. Cela passe par l'achat de produits locaux plutôt que l'importation des biens et

services de l'étranger, ou encore de faire appel à des établissements ou des services possédés par les locaux ou les associant fortement. Concernant le pilier social, il s'agit de préserver le capital socioculturel des populations visitées. Le tourisme de masse provoque souvent, en effet, des conséquences indésirables pour les communautés d'accueil : hausses des prix, dégradation du patrimoine naturel ou culturel, perte des valeurs, des traditions locales, occidentalisation des styles de vie (Lansing et De Vries, 2007). Le tourisme durable est donc présenté comme une alternative au tourisme conventionnel de masse motivé uniquement par la rentabilité et a pour objectif de contourner les problèmes mentionnés précédemment.

Les recherches sur le tourisme durable portent le plus souvent sur la mise en application des principes de « durabilité » sur les destinations touristiques, se focalisant ainsi sur le côté « offre » du marché plutôt que sur les consommateurs (Dolnicar et al., 2008).

Dans ces différentes études de cas, différentes segmentations des touristes en matière de tourisme durable ont été proposées (travaux de Palacio et McCool, 1997, Galloway, 2002, Weaver et Lawton, 2002). Ces travaux sont cependant construits dans des cas d'application bien précis et donc difficilement généralisables. Dolnicar, Crouch et Long (2008) proposent une méta-analyse des recherches qualifiant les touristes sensibles à l'environnement (environment-friendly tourists)²³. La conclusion des auteurs est que peu de caractéristiques individuelles ont finalement été étudiées dans la littérature existante à ce jour, concluant que ce que l'on sait finalement sur les touristes 'pro-environnementaux' est qu'ils sont plutôt éduqués, avec des revenus élevés et en quête d'apprentissage. L'âge ne donne pas de résultats, le sexe a été trop peu étudié.

Une des caractéristiques proposées par Dolnicar, Crouch et Long (2008) pour identifier les touristes durables est l'acceptation de renoncer à son confort quotidien. Becker et al. (1981) ont, en effet, montré qu'il existe un arbitrage (trade-off) entre le fait d'accepter une diminution de son confort et les préoccupations environnementales. Cet arbitrage est probablement encore plus sévère en matière touristique dans la mesure où il s'agit d'un contexte étroitement lié à la notion de plaisir et non pas à celle de sacrifice. La piste de recherche proposée par Dolnicar, Crouch et Long (2008) n'a cependant pas été testée.

Le tourisme responsable : aussi appelé tourisme éthique, il fait référence à la conscience sociale et à la façon de voyager du touriste. Selon Normand Hall (SOTDER), le

²³ (Touristes respectueux de l'environnement)

touriste dit responsable adoptera un comportement qui vise à respecter les expressions culturelles des populations visitées, ainsi que leur milieu naturel et habité (2003 : 4).

Le tourisme solidaire : Le tourisme solidaire est l'expression d'une solidarité avec les catégories de population les plus défavorisées des pays à faible produit intérieur brut parmi lesquels sont choisies les destinations. À ce titre, ce type de tourisme paraît donc directement correspondre aux objectifs consensuels de réduction de la pauvreté.

Le concept d'écotourisme : Il existe plusieurs propositions pour définir le terme écotourisme. Selon L'Organisation mondiale du Tourisme (OMT), « L'écotourisme rassemble les formes de tourisme, axées sur les patrimoines naturels, ainsi que culturels, des divers sites, dans lesquelles la principale motivation est d'observer et d'apprécier le milieu ».

Il comporte un volet éducatif, d'interprétation et de protection. Il conscientise les populations et les touristes, sur la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.

La Société internationale d'Écotourisme (The International Ecotourism Society (TIES), 1991), définit ainsi le concept : « Faire de l'écotourisme consiste à voyager de manière responsable dans des régions naturelles qui sauvegardent leur environnement et préservent le bien-être des populations locales ».

Pour la commission canadienne du Tourisme, l'écotourisme se définit comme « des voyages qui aident à comprendre et à interpréter l'histoire naturelle, culturelle, tout en préservant l'intégrité des écosystèmes ; engendrant ainsi des retombées économiques pour les collectivités, encourageant la protection des ressources et les pratiques de développement durable du tourisme ».

Lors du congrès mondial sur les aires protégées de 1991 à Caracas, Monsieur Hector Ceballos-Lascurain définissait le concept « Ecotourisme » en ces termes : « L'écotourisme consiste à voyager dans des zones naturelles conservées relativement intactes, dans le but d'étudier, d'admirer, de jouir du paysage, de la flore et de la faune sauvages, ainsi que tout élément, de caractère culturel existant in situ ».

Le marketing social s'intéresse à la consommation touristique et aux significations de la consommation qui peut apparaître comme une expérience, un jeu, une intégration constitutive d'une identité ou une classification social (Holt, 1995 ; Solomon, 1983 ; Richins, 1994). Cependant, certains chercheurs se focalisent sur la valorisation de l'expérience de

consommation (Lai, 1995 ; Holbrook, 1994, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). À partir de ces travaux, on peut facilement identifier cinq composantes de la valeur de consommation touristique : émotionnelle, fonctionnelle, esthétique, épistémique et sociale.

En effet, la consommation touristique peut se présenter comme un phénomène polymorphe à forte valeur d'enjeu social. Le rapport entre les touristes à la consommation du produit touristique, mais aussi leurs comportements responsables fondent et garantissent leur engagement pour la cohésion sociale avec les populations locales et les pouvoirs publics du management du tourisme pour un possible développement du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance (Cova, 1995). Aussi, peut-on avancer que la consommation touristique responsable est bien un objet représentationnel au sens de Moliner (1993).

Cependant, suite à notre recherche documentaire, nous avons pu constater que plusieurs travaux de recherches ont abordé ne serait-ce que l'un des aspects de notre sujet. Il en est de même pour les travaux de recherche de Mamadou Diombéra (2010).

Dans sa thèse du doctorat unique soutenue en novembre 2010 à L'Université Gaston Berger de Saint-Louis du Sénégal intitulée *Aménagement et gestion touristique durable du littoral sénégalais de la Petite Côte et de la Basse Casamance*, Diombéra a traité les facteurs naturels, socioculturels liés au tourisme en Casamance, aussi, et surtout l'étude des espaces sur le littoral. Ses considérations nous permettent d'appréhender les différents types d'espaces que comporte le littoral (espaces polyvalents: polynucléaires et multipolaires, où l'activité touristique se passe autour de plusieurs noyaux et pôles; espaces bi nucléaires et bipolaires, où l'activité touristique se produit autour de deux noyaux ou pôles; espaces mononucléaires et unipolaires où l'activité touristique se tient autour d'un seul noyau ou pôle), et par la même occasion déchiffrer l'accessibilité et démontrer les différentes formes de tourisme qui s'y pratiquent.

Dans un article paru la même année (2010) Diombéra montre dans un premier temps le caractère exclusif du produit touristique sénégalais constitué essentiellement du balnéaire depuis plusieurs décennies. À travers cet article, Diombéra tire la sonnette d'alarme en démontrant les limites du produit balnéaire sénégalais qui s'essouffle davantage à cause de multiples facteurs : les stations balnéaires de Saly et du Cap Skirring qui souffrent de mauvais plans d'aménagements, mais aussi de l'érosion côtière devenue une question sérieuse de la durabilité environnementale. Il s'agit là de la cherté d'un produit touristique qui s'est stagné et qui n'est plus compétitif face aux produits touristiques que proposent les destinations du Maghreb (Tunisie, Maroc, Egypte etc.), qui offrent un produit diversifié à des prix forfaitaires

moins chers. Face à une telle perte du tourisme sénégalais, Diombéra a proposé des formes de tourisme alternatif, à savoir l'écotourisme, l'agritourisme, le tourisme solidaire, le tourisme culturel etc., pour un développement durable profitable à toutes les six zones d'intérêt touristique du pays.

Abdoul Wahab Cissé (2012), à travers sa Thèse de doctorat de l'UGB intitulée «*Analyse économique et socioculturelle du tourisme au Sénégal: le cas de Saint-Louis*» quant à lui, a traité l'impact positif et négatif sur l'environnement socioculturel lié à l'activité touristique à Saint-Louis. Mais aussi, il a abordé l'aspect économique du tourisme, comme facteur de création d'emplois directs ou indirects.

Michel Gauvry (2010), dans son ouvrage intitulé «*Le tourisme, dans le tiers Monde, partir, voyager, rencontrer, développer autrement ?*», montre l'ampleur de la misère qui sévit au sein des populations locales des zones touristiques. Gauvry a montré de la manière la plus logique possible comment les populations les plus pauvres supportent la fiscalité avec leurs emplois subalternes pour maintenir l'activité touristique au profit de l'Etat qui pense soutirer quelques francs aux touristes. Il a montré également que les populations dont on a accaparé les terres en bordure de la mer pour les besoins d'aménagements des établissements d'hébergement touristique, sont les plus grands perdants de la scène touristique. Ici, le seul gagnant est le touriste qui pense qu'il peut tout se permettre pour son petit plaisir en échange de quelques billets de monnaie étrangère.

Charles Dedevean, à travers son livre «*Les bienfaits du voyage touristique*», fait état de la découverte de nouvelles choses qui enrichissent le voyageur quel que soit son lieu d'origine et/ou son lieu de destination. Il montre que le monde de la Raison et le monde du Livre ne suffisent pas pour qu'un être soit doté de sagesse et d'ouverture absolue de l'esprit, mais que le Grand Livre du Monde c'est-à-dire les connaissances acquises lors des voyages. Cela, nous fait gagner en expérience plus qu'on l'aurait imaginé après contact de nouvelles civilisations et modes de vie d'autres populations.

Henri Vergionol (2010), dans «*Tourisme et impact socioculturel*», montre la relation de dépendance entre visiteurs et visités qui se résume en rapport d'ordre mercantile provoquant la dégradation des valeurs traditionnelles de certaines populations locales. Il souligne également que certains individus sont prêts à bafouer leur dignité humaine pour une somme misérable, par exemple certains jeunes qui se prostituent au plaisir d'une catégorie de touristes qui leur donnent de l'argent.

La question de l'engagement social et du comportement responsable des touristes et son influence sur le développement durable, tourisme responsable et solidaire par la création des actions innovantes sur d'autres secteurs d'activités, est d'actualité pour au moins trois raisons : la remise en cause du tourisme de masse en raison de son impact négatif sur l'environnement, la vive concurrence sur les marchés internationaux (Violier, 2008) et la nécessité de valoriser un tourisme issu de savoir-faire spécifique et de la diversité et la richesse du terroir (Zimmer, 1996).

La problématique, souvent soulevée par les professionnels, est de savoir si le tourisme se développe de manière durable. Surtout que les touristes exercent de plus en plus une pression sur le pouvoir public et les organisateurs du tourisme par rapport aux questions environnementales, notamment lorsque l'activité touristique affecte la qualité de vie des communautés locales et fragilise la préservation du patrimoine culturel et naturel (Bernard, 2006). La réflexion stratégique sur le tourisme responsable dans la majorité des pays est encore à ses débuts. D'ailleurs, c'est dans ce contexte que Mohsen DEBABI et Karim DAOUAS (2014) ont montré dans leur article intitulé « Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable » que la protection de l'écologie et la valorisation des produits du terroir favorise le développement d'un tourisme durable dans un contexte où le tourisme de masse ne cesse de dévaster le patrimoine naturel, socioculturel et économique de nombreuses zones à vocation touristiques. Les auteurs ont examiné théoriquement les changements environnementaux récents au niveau du tourisme et le rôle du marketing territorial dans la gestion de ce changement, ensuite de mener une étude empirique auprès d'une unité du tourisme écologique : la « Maison de Zaghouan » qui est une structure touristique au cœur de la forêt entre les montagnes située dans la région de Zaghouan au sud-ouest de Grand Tunis, et dont les attributs ont créé un cadre favorable au développement du tourisme responsable à forte identité, favorisant l'innovation environnementale, sociale, économique et territoriale.

Pierre Charles Pupion (2015) a proposé une analyse théorique à partir des théories de la *resource based view*,²⁴ des parties prenantes et néo-institutionnelle, ayant permis de comprendre pourquoi et comment une destination touristique fait de la valorisation et de la préservation des ressources naturelles un élément central de sa stratégie. Son étude de cas réalisée sur le territoire des Lacs Médocains permet un classement des modes de valorisation des ressources naturelles, sources d'avantages concurrentiels. Elle montre également comment

²⁴ vue basée sur les ressources

la politique de tourisme durable se construit dans le cadre de réseaux d'acteurs de politique publique qui gèrent ces ressources des Lacs Médocains.

Dans le domaine du marketing touristique, Boris Bartikowski, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence (2014), dans leurs écrits sur *l'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes*, ont étudié l'attitude et le comportement des touristes par rapport aux destinations touristiques. Les auteurs ont utilisé le concept de la personnalité des marques pour l'attribuer aux villes visitées par les touristes. C'est ainsi qu'ils proposent que la personnalité des villes est un construit permettant de segmenter les individus plutôt qu'une variable explicative de l'attitude au sein d'un groupe hétérogène de touristes. Pour ce faire, ils ont adopté un modèle, fondé sur la théorie sur la congruence de soi (Sirgy 1982) qui suggère que l'attitude hédonique vis-à-vis d'une destination touristique soit une variable médiatrice entre la congruence de soi et l'attitude globale.

Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz (2014) ont examiné le type de consommation durable des touristes français qui visitent la France. À travers leur article intitulé *Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie*, elles ont conclu des analyses, menées sur un échantillon de 545 individus montrant l'existence de 5 profils de touristes, dont deux sont qualifiés de durables et 3 de non durables. Dans cet article, la description des profils obtenus par Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz, montre que les individus sensibles au tourisme durable sont aussi des individus qui pratiquent une consommation socialement responsable.

À travers son papier intitulé *Management du tourisme responsable, vecteur d'innovation environnementale, sociale, économique et territoriale*, Erick LEROUX (2014) a d'abord posé l'aspect destructeur du tourisme de masse qui contribue toujours à la pollution de l'atmosphère, des océans et de l'eau douce. Ensuite, il a montré comment les destinations pourraient atteindre leurs objectifs durables, en se basant sur l'innovation qui se révèle être un mécanisme important, entraînée par des approches volontaires de différentes organisations parfois de nature politique, animées par la nécessité constante de protéger les écosystèmes, de consommer de manière plus responsable et d'améliorer la qualité de vie. Enfin, il a conclu en disant que les innovations de produit ou de service touristiques et hôteliers sont donc perceptibles par les touristes et peuvent s'avérer être un facteur important dans la décision d'achat.

Mamadou Diombéra (2018) est parvenu à mettre en place une dimension de complémentarité entre le patrimoine culturel de la Casamance et l'attractivité du territoire au service d'un développement touristique durable. Son article intitulé le rôle du patrimoine culturel dans l'attractivité et le développement touristique durable des territoires : le cas de la Casamance au sud du Sénégal, montre l'importance du patrimoine culturel de la Casamance en tant que facteur de développement du tourisme durable dans les localités à vocation touristique de ladite région. L'auteur a d'abord fait une analyse très poussée de la valorisation du patrimoine culturel de la Casamance sur le plan touristique et économique, avant de proposer des stratégies marketing qui puissent rendre possible le développement touristique durable dans la région.

De toutes les publications dont nous avons fait mention, aucune d'entre elles ne traitent ni de l'engagement social et comportement responsable des touristes en Basse-Casamance ni des enjeux du tourisme durable en Basse-Casamance. C'est ce qui justifie originalité car nous avons fait d'abord l'état des lieux du tourisme Casamançais en listant ses forces et faiblesses, ses opportunités et menaces à travers un outil du management stratégique appelé l'analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Ensuite, concernant l'analyse et l'interprétation des données qualitatives issues des entretiens semi-directifs auprès des personnes ressources de toutes les 15 localités d'intérêt touristique de la Basse-Casamance, nous avons traité trois aspects de l'engagement social et du comportement responsable des touristes ; il s'agit de l'environnement naturel, socioculturel et économique, mais aussi des enjeux du management public du tourisme liés à toutes les formes de tourisme qui répondent aux principes du développement durable. Ces entretiens semi-directifs nous ont permis de dire avec exactitude que l'engagement social, le comportement responsable des touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire ainsi que le management du tourisme par les pouvoirs publics, ont eu des effets positifs sur l'espace naturel, les us et coutumes et le quotidien des populations locales de la Basse-Casamance.

Nous avons poursuivi cette aventure avec des réponses aux questions de la gestion durable des hôtels en Basse-Casamance, qui utilisent des méthodes modernes de la gestion hôtelière leur permettant de survivre dans ce contexte de concurrence régionale et internationale mais aussi de crise économique mondiale.

Enfin, nous avons proposé quelques recommandations pour minimiser l'impact négatif du tourisme de masse sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Basse-Casamance, mais aussi des solutions stratégiques envisageables d'un management durable du

tourisme par les pouvoirs publics afin d'obtenir une offre touristique alternative économiquement rentable pour le développement profitable aux acteurs du tourisme générations présentes et futures de ladite région.

1.2. Présentation du tourisme au Sénégal

1.2.1. Situation géographique

Situé au nord de l'Equateur et à l'extrême ouest de l'Afrique, plus précisément face à l'océan Atlantique, le Sénégal est un pays relativement plat, et s'étend sur 196 722 km². Il est bordé par la Mauritanie au Nord, le Mali à l'Est, la Guinée Conakry et la Guinée Bissau au Sud et l'Océan Atlantique à l'Ouest. En effet, entre les régions de Kaolack et de Ziguinchor, la Gambie, qui occupe tout le cours inférieur du fleuve du même nom, constitue une enclave de plus de 300km à l'intérieur du territoire sénégalais. De même, les contreforts du Fouta Djallon au Sénégal Oriental, à la frontière de la Guinée, culminent à 515m. Il s'agit là de la seule exception d'un pays au relief plat et au sol sablonneux. Le Sénégal est traversé par quatre fleuves prenant leur source dans le Fouta Djallon en Guinée : le fleuve Sénégal au Nord, le fleuve Gambie et le Saloum au centre, et le fleuve Casamance au Sud.

Les côtes sénégalaises offrent une grande variété de paysages : dunes de sables fins, plages sablonneuses, estuaires salés, îles, stations balnéaires.

Dakar est la capitale du Sénégal. La ville est située sur la presqu'île du Cap Vert qui délimite le pays en trois types de côtes: au Nord la «grande côte» qui s'étend de Saint-Louis à Dakar, où la mer est assez déchainée ; au Sud, la «petite côte» de Dakar à Mbour dans la région de Thiès, qui s'étend sur 70km et où se situent la plupart des stations balnéaires dont Saly (qui possède l'une des plus grandes plages d'Afrique), mais aussi Somone, Saly Portudal, Mbour, Nianing, Popenguine, et Joal, sans oublier la fameuse station balnéaire du Cap Skirring, située complètement au Sud du pays, en Basse Casamance, est l'une des merveilleuses plages du monde, avec ses côtes de sable fin bordées de cocotiers et de palmiers, constitue un joyau pour le tourisme Casamançais. Il existe une saison des pluies et une saison sèche. En effet, la saison des pluies apporte la verdure et adoucit la température chaude du mois de juin à octobre. La saison sèche, de novembre à mai, est plus longue mais permet de profiter des nombreuses plages et activités sportives diverses telles que le surf ou la plongée sous-marine. De type sahélien ou tropical, ce climat fait alterner trois flux : l'alizé maritime, l'harmattan et la mousson.

Constitué d'une population jeune (63% avaient moins de 20 ans en 2021), le Sénégal compte 17 millions d'habitants dont près d'un quart vit dans la capitale Dakar. On retrouve une vingtaine d'ethnies au Sénégal. Présents dans tout le pays, en particulier dans le Centre, au Nord et le long du littoral de Dakar à Saint-Louis, les Wolofs sont les plus représentés (35%). La communauté des pêcheurs de la presqu'île du Cap Vert et celle de Saint-Louis appelée Lébous

fait aussi partie de cette ethnie. Composés de Foulbés, de Peuls et de Toucouleurs, les Poulars (20% de la population), résident dans le Nord du Sénégal où ils peuplent la vallée du fleuve Sénégal ainsi que la zone du Ferlo. Ils sont très actifs dans les domaines du commerce, de l'élevage et de l'agriculture. Dans le Sine Saloum, on retrouve les Sérères (17% de la population), le long de la Petite Côte du Centre Ouest du pays et du Nord-Ouest de la Gambie. Les Diolas (10% de la population), plus orientés vers la riziculture, habitent en Casamance, mais aussi en Gambie et en Guinée-Bissau. À ces grands groupes ethniques s'ajoutent les Mandingues au Sénégal oriental, une partie de la Casamance et à Mbour, les Soninkés à l'Est du pays, les Bassaris et les Bediks, entre la frontière guinéenne et les limites du parc Niokolo-Koba.

Le Sénégal offre d'excellentes conditions pour le développement d'une abondante faune sauvage, bien qu'il ne puisse rivaliser avec les pays d'Afrique Centrale et de l'Est, mieux lotis en zones forestières. De nombreux parcs et réserves ont été aménagés pour la protéger. Cela se comprend, quand on sait que le parc National de Niokolo-Koba situé au Sénégal oriental s'étend sur 913 000 ha et constitue le plus grand parc National du pays. Des mammifères (80% espèces), mais aussi des espèces rares telles que le *lycaon pictus* font la richesse de ce parc. Hippopotames, buffles, le roi « Léo » cohabitent avec des oiseaux (330 espèces) comme le Héron, le grand calao ou encore le Jabiru. La visite se fait essentiellement en véhicule en compagnie d'un guide²⁵.

En outre, le parc National des oiseaux du Djoudj, à Saint-Louis (Nord du pays), a été créé en 1971 dans le delta du fleuve Sénégal. Il s'étend sur 16 000 ha englobant une partie du fleuve, avec de nombreux canaux, ainsi que les zones environnantes de savane boisée. Il constitue le point de rencontre pour 365 espèces d'oiseaux. De même, l'autre parc de Saint-Louis connu pour abriter de nombreuses colonies d'oiseaux est celui de la Langue de Barbarie. Inclus dans la réserve de la Biosphère transfrontalière du delta du fleuve Sénégal, c'est aussi un lieu de reproduction des tortues marines. La visite se fait en pirogue. Non loin du parc du Djoudj se trouve la réserve de Gueumbeul qui a la particularité d'être un espace de conservation pour les animaux, mais aussi un lieu de reproduction des espèces qui doivent occuper d'autres parcs et réserves du pays comme la Gazelle Dama ou encore l'Oryx qui est l'emblème de la réserve. On peut également y apercevoir des Damas, des tortues géantes terrestres, le parc s'étend sur près de 720 ha. Au Sud du pays, le Parc National de la Basse Casamance, a la particularité

²⁵ Extrait du *Répertoire Touristique du Sénégal*, Dakar : édition Calao Production 2010-2011, p 24

d'accueillir trois types de formation végétale : forêt secondaire, savane guinéenne et mangrove. Premier parc créé par l'Etat sénégalais, on y retrouve des mammifères, des reptiles, des oiseaux mais aussi des espèces rares de papillons.

Les deltas du Sine et du Saloum sont aussi érigés en Parc National, le deuxième après le Niokolo-Koba. On y retrouve trente-six espèces de mammifères, des oiseaux nicheurs, une faune marine riche avec 114 espèces sans oublier la flore marine. Il a fait l'objet d'une campagne de reboisement (Palétuviers) pour sauver la mangrove et son fragile écosystème. Le village des pêcheurs de Soumbédioune dans la ville de Dakar fait face aux îles de la Madeleine qu'on rejoint en pirogue. Véritable mine d'or pour la plongée sous-marine, c'est aussi le repère de plusieurs espèces d'oiseaux dont le fameux phaéton éthéré (paille-en-queue), principal habitant de l'île toute l'année. Le génie protecteur « Ndoek-Daour » y séjournerait d'après les croyances des pêcheurs Lébous.

La réserve privée de Bandia, située à 65 km de Dakar et 15 km de Saly Portudal, sur la route de Mbour, est un véritable petit paradis pour les amoureux de Safaris. De nombreux mammifères africains (le cob à croissant, le cob de Buffon, le phacochère, le singe vert, le singe patas, la gazelle dama, la gazelle à front roux, le grand « koudou », la girafe), y vivent parmi les baobabs. Une centaine d'oiseaux s'ajoutent à ce décor. La réserve de N'guérigne, près de N'gaparou a la particularité d'abriter une serre géante avec un baobab en plein centre où volent des oiseaux de différentes espèces. À proximité du village du même nom, la réserve de Popenguine couvre une superficie de 1009 ha. La faune est constituée d'une population de petits mammifères (hyène tachetée, mangouste, porc-épic), et par une population abondante et variée d'oiseaux sédentaires et migrateurs, on y observe aussi de nombreux pintades. Ce parc géré par une association de femmes, existe grâce à une véritable revendication de la population locale et a bénéficié du soutien de la fondation Nicolas Hulot²⁶.

Entre Linguère et Matam se trouve la réserve du Ferlo (nord) qui s'étend sur plusieurs milliers d'hectares de steppes et de savanes sahéliennes. On y dénombre plus de 180 espèces d'oiseaux dont le calao terrestre, la grande outarde arabe et l'Autriche, mais aussi des oiseaux chanteurs migrateurs comme le circaète Jean-le-blanc. En plus de cette population ornithologique riche, on y trouve aussi des tortues géochelones comme dans d'autres aires

²⁶Extrait du *Répertoire Touristique du Sénégal*, Dakar : édition Calao Production 2010-2011, p 40

protégées de Sénégal. La faune sauvage et le bétail se partagent les maigres ressources végétales, surtout des épineux. Il sera possible pour le visiteur de croiser la gazelle à front roux.

Le Sénégal est très riche en patrimoine ornithologique. C'est ainsi que nous pouvons constater les nombreuses espèces d'oiseaux présentes dans les parcs et réserves du pays régaleront les férus d'ornithologie. Environ 630 espèces d'oiseaux sont recensées. Au Nord du pays se trouve le troisième parc ornithologique du monde, où les visites sont incontournables : c'est le Parc du Djoudj où transitent environ 3 millions d'oiseaux. Ce parc est classé Patrimoine Mondial de l'UNESCO mais aussi site de Ramsar. Avec la Langue de Barbarie, il regorge de colonies de pélicans et de flamants roses. On y rencontre aussi d'autres espèces comme le héron pourpre, l'aigrette, la spatule, le cormoran. Les oiseaux migrateurs sont présents de novembre à avril : canards pilets, souchets, sarcelles... Il est important de souligner que sur la presqu'île du Cap Vert, face à Dakar, le parc National de l'île des Madeleines est un joyau où l'on peut voir de nombreux oiseaux marins comme le milan, le balbuzard et l'emblématique phaéton éthéré (paille-en-queue), qui y séjourne tout l'année.

Sur la petite côte, la réserve de N'guérigne, près de N'guaparou, de par sa particularité, abrite une serre géante avec un baobab en plein centre où volent des oiseaux de différentes espèces. Le parc du delta du Saloum, au Nord de la Gambie, héberge une riche faune marine, mais aussi des oiseaux nicheurs comme le flamant nain, le goéland railleur, la mouette à tête grise, la sterne royale et caspienne, l'aigrette dimorphe, l'avocette et de nombreux limicoles paléarctiques. C'est une réserve de la biosphère, classée Man And Biosphere (MAB) (l'Homme et la Biosphère) par l'UNESCO. Dans le Sénégal oriental à l'Est du pays, le parc Niokolo-Koba, premier parc National du Sénégal Patrimoine Mondial et réserve de la biosphère internationale, compte près de 330 espèces d'oiseaux comme le grand calao ou le jabiru, que l'on peut photographier ou observer lors de la visite en voiture.

Au Sud du pays, dans la verte Casamance, se trouve la réserve ornithologique de Kalissaye. Mise en place en 1978 pour protéger les colonies nicheuses d'oiseaux de mer et les sites de reproduction des tortues marines, elle accueille la sterne caspienne, la sterne royale et le pélican blanc. En réalité, ces parcs et réserves naturels contribuent à maintenir l'équilibre de l'écosystème et participent fortement au développement du tourisme vert au Sénégal.

Pour développer une telle activité génératrice de revenus, de valorisation et de protection du patrimoine naturel et culturel, une destination touristique doit se doter d'infrastructures de

qualité. Conscient de l'importance de la circulation des personnes et des biens dans le processus de développement d'un pays, le Sénégal a lancé ces dernières années un vaste programme de modernisation et de renforcement des voies de communications. Ces travaux ont changé résolument le visage de Dakar et de l'intérieur du Sénégal, mais aussi facilité la desserte entre les localités les plus enclavées, et surtout les zones touristiques. Cela est d'autant plus vrai qu'au Sénégal, la route assure plus de 90%²⁷ des mouvements des personnes et des marchandises. D'une longueur totale d'environ 14 500 km, le réseau routier connaît aujourd'hui d'importantes innovations. Ainsi, au cours de cette dernière décennie, une forte amélioration est notée sur la mobilité urbaine et la desserte des localités les plus reculées du Sénégal.

Grâce au Programme d'Aménagement de la Mobilité Urbaine (PAMU) et à l'Agence Nationale pour l'Organisation de la Conférence Islamique (ANOCI), la voirie urbaine de Dakar a fait l'objet d'une véritable révolution. Du tunnel de Soumbédioune aux larges rues décorées de palmiers jusqu'aux Mamelles, en passant par la Voie de Dégagement Nord (VDN) ou sur le premier tronçon (Dakar-Pikine) de l'autoroute à péage, la circulation est devenue plus fluide avec la réalisation des carrefours Malick SY et Cyrnos, des ponts de Hann et de Colobane, l'échangeur de la Patte d'Oie... En effet, l'intérieur du pays a aussi ses nouveaux axes bitumés. C'est le cas de la route Fatick-Diakhao-Gossas d'une trentaine de kilomètres, la route Linguère-Matam, le boucle du Blouf, l'axe Oussouye-Mlomp-Elinkine et Mlomp-Djiromaîte en Casamance, le programme Kédougou-Saraya-Kita (Mali) et la route Mbirkilane-Tambacounda dans le Sénégal oriental...

Et aussi la réhabilitation tant attendue de l'axe Kaolack-Tambacounda, qui permet de rejoindre la capitale du Sénégal oriental depuis Dakar (457km) en moins de six heures. Les zones touristiques de Saly et de Cap Skirring, ont bénéficié du programme de requalification qui consiste en la mise à niveau des infrastructures routières, de l'assainissement, de l'éclairage et de la sécurité. Ces grands chantiers sont réalisés par des sociétés de BTP renommée internationale à l'image d'Eiffage Sénégal, d'Ageroute, de MSF (Portugal)...

Il est nécessaire de noter que dans le secteur aérien, l'infrastructure la plus importante est le nouvel Aéroport International Blaise Diagne (AIBD) qui reçoit beaucoup de vol par jour. Le site de cet aéroport situé à Diass, à une quarantaine de kilomètres de Dakar, a favorisé l'émergence d'un nouveau pôle économique à Diamniadio et dans la petit-côte. Cet ouvrage

²⁷Ministère des transports terrestres, Document des *statistiques concernant les flux des biens et personnes à l'intérieur du Sénégal*, Dakar : 2010

ultra moderne qui a remplacé l'aéroport international Léopold Sédar Senghor a participé à la réduction de la pauvreté en créant beaucoup d'emplois directs. Le trafic aérien est aussi assuré par les aérodromes de Saint-Louis, Ziguinchor et Cap Skirring, tous aptes à recevoir directement des vols internationaux, notamment les charters pendant les saisons touristiques.

Dans le domaine des infrastructures maritimes, des grands travaux sont réalisés au niveau des principaux ports. Le port de Dakar, situé à la pointe la plus avancée de la côte ouest africaine, jouit d'une position géographique exceptionnelle. En effet, le programme de modernisation initié par l'administration du port autonome de Dakar a réalisé la voie de contournement du terminal à conteneurs de 1,2 km, la plate-forme de distribution d'un troisième terminal à conteneurs, d'infrastructures pour les fruits et légumes et d'une gare maritime de grand standing. Cette nouvelle gare érigée en 1800 mC dispose d'un espace billetterie, de trois halls pour l'enregistrement, le fret et l'attente, d'une zone de transit sécurisé, d'un salon VIP et des commerces. Elle respecte les normes de la navigation internationale pour les navires de croisière, les liaisons maritimes Dakar-Gorée, et Dakar-Ziguinchor. Cela est d'autant plus vrai que le plus grand navire au monde le «Queen Merry II» s'est accosté au port autonome de Dakar. C'est dans cette logique de qualité que la liaison Dakar-Gorée est assurée par la chaloupe. Les ports de Kaolack et de Ziguinchor ont aussi connu des travaux importants. Le nouveau ferry Aline Sitoé DIATTA, qui a remplacé le Willis sur la liaison maritime Dakar-Ziguinchor, contribue au désenclavement et au développement du commerce et du tourisme de la Casamance. En réalité, ce panorama des nouvelles infrastructures reflète l'image d'un pays émergent soucieux de l'aménagement de son territoire, pour faciliter la circulation des personnes et des biens.

Pour une meilleure attraction aux touristes intéressés par les religions et croyances, les arts et la culture au Sénégal, il importe de monter judicieusement l'harmonie de la cohabitation qui existe entre populations de croyances et de cultures différentes. Au moment où dans certains pays occidentaux des hommes tiennent des propos xénophobes en disant « toutes les civilisations ne se valent pas », le Sénégal confirme son ouverture avec son accueil réputé de chaleur humaine et hospitalité, «la Téranga» aux différentes cultures et croyances. En réalité, toutes les cultures et civilisations se valent, parce que tout simplement chaque peuple a sa civilisation qui lui est propre. Cela se comprend quand on sait qu'au Sénégal, religions et croyances occupent une place très importante dans la vie quotidienne des populations. Ainsi,

95% des Sénégalais sont musulmans. Les 5% sont composés de chrétiens et de personnes restées attachées à la religion animiste. Le pays est réputé pour sa tolérance religieuse.

Cependant, l'islam se particularise au Sénégal par l'existence d'influents confréries religieuses dont le Mouridisme, la Tidjaniya, la Qadriya et les Layennes. Une jeune confrérie est née en 2004 et se nomme le Nabisme. La Tidjaniya, est la confrérie qui compte le plus de disciples, soit 48% des musulmans au Sénégal. Sa ville sainte est Tivaouane et rassemble chaque année de nombreux fidèles à l'occasion du Maouloud (naissance du Prophète Mohamed PSL). Kaolack est aussi une ville importante de la Tidjaniya avec le siège du Cheikh Baye Niassé qui répandit aussi un enseignement pacifique.

Les Mourides, très actifs représentent 31%. Créée par Cheikh Ahmadou Bamba, la capitale du Mouridisme Touba accueille des millions de pèlerins à l'occasion du Magal, commémorant le départ d'exil du guide. On y trouve l'une des plus grandes mosquées d'Afrique. Le Mouride (de l'arabe «mourit» qui signifie aspirant) a un dévouement sans faille envers son marabout qui l'exhorte à la foi et au travail. La Qadriya est une confrérie très ancienne fondée par le Soufi Abd Qadr al Jalani au XV^{ème} siècle. Arrivée au Sénégal au cours du XVIII^{ème} siècle, elle reconnaît la primauté du mysticisme et commande de se placer sous l'autorité d'un Cheikh. Les Layennes suivent les enseignements de Seydina Limamou Laye. Son mausolée est un lieu de pèlerinage pour ses disciples. Quant aux chrétiens du Sénégal, ils sont en général Catholiques, mais il y a également des Protestants. La religion Catholique est apparue au Sénégal au milieu du XIX^{ème} siècle avec l'arrivée des premiers missionnaires français. L'évangélisation fut accompagnée de la construction des premières écoles. La Paroisse de Mont Rolland, dans la région de Thiès, fut créée en 1893 et doit son nom au collège jésuite du même nom situé à Dole (Jura).

Deux décennies après, la Cathédrale du souvenir africain, à Dakar, a été inaugurée en 1929. Allez-y le dimanche pour assister à la messe chantée...

Enfin, les croyances animistes sont encore présentes dans la mentalité des Sénégalais et dans leur mode de vie. On retrouve ces animistes à Dakar, en Casamance, en pays Sérères et chez les Lébous. Des Musulmans et Chrétiens observent toujours certains rituels au même titre que les animistes, comme le port du gris-gris, les sacrifices, les incantations. Le «Kankourang», protecteur des circoncis en milieu Mandingues, veille aussi sur les arbres fruitiers, en attachant les fibres de son costume sur les branches. L'interdit sera levé quand les fruits mûriront.

À Kayar par exemple, on rend un culte au génie de l'eau. En réalité, le Sénégal, pays de la Téranga, a toujours affiché une carte postale très riche sur le plan culturel et artistique, très tôt inscrit dans une logique « d'enracinement et d'ouverture », comme le prônait le poète de renom, Léopold Sédar Senghor, premier Président du Sénégal. L'environnement de la créativité et des expressions artistiques et culturelles a été déterminant dans la pérennisation des us et coutumes, mais aussi l'activité de diverses formes d'arts contemporains. Avec l'avènement des grands projets culturels, un nouvel univers à la fois propice à l'agrément de l'activité touristique et à l'usage public se dessine... Cela est d'autant plus vrai quand on sait que depuis les périodes ancestrales, le paysage culturel sénégalais a montré une image attrayante à travers une brillante civilisation artistique et un art de vivre traditionnel assez singulier.

Grâce à la littérature orale sénégalaise, la mémoire a été sauvegardée avec la richesse des contes et des légendes, la poésie, la chanson... Ces formes d'expressions artistiques étaient accompagnées d'instruments de musique traditionnelle comme le tam-tam, la flûte, le xalam... qui servaient de moyens de communication, de sensibilisation, d'éducation, d'animation lors de cérémonies ou de rites traditionnels (mariages, baptêmes, circoncisions...) Ainsi, pour transmettre aussi la musique traditionnelle à la postérité, des artistes de la trempe de feu Ndiaga Mbaye, Yandé Codou Sene, Samba Diabaré Samb..., ont grandement joué leur partition. Dans ce même ordre d'idées, certaines chansons et incantations jouent des rôles particuliers, notamment le «Ndeup» chez les Lébous, le «Kaniale» chez les Diola pour soigner ou conjurer les mauvais esprits, le «Xoy» en pays Sérère pour prédire souvent sur la saison hivernale, le «Diatt» pour dompter un lion ou un serpent, et diverses autres astuces du genre pour stimuler, encourager les hommes dans leurs épreuves (lutttes, travaux artisanaux et champêtres...)

Face à la dimension évolutive de toute culture, une élite d'intellectuels, d'hommes de culture et d'artistes sénégalais a su conjuguer ce patrimoine culturel dans le temps et dans l'espace. C'est ainsi qu'au lendemain des indépendances, l'élan de cette envie d'affirmer une identité culturelle et de créer a propulsé sur la scène nationale et internationale des noms bien respectés. Entre autres ambassadeurs de la culture sénégalaise, on peut citer dans le domaine des arts plastiques : Feu Iba Ndiaye, Mamadou Diakhate, Viyé DIBA, Kalidou Kasse, Ndoye Douts (peintres); Ousmane Sow, Soly Cisse, Ndary Lô (sculpteurs)... Dans le 7ème art, les ténors sont : feu Sembène Ousmane père du Cinéma africain, feu Djibril Diop Mambéti, Moussa Sène Absa, Mansour Sora Wade, William Mbaye, feu Samba Felix Ndiaye...

Pour les arts scéniques, Germaine Acogny et feu Maurice Bejart ont joué les premiers rôles de la mise en place de l'Ecole de danse « Mudra Africa ». Au même moment, le théâtre sénégalais connaissait ses lettres de noblesse à Sorano et partout ailleurs avec des comédiens comme Douda Seck, Doura Mané... qui passèrent le témoin à la génération actuelle...

Quant aux métiers de la mode et du stylisme, ils ont pris des proportions de professionnalisation depuis les années 80 jusqu'à nos jours avec des créateurs avertis et talentueux à l'image de Collé Sow Ardo, Oumou Sy, Sadiya Gueye, Diouma Dieng et son Shalimar, Angélique Diedhiou avec sa marque Toolah, Chaikha et sa griffe Siggil, Ndiaya Diaw et son Fitt, Nafytoo et ses célèbres lingeries... La musique sénégalaise moderne, quant à elle, est connue grâce à des artistes comme Youssou N'dour (chanteur africain du siècle roi du mbalax et grammy awards, actuel Ministre de la culture et du tourisme), Baaba Maal, Touré Kunda, Orchestra Baobab, Xalam, Coumba Gawlo Seck (reine du mbalax), Akon (star sénégaléo-américain), Didier Awadi, Naby et Maréma (Lauréats du prix RFI Découverte) ... La particularité du Sénégal se traduit aussi par la peinture sous verre (suweer en wolof) qui est une technique artistique particulièrement populaire au Sénégal. Un parterre d'œuvres du genre, de statuettes, de vêtements en batik et divers autres articles aux couleurs sénégalaises, fruit du célèbre marché de Sandaga, des stands du village artisanal de Soumbédioune ou encore du village de Ndeem. Il est important de souligner que les artistes sénégalais se produisent et présentent également leurs œuvres dans des espaces comme le Théâtre National Daniel Sorano, le Grand Théâtre de Dakar, le Musée Théodore Monod d'Art Africain ex IFAN, la Galerie Nationale d'Art, le Centre Culturel Blaise Senghor, l'Institut Culturel Léopold Sédar Senghor... Avec la réalisation des grands projets d'infrastructures culturelles à l'image du Monument de la Renaissance Africaine, la Place du Souvenir Africain, où le Festival Mondial des Arts Nègres (FESMAN) s'est tenu en décembre 2010, l'activité artistique et culturelle a redoré le blason de la destination touristique du pays de la Téranga.

Après avoir inventorié les ressources du Sénégal répondant à une meilleure visibilité de la destination Sénégal aux yeux des visiteurs, nous allons faire une présentation générale de la Région touristique de la Casamance et de ses ressources, cette zone d'intérêt touristique faisant l'objet de notre réflexion.

1.2.2. La Casamance et ses ressources

Réputée par ses ressources naturelles, la Casamance se trouve à l'extrême sud du Sénégal. Le fleuve qui lui a donné son nom irrigue la région sur plus de 300kms. Il est navigable jusqu'à Ziguinchor, la principale Ville. La Casamance est le pays des Diolas. Ethnie majoritaire, les Diolas sont restés fidèles à la religion ancestrale avec les grandes fêtes traditionnelles d'initiation. Les moyens d'accès à la région sont variés, notamment avec les aéroports du Cap Skirring et de Ziguinchor. Il y a également la liaison maritime qui est faite depuis Dakar par le Bateau Aline Sitoé DIATTA. Le réseau routier est bon même si à certains endroits il s'agit des pistes, des forêts. La route Ziguinchor Cap Skirring a été entièrement refaite en juin 2007.

Situé sur la rive sud de l'estuaire du fleuve Casamance, Ziguinchor est le principal point d'accès à la région. Escale pour les négriers portugais au XVIème siècle, Ziguinchor tire, selon certains, son nom de la déformation du mot « Izguinchos », nom des tributs qui y vivaient autrefois. D'autres prétendent au contraire que le nom de la ville vient du portugais « Cheguei, Choram » qui veut dire simplement je viens, ils pleurent. En rapport avec la traite des esclaves. L'île de Carabane qui est ancien comptoir colonial au milieu des ruines abrite une vieille église Bretonne, de belles plages, une ancienne église portugaise et un cimetière où fut érigée la tombe du Capitaine Protêt Commandant des troupes d'alors. On y accède à pirogue à partir d'Elinkine, située à l'extrême sud du pays, dans l'estuaire du fleuve Casamance.

Au nord de Ziguinchor, de nombreux villages au cœur de la forêt abritent des campements villageois : Thionk-Essyl, Affiniam... Un peu plus au nord sur la côte : Kafountine, où a lieu, au mois de février, un carnaval, magnifique spot pour les ornithologues et les passionnés de pêche en surf casting. À l'ouest de Ziguinchor, à quelques dizaines de kilomètres, il faudrait absolument aller découvrir les villages du royaume d'Enampore et de Séléki, spéciales en raison de leurs cases à impluvium. Oussouye, petite ville très conservatrice protégée par son roi, berceau de la culture de la Basse-Casamance où est célébrée la récolte du vin de palme en mars-avril. Et cap Skirring, important site balnéaire avec près de 5kms de plages paradisiaques bordées de cocotiers et de palmiers à huile. Non loin de là, se trouvent le village de Diembering et ses traditions, notamment la lutte traditionnelle Diola et les danses funéraires.

La haute-Casamance, c'est la transition entre la zone forestière du sud et la savane arborée du Sénégal oriental : Kolda qui est une grande zone de chasse avec notamment du gibier à plumes (francolins ; perdrix) et Sédhiou et ses contreforts qui est une ancienne capitale administrative. La Casamance jouit d'un climat tropical, adouci par les vents provenant de l'océan Atlantique. Région la plus arrosée du Sénégal, la Casamance connaît une saison des pluies de juin à octobre. Les températures en Casamance oscillent toute l'année entre 26° et 32°C pendant la journée. Le climat est de type soudano-guinéen caractérisé par une période humide allant du mois de juin au mois d'octobre (été) appelée ici saison des pluies ou hivernage. La pluviométrie varie entre 800 et 2 000 mm de l'Est à l'Ouest. La période des récoltes de céréales, fruits et légumes et de vins de palme et d'anacardier, un arbre mythique de la Casamance aux multiples fonctions et utilités, se déroule pendant la saison sèche, c'est-à-dire entre les mois de novembre et de mai. Son ensoleillement s'étend sur toute l'année (environ 365 jours de soleil) sur le long de ses belles plages splendides au sable fin propice aux séances de bronzage après une bonne partie de baignade dans les eaux douces et calmes du Cap Skirring, de Carabane, de Kafountine et d'Abéné, les cités du balnéaire casamançais. La végétation est tropicale vers l'ouest. D'immenses forêts parcourues par des cours d'eau bolongs couvrent 62% de la superficie. Tout au long des bolongs se crée une végétation de mangroves, palmiers et rizières. À l'est du pays existe une savane forestière.

La population de la Casamance, estimée à environ 800 000²⁸ habitants, est composée de plusieurs ethnies dont les principales sont les Diolas, les Mandingues et les peuls. Mais les wolofs, Sérères, Lébous, Bainounks, Manjacques, Mankagnes, Balantes font aussi partie des ethnies que compte la Casamance. La Casamance est la seule partie du Sénégal où l'on retrouve presque toutes les composantes des ethnies du pays de la Téranga. Elle est en quelque sorte un melting-pot. C'est partant de ce constat que le poète président Léopold Sédar Senghor dit : « Ziguinchor est en réalité une terre de passage et de rencontre, de métissage et d'échange » Sur la rive droite du fleuve Casamance, le Fogny dans le département de Bignona, et la côte Atlantique à Kafountine sont peuplés en majorité des Mandingues et des Bainounks. Les Bainounks étant le plus vieux peuple de la Casamance.

Dans le Kassa, le département d'Oussouye, sur la rive gauche du fleuve à l'Ouest de Ziguinchor, les Diolas représentent 80% de la population c'est la partie du Sénégal où le Christianisme est la religion la plus répandue, dans le reste du pays 95% sont des musulmans.

²⁸ Office du tourisme de la Casamance, 2021

Toutes les communautés sont jalousement attachées aux cultes et coutumes dans le respect de la convivialité.

La Casamance regorge de plusieurs ressources naturelles. En effet, son fleuve long de 300 km offre une variété d'écosystèmes marins avec ses bolongs et ses forêts de mangroves de Kafountine au Cap Skirring en passant par Carabane et Abéné. La région possède plusieurs parcs ornithologiques et réserves qui accueillent une variété d'espèces animalières. Le parc national de la Basse-Casamance, créé en 1970 et qui s'étend sur 5000 ha avec plus de 200 espèces d'oiseaux, se trouve au cœur de la forêt entre Oussouye et Cap Skirring et abrite une faune importante mais surtout une avifaune, riche et variée vivant en toute quiétude sous les admirations des visiteurs.

Un vrai univers d'oiseaux venus du reste du pays et d'Europe à la recherche d'un milieu paisible pour nicher et se reposer, l'île des oiseaux de Kalissaye, Djilapaor, d'Elinkine et l'île du diable de Sédhio abritent plusieurs espèces d'oiseaux. Ces réserves offrent une protection efficace à des colonies d'espèces pélagiques. Ses forêts luxuriantes touffues et abondantes qui entourent et délimitent la Casamance du reste des autres contrées du pays donnent l'impression d'une zone inhabitée. Dans cette forêt dense, on y rencontre presque toutes les espèces animalières d'Afrique. Cela se justifie par le classement de ces forêts fait par les agents des eaux et forêts qui luttent jour et nuit pour préserver ce bijou naturel tant convoité par les braconniers. Les ressources naturelles ne sont pas les seules à faire le charme de la Casamance. Les ressources culturelles ont aussi leur importance dans le secteur du tourisme. Les cérémonies d'initiation en Casamance n'ont rien à envier à celles organisées dans le reste de l'Afrique. Ces cérémonies Diolas, Mandingues, etc. ont lieu chaque année dans différents villages. Celles-ci se passent dans le bois sacré suivies de danses de masques : Kankourang, fanbondis, etc., des tests d'invulnérabilités et de courage prouvent l'aspect mythique et mystique de ces manifestations traditionnelles. Les sites et monuments historiques, la richesse du folklore, les vestiges de la société traditionnelle, les nombreuses cérémonies initiatiques, les rites, constituent des atouts certains pour la Région. Le tourisme de découverte de l'originalité architecturale de l'habitat, avec notamment les cases à impluvium à Enampor se développe dans cette partie du Sénégal. Les maisons à étages à M'lomp sont uniques en leur genre en Afrique. L'île de Carabane, ancienne capitale, avec ses maisons de type colonial construites en pierre, est une des facettes touristiques qui méritent d'être découvertes.

La diversité culturelle a inspiré des artistes de renommée internationale : Touré Couanda, Lamine Konté, UCAS Bande de Sédhiou, Esperencia Jazz de Ziguinchor, le groupe Casamance, Julien Jouga, Firdou Jazz de Kolda, la troupe théâtrale du Talin Tali, Doudou Sané, etc. Véritable poumon culturel de la ville de Ziguinchor, l'Alliance franco-sénégalaise propose un programme riche et diversifié composé de représentations musicales et théâtrales, d'expositions artistiques, de conférences et de séminaires, etc. Les produits artisanaux ne sont pas en reste et constituent une grande attraction touristique. En effet, les Casamançais ont développé des techniques modernes ou adapté d'anciennes techniques en termes d'artisanat et de savoir-faire. Sculpture, vannerie, batik et teinture, tissage, bijouterie mais aussi la transformation et la valorisation de produits locaux viennent donner un air admirateur du secteur culturel de la Casamance. Le patrimoine culturel de la Casamance est riche en découverte. À travers toute la région des musées juchent et font découvrir au visiteur la tradition et le mode de vie des populations autochtones. Le musée de plein air de Sangawatt permet au visiteur de découvrir de manière théâtrale certains aspects de la vie traditionnelle des Diolas awatt, un sous-groupe culturel de l'ethnie Diola. Le village de M'lomp rempli d'immenses fromagers, ces arbres aux racines démesurées, fait étalage d'une forme unique d'architecture, les cases à étages. Les recettes de fabrication de ces étonnantes maisons enforcies restent mystérieuses. L'habitat casamançais ne manque jamais de s'inscrire dans la nature. Près d'Oussouye un village est même bâti au cœur de la forêt.

Les maisons à ciel ouvert communément appelées cases à impluvium nous rappellent les guerres tribales casamançaises à l'époque. Les rares de ces cases qui restent encore sont bien jalousement entretenues avec soin. La Casamance est une destination touristique importante. L'État du Sénégal l'a très tôt compris en déployant des moyens et en encourageant les investisseurs étrangers à investir sur ce secteur. La Basse-Casamance possède une gamme très variée d'établissements touristiques, hôtels, villages de vacances et camps de pêche. Mais aussi les campements villageois très développés dans le milieu rural qui permettent une meilleure connaissance de la culture et des traditions locales. Les bénéfices de ces campements servent au développement des villages comme à Oussouye, Enampor, Affiniam, Coubalan, Baïla.

Le désenclavement de la Casamance est assuré par les moyens de transport moderne et des infrastructures routières, maritimes et aéroportuaires. En effet, la liaison maritime Dakar/Ziguinchor est assurée par ce majestueux navire Aline Sitoé DIATTA qui offre un voyage de rêve avec un confort qui répond aux normes de standards internationaux de transport maritime et fluvial. Le port maritime de Ziguinchor a bénéficié d'une modernisation de 350 m capable d'accueillir les gros navires. En ce qui concerne le transport aérien, les compagnies aérienne Sénégal Airlines, Transair assurent le tronçon Dakar/Cap-Skiring, Dakar/Ziguinchor avec des appareils Airbus qui offrent un voyage très confortable au passager. L'élargissement de la piste d'atterrissage de l'aéroport de Ziguinchor permet l'atterrissage de gros appareils ainsi que l'aérodrome de Kolda.

En outre, situé à 45 mn de vol de Dakar et de 15 mn de l'aéroport de Cap Skiring, Ziguinchor est le centre de gravité des activités commerciales notamment, le tourisme, l'artisanat et le commerce. L'aéroport international du Cap Skiring participe davantage au désenclavement de la région en accueillant des vols directs en provenance de l'Europe, pays émetteur de touristes. La Casamance compte près d'une centaine d'établissements d'hébergements touristiques. Vous retrouverez ces établissements dans la partie annexe de ce document. Pour mieux orienter la réflexion sur l'impact de l'activité touristique sur l'environnement naturel, socioculturel et économique en Casamance, il est nécessaire voir judicieux de retracer l'histoire du tourisme, depuis son avènement en Europe, son évolution jusqu'à sa pratique au Sénégal et particulièrement en Casamance.

1.2.3. Evolution du tourisme

Afin de mieux aborder la question de l'engagement social et du comportement responsable des touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance, il est nécessaire voir judicieux de retracer l'histoire du tourisme dans le monde, ainsi que son évolution jusqu'à nos jours. Le voyage qui désigne le déplacement des personnes d'une zone géographique à une autre, a toujours existé. La rupture spatiotemporelle liée au voyage ne s'apparente pas forcément au tourisme. Un déplacement, pour être qualifié de voyage touristique, doit être justifié par l'agrément, la santé, des loisirs, des affaires... En effet, l'individu effectuant un voyage touristique, ne peut être motivé par l'exercice d'une activité rémunératrice ou de survie. Cette approche du tourisme est exclue d'emblée des déplacements des personnes pendant la préhistoire, car ces mouvements étaient justifiés par la

recherche de nourritures, d'abris ou de tout autre élément pouvant consolider l'existence et la vie sur terre. D'ailleurs, ces déplacements s'apparentent au nomadisme.

Afin de retracer l'histoire du tourisme, il serait plus judicieux d'établir le Moyen Âge comme point de départ. C'est au Moyen Âge que des voyages d'exploration et d'aventure sont effectués par les « géographes modernes » du monde Arabo-musulman, par exemple Ibn Battuta (1304-1377), Ibn Khaldun (1332-1406).

Cependant, les voyageurs chrétiens se sont surtout tournés vers l'Asie : Marco Polo (1254-1323) considéra dans son *Livre des Merveilles*, un grand nombre d'observations géographiques et historiques. Durant les XIV^{ème} et XV^{ème} siècles, les expéditions organisées par les royaumes d'Europe permettront la découverte d'espaces et de civilisations jusque-là inconnus: le Vénitien Vasco de Gamma (1469-1524) double le Cap de Bon Esperance, Christoph Colombe (1451-1506) découvre l'Amérique.²⁹ En effet, à partir du XVI^{ème} siècle, la renaissance étant un mouvement artistique, littéraire, intellectuel, économique, crée un cadre d'émancipation qui entrainera des bouleversements majeurs dans les sociétés occidentales. La relation à la nature et au reste du monde, change dans les classes possédantes, la conception individualiste des loisirs et de la détente trouve de plus en plus sa justification au sein des intellectuels. Ce mouvement se parachèvera à l'époque des temps modernes. La curiosité, la découverte de la nature et des civilisations nouvelles, s'opposent à l'ignorance. Le personnage de Michel de Montaigne représentait bien son époque, il se veut grand voyageur, curieux de cultures différentes. Il parcourt l'Europe s'attardant en Allemagne, en Autriche et en Italie. Cela est d'autant plus vrai que Charles Dedeven écrira :

En fait Montaigne institue ce que nous appelons le tourisme... Du touriste, il a les qualités, la bonne humeur, l'insouciance, l'insatiable appétit de voir. Il est amateur de petits faits, s'enquière de recettes de cuisine, note des façons de se chauffer, de se vêtir, de se nourrir des peuples étrangers... Tout est profitable et instructif³⁰.

En réalité, les récits de ces infatigables voyageurs susciteront l'intérêt des gens pour la connaissance du monde. C'est ainsi qu'en 1855 Thomas COOK organisa le premier circuit touristique à travers l'Europe. Et celui-ci a connu un succès fulgurant.

²⁹ **Marco Polo.** *Livre des Merveilles.* Paris : Seuil à titre posthume, 1994, p. 47

³⁰ **Charles Dedeven.** *Les biens faits du voyage touristique.* Paris : Flammarion, 1997, p. 75.

En effet, à partir du XVIII^{ème} siècle naît en Europe, chez les jeunes des familles riches anglaises, le goût de voyager. Les « Lords » envoient leurs fils en Italie et en France pour découvrir les « chefs d'œuvres » de la renaissance. Ces jeunes munis d'un guide leur donnant quelques rudiments de la langue française et une description des circuits menant aux sites les plus connus, étaient considérés comme les premiers touristes en Europe. De là est née l'expression « Faire le Grand Tour ». L'an 1800 pour la première fois, le mot anglais « tourist » désigne ceux qui pratiquent ce tour. L'an 1811 constitue l'apparition du mot «Tourism» qui signifie la pratique du voyage par plaisir comme principale motivation. A la même époque, l'attrance exercée par la mer s'amplifie sous l'influence des romantiques français. En Angleterre comme en France, la pratique des bains de mer commence à se développer. C'est dans ce sens que l'aristocratie européenne et le monde des arts et des lettres prennent l'habitude de migrer l'été vers le littoral. Ce mouvement naissant est puissamment catalysé par les chemins de fer qui rapprochent les sites de tourisme des bassins de clientèles. En 1855, Thomas COOK organisa le premier circuit touristique à travers l'Europe. Peu après, sur le littoral français, les centres touristiques se multiplient : la côte d'Azur reçoit des clientèles étrangères, allemandes et anglaises. De même, la fréquentation des littoraux atlantiques et méditerranéens par la « Bonne Société » européenne suscite la naissance de véritables complexes touristiques dotés d'équipements spécifiques : grands hôtels, villages de vacance, casinos, restaurants de grand standing...

Cependant, jusqu'ici, la pratique du tourisme est l'apanage d'une petite catégorie de voyageurs privilégiés. Cela vient du fait que l'activité touristique exige de gros investissements d'infrastructures, dont la rentabilité était incertaine. De ce fait, les tarifs étaient élevés. Et seule la classe bourgeoise était en mesure de se payer des voyages touristiques. C'est pourquoi certains auteurs se posent la question de savoir si

Les vacances deviendraient-elles dans l'avenir le rituel stable d'une société de la discontinuité et de la rupture ? (...) La grande inconnue est en fait l'évolution de la variable « travail » et du bouleversement de la structuration et de l'utilisation du temps qui résulterait d'un changement massif dans les modalités de travail. (...) il est vraisemblable que l'évolution scientifique, technologique et des mœurs devrait logiquement continuer dans le sens de la réduction du temps de travail « contraint », à la fois quant à sa durée totale et

*quant à son organisation. Ces facteurs ne peuvent qu'être favorables aux loisirs en général donc vraisemblablement au tourisme mais rien ne permet d'affirmer qu'au cours du XXIe siècle la corrélation entre le développement du tourisme et celui des loisirs sera assurée, ni surtout qu'elle puisse se résumer à un simple lien linéaire et positif*³¹

Cela se comprend quand on sait que le tourisme d'avant 1914 reste un tourisme de luxe très individualisé, mais l'engouement pour cette nouvelle forme de loisir ne cesse de croître. C'est pourquoi entre les deux guerres, le tourisme se popularise. Désormais, la pratique du tourisme et des voyages est de plus en plus accessible aux populations des pays industrialisés. Plusieurs facteurs expliquent cette évolution :

- Le développement des transports : la mise en service du train participe inéluctablement à l'essor des voyages. C'est ainsi que les chemins de fer ont pu rapprocher les grands centres urbains des villes côtières déjà dotées de complexes touristiques. Ainsi, en Grande Bretagne, Blackpool est une destination prisée par les salariés des manufactures des villes industrielles du nord. Dans le même temps, le transport en mer se développe. À partir des années 30, l'automobile jouera un rôle de taille dans la massification de la pratique du tourisme.
- La généralisation des congés payés : incontestablement, c'est l'acquisition par les travailleurs dans les années 30 des congés payés, qui donne un coup d'accélérateur aux voyages touristiques. En effet, le tourisme exige une plage de temps libre assez-importante et des moyens financiers conséquents. Cela se comprend surtout qu'en Grande Bretagne, 1,5 millions de travailleurs jouissaient des droits de congés payés en 1925. Ils étaient 11 millions en 1939. Ce mouvement s'accélérera après la seconde guerre mondiale.

Comme nous l'avons constaté, le tourisme commence véritablement au XXème siècle. Mais, pendant les premières années de ce siècle, la pratique des voyages d'agrément et de loisirs est réservée aux classes possédantes. En réalité, tout le long de cette période, les innovations technologiques (développement des transports essentiellement), combinées aux mutations socioculturelles et économiques qu'ont connues les pays industrialisés (augmentation des richesses, droit au repos, nouvelle configuration des familles), contribueront à rendre ce

³¹ (DURAND H. et JOUVET F. 2003.-, *Le temps du Tourisme triomphant in : SPINDLER J., (coord.), Le Tourisme au XXIe siècle, Paris, Harmattan édit., coll. Tourismes et sociétés, 463p. p.56.*)

loisir accessible au plus grand nombre. C'est dans ce contexte qu'après la seconde guerre mondiale, des pays riches d'Europe, le Japon et dans une moindre mesure les Etats Unis, connaîtront une période prospère sur le plan économique. En effet, cette période nommée les 30 glorieuses est traditionnellement datée de 1945 au début du premier choc pétrolier de 1973, se symbolise par une croissance soutenue.

Parmi les éléments caractéristiques des 30 glorieuses, nous pouvons citer :

- Le développement de l'industrie et des services ;
- Le renforcement des exportations ;
- Le plein emploi (chômage inexistant) ;
- L'augmentation des salaires et du niveau de vie ;
- L'acquisition des congés payés par les travailleurs.

On entre donc dans une société de consommation. Cette consommation permet aux classes moyennes d'accéder aux logements et aux équipements matériels. Le tourisme et les loisirs en général prendront véritablement leur essor. De même, c'est au cours de la même période que le transport aérien émerge. C'est ainsi que les Tour Operators commencent à utiliser l'avion comme mode d'acheminement des voyageurs. Le tourisme international et intercontinental voit donc le jour.

La compagnie aérienne Horizon Holidays est figure emblématique de cette époque. En 20 ans, entre 1950 et 1970, elle organise des séjours touristiques à Palme (en Italie), à Lourdes (en France, pèlerinage), sur la Costa Brava (en Espagne), sur la Costa del Sol et à Ibiza (au sud de l'Espagne). L'Espagne et les îles Baléares deviennent des destinations touristiques majeures en Europe. Plus tard, la recherche de nouvelles destinations plus exotiques, moins chères, amènera les voyagistes à programmer l'Italie, la Tunisie, le Maroc et la Turquie.

Au cours de ces 30 dernières années, nous avons constaté une évolution époustouflante du tourisme. C'est à partir des années 70 que le développement des transports aériens laisse présager des renforcements des voyages. Des destinations éloignées suscitent en effet de plus en plus l'engouement des touristes. L'industrie des voyages et du tourisme se met alors en place. Pour mieux appréhender cette évolution, il convient d'étudier quelques éléments catalyseurs ayant contribué à l'essor spectaculaire qu'a connu le secteur du tourisme.

- La diminution du temps de travail : comme nous l'avons déjà abordé un peu plus haut, la pratique de l'activité touristique exige un temps libre assez important et des moyens

financiers assez-conséquents. Si le voyage est l'élément principal du tourisme, on comprend aisément la disposition du temps libre ainsi que les moyens financiers qui s'y rattachent.

En effet, le tourisme exige une double rupture. D'abord au niveau spatial, car il implique le déplacement physique ; mais aussi un changement temporel, en ce sens que les vacances occasionnent une utilisation différente du temps au niveau individuel. En d'autres termes, le tourisme s'inspire à la fois en dehors du cadre spatial quotidien et en dehors du rythme temporel quotidien. Comme toute forme particulière de loisir, le développement du tourisme trouve son explication dans l'évolution du temps de travail à la baisse.

Cela se comprend quand on sait que dans les pays industrialisés, principaux émetteurs de touristes internationaux, la dynamique de la baisse du temps de travail enclenchée des années 30-40 se confirmera tout au long de ces dernières années. Par exemple, en France, de deux semaines de congés payés en 1936, on est passé à trois semaines en 1956 et à quatre semaines en 1968 et à cinq semaines depuis 1981.

- L'augmentation du coût de la vie : évidemment, l'acquisition des plages de temps libre importants sur les travailleurs, n'explique pas à elle seule la démocratisation de la pratique du tourisme dans les pays occidentaux. L'éloignement radical du cadre spatiotemporel demande aussi des dispositions monétaires importantes. Le tourisme est ainsi (consommation du tourisme, des voyages, et des loisirs) le résultat du développement général de l'économie et constitue de ce fait une consommation accessible aux seuls pays ayant connu des niveaux de richesses assez importantes.

La pratique des voyages et du tourisme est le résultat d'évolution sociologique, culturelle et économique. À partir des années 80, le tourisme est considéré comme une activité de loisir, d'émancipation et de bien-être pour l'individu. La déclaration de Manille en 1980 (aux Philippines) stipule que : *Le tourisme est une activité essentielle socioculturelle, économique et éducative. Son épanouissement est lié au développement socioéconomique des Nations et dépend de l'accès à l'homme au repos créatif et à sa liberté de voyage*³².

Cependant, le tourisme est arrivé au Sénégal au XX^{ème} siècle, à la fin de la période des trente glorieuses (allant de 1945 à 1975) nommément Essor du tourisme, plus précisément les années 1970. Ainsi, compte tenu de son aspect générateur de revenus, l'Etat du Sénégal a créé des institutions spécialisées du tourisme pour mieux vendre la destination Sénégal. C'est dans

³²Francesco Frangialli. *La déclaration de Manille*. Manille : OMT, 1980, p. 21.

ce contexte que l'une des zones touristiques du Sénégal, à savoir la Casamance, a été promue. Cela est sans doute vrai, quand on sait qu'aujourd'hui le tourisme fait partie des industries les plus florissantes ou prospères dans le commerce international. D'après les études menées par l'Organisation mondiale du tourisme en 1995, le tourisme est de nos jours un des premiers secteurs de l'économie mondiale : par son poids dans le produit intérieur brut (P.I.B), par les revenus à l'exportation, par son enjeu majeur en termes de création d'emplois dans les pays à forte vocation touristique. Pour un grand nombre de pays en développement, le tourisme est d'ores et déjà un secteur important ou est susceptible de le devenir compte tenu de ses potentialités. Ceci est justifié du fait qu'au lendemain de la fameuse période de sécheresse de 1973 le gouvernement du Sénégal avait décidé de concevoir cette activité dans sa stratégie de développement dépassant aujourd'hui les phosphates, l'agriculture en termes de retombées économiques directes ou indirectes. Il s'est hissé ces dernières années au 2^{ème} rang des activités d'exploitation après la pêche et bien devant les phosphates et l'arachide. Il est appelé à jouer un rôle de 1^{er} plan dans l'environnement économique sénégalais.

En effet, le tourisme constitue un des rares secteurs où le Sénégal dispose de réels avantages comparatifs sur le plan international : ensoleillement, qualité du littoral et de l'arrière-pays, proximité des marchés émetteurs de touristes, construction et élargissement de ses infrastructures portuaires et aéroportuaires, faible décalage horaire avec l'Europe, diversité des sites et des produits potentiels (qualité des plages, parcs nationaux, terrains de chasse et de pêche, tourisme culturel, tourisme d'aventure), hospitalité de sa population locale. Pour cela, au moment où certains appréhendent le tourisme comme une nouvelle forme de domination ou une nouvelle version de l'impérialisme occidental, d'autres le saisissent comme un excellent instrument pour le développement des nations. C'est une industrie qui regroupe une variété de prestataires de services parmi lesquels nous avons les hôteliers, les agences de voyages, les tours opérateurs, les transporteurs, les compagnies aériennes, maritimes et ferroviaires, les offices de tourisme, les syndicats d'initiative, les bureaux d'information touristique, l'Etat etc. Le tourisme sénégalais est réputé grâce à ses stations balnéaires qui s'alignent tout le long de la côte Atlantique. De par sa diversité naturelle, culturelle, économique, sociale, etc., l'Etat du Sénégal a jugé nécessaire de répartir le territoire national en six (06) zones d'intérêts touristiques afin de promouvoir ce secteur. Ces zones sont réparties tout le long du territoire national comme suit :

- Dakar et la Région du Cap Vert
- La Région Nord du Fleuve Sénégal
- Le Delta du Sine et Saloum
- Le Sénégal Oriental
- La Petite Côte
- La Basse-Casamance

Cependant, notre étude porte sur la zone touristique de la Basse-Casamance, une destination phare, considérée comme le joyau du tourisme sénégalais. Notre réflexion s'oriente vers l'impact de l'activité touristique sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Casamance. En Casamance, l'activité touristique a vu le jour en 1973, un an après Dakar, et se développe autour de plusieurs zones parfois unipolaires et mononucléaires, bipolaires et bi nucléaires ou multipolaires et polynucléaires. C'est en ce sens que la Casamance est divisée en trois grandes zones que sont : la Basse-Casamance, à l'ouest, et la Moyenne-Casamance et la Haute-Casamance, à l'est.

- La haute-Casamance ou pays du Fouladou et du Boundou est formée autour du département de Vélingara et de Kolda peuplée majoritairement de peuls.
- La moyenne-Casamance, communément appelée domaine du Pakaou et du Balantacounda est formée de la région de Sédhiou et peuplée de Mandingues et de Balantes.
- La Basse-Casamance englobe, quant à elle, le Fogny, département de Bignona, le Kassa, le Bandial, département d'Oussouye et de Ziguinchor, capitale administrative de la Verte Casamance. Elle est communément appelée le pays des Diolas et des Bainounks.

La Casamance est une région étroite et allongée située dans le sud du Sénégal. Le territoire est délimité à l'ouest par l'océan Atlantique, à l'est par la rivière Koulountou, au nord par la Gambie et au sud par la Guinée-Bissau et la Guinée Conakry.

De l'Ouest à l'Est, la Casamance est traversée par un fleuve long de 300 km qui porte son nom et navigable aux gros bateaux jusqu'au port de Ziguinchor, la capitale. La Casamance est sans doute l'une des plus belles destinations du pays. La végétation tropicale, les nombreux cours d'eau et les terres fertiles font de la Casamance une région verte que l'on peut explorer en pirogue ou lors des randonnées pédestres. Les touristes amateurs de plages trouveront leur compte au Cap-Skiring, une cité balnéaire de la côte occidentale. Quant à la capitale de la Casamance, Ziguinchor, elle possède un charme authentique et une atmosphère paisible propice à la flânerie, élément indispensable du tourisme de découverte. La zone touristique de la Basse-

Casamance possède des potentialités naturelles, socioculturelles très riches et variées, qui offrent des opportunités de développement du tourisme par rapport à cette forte concurrence de la station balnéaire de Saly Portudal, de Dakar et de Saint-Louis.

Pour mieux appréhender notre sujet, nous avons fait recours à deux méthodes de recherche complémentaires, à savoir la recherche documentaire et la recherche de terrain. La recherche documentaire nous a permis de recueillir des données statistiques officielles sur la demande touristique en termes de volume et de valeur. Quant à la recherche de terrain, elle nous a orienté vers des enquêtes qualitatives nous permettant d'appréhender plus clairement les images et perceptions des acteurs directement ou indirectement impliqués dans la pratique du tourisme de la région touristique de la Casamance ; enfin, proposer des outils stratégiques de politique globale orientée vers toutes les formes de tourisme durable, tenant compte de la valorisation et de la conservation de la nature et des cultures.

Après avoir retracé l'évolution du tourisme dans le monde, nous allons l'accueillir au Sénégal à partir de l'année 1972.

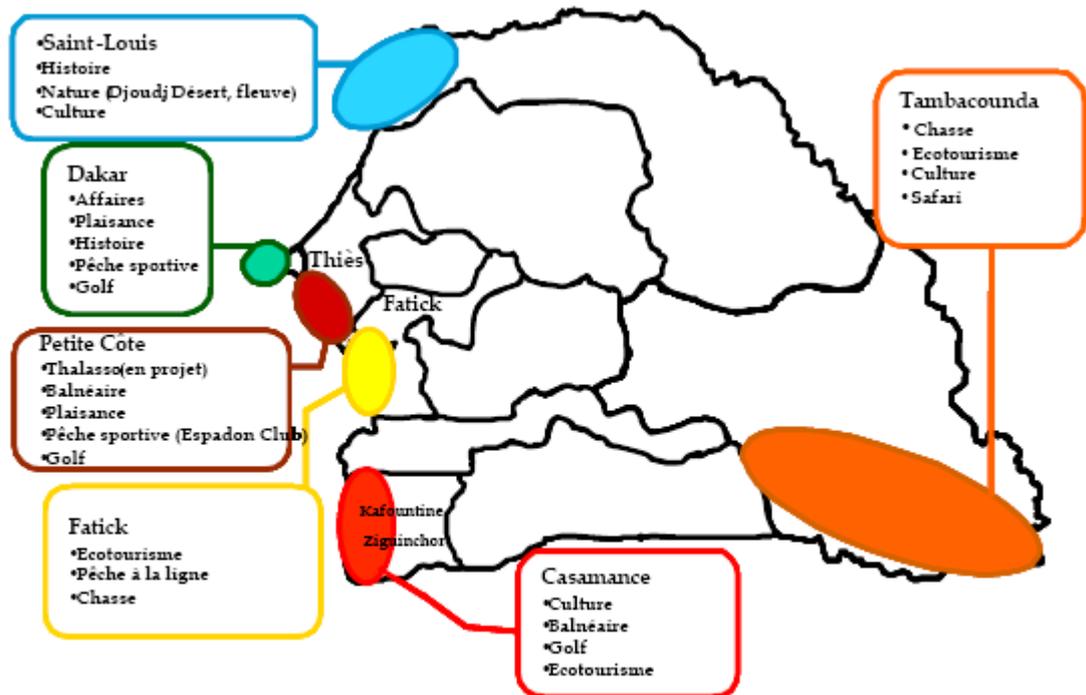
Au Sénégal, c'est à partir de 1972 que le gouvernement a décidé de faire du tourisme une activité économique majeure. Le 4^{ème} plan de développement économique et social (1975-1979) définissait le tourisme comme un secteur prioritaire. Une telle option s'est traduite par un accroissement considérable des investissements qui passe de 700 millions au 2^{ème} plan (1965-1969), à 9 milliards au 3^{ème} plan (1970-1974) et 23 milliards 200 millions au 5^{ème} plan (1980-1984). Elle a été matérialisée par la mise en place des structures chargées de gérer ce secteur : Conseil consultatif au Tourisme en 1967, Délégation générale au Tourisme en 1971, ministère du Tourisme. L'ensemble de ces mesures a donné des résultats remarquables. Le Sénégal occupe une bonne place sur l'échiquier africain (8^{ème} rang en termes de flux et 7^{ème} rang en termes de recettes), dans le classement des 16 premiers pays africains en 2018, par la direction des statistiques de l'OMT (l'Organisation Mondiale du Tourisme).

Au Sénégal, l'activité touristique s'organise autour de 6 pôles à savoir :

- Dakar et la Presqu'île du Cap Vert
- Saint-Louis et la Région Nord
- Le Sine et Saloum
- Le Sénégal Oriental
- Thiès, la Petite-Côte et le Centre

– La Casamance

Carte 01 : Les six pôles de développement touristiques du Sénégal.



SOURCE : ETUDE GRAPPE TOURISME-INDUSTRIES CULTURELLES ET ARTISANAT D'ART, GRCC SENEGAL, MARS 2001

Plusieurs facteurs expliquent cette localisation. Il s'agit, entre autres, des :

- Facteurs naturels
- Facteurs humains
- Facteurs géographiques
- Facteurs historiques

Sur le plan géographique, la position de Dakar comme carrefour entre les deux pôles émetteurs (l'Europe, les Etats Unis d'Amérique), constitue un point de transit entre l'Afrique et l'Amérique. En réalité, la position de Dakar comme plate tournante entre différents continents explique en grande partie l'importance des flux touristiques au niveau de ce pôle. En effet, beaucoup de voyageurs reliant l'Amérique et l'Europe transitent par Dakar. De même, la proximité de la Petite côte par rapport à la capitale constitue un élément avantageux pour ce foyer touristique où Dakar avait déversé une bonne partie de ses visiteurs venus assister à la Conférence Islamique. Il faut noter que la longueur des côtes sénégalaises constitue un attrait remarquable pour le produit balnéaire. Celles-ci sont en général basses (plates) et s'étendent du nord au sud sur près de 700 km. En ce qui concerne les facteurs naturels, on peut noter : le climat et la durée de l'ensoleillement. Le territoire sénégalais présente un climat d'un type favorable. Cela est d'autant plus vrai que les températures de l'air tournent autour de la

moyenne environ 20° malgré l'appartenance à la zone tropicale. Suivant les rythmes des saisons, les minima coïncident avec la saison touristique. À Dakar, par exemple, la température maximale du mois de janvier tourne entre 16 et 17°. La température de l'eau également tourne autour de 18° en mars à Dakar.

Cependant, le nombre d'heures d'ensoleillement est relativement élevé. Il est de l'ordre de 3 mille 30 heures à Dakar, 2 mille 665 heures à Ziguinchor, alors que pour la même durée le nombre d'heures d'ensoleillement n'est que de 1800 heures par an à Paris. Les paysages soudano-guinéens à cheval sur la Casamance et le Sud-est de la région de Tambacounda, ont également un effet attractif sur les flux touristiques. Sur le plan des infrastructures, le Sénégal compte 840 établissements d'hébergements touristiques toutes les catégories confondues, 18 000 chambres, 36 000 lits. Ces établissements et équipements permettent au Sénégal de prendre sa part sur les flux touristiques en direction du continent africain. On peut citer les grands hôtels tels que le King Fahd Palace, le Radisson Blue Hôtel, le Novotel, le Terrou bi à Dakar, le Savana Saly, le Club Aldiana, le Lamantin Beach Hôtel à Saly, le Club Med au Cap Skirring, le Kadiandoumagne à Ziguinchor... sans oublier l'Aéroport International de Dakar en réserve, un autre en marche à Diass AIBD l'Aéroport International Blaise DIAGNE, L'Aéroport International du Cap-Skirring, les routes et autoroutes, les Aérodromes, le système de télécommunication, les voies maritimes...

Sur le plan culturel, la destination Sénégal présente une variété culturelle selon les zones d'intérêt touristique lui permettant de diversifier son produit touristique. Exemple : les manifestations culturelles en milieu diola en Casamance (le Bukut, le Kagnalène...), constituent un attrait majeur pour les touristes. Il faut citer aussi les différents festivals qui se tiennent respectivement à Abéné (Abénéfestivalo), à Ziguinchor (Zig'fest), le Carnaval de Kafountine et du Cap Skirring, sans oublier le patrimoine naturel et architectural de la Casamance.

À Saint-Louis, le Fanal, le Festival International de Jazz, le patrimoine architectural et ses musées historiques constituent des patrimoines qui contribuent à la redynamisation de l'activité touristique Saint-Louisienne. Nous avons aussi la culture sérère dans les îles du Saloum, la culture Bassari, Bédikk et cognagui au Sénégal Oriental. Cependant, à Dakar, l'Art, les musées et les théâtres installés peuvent également expliquer, dans une certaine mesure, la localisation de l'activité touristique dans cette partie du pays. À cela s'ajoute le fait que Dakar abrite 90% des grandes manifestations sportives, culturelles : championnats africains de différentes disciplines, l'élection Miss CDAO, la biennale de Dakar.

En outre, la valorisation et la conservation des vestiges historiques, témoins de contact entre la civilisation noire et les civilisations arabe et européenne, permettent d'orienter les flux touristiques vers certaines localités qui sont le plus souvent partie intégrante de ces pôles que nous avons identifiés. Parmi ces localités, on peut citer : l'île de Gorée, l'île de Carabane en Casamance, Saint-Louis, le fort de René Cahier à Bakel, le cimetière Catholique de Carabane...

Cependant, l'étude du tourisme Horizon 2020 menée par l'OMT prévoit que le taux de croissance des arrivées de touristes internationaux sur le continent africain se maintiendra au-dessus de la moyenne mondiale, la progression annuelle moyenne entre 1995 et 2020 se situant à 5,5%. D'ici à 2020, le volume des arrivées de touristes internationaux en Afrique devrait s'élever à 77 millions, soit pratiquement quatre fois plus que les 20 millions d'arrivées enregistrées en 1995. Cette étude fait apparaître que toutes les sous-régions prendront part de façon importante à la croissance prévue jusqu'en 2020. Cependant, l'Afrique Australe (avec une croissance annuelle de 7,5% entre 1995 et 2020) devrait conserver la première place, suivie par l'Afrique orientale (5,2% par an).

Le Sénégal qui, dans ce secteur, a toujours tenu un rôle de précurseur en Afrique de l'Ouest, devrait logiquement bénéficier plus que ses voisins de cette croissance. Il est ainsi probable que le nombre de touristes au Sénégal double d'ici à une dizaine d'années. Le cap du million et demi de visiteurs, synonyme de la mise en place d'une véritable industrie touristique, pourrait ainsi être franchi d'ici à 2015. Le retour espéré de la paix en Casamance, pourrait accélérer la réalisation de cet objectif.

Cela est d'autant plus vrai que l'offre touristique sénégalaise est, à l'heure actuelle, en partie balnéaire. Ce créneau n'est cependant pas saturé et de nombreux sites pourraient encore être exploités tant sur la Petite-Côte qu'en Casamance, dans le Sine-Saloum et sur la Grande Côte. Avec 700 km de côtes, le pays dispose de nombreuses plages (environ 500 km). Cependant, à moyen terme, le pays pourrait développer de nouvelles formes de tourisme. La destination Sénégal se prête, en effet, à la commercialisation d'une grande variété de forfaits et permet aux distributeurs d'envisager aussi bien la promotion d'une destination de masse que d'un lieu pour des activités spécifiques et spécialisées. On distingue à l'intérieur du Sénégal plusieurs grandes régions touristiques, chacune ayant une vocation différente et complémentaire. Si Dakar se prête bien au tourisme d'affaires, la Petite-Côte, la Casamance, le Sine-Saloum, Saint-Louis et le Sénégal oriental sont dédiées au tourisme balnéaire, tourisme culturel et de découverte.

La position stratégique du Sénégal, proche de l'Europe et faisant première escale en provenance d'Amérique, la stabilité politique du pays combinée à la douceur du climat pourraient faire du Sénégal un endroit idéal pour le tourisme de congrès.

On trouve à Dakar un centre des congrès international, le CICES, ainsi que quelques hôtels 5 étoiles comme Teranga, Savana, Novotel, Lagon, et surtout le King Fahd Palace ex Méridien Président et son Palais des Congrès, qui possèdent des réceptifs dédiés, bien équipés et de haut standing. À Saly, la SAPCO (Société d'Aménagement de la Petite Côte) vient d'annoncer la construction d'un Palais des congrès de 1 200 places qui a pour vocation de délocaliser le tourisme d'affaires en offrant un accueil de grandes rencontres internationales. Le tourisme de congrès, resté encore embryonnaire, a donc de belles opportunités de développement.

Après avoir présenté le tourisme au Sénégal, nous nous employons, dans la partie qui suit, à l'étude du secteur en Casamance, qui fait l'objet principal de notre réflexion.

1.2.4 Analyse SWOT de l'activité touristique au Sénégal

L'activité touristique est devenue une composante stratégique de l'industrie des échanges mondiaux d'une importance capitale, désormais supérieure à celle des hydrocarbures et des activités extractives. Dans de nombreux pays en développement, de petites et moyennes dimensions géographiques ou démographiques, le tourisme est désormais comme la principale activité d'exportation. Il est dès lors nécessaire, voire judicieux d'étudier l'évolution quantitative du phénomène touristique, ses tendances à long terme et son impact socioéconomique pour les pays en développement.

D'après l'OMT, sur un article intitulé *Tourisme International : Poids et impact du tourisme dans le monde*, extrait du rapport annuel (Faits saillants, OMT, édition 2014), les destinations sont toujours plus nombreuses à travers le monde à s'ouvrir au tourisme et à investir dans ce secteur qui s'est converti en ressort essentiel du progrès socioéconomique de par ses retombées sous forme de recettes d'exportation, de création d'emplois et d'entreprises et de développement des infrastructures. Au cours des soixante dernières années, le tourisme n'a cessé de croître et de se diversifier. C'est devenu l'un des plus gros secteurs économiques et à plus forte croissance dans le monde. On a vu apparaître beaucoup de nouvelles destinations en plus des destinations de prédilection traditionnelles d'Europe et d'Amérique du Nord. En dépit de soubresauts sporadiques, les arrivées de touristes internationaux ont connu une croissance quasiment ininterrompue : de 25 millions en 1950, elles sont passées à 278 millions en 1980 puis à 528 millions en 1995 avant d'atteindre 1 milliard 87 millions en 2013.

Ceci qui porte à croire, que les arrivées de touristes internationaux dans le monde devraient augmenter de 3,3 % par an entre 2010 et 2030, pour atteindre 1 milliard 800 millions d'arrivées d'ici 2030, d'après l'étude prospective à long terme de l'OMT *Le tourisme à l'horizon 2030*. Entre 2010 et 2030, les arrivées dans les destinations émergentes (+4,4 % par an) devraient augmenter deux fois plus vite que dans les économies avancées (+2,2 % par an). La part de marché des économies émergentes est passée de 30 % en 1980 à 47 % en 2013 et devrait atteindre 57 % d'ici 2030, ce qui correspondrait à plus d'1 milliard d'arrivées de touristes internationaux.

2014 s'est annoncé comme une année encore plus prometteur pour le secteur des voyages et du tourisme, car la croissance de l'économie mondiale reprend dans son ensemble, poussé par la baisse progressive du chômage et des dépenses de consommation plus fortes. La contribution du secteur du tourisme au PIB devrait croître de 4,3 % cette année, contre 3 % en 2013 et il est estimé que la croissance internationale va à nouveau dépasser celle de la croissance intérieure. En outre, comme en 2013, la croissance du secteur des voyages et du tourisme devrait dépasser la croissance de l'économie en général en 2014 (4,3% contre 2,8%) et tous les pays du G20 (sauf quatre) devraient avoir une croissance des voyages et du tourisme qui dépasse celle de l'économie dans son ensemble. Le WTTC s'attend également à ce que la croissance du secteur des voyages et du tourisme reste plus forte que les autres industries importantes. Le WTTC s'attend à ce que les voyages et le tourisme créeront environ 6,5 millions de nouveaux emplois au total en 2014, dont 2,2 millions créés directement dans le secteur. Cela représente des taux de croissance de 2,5 % et 2,2% respectivement. Toutes les régions devraient profiter à la fois d'une croissance forte en terme du PIB et de l'emploi liée aux voyages et tourisme, en 2014.

Comme indicateur de la reprise, les voyages long-courriers, dont la part des arrivées mondiales a crû de 21% à 25 % entre 2003 et 2013, devraient continuer à gagner une part encore plus importante de la demande touristique internationale, menée par la demande européenne des voyages de long-courriers. Les prix de voyage, qui ont été faibles au cours des dernières années en raison de la demande modérée, devraient repartir à la hausse en 2014, ce qui augmentera la rentabilité. Les touristes devraient également dépenser plus par voyage en 2014, avec une durée moyenne de séjour plus longue. La croissance des dépenses de tourisme devrait être supérieure à la croissance des arrivées, ce qui inversera les tendances récentes.

Les perspectives du tourisme à travers le monde horizon 2014-2024, s'expliquent par plusieurs niveaux de progrès. En effet, le secteur des voyages et du tourisme devrait permettre de créer 74,5 millions de nouveaux emplois dont 23,2 millions d'emplois directs dans le monde. Ainsi, la contribution du tourisme à l'économie globale devra augmenter de 9,5% en 2013 à 10,3% en 2024, la réussite de cette croissance repose sur la croissance de la demande provenant des marchés émergents et une croissance des dépenses touristiques. L'Asie demeure la région qui connaît la plus grande croissance à long terme alors que la Russie et la Turquie contribueront à la croissance européenne. À plus long terme, les classes moyennes en évolution des marchés émergents maintiendront la stabilité des prix. Le tourisme de luxe continuera sa croissance mais moins rapidement que la demande globale.

D'après une étude réalisée par le cabinet *Oxford Economics* et commanditée par *Amadeus "Shaping the Future of Travel: Macro trends driving industry growth over the next decade"*, le secteur du voyage devrait enregistrer une croissance annuelle de 5,4 % au cours des dix prochaines années, supérieure à celle du PIB mondial. Le rapport issu de cette étude prévoit, en outre, que la croissance sera tirée par les grands marchés émergents, la Chine étant appelée à supplanter les États-Unis et à devenir dès cette année le premier marché de voyages à destination de l'étranger et le premier marché intérieur à l'horizon 2023

D'après les chiffres clés de l'OMT publiés dans le rapport *Faits Saillants Edition 2014*, le tourisme dans le monde représente 9 % du PIB (Direct, Indirect et Induit) 1 emploi sur 11 et 6% des exportations mondiales 1.400 milliards de dollars EU en exportations 6% des exportations mondiales 29% des exportations de service³³.

À l'échelle mondiale, l'Afrique occupe une place marginale dans le domaine du tourisme. Ce vaste continent ne représente que 4% des arrivées totales de touristes internationaux, soit 27,6 millions de touristes sur les 700 millions ayant transité dans le monde en 2000. En terme de répartition des recettes, le poids de l'Afrique est encore plus faible puisque le continent n'a récupéré en 2000 qu'environ 2.25% des recettes du tourisme mondial. Un touriste rapporte, en moyenne mondiale, 680 dollars par séjour. En Afrique ce chiffre tombe à 385 dollars. Cependant en dépit de sa part de marché minime, le secteur du tourisme en Afrique s'est singularisé jusqu'en 2000 par une forte croissance, supérieure à la croissance mondiale : les arrivées de touristes internationaux en Afrique ont augmenté en moyenne de 6.1% par an de

³³ OMT. *Faits saillants* : 2014.

1990 à 1995 contre 3,4% pour le tourisme mondial, et de 8% par an de 1995 à 1999, contre 4% pour le tourisme mondial.

Cependant, la place de l'Afrique pour le tourisme dans le monde va connaître une évolution en 2013. Les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) dans le monde ont augmenté de 5 % en 2013, atteignant le chiffre record d'1 milliard 87 millions d'arrivées, la barre du milliard ayant été franchie en 2012. C'est l'Asie-Pacifique qui a enregistré la plus forte croissance des arrivées (+6 %), suivie de l'Europe et de l'Afrique (+5 % toutes les deux). Dans les Amériques, les arrivées internationales ont été en hausse de 3 %. Elles ont stagné au Moyen-Orient. Les recettes du tourisme international se sont élevées à 1159 milliards de dollars des États-Unis à l'échelle mondiale en 2013, contre 1078 milliards de dollars en 2012. S'établissant à 5 % en valeur réelle, la croissance des recettes du tourisme international a été semblable à celle des arrivées. La Chine a conforté sa position de premier marché émetteur de tourisme dans le monde. Ses dépenses de tourisme international se sont élevées à 129 milliards de dollars. Cependant, l'OMT, dans ses prévisions de janvier 2014, table sur une croissance comprise entre 4 % et 4,5 % des arrivées de touristes internationaux en 2014. C'est plus que le taux de 3,3 % par an annoncé dans son étude prospective à long terme, « *Le tourisme à l'horizon 2030* ». À l'occasion de sa 19^e Assemblée générale, l'OMT présente un rapport sur le tourisme dans le monde en 2030 avec une estimation de 1,8 milliard de touristes, soit une croissance annuelle de 43 millions.

Du point de vue des régions telles que définies par l'OMT, il faut comprendre que c'est l'Asie-Pacifique qui a les perspectives les plus favorables pour 2014 (5 % à 6 %), suivie de l'Afrique (4 % à 6 %). En 2013, la demande a été plus forte que prévue, la majorité voyage en avion, à des fins de loisir, les recettes augmentent au même rythme que les arrivées internationale³⁴. C'est pourquoi, les résultats régionaux ont dessiné le classement de la manière suivante :

- ✓ **Europe** : une année 2013 étonnamment dynamique
- ✓ **Asie-Pacifique** : une croissance vigoureuse pour la quatrième année consécutive
- ✓ **Amériques** : un deuxième semestre 2013 solide après un début d'année poussif
- ✓ **Afrique** : une croissance soutenue dans de nombreuses destinations
- ✓ **Moyen-Orient** : des résultats inégaux et fluctuants

³⁴ OMT. *Faits saillants* : 2014

En ce qui concerne le tourisme émetteur, la plupart des touristes voyagent à l'intérieur de leur région, la Chine conforte sa position de numéro 1 mondial des dépenses touristiques. Selon le WTTC pour l'année 2013, la contribution directe des voyages et du tourisme à l'économie mondiale a progressé de 3,1% en 2013, contribuant à hauteur de 2 200 milliards de dollars américains, au produit mondial brut (PIB) et créant 101 millions d'emplois. En prenant en compte l'ensemble de ses impacts sur la chaîne d'approvisionnement, la contribution totale du secteur touristique au PIB mondial a augmenté de 3,0% en 2013, plus rapidement que la croissance économique globale, pour la troisième année consécutive, tout en étant plus performant que les autres secteurs mondiaux tels que la manufacture, la vente au détail et la distribution, les services publics, les services financiers et commerciaux. Les voyages et le tourisme représentent 7000 milliards de dollars (en 2013), 266 millions d'emplois, 754 milliards de dollars en investissements américains et 1300 milliards de dollars d'exportations.

En plus, 1,4 million d'emplois supplémentaires ont été générés directement dans le secteur en 2013 et au total, 4,7 millions de nouveaux emplois ont été créés induits par l'activité touristique. La contribution totale des voyages et du tourisme à l'emploi a progressé de 1,8 % en 2013. Ainsi, la contribution du secteur des voyages et du tourisme équivaut à 9,5% du PIB de l'économie totale, 1 sur 11 du total des emplois dans le monde, 4,4% de l'investissement total et 5,4% des exportations mondiales.

Les statistiques des années précédentes de WTTC montrent que les recettes du tourisme international en hausse de 4% en 2012, tandis que les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de plus de 4% en 2011 pour atteindre les 980 millions. Mais, les recettes du tourisme international dépassent les mille milliards de dollars en 2011³⁵.

La France conserve sa place de première destination touristique au monde en nombre d'arrivées avec 84,7 millions de touristes étrangers en 2013. Tandis que les Etats-Unis conservent la première place en terme de recettes avec 139,6 milliards \$ en 2013³⁶.

³⁵ WTTC. *Rapport des tendances du tourisme dans le monde* : 2014

³⁶ **Faits saillants de l'OMT.** *Les arrivées et les recettes internationales du tourisme dans les 10 premiers pays du monde* : édition 2014

Tableau 01 : Les arrivées et les recettes internationales du tourisme dans les 10 premiers pays du monde

Arrivées de touristes internationaux						Recettes du tourisme international						
Rang	Série ¹	Millions		Variation (%)		\$EU				Devises locales		
		2012	2013*	12/11	13*/12	Milliards		Variation (%)		Variation (%)		
		2012	2013*	12/11	13*/12	2012	2013*	12/11	13*/12	12/11	13*/12	
1	France	TF	83,0	..	1,8	..						
2	États-Unis	TF	66,7	69,8	6,3	4,7	126,2	139,6	9,2	10,6	9,2	10,6
3	Espagne	TF	57,5	60,7	2,3	5,6	56,3	60,4	-6,3	7,4	1,5	3,9
4	Chine	TF	57,7	55,7	0,3	-3,5	53,6	56,1	-2,2	4,8	6,0	1,3
5	Italie	TF	46,4	47,7	0,5	2,9	50,0	51,7	3,2	3,3	0,8	1,4
6	Turquie	TF	35,7	37,8	3,0	5,9	43,7	51,6	13,7	18,1	13,2	18,1
7	Allemagne	TCE	30,4	31,5	7,3	3,7	41,2	43,9	-4,2	6,6	3,8	3,1
8	Royaume-Uni	TF	29,3	31,2	-0,1	6,4	33,8	42,1	24,4	24,4	26,7	23,1
9	Féd. de Russie	TF	25,7	28,4	13,5	10,2	38,1	41,2	-1,9	8,1	6,3	4,5
10	Thaïlande	TF	22,4	26,5	16,2	18,8	36,2	40,6	3,3	12,1	4,8	13,2
							33,1	38,9	16,2	17,7	15,8	17,7

Source : Faits saillants de l'OMT édition 2014

D'après la dernière édition du *Baromètre OMT du tourisme mondial*, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4% en 2012 pour atteindre 1,035 milliard d'arrivées. Les économies émergentes (+4,1%) sont repassées devant les économies avancées (+3,6%), l'Asie-Pacifique affichant les meilleurs résultats. La croissance devrait se poursuivre en 2013 à un rythme seulement légèrement inférieur à celui de 2012 (+3% à +4%) et cadrer avec les prévisions à long terme de l'OMT.

Avec 39 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport aux 996 millions enregistrés en 2011, les arrivées de touristes internationaux ont dépassé le milliard (1,035 milliard) en 2012, ce qui n'était jamais arrivé. La demande s'est bien comportée tout au long de l'année, avec un quatrième trimestre meilleur que prévu.

De toutes les régions, c'est l'Asie-Pacifique (+7%) qui a obtenu les meilleurs résultats. Pour ce qui est des sous-régions, l'Asie du Sud-Est et l'Afrique du Nord (+9% toutes les deux) ont occupé les premières places, avec l'Europe centrale et orientale (+8%).

« L'année 2012 a été marquée par une instabilité économique persistante à l'échelle mondiale, en particulier dans la zone euro. Malgré cela, le tourisme international a réussi à maintenir sa trajectoire »³⁷ a déclaré le Secrétaire général de l'OMT, Monsieur Taleb Rifai.

³⁷ **Extrait de la Déclaration** du Secrétaire général de l'OMT, Monsieur Taleb Rifai. Lors de la *journée mondiale du tourisme* : 27 septembre 2012

Le secteur a montré qu'il était capable de s'adapter à l'évolution des conditions du marché et devrait, bien qu'à un rythme un peu plus modeste, poursuivre son expansion en 2013. Aussi le tourisme est-il l'un des piliers que les pouvoirs publics du monde entier ont tout intérêt à soutenir car c'est un bon moyen de stimuler la croissance économique³⁸

a-t-il ajouté. D'après les prévisions de l'OMT, les arrivées de touristes internationaux devraient augmenter dans des proportions comprises entre 3% et 4% en 2013, ce qui cadre largement avec les projections à long terme établies par l'Organisation à l'horizon 2030, à savoir +3,8% par an en moyenne entre 2010 et 2020. L'indice de confiance de l'OMT vient confirmer cette perspective. Établi en consultant plus de 300 experts à travers le monde, l'indice montre que les perspectives pour 2013 sont semblables à l'évaluation de l'an dernier (124 points pour 2013 contre 122 pour 2012). Au niveau des régions, c'est en Asie-Pacifique que les perspectives pour 2013 sont les plus favorables (+5% à +6%). Viennent ensuite l'Afrique (+4% à +6%), les Amériques (+3% à +4%), l'Europe (+2% à +3%) et le Moyen-Orient (0% à +5%). Les économies émergentes étaient en tête en 2012. La croissance a été plus forte dans les économies émergentes (+4,1%) que dans les économies avancées (+3,6%). C'est une tendance que l'on constate maintenant depuis de nombreuses années dans le secteur.

Les arrivées de touristes internationaux en Europe, qui est la région la plus visitée au monde, ont augmenté de 3%. C'est un résultat très positif compte tenu de la situation économique et des bons résultats de 2011 (+6%). Le total des arrivées a atteint 535 millions, soit 17 millions de plus qu'en 2011. Pour ce qui est des sous-régions, ce sont les destinations de l'Europe centrale et orientale (+8%) qui ont enregistré les meilleurs résultats, suivies de l'Europe occidentale (+3%). Les destinations de l'Europe méridionale méditerranéenne (+2%) ont consolidé les excellents chiffres de 2011 et retrouvé en 2012 leur taux normal de croissance.

L'Asie-Pacifique (+7%) a enregistré 15 millions d'arrivées supplémentaires en 2012, ce qui porte le total à 233 millions de touristes internationaux. L'Asie du Sud-Est (+9%) a été la sous-région affichant les meilleurs résultats, ce qui s'explique en grande partie par les politiques mises en œuvre pour favoriser la coopération et la coordination au niveau intra régional dans le domaine du tourisme. L'Asie du Nord-Est a également enregistré une croissance vigoureuse

³⁸ **Extrait de le Déclaration** du Secrétaire général de l'OMT, Monsieur Taleb Rifai. Lors de la *journée mondiale du tourisme* : 27 septembre 2012

(+6%) sous l'effet du redressement des marchés récepteur et émetteur japonais tandis que l'Asie du Sud (+4%) et l'Océanie (+4%) connaissaient une croissance plus faible par comparaison.

Avec 6 millions d'arrivées supplémentaires, les Amériques (+4%) ont atteint 162 millions d'arrivées au total. Les meilleurs scores en termes de croissance ont été affichés par les destinations de l'Amérique centrale (+6%). L'Amérique du Sud (+4%) a connu un certain ralentissement par rapport à la croissance à deux chiffres dont elle avait bénéficié en 2010 et 2011.

En revanche, les Caraïbes (+4%) ont fait mieux que les deux années précédentes et l'Amérique du Nord (+3%) a consolidé sa croissance de 2011.

L'Afrique (+6%) s'est bien rétablie après le repli de 2011 qui s'était traduit par une baisse de 1%, principalement à cause des résultats négatifs de l'Afrique du Nord. Les arrivées ont atteint un nouveau record (52 millions) sous l'effet du rebond en Afrique du Nord (+9% contre une baisse de 9% en 2011) et de la poursuite de la croissance des destinations subsahariennes (+5%). Le Moyen-Orient (-5%) s'est mieux comporté qu'en 2011 (-7%) mais la région a reçu en 2012, d'après les estimations, 3 millions d'arrivées de touristes internationaux de moins malgré le net redressement en Égypte.

Les chiffres des recettes confirment la tendance positive enregistrée par les arrivées. En effet, les données disponibles sur les recettes et les dépenses du tourisme international pour 2012, qui couvrent au moins les neuf premiers mois de l'année, confirment l'évolution positive des arrivées.

Parmi les dix premières destinations touristiques, les recettes ont augmenté de manière significative à Hong Kong (Chine) (+16%), aux États-Unis d'Amérique (+10%), au Royaume-Uni (+6%) et en Allemagne (+5%). Parallèlement, un nombre important de destinations de par le monde ont vu leurs recettes du tourisme international augmenter de 15% ou plus : le Japon (+37%), l'Afrique du Sud et l'Inde (+22% toutes les deux), la République de Corée et la Suède (+19% toutes les deux), la Thaïlande (+18%) et la Pologne (+16%).

Les marchés émetteurs traditionnels affichent un regain de dynamisme. Maintenant, l'une des questions qu'on se pose est de savoir s'il est vrai que parmi les dix principaux marchés, on trouve les plus forts taux de croissance des dépenses à l'étranger dans des économies émergentes ; il n'en demeure pas moins que la Chine (+42%) et la Russie (+31%) soient d'importants marchés émetteurs traditionnels pour avoir affiché des résultats particulièrement bons. En Europe, malgré les pressions économiques, les dépenses consacrées

au tourisme international de l'Allemagne ont bien résisté (+3%) et le Royaume-Uni (+5%), pour sa part, a renoué avec la croissance après deux années de stagnation.

Cependant, dans les Amériques, les États-Unis d'Amérique comme le Canada ont enregistré 7% de croissance. En revanche, la France (-7%) et l'Italie (-2%) ont accusé une baisse de leurs dépenses de voyages. Les marchés plus petits ayant connu une augmentation significative ont été le Venezuela (+31%), la Pologne (+19%), les Philippines (+17%), la Malaisie (+15%), l'Arabie saoudite (+14%), la Belgique (+13%), la Norvège et l'Argentine (+12% toutes les deux), la Suisse et l'Indonésie (+10% toutes les deux). Les arrivées de touristes internationaux ont bondi de 7 % en 2017, soit la progression la plus forte depuis 2010, selon la dernière publication des faits saillants du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Cette hausse des arrivées s'est traduite par une forte augmentation des exportations générées par le tourisme, qui a atteint 1 600 milliards de \$EU en 2017, faisant du tourisme la troisième plus importante catégorie d'exportations dans le monde.

La publication 2018 des faits saillants du tourisme de l'OMT montre que les arrivées de touristes internationaux ont totalisé 1 323 millions en 2017, soit quelque 84 millions de plus que l'année précédente, atteignant un nouveau record. Le secteur connaît une croissance ininterrompue des arrivées depuis huit années consécutives. La progression de 2017 a été la plus forte depuis 2010, avec les régions d'Europe et d'Afrique arrivant en tête du tableau, avec, respectivement, 8 % et 9 %, d'augmentation des arrivées. Les recettes du tourisme international ont augmenté de 5 % en 2017. En plus des 1 300 milliards de \$EU de recettes engrangées par ces destinations, le tourisme international a généré 240 milliards de \$EU supplémentaires au titre du transport international de voyageurs non-résidents en 2017, ce qui porte la valeur totale des exportations du tourisme à 1 600 milliards de \$EU, soit 4 milliards de \$EU par jour en moyenne et représente 7 % des exportations mondiales.

La demande de tourisme international en 2017 a poursuivi sur sa lancée positive des années précédentes et de nombreuses destinations à l'échelle mondiale ont affiché des résultats robustes, dont une reprise solide dans les destinations ayant eu à déplorer des incidents de sécurité ces dernières années. La forte demande de tourisme émetteur de presque tous les marchés, dont les rebonds des principales économies émergentes, à savoir le Brésil et la Fédération de Russie, a profité à la fois aux destinations avancées et émergentes.

Le nouveau rapport montre aussi que la Chine reste le premier marché émetteur au monde, ayant dépensé 258 milliards de \$EU en 2017 pour le tourisme international, ce qui représente près d'un cinquième des dépenses touristiques mondiales en 2017, qui se situaient à 1 300 milliards de \$EU, soit quelque 94 milliards de \$EU de plus qu'en 2016.

Parmi les principaux marchés et les grandes destinations dans le monde, l'Espagne s'est hissée en 2017 au deuxième rang des destinations les plus visitées pour ce qui est des arrivées internationales, après la France. Le Japon s'est classé au dixième rang des recettes touristiques après avoir affiché six années consécutives une croissance à deux chiffres, la Fédération de Russie est revenue dans le classement mondial des dix premiers dépensiers, à la huitième position. Les données disponibles pour le début de 2018 confirment que le tourisme international poursuit sa lancée positive, avec une augmentation annuelle de 6 % des arrivées entre janvier et avril. En 2018, le tourisme a généré 5 milliards de dollars US par jour dans le monde. Les recettes totales d'exportation du tourisme international ont augmenté de 4% en termes réels en 2018. En sus des 1500 milliards de dollars US de recettes perçues par les destinations, le tourisme international a généré 256 milliards de dollars US supplémentaires grâce au transport international de non-résidents, portant ainsi le total des exportations du tourisme à 1700 milliards de dollars US, soit 5 milliards de dollars US par jour.

Publié alors que l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) se prépare à tenir la vingt-troisième session de son Assemblée générale à Saint-Pétersbourg (Fédération de Russie), ce rapport annuel fournit une analyse consolidée du tourisme international. L'année 2018 a connu, pour sa neuvième année consécutive, une croissance soutenue, et le tourisme représente aujourd'hui 7% des exportations mondiales, avec une croissance plus rapide que les exportations de marchandises au cours des sept dernières années. « Cette dernière édition de nos faits saillants démontre la force et le potentiel du secteur du tourisme », a déclaré Zurab Pololikashvili, le secrétaire général de l'OMT. « Ces résultats s'expliquent par un environnement économique favorable, la croissance de la classe moyenne dans les économies émergentes, les progrès technologiques, les nouveaux modèles commerciaux, l'augmentation de la capacité aérienne, les frais de voyage abordables et la facilitation des visas. L'OMT est déterminée à faire en sorte que cette croissance continue soit gérée de manière responsable et durable et que le tourisme soit considéré à juste titre comme un moteur essentiel du développement social et économique, de la création d'emplois et de l'égalité », a-t-il ajouté.

D'autres faits saillants du rapport de l'OMT sur le tourisme international en 2019 montrent que :

- L'Asie-Pacifique et l'Afrique ont été en tête de la croissance des arrivées avec une hausse de 7% en 2018, tandis que l'Asie-Pacifique et l'Europe ont connu une croissance supérieure à la moyenne de leurs recettes touristiques.

- Parmi les 10 premières destinations mondiales en termes d'arrivées et de recettes, la France reste en tête des arrivées de touristes internationaux, tandis que les États-Unis demeurent en 2018 la première source de revenus touristiques. Le Japon est entré dans le top 10 des pays les mieux rémunérés après sept années de croissance à deux chiffres des recettes du tourisme international.

- Les 10 premières destinations touristiques représentent près de la moitié des recettes touristiques totales, tandis que les 10 premières destinations reçoivent 40% des arrivées mondiales.

- La Chine est restée le premier pays du monde en termes de dépenses, avec 277 milliards d'USD de dépenses pour le tourisme international en 2018, soit un cinquième des dépenses du tourisme international, suivie par les États-Unis d'Amérique.

- Quatre touristes sur 5 visitent une destination dans leur propre région.

- 58% de tous les touristes internationaux arrivent à destination par avion. La part du transport aérien est passée de 46% en 2000 à 58% en 2018.

- La part des voyages d'agrément est passée de 50% en 2000 à 56% en 2018. Les voyages d'agrément sont le but principal des voyages dans toutes les régions du monde, à l'exception du Moyen-Orient, où les visites de parents et d'amis (VPA), pour des raisons de santé ou à des fins religieuses prédominent.

- La part de la population mondiale nécessitant un visa traditionnel a diminué, passant de 75% en 1980 à 53% en 2018.

Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 6 % en 2018 pour se situer à 1,4 milliard, d'après les chiffres du dernier numéro du Baromètre OMT du tourisme mondial. Dans son étude prospective à long terme publiée en 2010, l'OMT s'attendait à franchir le cap de 1,4 milliard en 2020. Or, c'est avec deux ans d'avance que ce total a été atteint, les arrivées internationales ayant affiché des niveaux remarquables de croissance ces dernières années.

Il y a eu hausse de 6 % des arrivées de touristes internationaux en 2018. D'après les estimations de l'OMT, les arrivées de touristes internationaux (visiteurs qui passent la nuit) ont augmenté de 6 % à l'échelle mondiale pour se situer à 1,4 milliard en 2018. C'est nettement plus que le taux de croissance de l'économie mondiale, qui a été de 3,7%. En termes relatifs, ce sont le Moyen-Orient (+10 %), l'Afrique (+7 %) et l'Asie-Pacifique et l'Europe (+6 % toutes les deux) qui ont pris la tête de la croissance en 2018. Les arrivées dans les Amériques ont été inférieures à la moyenne mondiale (+3 %). « La croissance du tourisme observée ces dernières années confirme que le secteur est, aujourd'hui, l'un des moteurs les plus puissants de la croissance économique et du développement. Il nous incombe de gérer cette croissance sur un mode durable et de la convertir en retombées concrètes pour tous les pays, en particulier pour toutes les populations locales, par des créations d'emploi et des possibilités d'entrepreneuriat, sans faire de laissés-pour-compte » a déclaré le Secrétaire général de l'OMT, Zurab Pololikashvili, avant d'ajouter : « C'est pour cette raison que l'OMT placera 2019 sous le signe de l'éducation, de l'acquisition de compétences et de la création d'emplois. »

Les résultats par région montrent que les arrivées de touristes internationaux en Europe ont atteint 713 millions en 2018, enregistrant une hausse remarquable de 6 % après une année 2017 extrêmement favorable. La croissance a été tirée par l'Europe méridionale et méditerranéenne (+7 %), l'Europe centrale et orientale (+6 %) et l'Europe occidentale (+6 %). Les résultats de l'Europe du Nord ont été stationnaires en raison de la faiblesse des arrivées au Royaume-Uni. L'Asie-Pacifique (+6 %) a enregistré 343 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2018. Les arrivées en Asie du Sud-Est ont augmenté de 7 %, suivies de l'Asie du Nord-Est (+6 %) et de l'Asie du Sud (+5 %). L'Océanie a connu une croissance plus modérée (+3 %). Les Amériques (+3 %) ont reçu 217 millions d'arrivées internationales en 2018, avec des résultats variables d'une destination à une autre. C'est l'Amérique du Nord qui est arrivée en tête de la croissance (+4 %), suivie de l'Amérique du Sud (+3 %), tandis que l'Amérique centrale et les Caraïbes (-2 %) ont eu des résultats très mitigés, les Caraïbes pâtissant des effets des ouragans Irma et Maria de septembre 2017.

Les données en provenance de l'Afrique font apparaître une croissance de 7 % en 2018 (+10 % pour l'Afrique du Nord et +6 % pour l'Afrique subsaharienne), avec un total estimé à 67 millions d'arrivées. Le Moyen-Orient (+ 10%) affiche des résultats solides en 2018, consolidant le redressement de 2017, avec 64 millions d'arrivées de touristes internationaux. En 2019, la croissance devrait revenir à sa tendance historique.

D'après les tendances actuelles, les perspectives économiques et l'indice de confiance établi par l'OMT, celle-ci table sur une croissance des arrivées internationales comprise entre 3 % et 4 % l'an prochain, à un niveau plus conforme aux tendances historiques de croissance. De façon générale, la stabilité des prix du carburant rend les tarifs de transport aérien plus abordables et, dans le même temps, la connectivité aérienne ne cesse de s'améliorer dans de nombreuses destinations, permettant de diversifier les marchés émetteurs. Les tendances font apparaître également des volumes importants de tourisme émetteur en provenance des marchés émergents, en particulier de l'Inde et de la Fédération de Russie, mais aussi de marchés émetteurs plus modestes d'Asie et de pays arabes. Parallèlement, le ralentissement de l'économie mondiale, les incertitudes entourant le Brexit et les tensions géopolitiques et commerciales peuvent inciter les investisseurs et les voyageurs à adopter une attitude attentiste.

Globalement, 2019 devrait confirmer certaines tendances que l'on voit apparaître chez les consommateurs, en quête, par exemple, de voyages qui les transforment et transforment leur manière de voir ; la recherche d'activités plus saines comme le tourisme de randonnée, de bien-être ou sportif ; les voyages multigénérationnels, du fait des changements démographiques ; et les voyages plus responsables. « La numérisation, les nouveaux modèles d'activité économique, le coût plus abordable des voyages et les changements sociétaux devraient continuer à modeler notre secteur. Les destinations, comme les entreprises, doivent s'adapter pour rester compétitives » a ajouté M. Pololikashvili. Malheureusement, le monde entier étant frappé de plein fouet par la pandémie de COVID 19, les voyages touristiques n'ont pas été effectués comme il se devait à cause de la fermeture des frontières afin d'endiguer la propagation du virus. Beaucoup d'entreprises ont fermé boutique, le chômage a battu son plein. C'est ce qui explique l'absence de statistiques pour les années 2019 et 2020.

✓ Analyse sous régionale du tourisme

Il existe de fortes inégalités au sein du continent africain (hors pays du Moyen-Orient). En effet, trois pays, l'Afrique du Sud, la Tunisie et le Maroc attirent à eux seuls 55% des touristes internationaux ayant choisi la destination Afrique. L'Afrique du Sud reste leader incontesté sur ce marché. En 2000, ce pays a représenté, à lui seul, près de 22% des parts de marché de la destination Afrique (en arrivées de touristes internationaux). Suivent la Tunisie et le Maroc avec respectivement 18% et 15% pour la même année. En termes de recettes, les disparités au sein du continent sont également fortes. Si un touriste rapporte en moyenne 385 dollars par séjour en Afrique, ce chiffre atteint un maximum de 1.200 dollars en Tanzanie et un minimum de 60 dollars au Gabon. Entre les deux, on trouve, dans l'ordre : Maurice (950

dollars), les Seychelles (900), le Ghana (800), le Maroc et l’Afrique du Sud (500), le Sénégal (450), la Tunisie et le Kenya (300). Si la croissance des flux touristiques est supérieure en Afrique à la moyenne mondiale, ce sont principalement l’Afrique australe et l’Afrique orientale qui ont été les moteurs de cette forte croissance du tourisme africain depuis 1995. Sur le plan touristique, l’Afrique occidentale se caractérise encore par son hétérogénéité. Certains pays, caractérisés par une relative stabilité politique, cherchent à développer leurs secteurs touristiques et devraient connaître une croissance supérieure à la moyenne sous régionale dans les années à venir. Il s’agit du Sénégal, des îles du Cap-Vert, du Ghana et dans une moindre mesure du Burkina-Faso et du Bénin. À l’inverse, en proie ces dernières années à de violents troubles politiques, la Côte d’Ivoire, la Sierra Leone et la Guinée devraient connaître une croissance négative ou une stagnation dans les prochaines années.

✓ Position concurrentielle du tourisme sénégalais

Le Sénégal occupe une place relativement marginale, sur un continent pratiquement exclu du tourisme international. Sur le plan mondial, la destination Sénégal est à l’heure actuelle quasiment inexistante. Jusqu’à présent seuls les touristes et les tours opérateurs français se sont, pour des raisons historiques, et linguistiques véritablement intéressés à ce marché. Et ceci à cause de plusieurs facteurs relevant de l’absence d’une réelle politique gouvernementale de développement touristique et des comportements de certaines populations locales. En réalité, la cherté de la destination Sénégal et l’essoufflement du produit balnéaire, sont entre autres les causes de la régression des arrivées des touristes internationaux depuis plus d’une décennie. A cela, s’ajoute le visa biométrique qui est une véritable tracasserie pour les touristes. Depuis le cas importé du virus de la fièvre hémorragique Ébola en fin août 2014 à l’unité 7 des parcelles assainies dans la banlieue dakaroise, on n’est bien partie pour une année blanche 2015 concernant le tourisme au Sénégal. Cependant, cela ne veut pas dire pour autant que le pays n’ait pas de potentiel de développement. En effet, au sein de l’Afrique Occidentale, le Sénégal compte parmi les leaders. Il est un des rares pays de cette zone à être parvenu à développer un tourisme de masse. En dehors du contexte régional ou sous régional, il est également nécessaire de replacer la destination Sénégal dans un contexte mondial très concurrentiel (Antilles, Pacifique...). Dans l’offre touristique mondiale, le Sénégal se positionne, principalement mais pas exclusivement, comme une destination balnéaire d’hiver.

Il est bon, en guise de rappel, de mentionner les perspectives de développement du tourisme avec l'évolution de la demande et de l'offre horizon 2020. L'étude *Tourisme : Horizon 2020*, menée par l'OMT, prévoit que le taux de croissance des arrivées de touristes internationaux sur le continent africain se maintiendra au-dessus de la moyenne mondiale, la progression annuelle moyenne entre 1995 et 2020 se situant à 5,5%. D'ici à 2020, le volume des arrivées de touristes internationaux en Afrique devrait s'élever à 77 millions, soit pratiquement quatre fois plus que les 20 millions d'arrivées enregistrées en 1995. Cette étude fait apparaître que toutes les sous-régions prendront part de façon importante à la croissance prévue jusqu'en 2020. Cependant l'Afrique Australe (avec une croissance annuelle de 7,5% entre 1995 et 2020) devrait conserver la première place, suivie par l'Afrique orientale (5,2% par an). D'ici à 2001, l'Afrique australe enregistrera 10 millions d'arrivées, soit cinq fois plus qu'en 1990. L'Afrique occidentale se situera dans la moyenne (5%) tandis que l'Afrique centrale et l'Afrique du Nord freineront la croissance globale du continent.

Ainsi, le Sénégal qui, dans ce secteur, a toujours tenu un rôle de précurseur en Afrique de l'Ouest, devrait logiquement bénéficier plus que ses voisins de cette croissance. Il est ainsi probable que le nombre de touristes au Sénégal double d'ici une dizaine d'années. Le cap du million de visiteurs, synonyme de la mise en place d'une véritable industrie touristique, pourrait ainsi être franchi d'ici 2015. Le retour espéré de la paix en Casamance, pourrait accélérer la réalisation de cet objectif.

Le Sénégal regorge d'un grand potentiel de développement touristique, le tableau ci-dessous dresse un bilan des forces et faiblesses de la destination Sénégal sur le plan mondial ainsi que des opportunités et contraintes qui pèseront sur le pays dans les années à venir. Il apparaît clairement que le Sénégal a fondamentalement plusieurs atouts pour développer son secteur touristique. Les faiblesses du pays pourraient à moyen terme être en partie corrigées.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Stabilité politique exemplaire • Un des pays les plus ensoleillés au monde (3.040 heures par an) • 500 km de plages • Qualité de l'accueil des populations • Diversité de la faune ornithologique • Diversité du patrimoine culturel, naturel, architectural de chacune des six zones d'intérêts touristiques • L'ouverture de l'Aéroport International Blaise Diagne de Ndiass 	<ul style="list-style-type: none"> • Déficit d'infrastructures routières sanitaires, aéroportuaires et électriques. • Enlèvement du conflit casamançais • Faibles moyens (coût/organisation) de promotion • Coût des transports aériens • Faible implication des nationaux
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Croissance du tourisme africain • À 5 heures d'avion de l'Europe • Regain d'intérêt des bailleurs de fonds et des investisseurs pour le secteur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contexte mondial très concurrentiel • Mauvaise image de l'Afrique • Saisonnalité forte (tourisme d'hiver) • Concurrence des pays du Maghreb • Cherté de la destination Sénégal (taxes) • Le cas importé du COVID 19

De par ce diagnostic, on peut émettre l'hypothèse pour le Sénégal d'une croissance globale maintenue à 7,5% par an pour les dix prochaines années. Si cette tendance se maintient, le nombre de touristes visitant le Sénégal devrait donc doubler d'ici à 15 ans et passer le cap du million de visiteurs d'ici à 2015. Pour faire face à cette hausse de la demande, des investissements devront être consentis. Ils devront porter non seulement sur l'augmentation des capacités d'hébergement, mais aussi sur l'amélioration de leur niveau, sur la formation du personnel et la qualité du service, ainsi que sur la mise en place d'infrastructures adaptées (routières, sanitaires, électriques...)

Mais préalablement à tout investissement, la définition d'une véritable stratégie pour le développement du secteur est indispensable, stratégie définie dans le « Plan stratégique de développement touristique du Sénégal : projet 1.3 millions de touristes en 2010 », programme ambitieux sur lequel s'appuie le gouvernement depuis 1995. Pour parvenir à de tels chiffres, le pays devra dépasser son déficit de promotion, ses modes de financements inadaptés, le coût du transport aérien, un environnement des affaires défavorable et la persistance du conflit casamançais. Pour faire face à cette hausse de la demande, des investissements significatifs devront être consentis. Ils devront porter non seulement sur l'augmentation des capacités d'hébergement, mais aussi sur l'amélioration de leur niveau, sur la formation du personnel et la qualité du service, ainsi que sur la mise en place d'infrastructures adaptées (routières, sanitaires...). Pour cela, une ligne de crédits de 10 milliards de FCFA doit être mise en place pour les professionnels du tourisme, avec le concours de la banque européenne d'investissements, afin d'améliorer les infrastructures, rénover les sites et augmenter la capacité d'accueil à 35 000 lits.

Ce secteur qui s'est jusqu'à présent développé essentiellement sur la base d'investissements étrangers, ne pourra plus dans les années à venir se passer de la participation des Sénégalais, ni du soutien actif de l'Etat. Afin d'affiner la stratégie de développement du secteur, le ministère du Tourisme bénéficie du soutien de l'OMT qui a pour but d'étudier l'impact réel du secteur touristique sur l'économie sénégalaise, et la position concurrentielle de la destination Sénégal. L'un des objectifs de ce projet est de chercher des moyens pour permettre aux sénégalais eux-mêmes de jouer un plus grand rôle dans cette branche d'activité. Le secteur du tourisme au Sénégal est donc à la croisée des chemins. À cinq heures de l'Europe, principal marché émetteur à l'échelle mondiale, avec 500 km de plages susceptibles d'être aménagées et 3 040 heures de soleil par an (ce qui en fait l'un des pays les plus ensoleillés du monde), le pays semble réunir beaucoup d'atouts pour se doter d'un secteur touristique moderne. Il appartient aujourd'hui aux Sénégalais et aux investisseurs étrangers de les valoriser.

En effet, au Sénégal l'activité touristique est devenu un pôle économique vital vu ses retombées financières annuelles. Ainsi, le tourisme est un des rares secteurs ayant des liens commerciaux avec quasiment tous les autres secteurs de l'économie et s'affiche comme un débouché essentiel pour l'industrie agroalimentaire et les services. Les dépenses touristiques de consommation déclenchent une chaîne d'effets économiques sous formes de recettes commerciales, d'emplois, de recettes publiques et d'impacts sur la balance des paiements.

Depuis 1991, le tourisme occupe la deuxième place des entrées de devises au Sénégal, loin devant les phosphates ou l'arachide, et contribue sensiblement au redressement de la balance des paiements. Une ventilation des recettes, du tourisme international, collectées au Sénégal, nous permet de constater que ce sont les hôteliers en moyenne 70,8 % et les artisans environ 12,1 %, qui bénéficient le plus des retombées du tourisme. La valeur ajoutée créée par le secteur du tourisme, du fait de nombreux effets d'entraînements, est directe et indirecte. En plus des emplois directement créés dans le secteur, de nombreux autres emplois découlent de cette activité (fournisseurs de biens ou de services aux touristes ou aux unités touristiques). En 2000 au Sénégal, le secteur a employé ainsi directement 8 000 personnes et environ 15 000 indirectement.

Cependant, l'offre touristique est, à l'heure actuelle, exclusivement balnéaire. Ce créneau n'est cependant pas saturé et de nombreux sites pourraient encore être exploités tant sur la Petite Côte, qu'en Casamance, dans le Sine-Saloum et sur la Grande-Côte. Avec 700 km de côte, le pays dispose de nombreuses plages (environ 500km). Cependant, à moyen terme, le pays pourrait développer de nouvelles formes de tourisme. La destination se prête en effet à la commercialisation d'une grande variété de forfaits et permet aux distributeurs d'envisager aussi bien la promotion d'une destination de masse que d'un lieu pour activités spécifiques et spécialisées. On distingue à l'intérieur du Sénégal plusieurs grandes régions touristiques, chacune ayant une vocation différente et complémentaire. Si Dakar se prête bien au tourisme d'affaires, la Petite Côte, la Casamance et le Sine-Saloum sont dédiées au tourisme balnéaire, alors que Saint-Louis et le Sénégal oriental répondent d'avantage au tourisme culturel et de découverte. Ce qui fait que des formes de tourisme comme le tourisme des congrès restent jusqu'à présent à l'état embryonnaire, mais avec de nombreuses opportunités de développement surtout avec les infrastructures de Dakar qui abritent chaque année des rencontres internationales de grande affluence.

Il faut dire aussi que le Sénégal, de par sa diversité culturelle et géographique, pourrait également encore développer ce genre de tourisme. Les possibilités d'excursions sont multiples et la géographie du pays se prête à l'organisation de circuits motos, 4X4. Dans ce pays, la qualité de l'accueil des populations est exceptionnelle et le pays compte plusieurs sites de renom :

- ❖ Dakar est le point de départ du tourisme de découverte au Sénégal : capitale du Sénégal et porte de l'Afrique, et surtout ancienne capitale de l'Afrique Occidentale Française.

- ❖ Gorée : à 3 km au large de Dakar, cette île, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, évoque pour l'humanité et en particulier pour la diaspora noire dans le monde, 350 ans d'esclavage et de traite négrière ;
- ❖ Le Lac Rose, grand lagon peu profond s'étirant sur 5 km, et situé à quelques centaines de mètres de l'océan. Il doit sa couleur à la présence de micro-organismes et à la forte concentration de minéraux et une partie de sa renommée au Paris-Dakar dont il constitue l'ultime étape.
- ❖ Les îles de la Madeleine avec une plage très calme, elle est le lieu de rassemblement de différentes sortes d'oiseaux Cayan et sa fameuse plage de pêcheurs.
- ❖ Les parcs nationaux : de la langue de barbarie, du Djoudj et du Niokolo-Koba.
- ❖ Les réserves de faune : de Bandia et de Guembeul.
- ❖ Joal-Fadiouth qui se singularise par ses plages de coquillages les îles du Saloum avec ses nombreux îlots bordés par la Mangrove.
- ❖ Tambacounda avec la belle chute d'eau de Dendifello.
- ❖ Saint-Louis : au nord du pays, première capitale de l'ex-Afrique Occidentale Française avec son architecture et ses maisons de style colonial auxquelles on peut ajouter l'exotisme des excursions sur le fleuve Sénégal et les forts coloniaux comme ceux de Podor, ainsi que des possibilités d'excursions combinées fleuve/désert. Cette ville vient d'être classée, par l'UNESCO, patrimoine culturel mondial.

Pour ce qui est du tourisme culturel, le Sénégal dispose d'un riche patrimoine culturel. La vie culturelle y est rythmée par une série de manifestations riches et variées, modernes ou traditionnelles. S'y ajoutent des rendez-vous importants tels que la Biennale des Arts à Dakar ou le Festival International de Jazz de Saint-Louis. Pour l'éco-tourisme, grâce à une politique active de protection de la nature, le Sénégal, a pu maintenir sa biodiversité et même développer certaines espèces menacées au niveau des six parcs nationaux, qui y existent. Au Sénégal, le tourisme cynégétique pourrait marcher très fort, car la faune est riche et variée avec environ 169 espèces de mammifères dont 23 peuvent être chassées et 625 espèces d'oiseaux dont 45 peuvent être chassées ou capturées.

Enfin, la pêche sportive sera de mise, d'autant plus que le Sénégal est réputé pour la richesse de ses ressources halieutiques. Pour la pêche au gros on reconnaît une cinquantaine d'espèces (espadons, voiliers, marlins bleus, thons albacore, barracudas, coryphènes, mérours, wahoos, tassergals, vives, soles, capitaines, dorades, sérioles, badèches, carpes rouges,

ombrine, carrangues, murènes...), dont vingt-deux reconnues par l'International Game Fish Association de Floride. Le Sénégal détient ainsi plusieurs records du monde. Mais beaucoup d'autres types de pêche sont également possibles : à la palangrotte, au lancer, à la traîne, au rappala, sous-marine etc. à Saly comme à Dakar la pêche sportive peut être pratiquée toute l'année, organisée à partir de certains hôtels, de clubs, de centres de pêche grâce à une fédération bien structurée.

Cependant, La capacité hôtelière du Sénégal était en 2000 de 18.340 lits pour 263 établissements touristiques. Il n'y a pas eu d'investissements significatifs ayant abouti dans le secteur depuis trois ans, ce qui induit une évolution limitée de la capacité d'hébergement. On distingue pourtant un certain nombre de petits projets ayant émergé dans le Delta du Saloum (50 projets touristiques, d'une valeur totale de 427 millions de FCFA ont été agréés par l'APIX en 2000), et deux grands projets sont en cours de réalisation sur Saly et Saint-Louis. Malgré tout, c'est la ville de Dakar qui a le plus profité des investissements hôteliers (+4.5% de croissance de sa capacité en 2000). La région de Dakar concentre 35% de la capacité hôtelière du Sénégal, la Petite Côte 26% et la Casamance 21%. Ces trois régions représentent donc plus de 80% de la capacité hôtelière. La Petite-Côte reste à court terme la région la plus attractive pour les investisseurs notamment en ce qui concerne le para hôtelier. Cependant, les régions du Sine-Saloum et de Saint-Louis, qui ne représentent aujourd'hui chacune que 6% de la capacité d'hébergement, devraient également se développer dans les années à venir. Les hôtels d'affaires, principalement concentrés à Dakar, représentent 35% de la capacité contre 65% pour les hôtels de loisirs et villages de vacances. En ce qui concerne les hôtels d'affaires, les hôtels 4 étoiles de "luxe" représentent 50% de la capacité d'accueil. Pour ce qui est des hôtels de loisirs, 45% de l'offre est constituée par des hôtels 4 étoiles et 40% par des campements. La qualité des hôtels est cependant souvent très en dessous de leur classification officielle. L'alternative à l'offre hôtelière est celle proposée par des prestataires de services para hôteliers proposant à la clientèle des locations d'appartements ou de villas en propre ou gérés pour le compte d'investisseurs. Encore peu développée et peu structurée elle s'adresse à une clientèle haut de gamme préférant organiser son propre séjour tout en privilégiant les prestations.

Depuis les années 1970, nous avons constaté que l'organisation de l'activité touristique est fortement marquée par la présence française. En effet, ce sont les grands tours opérateurs qui dominent la destination. Nouvelles Frontières, Club Méditerranée, Fram, Jet tours, le groupe Accor et Rev'Vacances acheminent 80% des touristes. La plupart d'entre eux possèdent leurs

propres hôtels au Sénégal. Une douzaine de petits organisateurs (Africatours, Republic Tours, Look Voyages...) se sont établis avec plus ou moins de succès. Parallèlement, de nombreux opérateurs français individuels sont présents dans le secteur de l'hôtellerie ("campements"), de la location, de la restauration et des activités diverses.

Pour ce qui est de la capacité de transports, l'accessibilité de la destination Sénégal et le coût du transport sont des facteurs importants pour l'évolution du secteur touristique. La desserte du Sénégal se faisant à plus de 90% par avion, le transport aérien constitue pour le pays l'instrument privilégié de promotion du tourisme. Le réseau existant est composé d'un aéroport de classe internationale à Dakar, de quatre aéroports de moyenne importance à Saint-Louis, Ziguinchor, Cap-Skiring et Tambacounda, et douze aérodromes secondaires. L'Aéroport International Blaise DIAGNE, actuellement en fonctionnel sur la zone de Diass, à 30 minutes de la station de Saly, est évalué à plus de 600 milliards de FCFA. La construction d'un nouvel aéroport dans la région de Ziguinchor, à Tobor, est aussi d'actualité. Si le niveau de service de l'aéroport de Dakar est dans l'ensemble satisfaisant, celui des autres aéroports laisse plutôt à désirer (une réhabilitation est malgré tout en cours sur Saint-Louis). On distingue traditionnellement deux types de transports aériens depuis la France : les vols charters et les vols réguliers. Les premiers travaillent essentiellement avec des Tour-opérateurs opérant plusieurs départs hebdomadaires sans changement depuis Paris, Lyon, Marseille ou Toulouse alors que les seconds, quotidiens, aux tarifs plus élevés, via Paris, répondent surtout aux attentes d'une clientèle d'affaire. En complément on trouve aussi des solutions charters ou vols régulier depuis Bruxelles, Genève, Frankfort, Milan, Madrid ou Lisbonne.

D'après l'étude menée par l'OMT (*Diagnostic du tourisme au Sénégal*), les flux aux aéroports d'environ 500 000 passagers, les arrivées de touristes internationaux (non-résidents) se sont élevées en 2000 à 390 000 personnes contre 370 000 en 1999. La durée moyenne des séjours a cependant baissé de 4 jours en 1999 à 3,5 en 2000. Ainsi les touristes, bien que plus nombreux en 2000, ont généré moins de nuitées qu'en 1999 : 1 401 470 en 2000, contre 1 468 713 en 1999. La répartition entre le tourisme d'affaires et le tourisme de loisirs est de 50/50 en termes d'arrivées, mais de 30/70 en termes de nuitées. Les nuitées constituent l'un des meilleurs indicateurs du niveau du tourisme international dans un pays. En 2000, les nuitées globales sont estimées à 1 401 470.

Cependant, le marché français demeure de loin le principal marché émetteur puisqu'il constitue 49,59% du total des arrivées (193 135) et plus de 60% des nuitées. Le continent africain vient en seconde position avec 24,87 % des arrivées (96 834) et 15% des nuitées (principalement du tourisme d'affaires). Le Benelux se positionne à la troisième place avec 6% des nuitées. Suivent l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne avec respectivement 5%, 3% et 3% des nuitées. Ces sept marchés totalisent plus de 90% des arrivées touristiques. L'Amérique ne représente que 2% des arrivées. Il s'agit essentiellement d'un tourisme ethnique concentré sur l'île de Gorée. L'ouverture sur les grands marchés émetteurs que sont la Grande-Bretagne et les pays scandinaves n'a toujours pas été entamée. L'analyse de l'intensité des flux touristiques du Sénégal permet de distinguer deux périodes distinctes : la haute saison de novembre à avril et la basse saison de mai à octobre. Le taux moyen d'occupation est faible, de 35,4% en 2000. Le coefficient de saisonnalité est par contre élevé : en haute saison il vient 41% de plus de touristes qu'en basse saison. La dépense moyenne journalière d'un touriste est de l'ordre de 70.000 FCFA.

À elle seule, l'Europe constitue 70,37% des arrivées et 82,21% des nuitées. C'est la région de Thiès, avec sa station balnéaire de Saly, qui occupe la première place pour les nuitées puisque les touristes restent plus sur cette région que dans les autres : Saly est la zone de prédilection du tourisme de loisirs et a une capacité de 4 706 lits. Dakar reste le principal pôle d'attraction du tourisme d'affaires. Ziguinchor, avec une capacité de 3 852 lits, dispose d'infrastructures qui font de cette région le deuxième pôle du tourisme de loisirs, et possède un réel potentiel de croissance dans la mesure où la zone peut être sécurisée avec la résolution du conflit casamançais. Saint Louis, Fatick, Tambacounda, Kolda, Diourbel et Louga sont des régions qui, par leurs potentiels géographiques et culturels, vont aider les autorités dans leur politique de diversification du produit (tourisme culturel, écotourisme...)

Les performances du tourisme au Sénégal, sont appréciées à travers trois ratios que sont:

- le taux d'occupation-Lit des hôtels : rapport entre le nombre de nuitées vendues et le nombre de nuitées potentielles = $(\text{nuitées réalisées} \times 100) / (\text{capacité mise en exploitation} \times \text{nb de jours d'ouverture})$.
- la durée de séjour : $(\text{nuitées des non-résidents}) / (\text{arrivées des non-résidents})$
- la saisonnalité du tourisme : la haute saison est comprise entre novembre et avril, la basse saison entre mai et octobre.

Le taux d'occupation constitue le principal indicateur de performance au niveau de l'exploitation hôtelière. En 2000, au plan national, le taux moyen d'occupation en rapport aux lits des établissements d'hébergement touristique, a été de 35.4% (il était de 42,8 % en 1999). Avec un taux d'occupation en lits de 53,8 %, les hôtels de loisirs, clubs et villages de vacances, ont un ratio supérieur aux hôtels d'affaires, qui ont un taux de 29,1 %. Les taux d'occupation par région montrent que Thiès (Saly), Dakar et Ziguinchor sont les zones où les réceptifs sont les plus performants avec, respectivement 48,1 %, 31,6 % et 36,2%.

Au Sénégal, la durée moyenne de séjour tend à diminuer. Elle est de 3.6 jours en 2000 (moyenne pondérée des différents types de tourisme). Les régions, où s'est le plus développé le tourisme de loisirs, que sont, Thiès (Saly) et Ziguinchor, occupent les premières places avec respectivement 5,6 et 5,2 jours. Dakar qui a une forte propension sur le tourisme d'affaires ne vient qu'en quatrième position avec 2.4 jours (derrière Fatick avec 2.7 jours). Ces données doivent évidemment être pondérées car elles ne prennent en compte que les durées de séjour en hôtel, et non les durées de séjours en résidences secondaires ou villas, type d'hébergement qui tendent à se développer. Par rapport aux marchés émetteurs, les Allemands avec une moyenne de 9 jours restent le plus longtemps au Sénégal (ils pratiquent essentiellement le tourisme de Club, à l'hôtel club Aldiana, commercialisé en Allemagne par le T.O Neckerman). Suivent : la Suisse avec 6.9 jours ; les pays du Benelux avec 5.5 jours ; la France avec 4.4 jours ; et le Portugal avec 3.9 jours.

L'analyse de l'intensité des flux touristiques (saisonnalité) du Sénégal, permet de distinguer deux périodes très nettement contrastées : la haute et la basse saison. La Haute saison (de novembre à avril) est la période la mieux vendue car correspond à l'hiver européen. La Basse saison (de mai à octobre) est la période où certains des établissements touristiques, surtout de loisirs, ferment. L'affluence est moindre : ce qui se ressent sur les arrivées, nuitées, taux d'occupation. Ce phénomène de saisonnalité pourrait se réduire d'une part avec une évolution climatique qui voit ces dernières années une diminution importante des quelques pluies de l'hivernage et, d'autre part, avec le développement d'une nouvelle forme de tourisme, amorcée par un T.O espagnol qui a choisi de ne commercialiser la destination Sénégal que pendant l'été, afin de proposer à ses clients des tarifs très compétitifs.

✓ Rang de la Basse-Casamance parmi les six zones d'intérêts touristiques du Sénégal

La carte touristique de la destination Sénégal est constituée de six localités à fort potentiel touristique, appelées ZIT (Zones d'Intérêt Touristique). Qu'il en soit ici rappelé. Il s'agit entre autres de :

- Dakar et la Région du Cap Vert
- La Région Nord du Fleuve Sénégal
- Le Delta du Sine et Saloum
- Le Sénégal Oriental
- La Petite-Côte
- La Casamance

Afin de trouver le rang qu'occupe la Basse-Casamance qui constitue notre terrain de recherche, nous allons classer les six zones d'intérêts touristiques du Sénégal ci-dessus citées, par ordre de mérite en termes d'atouts naturels, socioculturels mais aussi en fonction des arrivées touristiques et des recettes générées.

La Petite-Côte : c'est une section du littoral sénégalais située au sud de Dakar, entre la presqu'île du Cap-Vert et le Sine-Saloum. Elle est désignée ainsi par rapport à la Grande-Côte, la partie du littoral située au nord de la capitale, soit entre Dakar et Saint-Louis. La Petite-Côte occupe la première place en termes d'arrivée de touristes au Sénégal. D'ailleurs, c'est la plus grande station balnéaire d'Afrique de l'Ouest. Si on est encore loin de la Costa Brava, c'est quand même la destination de 70% des touristes arrivant au Sénégal depuis sa création aux années 1970. Ce sont bien sûr Saly et Nianing qui drainent le plus de visiteurs et de réceptifs mais des sites moins fréquentés et plus indépendants voient le jour depuis quelques années. Protégée par la presqu'île du Cap-Vert, la Petite-Côte bénéficie d'un climat assez agréable. Les habitants de la Petite-Côte sont généralement des Lébous et des Sérères et ils sont appelés les Costamineurs. Dans un pays majoritairement musulman, on perçoit ici la présence de communautés catholiques.

En effet, la Petite-Côte constitue l'une des destinations touristiques majeures du Sénégal, car elle comporte à la fois de belles plages, parfois bordées de falaises, et des villages de pêcheurs typiques. D'ailleurs, les dakarois fortunés, les Libanais, les Français et même d'autres nationalités y possèdent aussi des villas ou des résidences secondaires.

Les principaux sites de la Petite-Côte sont, du nord au sud : Toubab Dialao, un petit village lébou ; Popenguine, lieu de pèlerinage marial ; la Somone et sa lagune ; surtout Saly, la plus célèbre des stations balnéaires du Sénégal ; M'bour, la plus grande ville de la Petite-Côte et un important port de pêche ; Warang à proximité d'un petit lac ; Nianing la paisible ; Mbodiène, propice à l'observation des oiseaux ; Ngazobil, qui abrite une mission catholique depuis le XIXème siècle ; et enfin les villages jumeaux de Joal-Fadiouth, souvent cités en exemple pour leur tolérance religieuse. Au-delà, la côte sablonneuse se poursuit, vert Palmarin et Djifer, mais on pénètre déjà dans le delta du Saloum, une autre entité géographique. C'est également dans l'arrière-pays de ce littoral que l'on trouve plusieurs réserves naturelles, telles que la Réserve de Bandia, la Réserve naturelle de Popenguine et la Réserve naturelle d'intérêt communautaire de la Somone.

En effet, la Petite-Côte bénéficie d'une mer toujours calme, protégée par la presqu'île du Cap-Vert qui atténue les effets des vents marins, une succession de plages entrecoupées de pittoresques villages de pêcheurs, un soleil toujours présent, tel est le tableau qu'offre à la vision des visiteurs les villages de Yenne, Toubab Diallaw, Ndayane, Popenguine, Somone, Ngaparou... Plus au sud, on découvre les sites touristiques de Nianing, à 10 km de Mbour, Pointe Sarène et Mbodiène, à mi-chemin entre Nianing et Joal, village natal de l'ancien président Léopold Senghor. C'est un beau panorama de plages immaculées et, par endroits, de terres recouvertes de coquilles d'huîtres et de palourdes, comme sur l'île de Fadiouth qu'un long pont de bois relie à la terre ferme. Des lagunes de taille variable emprisonnent parfois la berge où somnolent, paresseuses, les pirogues le soir.

Pour mieux appréhender le rythme des arrivées touristes dans la Petite-Côte, il serait judicieux de tracer la carte touristique de ladite région. La Somone est un village niché au cœur d'une magnifique lagune. D'une superficie de 7 000 ha, la lagune de la Somone est classée réserve naturelle. Tout au long de l'année, de nombreuses espèces d'oiseaux fréquentent la lagune : pélicans, hérons et aigrettes, flamands roses...

Carte 02 : Lagune de la Somone



Source : www.au-senegal.com/2018

Entre la lagune et la forêt de baobabs, les tans, vastes zones sableuses, sont plus ou moins inondés selon les marées ou les pluies à l'hivernage. Le village vous propose de nombreux hôtels et campements et permet plusieurs excursions dans les villages environnants. Station balnéaire de renommée mondiale située à environ 8 kilomètres au nord de Mbour, un des centres de pêche les plus actifs du littoral sénégalais, Saly Portudal abrite de nombreux hôtels donnant sur l'océan, des restaurants, des banques, un casino et un village artisanal.

Photo 01 : la Station balnéaire de Saly



Source : prise par l'auteur en 2018

Haut lieu du tourisme balnéaire, la station de Saly propose une large gamme d'activités touristiques : pêche, planche à voile, ski nautique, tennis, natation, équitation, etc.. Saly (ou Sali, ou très souvent Saly Portudal) est l'une des plus belles stations balnéaires en Afrique de l'Ouest. Le village de Saly d'origine était un ancien comptoir portugais. C'est ainsi que les colons portugais auraient surnommé cet endroit *Sali Portugal*, une dénomination qui s'est transformée au fil du temps en *Saly Portudal*. Créée de toutes pièces à proximité du village, la station balnéaire a été inaugurée le 24 février 1984, au moment où le tourisme prenait son essor au Sénégal, une destination peu familière auparavant. Saly est rattaché au département de M'bour, dans la région de Thiès. Certains considèrent que Saly se trouve dans M'bour ; le chef-lieu du département car rien ne lui sépare de ce dernier. En effet, la station balnéaire de Saly est située sur côte de sable doré, bordée de cocotiers et baignée par une mer toujours calme et protégée par la baie.

Village natal du poète académicien Léopold Sédar Senghor, Joal mérite le détour pour sa criée. Un spectacle très photogénique que ce ballet de charrettes à cheval et de porteurs qui mettent toutes leurs forces à décharger les pirogues alors que les camions frigo sont prêts à démarrer. Curieux mélange de tradition et de modernité. Et puis bien sûr la visite de Fadiouth, l'île aux Coquillages, qui, avec ses ruelles chargées de soleil, ses greniers à mil sur pilotis et son cimetière si pittoresques séduisent tous les visiteurs. Le rythme nonchalant de l'île et l'harmonie des paysages et des volumes donnent un charme très particulier à ce village.

Cependant, il y a un village paisible réputé pour son pèlerinage annuel se trouvant au sud de Toubab Diallaw. En effet, Popenguine est un petit village en bord de mer, à 60 km de Dakar, entre Toubab Diallaw et Somone. Chaque année, depuis 1888, des milliers de jeunes se rendent à pied jusqu'au sanctuaire à l'occasion du pèlerinage annuel de la Pentecôte. Fondé il y a 350 ans, le village s'appelait d'abord Poponguine. Il est devenu Popenguine à l'initiative du poète président Léopold Sédar Senghor. Village de pêcheurs et d'agriculteurs à l'origine, il est aujourd'hui connu principalement comme un lieu de pèlerinage catholique (Sanctuaire Notre-Dame de la Délivrante) et pour son aire protégée, la Réserve naturelle de Popenguine.

La station balnéaire de Saly Portudal sur la Petite-Côte, fait l'objet d'un programme volontariste de développement touristique mis en œuvre depuis 1976, sur la base d'un plan d'aménagement exécuté par une société (SAPCO-Sénégal) spécialement créée à cet effet. Nous avons utilisé pour faire cette analyse d'impacts, les données publiées par le ministère du Tourisme ainsi que les résultats des enquêtes que nous avons effectuées dans les hôtels et villages périphériques de Saly Portudal.

L'analyse économique que nous avons faite, sur la base de la méthode des effets, nous révèle que le chiffre d'affaires des entreprises de la station a été de 19 milliards de FCFA en 1997, soit 24% des recettes touristiques nationales. Ce chiffre d'affaires se décompose en 67% de valeur ajoutée et 33% de consommations intermédiaires. Les effets induits sont estimés à 9,2 milliards de FCFA, 5,1 milliards d'impôts et taxes, 4 milliards de frais de personnel et 1,8 milliard d'importations. La part en bénéfice réexporté étant évaluée à environ 1,4 milliards de FCFA, nous estimons le gain net en devises à 17 milliards de FCFA. Quant à la part qui reste dans la zone de Saly, faute d'indicateurs pour procéder à la répartition spatiale de cette valeur ajoutée, nous avons utilisé les données du ministère du Tourisme et les résultats de nos enquêtes. Elles nous révèlent que les salaires versés par les hôtels de Saly en 1997 de ces emplois et une partie négligeable des consommations intermédiaires des hôtels. Ainsi, par rapport à leurs espoirs à l'implantation de la station, elles se considèrent comme étant peu impliquées dans le processus de développement touristique. Vision qui a développé une frustration des couches « marginalisées » qui sont, par ailleurs, considérées par les hôteliers comme responsables du phénomène de « harcèlement de touristes » qui se développe dans la station.

Ce malentendu entre hôteliers et populations locales de Saly a poussé les opérateurs touristiques à limiter les contacts entre les touristes et ces derniers. Cette politique déplorable a cependant l'avantage de limiter les effets pervers du Tourisme dans les villages périphériques de Saly, mal préparés à ce type de contact. Elle a également été à l'origine de la création de l'association des jeunes de Saly qui cohabite avec les structures traditionnelles avec des prérogatives, pour le moment, bien définies et distinctes. Par ailleurs, le développement touristique a entraîné la spéculation foncière qui a perturbé l'organisation des villages périphériques de la station balnéaire de Saly, qui à l'origine, dépendaient d'un seul centre de décision.

L'évaluation du type de l'habitat ainsi que le niveau élevé d'accès aux services publics des villages périphériques leur ont donné de bourgs susceptibles d'aspirer à terme à un statut de commune. Cette mutation de paysage, qui est contradictoire avec la volonté des planificateurs de maintenir un cachet rural dans l'espace touristique, est une des contraintes environnementales qui pourraient à terme nuire à l'image de la station. Toujours sur cet aspect fondamental pour un développement durable, nous avons observé des mutations relatives, selon certains avis, à des phénomènes d'érosion côtière et de pollution des eaux, qui ne pourraient cohabiter avec un tourisme balnéaire. En définitive, le bilan des impacts économiques environnementaux et sociaux sur l'espace local de Saly est positif avec cependant des prémices de crises.

Toutefois, les perturbations environnementales sont récentes, et pourraient si les dispositions idoines sont prises dans le cours terme être maîtrisées. Le malentendu entre hôteliers et populations locales de Saly, qui dure depuis près d'une décennie, nous semble plus inquiétant. En effet, il a des conséquences sociales qui pourraient, à terme, poser des problèmes de fréquentation de la station balnéaire de Saly. Par conséquent, nous pensons que le programme d'amélioration de l'implication des populations locales dans le processus de développement touristique et de sensibilisation est nécessaire dans le court terme. Il est fondamental dans la mesure où plus le temps passe, plus les solutions seront difficiles à mettre en œuvre.

Dakar et la Région du Cap Vert : Grâce à sa situation privilégiée sur le continent africain, Dakar est devenu un véritable point de rencontre des hommes d'affaires et autres séminaristes. Chaque année, la capitale sénégalaise reçoit de nombreuses personnes venues des quatre coins du monde et augmente régulièrement sa capacité d'accueil. D'ailleurs, c'est ce qui fait de la région la deuxième zone d'intérêt tourisme de la destination Sénégal, derrière la Petite-Côte. Au Sénégal, le tourisme d'affaires et les séjours d'affaires sont principalement localisés à Dakar, la capitale où se trouvent les entreprises les plus importantes ainsi que celles qui réalisent des opérations d'exportation ou d'importation. On utilise donc souvent les expressions séjours d'affaires Dakar et tourisme d'affaires Dakar. En effet, le tourisme d'affaires au Sénégal ou séjours d'affaires au Sénégal désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

Le tourisme d'affaires au Sénégal ou séjours d'affaires au Sénégal peut être divisé en 4 secteurs : les congrès et les conventions d'entreprise, les foires et les salons, les «incentives» ou voyages de stimulation, séminaires, réunions d'entreprises et les voyages d'affaires individuels. Il est important de souligner que le tourisme d'affaires à Dakar et les séjours d'affaires à Dakar, en toute bonne foi, n'excluent pas le confort et la détente. Parmi les lieux renommés pour ces agréments, on citera l'auberge "La Datcha" située en bord de mer, en baie de Hann. L'auberge "La Datcha" propose des chambres équipées d'une grande salle de bain, TV et climatisation à prix étudié (25 000 FCFA la nuitée, avec petit déjeuner). Ses restaurants, terrasse et jardin, offrent une cuisine raffinée et des spécialités méditerranéennes et du sud-ouest. La terrasse en bord de mer, fraîche en été comme en hiver, constitue le lieu idéal pour un moment de détente et de calme après une journée de contacts professionnels.

En fonction du nombre d'hommes d'affaires qui croît d'année en année, certains de ces hôtels ont choisi d'agrandir leur capacité. C'est le cas de l'hôtel *Radisson Blu* qui est en train de finaliser son projet d'extension. En effet, 54 chambres et suites sont en construction sur le site de l'hôtel. A partir de la fin de l'été 2014, la capacité de l'hôtel *Radisson Blu* était désormais de 241 chambres dont 22 suites. On peut également citer l'exemple du *Terroubi* qui, en fin d'année 2022, comptera 50 chambres supplémentaires ainsi que le *Niambour* où on note d'importants travaux de réfection. Il y a un an, l'Ibis ouvrait dans le site du *Novotel Dakar* un hôtel d'une capacité de 106 chambres avec 4 salles de réunion, pour pallier à ces flux intenses du tourisme d'affaires.

Si certains hôtels augmentent leur capacité afin de répondre à la demande, d'autres préfèrent modifier leur cadre pour garantir le maximum de confort à leurs clients tout au long de leur séjour. C'est pour cette raison que le standing des chambres du 5e étage de l'hôtel *Nina* a été relevé pour offrir aux clients plus de confort. Par ailleurs, de nombreux projets de construction d'hôtels sont en cours d'exécution dans la capitale sénégalaise. En effet, pour marquer leur présence en Afrique, des complexes hôteliers de dimension internationale comptent ouvrir une structure à Dakar. C'est l'exemple du groupe Hyatt Hotels Corporation, basé à Chicago (Etats-Unis d'Amérique), dont l'ouverture est prévue en 2015. Son site sera étendu sur 2.035 mètres carrés et se situera au cœur du quartier des affaires à Dakar. Comme l'a annoncé l'Hyatt Hotels Corporation, « l'hôtel sera proche du marché Kermel, construit en 1860 et célèbre pour son architecture originale saisissante ». Sur 12 étages, Hyatt Hotels Dakar comportera 140 chambres.

L'hôtel *Fleur de Lys* se positionne haut de gamme en installant à la rue Félix Faure un réceptif 4 étoiles. Conçu pour les hommes d'affaires et les VIP, il dispose d'une capacité d'accueil de 76 chambres, 3 Salles de réunions, 3 restaurants et 1 parking d'une grande capacité.

À la différence du tourisme de loisirs et de ses sites souvent délaissés, le tourisme d'affaire est en augmentation au Sénégal. Dakar est devenu un hub aérien et donc facile à rejoindre depuis les 5 continents. L'ouverture de l'Aéroport Blaise Diagne a également participé à l'élévation d'hôtels internationaux aux alentours (Radisson Diamniadio, Riu..) à cause de la quarantaine de kilomètres qui le sépare du centre de Dakar. Cependant, il faut noter une pratique du tourisme de loisir et de découverte aux environs de Dakar, avec notamment le tourisme patrimonial marqué par les visites de la maison des esclaves sur l'île de Gorée. Mais aussi, le tourisme de nature symbolisé par les visites sur l'île des Madeleines, à la contemplation d'innombrables espèces fauniques et florifiques.

La Région Nord du Fleuve Sénégal : Fondée en 1659 par Louis CAULIER, Saint-Louis fut la plus ancienne colonie d'Afrique. Elle était sous la gouvernance du général Faidherbe de 1854 à 1865. Elle était l'une des plus importantes villes d'Afrique, la plus active économiquement, la mieux urbanisée et la première par sa population blanche. Saint-Louis fut la capitale de l'AOF (Afrique Occidentale Française) et celle du Sénégal respectivement jusqu'en 1958 et 1957. La ville de l'aéropostal (Saint-Louis) connaît ses histoires de gloires car elle fut le point de départ de nombreuses expéditions. En plus, c'est une ville d'une architecture coloniale grâce à l'occupation du long de son territoire par les français. En effet, les bâtiments de la gouvernance, la folie du Baron Roger (Richard-Toll) et le fort de Podor témoignent son passé éblouissant. Saint-Louis est très convoitée par les héritiers des anciens colons qui veulent emboiter le pas à leur grand-père ou retracent leur origine. Ancienne capitale de la colonie du Sénégal, troisième ville du pays et second port maritime, située dans la partie septentrionale du Sénégal à 270 km au nord de Dakar et à une dizaine de kilomètres au sud de la frontière mauritanienne, Saint-Louis fut fondée par des colons Français en 1638 et baptisée en hommage au roi de France Louis XIII, en 1659. Saint-Louis occupe la troisième place concernant les arrivées et les recettes du tourisme au Sénégal. La région se situe sur la côte sénégalaise, entre les dunes du Sahara et la savane. Le littoral de Saint-Louis est bordé par la Langue de Barbarie, une bande de sable qui sépare sur 25 kilomètres le fleuve Sénégal de l'océan Atlantique. L'ensemble du territoire de Saint-Louis est relativement plat et caractérisé par un sol sablonneux.

Sur le plan administratif, la région renferme trois (3) départements que sont Podor, Matam et Saint-Louis. Saint-Louis est limité à l'Est par la région de Matam, l'Ouest par l'océan atlantique, au Nord par le fleuve Sénégal qui constitue la frontière avec la République Islamique de la Mauritanie et au Sud par la région de Louga.

Carte 03 : Carte administrative de Saint-Louis



Source : www.au-senegal.com/2018

Il y a seulement deux saisons à Saint-Louis qui sont définies par les précipitations plutôt que par les variations de température. La saison des pluies : elle commence fin juin et se termine en octobre. Elle est chaude et humide. C'est le moment des orages, au plus une fois par semaine. La saison sèche : de novembre à mai, le climat est très souvent agréable à cette période car Saint-Louis se trouve rafraîchie par les vents de la mer. Néanmoins, de janvier à mars, les vents de l'Harmattan descendent du désert, donnant quelques journées chaudes et poussiéreuses. Le climat subtropical est de type façade orientale. La région de Saint-Louis couvre une superficie de 19 034 km² (décret n°2002-166 du 21/02/2002), soit 9.9 % du territoire national. Elle dispose d'un patrimoine forestier d'une superficie théorique de 703 355 ha avec un taux de classement de 37%, réparti sur 55 massifs. Cependant, le domaine forestier connaît une répartition inégale au niveau des départements. Le taux de classement de 17 % pour le département de Saint-Louis s'explique par le fait que celui-ci connaît un très fort taux d'urbanisation.

Le département se résume par une commune (Saint-Louis qui est le pôle d'attraction de la région) et un arrondissement, celui de Rao, composé de deux communautés rurales Mpal et Gandon. La population de Saint-Louis est d'environ 180.000 habitants d'après les estimations de 2007. Située dans un site amphibie du delta du Fleuve Sénégal, elle se trouve dans une zone de formation quaternaire particulièrement basse et plate. La forme du site résulte d'un alignement dunaire peu élevé, orienté nord-est, sud-ouest sur la partie continentale. La région Nord du fleuve Sénégal regorge d'un immense potentiel de ressources naturelles et culturelles qui ont lui ont valu sa renommée internationale. Ces ressources sont, entre autres :

- ✓ **Le parc du Djoudj** : Créé en 1971, le Parc National des Oiseaux du Djoudj (PNOD) est entièrement situé dans l'écosystème deltaïque du fleuve Sénégal et couvre une superficie 16 000 ha. Il est inscrit en 1977 sur la liste des zones humides d'importance internationale (Convention du Ramsar). Depuis 1981, il est considéré comme un site du patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. La création du parc est accompagnée d'un déguerpissement de force des populations qui vivaient dans ce site. Ceci engendra naturellement des conflits, les populations se voyant désormais interdites d'accès et à leurs terroirs d'origine, où se trouvent lieux de culte et cimetières, et aux ressources abondantes qui assuraient leur survie. Ainsi, la convention de RAMSAR sur les zones humides est un traité intergouvernemental qui sert de cadre d'actions nationales et de cadre de coopération internationale pour la conservation et l'utilisation rationnelle des zones humides et de leurs ressources. Adoptée dans la ville iranienne de Ramsar en 1971, la convention est entrée en vigueur en 1975. Il s'agit du seul traité mondial sur l'environnement qui traite d'un écosystème particulier. (Source <http://www.unesco.org/new/fr/unesco/>)
- ✓ **La réserve spéciale de Faune de Guembeul** : est située à 10 km de Saint-Louis, d'une superficie de 720 ha est le premier centre d'élevage de la faune sauvage du Sénégal. Le Lac de Guiers que l'on atteint par une piste longeant la rive gauche de la Touey (qui relie le fleuve Sénégal au lac).
- ✓ **La Langue de Barbarie** : qui doit son nom à la végétation de figuiers d'Inde qui la peuplait autrefois est une longue et mince langue de sable qui sépare le fleuve Sénégal de l'Océan Atlantique sur 60 kms, de la frontière avec la Mauritanie jusqu'à Potou. Le Parc, situé à 25 kms de Saint-Louis, couvre une surface de 2 000 hectares : 550 de milieu marin et 1 450 de milieu terrestre. La flore de la partie terrestre est essentiellement constituée de palmiers, mangroves et baobabs. Il est accessible par la route ou en pirogue

motorisée au départ de Saint-Louis. Makhana et sa station de pompage des eaux, qui alimentait Saint-Louis pendant les 7 mois de décrue, conserve les plus anciennes machines à vapeur d'Afrique Noire (milieu du XIX^{ème} siècle).

Composé de plusieurs biotopes différenciés qui offrent de nombreuses possibilités d'excursions, il représente bien l'écosystème du bas delta du fleuve Sénégal, et abrite une avifaune de plus de 46 espèces sédentaires ou migratrices :

- ***l'embouchure du fleuve Sénégal*** : un panorama magnifique et d'une vaste concentration d'espèces d'oiseaux à la recherche de nourriture ;
- ***la frange maritime*** : une plage océane de 15 kms, lieu privilégié par les tortues marines pour la ponte. À l'origine, le Parc avait été créé pour en assurer leur protection. On y signale aujourd'hui la présence de la tortue imbriquée, la tortue commune, la tortue luth et la tortue franche ;
- ***la Langue de Barbarie*** : stabilisée par la présence de filaos.

Sur le plan hydrographique, Saint-Louis dispose des ressources en eau abondantes, se distinguant des eaux de surfaces et des eaux souterraines. Les eaux de surfaces sont constituées essentiellement par le Fleuve Sénégal et ses défluent, le lac de Guiers ainsi que de nombreux marigots et mares temporaire qui font leur apparition pendant l'hivernage. Ce riche potentiel en eau est valorisé par la réalisation des barrages de Diama et de Manantaly. Les eaux souterraines sont constituées par les nappes phréatiques peu profondes mais confrontés à la salinisation et l'importante nappe du Maestrichen dont la profondeur varie entre 50 m au Nord à 250 m au Sud-est. Cependant, les sols se trouvent dans les zones humides et semi humides des sols hydro morphes, halomorphes, alcalins et acidifiés et dans les zones arides des sols ferrugineux tropicaux lessivés ou peu lessivés et des sols brun rouge subarides. Cette typologie de sols est répertoriée dans les vallées, plateaux, dunes, cuvettes de décantation, vasières et les dépressions constituent les principaux paysages morphologiques qui abritent les sols.

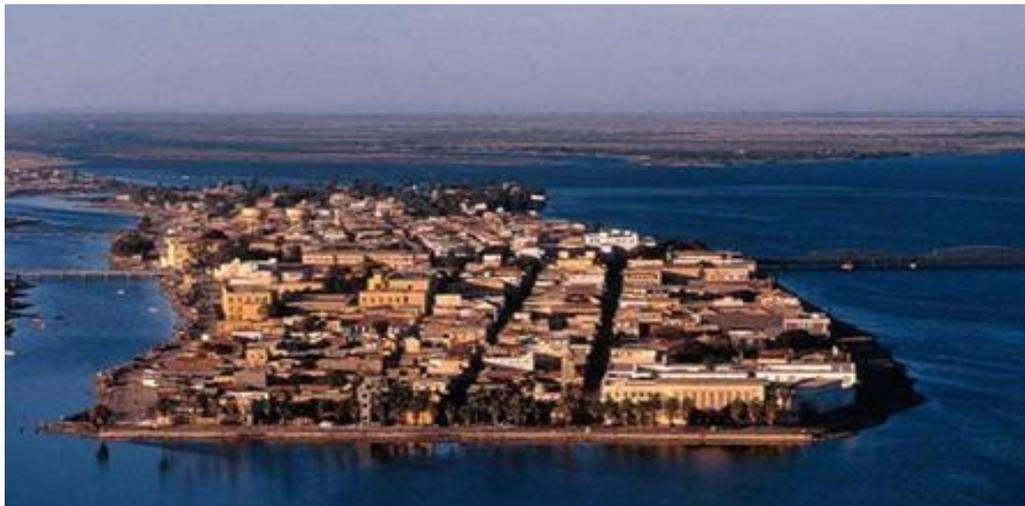
Carte 04 : Vue aérienne de Saint-Louis



Source : prise par Michael LAUVERGER

Le patrimoine architectural et culturel, est tel que l'île de Saint-Louis du Sénégal fut classée en 2000 au patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO. Son célèbre pont Faidherbe qui la relie au continent date de 1865. Il est l'initiative du Gouverneur Louis Faidherbe, officier du génie sorti de Polytechnique. De nos jours, Saint-Louis n'est plus qu'une capitale régionale du Sénégal mais son passé glorieux ressurgit aux détours de ses rues.

Carte 05 : l'île de Saint-Louis Patrimoine de l'UNESCO



Source : Office de Tourisme de Saint-Louis

En 2018 Saint-Louis comptait 62 établissements d'hébergement touristiques répartis en 912 chambres soit 1824 lits. Cependant, nous allons en citer quelques-uns :

- Hôtel de la Poste
- Hôtel la Résidence
- La Maison Rose
- Le Rogniat
- Hôtel Cap Saint-Louis
- Résidence Hôtel DIAMAREK
- Hôtel Dior
- Hôtel Mermoz

En dehors des établissements d'hébergement touristiques, Saint-Louis bénéficie de quelques institutions étatiques spécialisées à la réglementation, à la promotion et à la veille de l'activité touristique de la destination. Cela est d'autant plus vrai que le Syndicat d'initiative, l'Office de tourisme, le service régional du tourisme et la gouvernance de Saint-Louis sont à pied d'œuvre pour le développement de l'activité touristiques pour une possible victoire (développement durable profitable à tous). Saint-Louis accueille plus de 4 000 visiteurs chaque année en moyenne qui dépensent 4,20 mille de dollars à Saint-Louis chaque année. Plus de 3 000 résidents de la région sont employés dans l'industrie hôtelière. Depuis 2011 jusqu'en 2018, les loisirs visiteurs ont dépensé en moyenne 653 \$ par groupe de voyageurs (3,1 personnes) durant leur séjour à Saint-Louis et en moyenne 2,5 nuitées par voyage, 65 pour cent des visiteurs de loisirs qui sont venus à Saint-Louis sont mariés.

D'ailleurs, c'est ce qui fait de la région la troisième zone d'intérêt touristique du Sénégal. La situation économique de la région occupe une place prépondérante dans la stratégie de développement nationale et même dans la consommation touristique locale. L'ensemble des richesses créées sur le territoire est estimé en 2011 à 370 milliards soit 5,6% du PIB du Sénégal évolués à 6 564 milliards. Ce produit local régional (370 milliards) est réparti entre le secteur primaire avec 25,2 %, l'informel avec 25,3%, le secteur moderne productif avec 38,8% et les services publics et marchands avec 10,7%. Le tourisme est considéré comme l'un des secteurs porteurs et joue un rôle important dans l'économie régionale grâce à la chaîne de valeur.

Nous essayerons, dans le cadre de notre analyse, d'utiliser un outil de la stratégie nous permettant de répertorier les éléments qui composent les forces, les faiblesses, les opportunités, et les menaces de cette destination touristique de Saint-Louis.

FORCES	FAIBLESSES
<p>1-Le parc de Djoudj, qui est en même temps la deuxième réserve mondiale en eau douce, accueillant des millions d'oiseaux migrateurs de toutes sortes.</p> <p>2-Le Parc de la langue de Barbarie, situé sur l'océan Atlantique.</p> <p>3- La réserve de Gueumbeul située à 9 Km de Saint-Louis</p> <p>4-Un patrimoine historique et architectural traditionnel et colonial d'une valeur inestimable (l'île de Saint-Louis est érigée en patrimoine mondial de l'humanité par l'UNESCO), des traditions et modes de vie singuliers permettant un tourisme de découverte et d'imprégnation culturelle.</p>	<p>1-Manque de personnel qualifié dans beaucoup d'établissement touristique</p> <p>2- Produit touristique non diversifié</p> <p>3- Accessibilité difficile dans certains sites comme le Djoudj, la Langue de Barbarie, etc.</p> <p>4-Vieillessement des installations et infrastructures de la ville touristique de Saint-Louis (patrimoine architectural)</p> <p>5-Manque de volonté d'investissement des nationaux dans le secteur du tourisme.</p> <p>6- Secteur aux potentialités sous-exploitées.</p> <p>7- Déficience de promotion</p>
OPPORTUNITES	MENACES
<p>1-Un aéroport international nouvellement réaménagé rendant possible des liaisons directes avec les autres continents et l'atterrissage de moyens porteurs.</p> <p>2-Une température annuelle moyenne de 25 degrés</p> <p>3- Proximité avec la Mauritanie, favorisant le tourisme inter-état.</p> <p>4- Proximité de Dakar et de la Petite Côte facilitant l'accessibilité des visiteurs de la journée.</p>	<p>1-Occupation anarchique des trottoirs de la route qui mène à l'hydrobase par les pêcheurs de Guet-Ndar : élément défavorisant la fluidité de la circulation</p> <p>2-L'odeur nauséabonde du fleuve qui enlise l'île</p> <p>3- Les plages sont constituées de sable mouvant provoquant beaucoup de cas de noyades</p> <p>4- Présence de mendiants qui ne cessent de plomber la destination Saint-Louis</p>

Ce tableau fait le résumé des facteurs internes de la destination touristique de la Saint-Louis, ainsi que les facteurs externes qui influencent positivement et négativement cette destination. En effet, Saint-Louis dispose de plusieurs atouts surtout culturels qui font d'elle une destination prisée par les amoureux de la culture et de la découverte. Les efforts des autorités étatiques viennent appuyés ces atouts en dotant de la région des infrastructures accompagnant l'activité touristique. Les acteurs évoluant dans ce secteur ont très tôt compris le sens de l'union. En effet, les professionnels du tourisme Saint-Louisien ont uni leur force pour travailler ensemble afin de donner une image positive à la destination de la région Nord du fleuve afin de relancer le tourisme dans cette partie du Sénégal.

En guise de conclusion, nous pouvons constater que l'activité touristique est assez développée à Saint-Louis, qui, de par ses ressources culturelles et naturelles, reste une destination attractive. Cependant, il est à noter que le développement de l'industrie du tourisme dans la région n'est pas à l'abri des menaces comme le montrent les chiffres en deux mille neuf. Ainsi, les pouvoirs publics de même que les acteurs privés du secteur doivent toujours œuvrer à l'élaboration de stratégies pour davantage promouvoir le secteur du tourisme dans la zone.

D'ailleurs, en regardant les deux tableaux sur les arrivées et les nuitées de touristes à Saint-Louis, nous constatons nettement qu'il manque l'année 2010. En effet, le tourisme sénégalais est confronté à un énorme problème de statistiques. Les dernières publications effectives des statistiques sur les arrivées de touristes ainsi que les nuitées remontent à 2007 au niveau national. Trouver des statistiques récentes du tourisme au Sénégal est vraiment un casse-tête, c'est la raison pour laquelle nous notons l'absence des chiffres de l'année 2010.

La Basse-Casamance : La Casamance ne manque pas d'attrait et reste très attachante pour qui la visite, elle occupe la quatrième place du classement des zones d'intérêt touristique de la destination Sénégal. C'est dans ce sens que l'activité touristique casamançaise se tient autour de son patrimoine naturel, culturel et architectural.

La destination touristique Casamance par excellence, est à moins de 6h de vol de Paris, et constitue une région qui offre :

- La douceur de son climat, l'océan et ses plages magnifiques pour le tourisme balnéaire et les activités nautiques. Il s'agit des plages (de Kabadio, d'Abéné, de Kafountine, de Carabane, d'Elinkine, de Diembering, du Cap Skirring, de Cabrousse...)

- La beauté de ses paysages et ses bolongs, la luxuriance de sa végétation et la richesse de sa faune pour les excursions et la pêche sportive. (Les sites de pêche de Katalousse et de Djiromaïte sont très convoités)
- La richesse du patrimoine traditionnel Diola, préservé et authentique, l'originalité architecturale de l'habitat, les cases à impluvium (de Niambalang et du royaume d'Enampore) et les cases à étages (d'Oussouye et d'Elinkine), pour le tourisme culturel. Mais aussi la gentillesse des populations et la «Katiniang», l'hospitalité des Diolas.

En effet, la Basse-Casamance possède une gamme très variée d'établissements d'hébergement touristiques, hôtels, villages de vacances et camps de pêche. Mais aussi et surtout les campements villageois, très développés en milieu rural qui permettent une meilleure connaissance de la culture et des traditions locales. Les bénéfices de campements servent au développement des villages à Oussouye, Enampore, Affiniam, Coubalan, Baïla...

Le tourisme en Basse-Casamance attire d'abord par la réputation de la station balnéaire du Cap-Skiring. Avec plus de 80km de côtes sablonneuses, le tourisme balnéaire est bien intégré en Basse-Casamance.

Carte 06 : Carte des zones touristiques de la Basse-Casamance.



Source : Office Régional de Tourisme de la Casamance

En effet, la Basse-Casamance, de par sa diversité culturelle et géographique, pourrait également encore développer le tourisme de découverte. Les possibilités d'excursions sont multiples et la géographie de la région se prête à l'organisation de circuits motos, 4X4, vélos, pirogues à la découverte de la mangrove et des îles.

Dans cette région, la qualité de l'accueil des populations est exceptionnelle et compte plusieurs sites de renom : Ziguinchor, point de départ de nombreuses excursions à travers la Casamance : capitale régionale et carrefour de nombreuses activités commerciales, est un moyen de relier toutes les zones touristiques lointaines de la Casamance. On peut citer : Kabadio, Abéné, Kafountine, Diouloulou, Bignona, Sédhiou, Kolda, Niambalang, Oussouye, M'lomp, Djiromait, Elinkine, Carabane, Diogué, Diembéring, Cap Skirring, Cabrousse, Katakalousse, etc.. La Casamance dispose d'un riche patrimoine culturel avec sa population cosmopolite nous permettant de développer le tourisme culturel sans faille. La vie culturelle y est rythmée par une série de manifestations riches et variées, modernes ou traditionnelles (le boukoute, le Kagnalène, le Kathinène, etc.). S'y ajoutent des rendez-vous importants tels que le Zig'Fest International, le Festival International d'Abéné (Abénéfestivalo), le Carnaval de Kafountine, etc. Grâce à une politique active de protection de la nature, la Casamance a pu maintenir sa biodiversité et même développer certaines espèces menacées au niveau de ses parcs nationaux et réserves naturelles qui y existent à l'image du parc des oiseaux de Kalissaye, du parc naturel de la Basse-Casamance, etc., pour dire que la pratique de l'écotourisme est de mise.

Grâce à la forte pluviométrie qui berce la région de la Casamance ainsi que son vaste espace composé de champs de rizières et de vergers, nous pouvons dire avec certitude que c'est la région la mieux outillée pour la pratique de l'agritourisme avec une participation de masse des touristes à la récolte des cultures vivrières (moisson du riz, arachide, cueillette des fruits, etc.). La Casamance dispose d'une vaste étendue de forêt contenant une faune riche et variée avec environ 200 espèces de mammifères dont 23 peuvent être chassées et 625 espèces d'oiseaux dont 45 peuvent être chassées ou capturées. Cela se comprend quand on sait que le tourisme de chasse est l'une des activités touristiques les plus illustres de la région.

La Casamance est riche en ressources halieutiques, notamment le fleuve Casamance, les bolongs, sans oublier la mer, offrant une activité de pêche diversifiée. Le tourisme de pêche est à pied d'œuvre. Cela se comprend, quand on sait que pour ce qui est de la pêche au gros, on reconnaît une cinquantaine d'espèces (espadons, voiliers, marlins bleus, thons albacore, barracudas, coryphènes, mérours, wahoos, tassergals, vives, soles, capitaines, dorades, sérioles, badèches, carpes rouges, ombrine, carrangues, murènes...), dont vingt-deux reconnues par l'International Game Fish Association de Floride. Cela est d'autant plus vrai quand on sait que le Sénégal détient ainsi plusieurs records du monde. Mais beaucoup d'autres types de pêche sont également possibles : à savoir la pêche à la *palangrotte*, au *lancer*, à la *traîne*, au *rappala*,

sous-marine etc. D'ailleurs, au Cap Skirring comme à Kafountine et Abéné, la pêche sportive peut être pratiquée toute l'année, organisée à partir de certains hôtels, clubs, centres de pêche grâce à une fédération bien structurée. Avec les mesures d'accompagnement qui ont été prises par les acteurs pour stimuler l'activité touristique sur l'environnement naturel, socioculturel et économique en Casamance, nous pouvons dire qu'il y a espoir d'un développement harmonieux profitable à tous d'ici à 2015. D'ailleurs en Casamance, on bénéficie d'un financement de la coopération française, de 80 millions de FCFA par an, jusqu'en 2015, suite à l'élaboration d'un schéma de développement touristique par tous les acteurs du tourisme de la région.

Le Delta du Sine Saloum : Située à 120 km au sud de Dakar, la région du Sine Saloum est bordée par la Gambie au sud. En effet, la région naturelle du Sine-Saloum se trouve au Nord de la Gambie et au sud de la Petite-Côte au Sénégal. Sa superficie est de 180 000 hectares, c'est aussi une zone constituée de mangroves, de lagunes, de forêts et de cordons sableux. C'est dans cette région naturelle que se trouve le Parc national du delta du Saloum. C'est un delta formé par la confluence de deux fleuves, le Sine et le Saloum. C'est également un bras de mer laissant entrer l'eau salée de plus en plus profondément dans les terres car le débit des deux fleuves est assez lent.

Carte 07 : Carte de la région du Sine Saloum



Source : MTTA/2018

Il y a bien longtemps, les royaumes sérères du Sine (capitales Diakhao, Mbissel) et du Saloum (capitale Kahone) étaient rivaux. Depuis 1984, deux régions administratives, le Kaolack et le Fatick, ont été créées. C'est une région marécageuse, plate, formée par un dédale d'îles habitées par les fantômes des griots qui reposent à l'abri de baobabs sacrés... mais pour découvrir tous ces secrets, il vous faudra un bon guide.

Le Sine Saloum est entre deux grandes régions, il s'agit de la région de Kaolack et celle de Fatick. En effet, Kaolack est située au centre et au sud du bassin arachidier et présente une grande diversité d'écosystèmes naturels. Elle est arrosée par le fleuve Saloum, le « *Baobolong* », un affluent du fleuve Gambie, le « *Niani Nja bolong* », l'affluent de la « *Sandugou* » et le « *Miniminyang bolong* ». Kaolack, la capitale administrative (180 000 habitants environ), abrite une grande usine de trituration de l'arachide (Lyndiane) et le plus grand marché du Sénégal. La région est également renommée pour sa production d'anacarde, et pour les salins de Diorane. À Kaolack, s'organise une fête chaque année appelée la fête du « *Mbossé* » qui signifie le varan totem de la ville. La fête se tient tous les mois de septembre donnant lieu à une impressionnante procession et à des séances divinatoires, c'est un attrait majeur pour le tourisme culturel et de découverte. Symboliquement, cette fête place la ville sous la bienveillante protection de « *Mbossé* » à travers des sacrifices divers. À Kahone, non loin de Kaolack, des visites s'organisent à la contemplation :

- ✓ des vestiges de la ville, ancienne capitale du royaume du Saloum, avec le célèbre Baobab des initiés, dit « *Gouye Ndiouly* » ;
- ✓ de la grande batterie du roi dit « *les Djou-Ndioung* », sous la garde du grand maître des griots nommé « *Fara Djou-Ndioung* » ;
- ✓ des batailles célèbres de Tanda Bar (entre Mabba Diakhouba marabou et les tieddo), de Pathé Bdiane (entre les colons et le royaume du Saloum), de Paoskoto (entre Maba et le royaume tieddo du Saloum), de Kahone (entre Samba Laobé et son père Macodo, Damel du Cayor) ;
- ✓ du Gamou traditionnel (danse rituelle avec les masques).

Quant à la région de Fatick, elle se trouve dans la partie Ouest du bassin arachidier et englobe le delta Saloum, et son parc national. Elle est arrosée par le fleuve Saloum et son affluent, le Sine. Cet ensemble est traversé par le *Diomos* et le *Bandiala* interconnectés par les chenaux appelés « *bolongs* », bordés de mangroves qui laissent parfois entrevoir des amas artificiels de coquillages fixés par des baobabs centenaires.

Carte 08 : Méandres saumâtres du Delta du Sine Saloum



Source : prise par Georges EDOUARD en 2018

L'activité économique principale est la pêche artisanale. Le transport est aussi très important, car c'est le seul moyen pour se déplacer d'îles en îles. Cependant, il existe une économie secondaire basée sur la construction de bateaux de pêche, de barques et sur le passage des bacs. La région de Fatick qui connaît une importante activité d'exploitation du sel, à partir des sols salés appelés « Tanns ». Au Sénégal, le sel est un produit qui occupe une place de choix pour les bonnes saveurs de la cuisine.

Photo 02 : Puits de sel (vus d'un ULM)



Source : prise par Georges EDOUARD en 2017

Cette salinisation de l'eau du Sine Saloum est accentuée par une mauvaise gestion des fleuves en amont :

- Les mangroves, palétuviers disparaissent et les poissons d'eau douce supportent de moins en moins ce changement de l'écosystème.
- Les villageois ont du mal à s'approvisionner en eau douce. Parfois une pompe à eau est donnée gratuitement par des organisations internationales, mais comment se procurer des pièces détachées en cas de panne ?

Le malheur vient du fait que ce bouleversement écologique, transforme autant la nature que la vie des habitants de cette région. Cependant, il faut noter que dans cette région, il n'en manque pas d'attrait pour satisfaire les besoins tourisme culturel un des piliers du développement durable. D'ailleurs, les séances de luttes royales, traditionnellement organisées en octobre-novembre à Fatick, sont parrainées par le roi. La cérémonie célèbre les récoltes et permet de désigner le champion du tournoi tout en étant un espace de rencontres pour les jeunes. De même, les villages de pêcheurs du littoral et ceux installés le long des méandres des fleuves Sine et Saloum sont des sites touristiques appréciés. La pêche, réalisée de manière artisanale, y est abondante. La pêche sportive à la canne ou à la palangrotte, reste une activité prisée par les touristes

Photo 03 : Pêche sportive au Sine Saloum



Source : prise par Papa Ibrahima DIOUF en 2017

Sur la pointe de Sangomar, entre fleuve et océan, les villages de Palmarin et de Djiffer. En face, accessibles par pirogue, les îles de Niodior et de Dionewar. Au nord du delta, la petite ville de Ndangane, sur un bras du fleuve Saloum, qui donne accès à l'île de Mar Lodj où des campements présentant une architecture de style local sont proposés aux visiteurs. A l'extrémité nord-ouest, Foundiougne est un paisible village accessible par ferry. Plus au sud, Sokone, au bord des bolongs, et les villages de Toubacouta et de Missirah, dans une zone plus forestière, au cœur du parc national du delta du Saloum ; sans oublier Mbissel, la première capitale du royaume du Sine, le baobab cimetièrre de Fadiol la demeure de Diogoye Basile Senghor, père de Léopold Sédar Senghor, à Djilor Djidiack. Les Sérères et les Niominkas constituent l'ethnie majoritaire dans cette région. En effet, les Sérères sont issus du groupe ethnique des arpenteurs et géomètres, grands artisans de pyramides et navigateurs du Nil. Sous la protection de Râ, ils iront s'établir au Sahel dans les empires Ougadou du Ghana et d'Aoudaghost, avant de s'établir dans la vallée du fleuve Sénégal où ils cohabitèrent avec les Foulbés et les Soninkés.

Au IXe siècle, ils refusent de se soumettre aux berbères almoravides qui veulent propager l'islam et s'installent à l'intérieur du Sénégal, dans les régions naturelles du Baol (Faool), du Sine (À Sing) et du Saloum (À Mbèye). Ces contrées, érigées en lamanat, seront héritées de père en fils, et donneront naissance aux royaumes sérères du Baol, du Sine et du Saloum. Des aristocrates mandingues venant de Gabou se mélangeront aux Kassinka (Sérères) pour donner naissance à la dynastie Guelwar. Les Niominkas constituent une partie de la dynastie Guelwar restera dans les îles du Saloum et sur la Petite-Côte pour donner naissance à l'ethnie Sérère Niominka. Cette société aristocratique est égalitaire et sans caste, ce qui explique son esprit d'indépendance parfois très prononcé.

Le métissage culturel du Niominka fait de lui une synthèse du paysan, du pasteur et du pêcheur : il s'adonne ainsi à des activités de pêche, de culture (riz, mil, arachide), et d'élevage (bœufs, petits ruminants). Cependant, la région du Sine Saloum occupe la cinquième place dans le classement des (ZIT) Zones d'intérêt touristique du pays de la Téranga. Cette région a beau regorger d'innombrables ressources naturelles et culturelles, elle se retrouve avant dernière en termes d'arrivées touristiques annuelles. Cette situation, s'explique par l'enclavement de la zone et le manque d'infrastructures routières de qualité pour accéder dans le Sine Saloum en temps voulu. D'ailleurs, l'axe Joal et Djifer est une piste en tôle ondulée qui constitue un véritable périple pour les visiteurs.

Photo 04 : La piste en tôle ondulée entre Joal et Djifer



Source : Photo prise par l'auteur en 2018

En effet, au départ de Dakar, il faut compter 4 heures de voiture pour rejoindre Djifer ou Palmarin. La route est goudronnée de Dakar jusqu'à Joal. Le mieux pour certains touristes qu'on a interviewé était de prévoir une journée entière de voyage, avec une halte pour visiter l'île de Fadiouth (l'île de coquillages), où ils en profitent pour déjeuner au campement le Finio, juste à côté de la passerelle pour l'île, c'est un endroit sublime, agréable, sympa et bon. Puis il faudra faire 30 kilomètres d'une piste de latérite en « tôle ondulée » éprouvante pour les amortisseurs et les passagers des taxis-brousse qui vous fera traverser de magnifiques paysages comme celui-ci.

Photo 05 : Sur la piste entre Joal et Djifer, un village de brousse bordé de rôniers



Source : Photo prise par l'auteur en 2018

Les aléas de la route font que les véhicules qui quittent Dakar s'arrêtent à Joal, ce qui signifie qu'il faudra changer de véhicule à Joal et en prendre un autre pour Djifer. Le produit touristique phare des îles du Sine Saloum, reste et demeure l'écotourisme, organisé le mieux aux alentours du Parc du Delta. L'Aire marine protégée de Keur Bamboung dans la communauté rurale de Toubacouta, lieu où les touristes découvrent les merveilles de la nature et ainsi participent à la préservation de son écosystème, devient alors l'un des exemples patents.

Carte 09 : Eco Lodge au Cœur de l'Aire Marine Protégée de Keur Bamboung



Source : Photo prise d'un ULM en 2018

L'Aire marine protégée de Bamboung est jalonnée par un gîte écotouristique de 8 cases pouvant héberger 25 personnes. Ici toutes les conditions sont réunies pour vivre pleinement le tourisme de nature, tout en respectant les principes de développement durable, à savoir le respect de la capacité de charge, l'utilisation des énergies renouvelables pour faire fonctionner le gîte, l'achat et la consommation des produits locaux, la gestion communautaire et villageoise du gîte et de l'Aire Marine Protégée de Bamboung, la gestion et tri des déchets pour rendre l'environnement beaucoup plus vivable.

Le Sénégal Oriental : Il est situé à environ 400 km au sud-est de Dakar. Depuis très longtemps resté inconnu, même des sénégalais, le Sénégal oriental que nous appelons l'autre Sénégal garde encore son côté le plus mystérieux. La région orientale du Sénégal est certainement la plus riche en surprises et en dépaysement du pays.

Véritable bout du monde, c'est une région marginale, très peu urbanisée. Son enclavement est dû aux faibles réseaux de communications et à son éloignement de la capitale. Mais l'amélioration du réseau routier en fait désormais une destination d'accès plus facile. C'est la seule région vallonnée du Sénégal et sa température reste toujours élevée (elle varie entre 42° et 46° de mars à mai). C'est la région la plus vaste du pays avec ses paysages pittoresques et somptueux, entre savane, collines, chutes, etc. les chutes du Dindéfélo en sont une preuve imminente pour le tourisme de découverte et de soin.

Photo 06 : Cascade de Dindéfélo



Source : prise par Papa Ibrahima DIOUF en 2017

En effet, le Sénégal oriental est la région la plus haute et accidentée du pays, dont certains coins sont difficiles d'accès. Au fur et à mesure que l'on s'approche du Fouta Djallon, montagne de la Guinée voisine, le dénivellement du paysage de plus en plus accidenté s'accroît. Commence alors, à l'ouest de Kédougou, le pays Bassari, Cognagui et Bédik, peuples qui ont su conserver intactes traditions et coutumes. En effet, il faut visiter les villages très enclavés et difficiles d'accès pour certains comme (Etouar, Salemata, Dindéfélo et sa

cascade, Iwol, Ethiolo) pour comprendre son enclavement. Tout le monde reconnaît que le Sénégal oriental est l'une des plus belles régions du pays, un lieu exotique plein de surprises.

Domaine des royaumes mandingues dans le passé, le Sénégal oriental est un carrefour entre 6 pays que sont le Sénégal, la Mauritanie, le Mali, la Gambie, la Guinée Conakry et la Guinée Bissau. Ici le cosmopolitisme est une réalité et fait partie des principales attractions de la région qui vibre au rythme des grandes civilisations de l'Afrique occidentale, lesquelles civilisations cohabitent harmonieusement avec les tribus minoritaires du Sénégal.

Photo 07 : *Espèces amodiées dans le Niokolo Koba*



Source : prise par Abdoulaye NIANG en 2017

Très loin du tourisme de masse et soigneusement préservé de l'impact de l'action de l'homme, le Sénégal oriental est un véritable échantillon de l'Afrique dans son état le plus authentique et naturel. Il renferme la plus grande concentration de faune sauvage du pays, plus présente dans le Parc National du Niokolo Koba et ses alentours. C'est une destination idéale pour les passionnés du safari, de l'observation d'animaux ou d'oiseaux, du tourisme cynégétique pratiqué dans les zones amodiées des campements de chasse.

Plus au sud, vivent les Bassari, les Bédik et les Cognagui, ethnies aux origines mystérieuses qui conservent encore orgueilleusement leurs rites d'initiation et leurs cérémonies religieuses. La plupart de leurs villages se situent en haut des collines.

Photo 08 : *Villages des Bassari, des Bédik et des Cognagui*



Source : prise par Serges GACKOU en 2018

Le Sénégal oriental offre plusieurs opportunités de découvrir les cultures locales à travers des activités telles que: Les Journées Culturelles de Bakel, Les Journées Dialonké (ethnie de Fongolembi), le Festival Traditionnel de Séné Dougou Goudidy, le Festival des Ethnies Minoritaires de Bandafassi, les nombreux masques et danses traditionnels typiques aux ethnies autochtones, etc..

Photo 09 : *Festival des Ethnies Minoritaires de Bandafassi*



Source : Photo prise par l'auteur en 2017

Grâce à l'amélioration des voies de communication, l'accès au Sénégal oriental est aujourd'hui assez facile avec une très bonne route de Dakar, capital du pays, à Kédougou. À l'image de la Casamance, le Sénégal oriental est situé à l'entrée de la zone tropicale, ce qui fait que les pluies y sont abondantes pendant la saison hivernale qui va de fin mai jusqu'en début du mois d'octobre. Le Sénégal oriental est ce monde à part qui procure des sensations et surprises qui toujours, dépassent les attentes du visiteur. Ecotours Senegal vous aidera à choisir et à planifier votre activité touristique parmi le large éventail orienté vers la culture, la faune et la nature. Favorisée par une faune et une flore exceptionnelle, couvrant la partie orientale du Sénégal sur une superficie de 60 000 km², la région du Sénégal oriental, littéralement gâtée par la nature, présente un intérêt évident non seulement dans le cadre de la production agricole diversifiée (coton, mil, arachide, riz, etc..) par ses terres riches et neuves (les meilleures du Sénégal) mais également dans le cadre du tourisme, industrie des temps modernes, capable de jouer un rôle déterminant dans le développement économique des nations.

Le Sénégal oriental possède déjà une audience internationale dans le domaine du tourisme par son Parc National du Niokolo-Koba. Tous les efforts spécialistes du tourisme, élus locaux et populations locales, tendent actuellement avec le très haut appui du Chef de l'État à attirer de plus en plus les touristes de toutes les parties du monde pour visiter ce Parc exceptionnel que malheureusement beaucoup de dirigeants sénégalais ne connaissent pas encore. S'étendant actuellement sur 470 000 hectares par la réunion en une seule unité des Parcs Nationaux du Niokolo-Koba, de Niokolo-Ouest, de Niokolo-Sud-Ouest, de Niokolo- Est, ainsi que de la réserve de la Koulountou, le Parc National du Niokolo-Koba présente un paysage des plus variés.

Photo 10 : Faune et flore dans le Niokolo Koba



Source : prise par Aloise Diatta en 2018

Le relief, assez irrégulier, est constitué de bovés à l'aspect désertique dès le mois de mars, de zones plates, argileuses, inondées en hivernage et émaillées de mares en saison sèche, de pitons de roches éruptives et de falaises de grès blanc. La végétation, qui forme par endroits un véritable manteau de verdure, est typique du climat sahélo-soudanais. On rencontre ainsi des taillis de courbétacées dominés par des futaies claires de légumineuses, des palmeraies de rôniers, des raphiades formant des galeries fraîches et humides près des eaux courantes, enfin de vastes plaines couvertes de graminées géantes. Ce vaste domaine idyllique est traversé sur sa plus grande longueur par le fleuve Gambie qui forme d'ailleurs sa limite sud. (SAPCO 2017).

Photo 11 : le Fleuve Gambie



Source : prise par Abdourahmane Sall en 2018

Deux de ses affluents sont : Le Niokolo et la Koulountou, ainsi que de nombreux marigots qui sillonnent le Parc National du Niokolo-Koba, ne sont que des torrents alimentés par des tornades et tarissant dès le mois de décembre pour ne laisser que quelques chapelets de mares. Cette flore particulièrement riche abrite une faune exceptionnelle que nous envient bien des pays. Les animaux que le touriste peut rencontrer dans cette partie la plus giboyeuse du Sénégal, sont :

- Les éléphants, qui forment un troupeau d'environ deux cents têtes et se reconstituent sensiblement ;

- Les buffles, dont les variétés de savane et de forêt se mélangent très souvent. Il n'est pas rare, lors des migrations, d'apercevoir des troupeaux de 50 à 80 têtes, et même davantage ;
- Les hippopotames, particulièrement nombreux, surtout dans le fleuve Gambie, sont à côté de l'Hôtel de Simenti où nous avons la fameuse mare des Hippopotames qui groupe une centaine de têtes ;
- Les girafes, existent dans le Parc du Niokolo-Koba, mais il est particulièrement rare de les apercevoir ;
- Les élans de Derby, qui sont les plus grandes antilopes africaines, se déplacent constamment ;
- Les hippotragus ou kobas, encore appelées antilope-cheval, sont particulièrement nombreux ;
- Les bubales, moins farouches que les kobas, vivent en troupeaux de 10 à 20 ;
- Les cobs de Buffon dont la vision dans le Parc du Niokolo-Koba est assurée au plus malchanceux des visiteurs, constituent des hardes de 10 à 30 têtes ;
- Les cobs onctueux ou walerbuck sont moins familiers et moins abondants que les cobs de Buffon ;
- Les cobs des roseaux vivent par couples cachés dans la paille ;
- Les antilopes diverses existent en grand nombre et sont plus petites et moins grégaires que les précédentes, et se déplacent continuellement dans le Parc ;
- Les phacochères et potomachères abondent et il n'est pas rare de les voir, dans ce paradis des bêtes, chercher leur nourriture à côté des kobas ou des bubales ;
- Les lions, abondamment représentés, peuvent facilement être vus, surtout la nuit, à l'heure de leur chasse ;
- Panthères, hyènes, chacals, servals, civettes, lycaons, calagos, cercopithèques et patas, sont également abondamment représentés dans le Parc.

Au cours de trois missions, des Zoologistes de l'I.F.A.N. en ont dénombré plus de 154 espèces aviaires. Parmi elles, nous pouvons citer :

- le grand calao,
- les aigrettes et le héron,
- les vautours,

- le marabout,
- l'oie de Gambie,
- l'oie à caroncule,
- le siffleur,
- le pluvier,
- le jabiru,
- la grue couronnée,
- l'ibis.

Mais, les oiseaux que le touriste rencontrera le plus fréquemment sont : les pintades, groupées en grandes compagnies ; les francolins vivant dans les bas-fonds ; les poules de roches fréquentant les éboulis, et les outardes. À côté de ces merveilles de la création, le touriste, pour se détendre, trouvera l'Hôtel de Simenti en voie de complète transformation, avec, très prochainement, un village touristique pouvant contenir 50 personnes, et qui sera réalisé sur le même modèle que le village en cours de réalisation à N'Gor (à Dakar), pour le Festival mondial des Arts Nègres. Badi et Niokolo lui offrent leurs cases pittoresques dans un cadre unique, où rien ne vient troubler sa quiétude. A côté du Parc National du Niokolo-Koba, la région du Sénégal oriental compte encore réaliser dans le cadre du deuxième plan quadriennal de développement :

- ❖ Un Campement - Hôtel à Kédougou, ville en pleine expansion bâtie aux bords de la Gambie qui, autour des collines, y décrit l'admirable boucle du Badon ;
- ❖ Un Campement à Lande Baïlil (Arrondissement de Bandafassi, Département de Kédougou) où il règne pendant toute l'année une température variant entre 18 à 20° ;
- ❖ Un Campement à Dindéfélo (Arrondissement de Bandafassi, Département de Kédougou) où le touriste peut admirer les admirables chutes de la rivière Dindéfélo descendant de la montagne, spectacle unique au Sénégal ;
- ❖ Un Campement à Fongolembi (Arrondissement de Fongolembi, Département de Kédougou), limite extrême de la région, haut perché sur la montagne, d'où l'on a une vue incomparable sur le versant guinéen ;
- ❖ Un Campement à Ethiolo (Arrondissement de Salémata, Département de Kédougou), capitale de l'étrange ethnie des Bassari, surgie d'un autre âge, dont

la fête annuelle, aux rites mystérieux, attire un nombre appréciable de touristes européens.

Avec toutes les ressources naturelles et culturelles variées dont regorge le Sénégal oriental, il occupe tout de même la sixième et dernière place dans le classement des zones d'intérêt touristique de la destination Sénégal. Cela est dû à l'absence d'une réelle politique gouvernementale de développement touristique local. Nous avons remarqué lors de nos investigations un faible réseau de communication, occasionnant un enclavement sans précédent de certains villages à vocation touristique du Sénégal oriental par rapport au reste du pays. Le Chef de l'État, devrait attacher un intérêt particulier à tout ce qui touche le développement de la Nation, en appuyant de sa très haute autorité les efforts courageux des populations locales, qui tendent à faire occuper au Sénégal oriental une place de choix dans le cadre du tourisme international.

1.3 Gestion centralisée du tourisme au niveau de l'État

1.3.1- L'action des structures publiques

La décennie 1970-1980 est la première décennie qui marque les temps forts de l'activité touristique au Sénégal. L'année 1970, période de démarrage du tourisme, coïncide avec les premières politiques mises en place de planification et de décentralisation pour maîtriser les rythmes de développement, sous le pilotage de l'Etat et de la Société Financière Sénégalaise pour le Développement de l'Industrie et du Touristique (SCFIDESIT). La deuxième décennie 1980-1990 conforte la pratique du tourisme au Sénégal, on assiste au lancement de grands travaux d'aménagement dès 1980 avec la station balnéaire de Saly. Cette période est symbolisée par l'entrée du Sénégal à la fois dans le tourisme industriel et dans l'ère des charters. En réalité, l'effectivité des vols charters coïncide avec la troisième décennie de développement du tourisme au Sénégal de 1990 aux années 2000. Le Sénégal passe donc d'une destination classique à cette destination charter. De 2000 à nos jours, nous vivons la quatrième décennie du tourisme au Sénégal matérialisée par les grands travaux de l'Etat.

1.3.1.1 MTTA et autres ministères

Cependant, l'organisation et la réglementation du tourisme au Sénégal repose sur des institutions bien que l'activité touristique ne soit pas encore une compétence transférée aux collectivités locales. Les structures institutionnelles qui ont la charge d'organiser et de réguler le tourisme au Sénégal sont :

- Le ministère du Tourisme : il a pour mission de développer le secteur du tourisme en préservant l'environnement et en aménageant des sites touristiques, de réglementer les activités et professions touristiques par l'établissement de normes, la fixation des prix et la définition de la fiscalité.
- Les institutions décentralisées comme les comités départementaux et régionaux du tourisme à savoir :
 - Le Comité régional du tourisme : c'est une émanation du Conseil régional, sa mission concerne la promotion, l'aménagement et la commercialisation de produits touristiques. Le Conseil régional du tourisme est un cadre d'échange et aide à harmoniser les rapports entre professionnels en favorisant une homogénéité des prestations ;
 - Les Offices du tourisme et Syndicats d'initiative : ce sont respectivement des opérateurs publics et privés chargés de gérer l'organisation du tourisme et de donner des informations touristiques dans la Région où ils se trouvent ;
 - Les Services régionaux : ils traitent les demandes de licence des agences de voyages et les homologations des établissements d'hébergement touristique et hôtelier ;
 - Le Comité départemental du tourisme : il mène des études et enquêtes, afin de contribuer à la mise en valeur des ressources touristiques.

Il est important de noter que le besoin d'informations touristiques a été ressenti très tôt dans les différentes localités à vocation touristique. D'ailleurs en France, c'est dès l'année 1889 que les Syndicats d'initiatives furent créés et les personnes employées maîtrisaient bien les langues étrangères, la nature de l'information pour mieux communiquer. En effet, pour exercer pleinement sa fonction, un office du tourisme doit recueillir l'adhésion de l'ensemble des commerçants et directeurs d'établissements de fonction touristiques.

Il existe des Ministères qui interviennent directement au bon déroulement de l'activité touristique, il s'agit entre autres du :

- ✓ Ministère des Transports : la gestion des accès est fondamentale (aériens, autocariste, ferroviaire et maritime). L'extension, l'amélioration et la modernisation des infrastructures contribuent à stimuler l'essor touristique ;
- ✓ Ministère de la Culture : le vacancier visite les musées, les monuments historiques, assiste à des festivals de théâtre, de danse et de musique et achète

des objets d'arts. Pour améliorer la qualité de ces différentes prestations, le ministère de la Culture dépense des fonds ;

- ✓ Ministère de l'Environnement : la qualité des sites favorise l'essor du tourisme. Les processus visant à limiter la pollution des eaux, à préserver la qualité des sites s'inscrivent dans cette logique.

En effet, tout aménagement touristique implique une modification sensible de l'environnement et requiert donc des études d'impact environnementales comportant une audience publique. Les autres ministères qui doivent s'impliquer davantage au développement du tourisme au Sénégal sont : le ministère de l'Intérieur, le ministère de la Santé, le Ministère de l'artisanat, le Ministère du travail (veiller au respect et au bon traitement des travailleurs), le ministère de l'Agriculture, le ministère de l'Hydraulique, le ministère de la Pêche etc., car ils mènent tous des actions qui ont une incidence sur l'essor du tourisme. Cependant, l'organisation et la réglementation du tourisme au Sénégal n'est en soit parfaite, on note une instabilité du cadre institutionnel. De 1970 à 2013, le Ministère du Tourisme a été retouché une vingtaine de fois. Nous pouvons le démontrer comme suit :

- Décembre 1970- Avril 1979 : Délégué Général du tourisme
- Avril 1979- Avril 1983 : Secrétaire d'Etat au tourisme
- Avril 1983- Janvier 1986 : Ministre délégué au tourisme
- Janvier 1986- Mars 1990 : Ministre du tourisme
- Mars 1990- Avril 1991 : Ministre du tourisme et de la protection de la nature
- Avril 1991- Juin 1993 : Ministre du tourisme et de l'environnement
- Juin 1993- Avril 2000 : Ministre du tourisme et des transports aériens
- Avril 2000- Mai 2001 : Ministre du tourisme
- Mai 2001- Août 2001 : Ministre de la culture du tourisme et des loisirs
- Août 2001- Avril 2004 : Ministre du tourisme
- Avril 2001- Juin 2007 : Ministre du tourisme et des transports aériens
- Juin 2007- Décembre 2007 : Ministre de l'artisanat et du tourisme
- Décembre 2007- Janvier 2010 : Ministre des sénégalais de l'extérieur et du tourisme
- Janvier 2010- Mars 2012 : Ministre du tourisme et de l'artisanat d'art
- Mars 2012- Juin 2012 : Ministre du tourisme et de la culture
- Juin 2012- Août 2013 : Ministre du tourisme et des loisirs

- Août 2013-octobre 2022 : Ministre du tourisme et des transports aériens
- Octobre 2022 à nos jours : Ministre du tourisme et des loisirs

Cela a entraîné des conséquences négatives empêchant l'activité d'avoir une croissance accélérée. Cette instabilité institutionnelle et organisationnelle a engendré des difficultés de coordination, de continuité et d'achèvement des objectifs fixés. Aussi, seront notés des manquements et insuffisances des services et directions du département, dont les performances ont été faibles dans la prise en charge des fonctions régaliennes et d'impulsion qui relèvent des pouvoirs publics. En ce qui concerne les engagements internationaux pour une meilleure organisation et réglementation, le Sénégal n'a pas encore ratifié, ni vulgarisé le Code mondial d'Ethique du tourisme.

1.3.1.2 Système d'agrément d'ouverture et d'exploitation d'une entreprise touristique et hôtelière au Sénégal

Au Sénégal, comme un peu partout dans le monde, les établissements d'hébergement touristique, surtout les hôtels, ont une législation, c'est-à-dire une réglementation qui touche les points suivants :

- ❖ La création ou l'ouverture de l'hôtel ou de l'établissement d'hébergement touristique ;
- ❖ Les formes de prestations ou de services rendus aux clients touristes ;
- ❖ La typologie et la catégorie des hôtels et autres formes des établissements d'hébergement touristique ;
- ❖ Les règles régissant l'exploitation des hôtels ou des établissements d'hébergement touristique ;
- ❖ La responsabilité de l'hôtelier vis-à-vis du client touriste ;
- ❖ Le contrat hôtelier ;
- ❖ L'assurance de la garantie de la responsabilité civile et délictuelle de l'hôtelier.

Au Sénégal, jusqu'en 2004, il n'y avait pas une véritable législation et réglementation sur l'activité touristique et hôtelière. C'est donc un Décret présidentiel du 02/03/05 qui pose toutes les règles régissant tous les points ci-dessus cités. En effet, cette réglementation n'a pas omis de définir l'hôtel ou l'établissement d'hébergement touristique. Cependant, la législation française sur les établissements d'hébergement touristique est plus détaillée et plus complète que celle du Sénégal qui s'en est inspiré largement.

La richesse de cette partie réside dans le fait que nous ferons une étude comparative entre le système sénégalais et celui de la France. Il convient alors de définir l'hôtel ou l'établissement d'hébergement touristique, puis de préciser leur typologie. La définition se fera en législation française et en législation sénégalaise. En France, l'hôtel est considéré comme étant un établissement ou bien une entreprise qui offre à sa clientèle touristique un service qui est une prestation de logement. Le logement est ainsi la prestation principale et accessoirement l'hôtel peut offrir d'autres services supplémentaires tels que la restauration, le bar ou la cafétéria, les loisirs, le spa (hammam, sauna), l'institut de beauté et de remise en forme. C'est ce qui fait qu'aujourd'hui on inclut généralement dans l'activité de l'hôtellerie les restaurants touristiques, les débits de boissons, les dancings, les night-clubs. Lorsqu'on visite un site ou espace touristique comme Saly Portudal ou le village de vacance le Club Med au cap-Skirting, on se rend compte de la réalité de cette définition, car on y voit des hôtels dans lesquels sont incorporés un restaurant, un bar, une cafétéria, un night-club, une galerie d'arts, un bureau de change, un spa etc.

En outre, l'hôtellerie de catégorie luxe (5 étoiles) arrive encore à développer d'autres services ou prestations complémentaires à leurs clientèles. Il s'agit des salles de loisir, cinémathèque, vidéo club, salles de jeux, un centre culturel et d'étude, des salles de conférence et de séminaire ou d'expositions, et parfois même un centre médical et un centre thermique ou station thermale pour les soins de rhumatisme.

On peut dire que c'est l'hôtel moderne ou de luxe ou de première catégorie 4 étoiles qui est en mesure de procurer à ses clientèles touristes un ensemble de prestations ou de services complets. Ce qui empêchera ces derniers de quitter l'hôtel pour rechercher d'autres formes de loisirs ailleurs, excepté les excursions et les randonnées. Cependant, le petit hôtel, par exemple, d'une étoile, lui, se limitera tout simplement à la fourniture d'une prestation de logement à sa clientèle touriste. Au Sénégal, la législation hôtelière, c'est-à-dire le Décret présidentiel de mars 2005, dans son chapitre premier, fait, quant à lui, une définition globale des établissements d'hébergement touristique en englobant l'hôtel. Il précise : « est considéré comme établissement d'hébergement touristique, toute entreprise commerciale offrant à une clientèle principalement touristique l'hébergement, la restauration et l'organisation des loisirs ». La définition n'est pas au fond différente de celle donnée par la législation française du tourisme. Elle cependant le mérite de préciser que l'établissement d'hébergement touristique, quelle que soit sa forme juridique est une entreprise commerciale, ce qui est vrai. Donc l'exploitant hôtelier

a l'obligation au Sénégal, de s'inscrire au registre de commerce comme tout commerçant qu'il soit. À cet effet, il est régi par le code du commerce c'est-à-dire les règles du droit commercial ou du droit des affaires. La législation sénégalaise, comme en France, a également précisé la typologie des établissements d'hébergement touristique. Pour ce faire, nous allons étudier la législation française et sénégalaise. En France, la législation hôtelière distingue différents types d'établissements touristiques. La typologie a été précisée par un Décret de 1992 et on y voit deux types d'hôtels :

✓ Les hôtels ou résidences d'hôtels homologués

Il s'agit d'établissements d'hébergement touristique reconnus officiellement par la législation et la réglementation hôtelière en France. D'après le Décret de 1992, l'hôtel ou la résidence hôtelière homologuée est un établissement commercial géré individuellement ou en société et classé de 4 à une étoile correspondant respectivement à un hôtel de luxe, à un hôtel pas du tout luxe. Il s'agit aussi des chambres meublées de passage pour une clientèle touristique qui n'y élit pas son domicile. Il est important de noter que l'hôtel ou la résidence hôtelière en France est exploité soit saisonnièrement (6 mois) ou annuellement (12 mois).

✓ Les hôtels ou résidences hôtels non homologués

Il s'agit d'une catégorie d'établissement d'hébergement touristique c'est-à-dire reconnus par la législation en vigueur en France, vu les insuffisances ou même l'absence d'équipements pour offrir à leurs clientèles touristiques, les services sollicités. Par exemple, un hôtel ou une résidence sans étoile ne constitue pas une cinquième catégorie d'hôtels, mais tout simplement un hôtel non reconnu par les pouvoirs publics dans la catégorie d'hôtels officiels. C'est le cas encore d'un établissement d'hébergement touristique en France qui se veut hôtel, mais n'offre pas le service minimum d'un hôtel.

Cependant, au Sénégal, le Décret présidentiel de mars 2005 qui régit l'activité hôtelière, n'effectue pas une typologie complexe des établissements d'hébergement touristique, celle-ci est vraiment simple. Elle est de façon suivante :

- Les hôtels
- Les villages de vacances
- Les auberges
- Les résidences hôtels

– Les appartements meublés touristiques

En France ces différents établissements d'hébergement touristique existent bel et bien, mais sont soit homologués soit non homologués.

En ce qui concerne la création et l'ouverture d'hôtel ou d'établissement d'hébergement touristique, les conditions et les règles de fond ne sont pas trop différentes selon qu'on soit en législation hôtelière française ou sénégalaise. La seule différence ne relève que d'une terminologie.

En France, la réglementation parle *d'autorisation d'ouverture* d'un hôtel alors que le Décret du 2 mars 2005 au Sénégal lui parle *d'agrément d'ouverture* d'un établissement d'hébergement touristique.

Les deux terminologies sont juridiquement synonymes, c'est-à-dire ont le même sens juridique. Par conséquent, les différents points à étudier seront :

- les conditions de l'agrément ou de l'autorisation d'ouverture d'un hôtel ou d'un établissement d'hébergement touristique
- l'obtention de l'agrément ou de l'autorisation d'ouverture

Toujours dans la même mouvance, nous allons faire une étude comparative entre la France et le Sénégal.

En France, on distingue deux types de conditions d'agrément ou d'autorisation d'ouverture d'un hôtel ou d'un établissement d'hébergement touristique. Il s'agit des conditions principales et des conditions supplémentaires.

En France, la principale condition qui permet d'obtenir l'autorisation d'ouverture d'un hôtel est d'ordre sécuritaire. Il s'agit, en effet, du respect des normes de sécurité des hôtels.

- Le respect des normes de sécuritaires

D'après l'arrêté de 1986 en France modifié par le Décret de 1992, l'individu qui souhaite ouvrir un hôtel doit formuler une demande dans laquelle il faut une déclaration du respect des normes sécuritaires des hôtels. C'est-à-dire veiller à la sécurité des clients de l'hôtel.

Il s'agit là d'une obligation des sécurités qui pèse sur des futurs hôteliers. En cas de dommage corporel ou matériel causé à un client de l'hôtel, il en répond civilement et

pénalement sur la base du contrat de location passé avec ce dernier. C'est donc sa responsabilité civile contractuelle qui est engagée.

Par exemple en cas d'incendie de l'hôtel et qu'un client y décède, ou il perd tous ses bagages, l'hôtelier exploitant sera civilement et pénalement responsable. De ce fait, il sera condamné à dédommager les ayants droits ou héritiers du défunt client ou bien aller en prison pour le délit ou le crime d'homicide involontaire.

- L'obligation de prudence de surveillance

De l'obligation de sécurité pesant sur l'hôtelier exploitant, résulta donc une obligation de prudence et surtout de surveillance de l'hôtel et particulièrement pendant la nuit. D'où la nécessité des hôtels d'avoir des veilleurs de nuit, des vigiles, d'une surveillance par vidéo.

- Le respect des normes de construction des hôtels

De l'obligation de sécurité résulte également celle du respect de construction des hôtels.

Il s'agit de respecter dans la construction des hôtels les normes suivantes :

- ✚ Des issues de dégagement ou de secours en cas d'incendie. Par exemple 2 à 3 issues de secours obligatoires. Prévoir en même temps un système de désenfumage pour faire évacuer la fumée de la cuisine et celle des fumeurs.
- ✚ L'installation de chauffage pour la période du froid et la climatisation pour la période de la chaleur.
- ✚ L'hygiène dans l'hôtel. Celui-ci doit être propre notamment la cuisine pour éviter une intoxication alimentaire des clients.
- ✚ Des moyens de luttés contre l'incendie, par exemple prévoir des extincteurs ou des bouches d'incendie.
- ✚ Un service de consigne bagage pour les clients de l'hôtel
- ✚ Prévoir des panneaux d'affichage pour des avis à la clientèle de l'hôtel

Enfin, des conditions ou des normes supplémentaires s'ajoutent aux normes principales qui sont énumérées ci-dessus.

Les conditions supplémentaires sont les suivantes :

- Préciser le classement de l'hôtel dans l'une des catégories des hôtels homologués. Par exemple préciser s'il s'agit ou non d'un hôtel de luxe ou d'une catégorie inférieure.
- Le respect des incompatibilités professionnelles de l'hôtelier exploitant. La loi en France comme au Sénégal interdit à tout fonctionnaire d'avoir une activité commerciale.
- En France, il n'y a pas de diplôme requis pour ouvrir un hôtel, il en est de même pour le Sénégal. Il suffit d'avoir une bonne moralité ou ne jamais être condamné juridiquement par exemple pour proxénétisme ou la prostitution. On exige au futur exploitant hôtelier de fournir un certificat de vie et de bonne mœurs et un casier judiciaire datant moins de 3 mois.

Au Sénégal, les conditions d'agrément et d'ouverture d'un hôtel sont prévues par le chapitre 2 du Décret présidentiel 2005 qui utilise le terme d'agrément et non d'autorisation.

Au Sénégal, il existe des formalités obligatoires à respecter pour l'ouverture et l'exploitation légale d'une entreprise touristique et hôtelière (un réceptif touristique, une agence de voyage, un débit de boisson, etc.).

L'article 5 du Décret pose les conditions suivantes pour l'obtention d'agrément d'ouverture :

- Toute personne physique ou morale qui se propose d'ouvrir un hôtel ou un établissement d'hébergement touristique est tenue d'adresser une demande d'agrément accompagnée d'un dossier technique et financier au Ministre chargé du Tourisme. En effet, la demande sera accompagnée d'un dossier composé des pièces suivantes :
- L'indication de l'enseigne de l'hôtel ou de l'établissement d'hébergement touristique, son adresse, et sa localisation exacte.
- Indiquer les noms et prénoms du propriétaire de l'hôtel ou de l'établissement d'hébergement touristique et son fonds de commerce. Il s'agit surtout d'expliquer les raisons de la constitution de la clientèle de l'hôtel par rapport à l'offre et à la demande.

- La forme ou le statut juridique de l’hôtel ou de l’établissement, c'est-à-dire quel type de société ou d’entreprise se présente-t-il, en S.A (Société Anonyme), SARL (Société A Responsabilité Limitée), GIE (Groupement d’Intérêt Economique), les Commandites.
- Un budget prévisionnel d’exploitation sur 3 ans. Il s’agit d’un fond de roulement permettant de supporter les dépenses et charges de l’hôtel avant que se dégagent des gains et des profits de son activité touristique ou de son exploitation de manière générale.
- Une demande de classement de l’établissement d’hébergement touristique ou de l’hôtel dans l’une des catégories visées c'est-à-dire un hôtel de 5 à une étoile.
- La description des prestations des services que l’hôtel ou l’établissement propose à sa clientèle (capacité d’accueil, restauration, nature des chambres).
- Un plan de construction détaillé de l’hôtel ou de l’établissement d’hébergement touristique conformément aux normes sécuritaires et de la classification de la catégorie sollicitée.
- Une copie du titre du propriétaire ou de bail commercial du local d’une durée d’au moins (5) ans.
- Un registre de commerce mentionnant l’activité.
- Un extrait du casier judiciaire du gérant.
- Une liste du personnel en précisant la qualification professionnelle de chacun des employés.
- Une police d’assurances multirisque professionnelle souscrites pour le compte du réceptif.
- Une copie de la licence du débit de boisson délivrée par le ministère de l’intérieur.
- fournir une autorisation de construction du cadastre ou des impôts et domaines.
- Le respect des normes d’architectures, d’urbanisations et d’hygiènes.

En conclusion, en France comme au Sénégal, les conditions d’autorisation ou d’agrément d’un hôtel ne sont pas très différentes.

Cependant, en ce qui concerne l’ouverture d’une agence de voyage et de tourisme ou de transport touristique quelques formalités obligatoires sont à respecter pour disposer de la licence. Le dossier est constitué des pièces suivantes :

- ✓ Une demande de licence adressée au Ministre du tourisme
- ✓ Un certificat de nationalité sénégalaise
- ✓ Un extrait du casier judiciaire datant de moins de trois mois
- ✓ Une copie du bail ou du titre de propriété du local
- ✓ Un engagement de verser la caution touristique ou le cautionnement touristique qui s'élève à cinq millions à déposer à la CBAO du Groupe Attijariwafa bank
- ✓ Récépissé de souscription d'assurance responsabilité civile
- ✓ Une liste de personnel sénégalais permanent dans la proportion minimum des 4/5 de l'effectif total
- ✓ Une copie de l'extrait de l'enregistrement au registre de commerce
- ✓ Une copie des statuts de la société
- ✓ Une enquête de moralité établie par le ministère de l'intérieur sur demande du ministère du tourisme

L'ouverture d'une agence de voyage ou d'une agence touristique, requiert de la personne qu'elle soit de nationalité sénégalaise et puisse le prouver avec un certificat de nationalité.

Concernant l'obtention de l'agrément d'ouverture d'un établissement d'hébergement touristique au Sénégal, c'est l'article 7 du Décret présidentiel 2005 qui le prévoit. D'après lui, l'agrément d'ouvrir un établissement d'hébergement touristique, est accordé par le Ministre chargé du Tourisme. Il le fait avec l'avis d'une commission nationale d'agrément (CNA) et de classement des établissements d'hébergement touristique.

Cependant, tout refus du Ministre de l'agrément doit être obligatoirement motivé et notifié par voie administratif au demandeur. C'est une obligation du Ministre de la faire, puisse que cela donne la possibilité à l'hôtelier demandeur d'attaquer le refus d'agrément devant le conseil d'Etat, qui est une juridiction administrative.

Le Ministre du Tourisme peut cependant octroyer une autorisation provisoire ou temporelle avant de donner un agrément définitif.

Après l'obtention de l'agrément d'ouverture, un hôtelier souhaite voir son établissement classé dans l'une des catégories. C'est pour cette raison que le classement des établissements d'hébergement touristique est prévu par l'article 7 du Décret Présidentiel 2005, qui fait une

distinction entre la catégorie des hôtels et la catégorie des établissements d'hébergement touristique considérés comme n'étant pas des hôtels.

Comme en France, il existe au Sénégal des établissements d'hébergements touristiques tels que les hôtels bénéficiant d'un classement en catégorie portant attribution d'étoiles. C'est le Décret Présidentiel 2005 qui le prévoit, il dispose (dit) que les hôtels ou les résidences hôtels sont classées en 05 catégories correspondant à des étoiles qui sont dans l'ordre suivant :

- 5 étoiles, qui concernent la catégorie d'hôtel de luxe. Exemple : le Club Méditerranée au Cap-Skiring, le King Fahd Palace.
- 4 étoiles, qui correspondent au type d'hôtels de première catégorie.
- 3 étoiles, ce sont les hôtels de deuxième catégorie.
- 2 étoiles, c'est le type d'hôtels de troisième catégorie.
- Une étoile, correspond au type d'hôtels de quatrième catégorie.

Par conséquent, la classification des hôtels se fait de manières décroissante et non croissante, c'est-à-dire des plus importants au moins importants.

Ainsi, les hôtels ouverts qui n'ont pas d'étoiles, n'ont pas de catégorie donc ne sont pas classés. En France, on dit hôtel non homologués. Donc, le touriste qui y va à ses risques et périls, c'est-à-dire que les prestations ou service ne sont pas de qualité ou même sont au niveau zéro. Avec notamment une insécurité de vol, de manque d'hygiène etc.

Il existe d'autres formes d'établissement d'hébergement touristique au Sénégal. Par catégorie des autres formes d'établissements, il faut considérer ceux qui ne sont pas des hôtels. D'après l'article 10 du Décret Présidentiel 2005, il s'agit :

- Des auberges
- Des campements touristiques
- Des motels
- Des appartements meublés destinés au tourisme

Ces formes d'établissements d'hébergement touristique sont aussi classées en trois catégories de manière décroissante et correspondent à des étoiles de la manière suivante :

- 3 étoiles correspondant à la catégorie A
- 2 étoiles correspondant à la catégorie B

- Une étoile correspondant à la catégorie C

Pour obtenir des étoiles, une procédure de classement est à suivre par l'hôtelier. Le Décret Présidentiel 2005 retient trois autorités concernant le classement des hôtels ou des établissements d'hébergement touristique non hôtels. Il s'agit en premier lieu du Ministre du Tourisme, en second lieu de la commission nationale de classement et en troisième lieu de la commission régionale de classement.

D'après le Décret Présidentiel 2005, le classement des hôtels et des autres formes d'établissements d'hébergement touristique est prononcé par le Ministre du Tourisme après avis de la commission nationale de classement et d'agrément des hôtels et des établissements d'hébergement touristique.

En réalité, la commission nationale de classement et d'agrément doit donner au préalable son avis sur la demande d'agrément et de classement. Elle est composée comme suit :

- Du Directeur de la réglementation et du contrôle des hôtels, c'est lui qui préside la commission.
- Du représentant du Ministère de l'intérieur
- Du représentant du Ministère de la santé
- Du représentant du Ministère de l'habitat et de la construction
- Du représentant du Ministère de l'environnement et de la protection de la nature
- Du représentant national du syndicat d'Initiatives des agences de voyages de tourisme et hôtelières

Donc, nous constatons l'implication de plusieurs autorités Ministérielles et de la gestion hôtelière dans la commission nationale de classement et d'agrément.

Parfois, avant que la commission nationale ne touche aux dossiers, une commission régionale peut être créée pour examiner la demande de classement. Elle communique après son avis à la commission nationale de classement et d'agrément, qui elle aussi communiquera le sien au Ministre du Tourisme.

Cependant, au Sénégal le Décret Présidentiel 2005, pose les modalités d'exploitation d'un hôtel ou de tout établissement d'hébergement touristique. Celles-ci sont liées à des conditionnalités relatives à l'exploitant hôtelier à ses obligations de gestion et aux sanctions qui en découlent en cas de défaillance.

D'après l'article 10 du Décret Présidentiel 2005, des conditions essentielles sont à remplir par un exploitant d'un hôtel. Celles-ci sont dans l'ordre suivant :

- ❖ N'avoir jamais subi de condamnation pour acte comportement ou fait contraire à la prohibition et aux bonnes mœurs. En sont visés les cas d'homosexualité, le proxénétisme, de vol, de trafic de drogue, de viol.
- ❖ Fournir une attestation d'assurance et de responsabilité civile et contre l'incendie. C'est-à-dire l'exploitant a l'obligation de s'assurer contre tout risque pouvant porter atteinte à la sécurité des clients de l'hôtel ou de l'établissement d'hébergement touristique, ainsi que tout vol des bagages des voyageurs touristes.

Donc, en cas de sinistre, c'est l'assurance elle-même et non l'exploitant hôtelier qui indemniserà le voyageur touriste victime.

Il est important de souligner que l'exploitant hôtelier doit être une personne physique ou une personne morale, à savoir une société.

Quelle que soit la personne exploitante, celle-ci est soumise à des obligations d'exploitation ou de gestion d'un hôtel. Ces obligations sont dans l'ordre qui suit :

- ✚ Poser à la façade de l'hôtel ou de l'établissement d'hébergement touristique un panneau publicitaire indiquant la catégorie à laquelle est classé l'établissement. Il en est de même d'un panneau indiquant les prix des différentes prestations de la structure hôtelière.
- ✚ Mentionner en entête dans tout document officiel de l'hôtel, la catégorie de classement concerné par l'établissement, le nombre d'étoiles correspondant.
- ✚ S'abstenir surtout à s'engager avec des clients touristes à leur fournir des prestations de service qu'on ne peut pas réellement honorer. Par exemple, dire aux clients que l'hôtel a une piscine à sa disposition, alors qu'il n'y en a aucune. Ce dernier va-t-il résilier son contrat d'hébergement ?
- ✚ Tenir à jour toute une comptabilité financière et des statistiques fiables sur les activités de l'établissement hôtelier. Être en mesure de les fournir aux pouvoirs publics en cas de contrôle. Il s'agit là de l'obligation de tout commerçant, et l'hôtelier en est un.

- ✚ Assurer l'accès libre à l'hôtel au public ou à toutes les personnes sans distinction. L'hôtelier, sur ce point, sera sanctionné administrativement ou pénalement, s'il s'avère qu'il a favorisé tel touriste par rapport à un autre touriste sur des critères de fortune ; par exemple, en refusant une chambre au premier au profit du deuxième.

Cependant, sur ce point précis, l'accès sera interdit aux mineurs, filles et garçons âgés de moins de 18 ans ou non accompagnés. Sont concernées par cette interdiction, les personnes ne respectant pas les bonnes mœurs.

- ✚ Enfin, l'obligation de l'exploitant hôtelier de contribuer aux Fonds de Promotion Touristique au Sénégal (F.P.T.S) ; c'est pour aider à promouvoir le tourisme Sénégalais par une taxe annuelle sur ses recettes d'exploitation.

Comme dans tous les secteurs d'activité économique, il existe des sanctions dans le milieu du tourisme et de l'hôtellerie en cas de faute grave commise par l'exploitant. Il s'agit des sanctions multiples prévues par le Décret Présidentiel 2005, contre tout manquement par l'exploitant hôtelier de ses obligations liées à l'exploitation ou à la gestion de son hôtel ou de son établissement d'hébergement touristique.

Les manquements aux obligations de l'exploitant sont essentiellement libellés comme suit d'après le Décret Présidentiel 2005 :

- L'état défectueux des locaux de l'hôtel ou de l'établissement d'hébergement touristique par un manque d'entretien ;
- Le manquement grave de l'hygiène dans les locaux de l'établissement, par exemple, les chambres, les douches, les restaurants et le bar impropres ;
- Un environnement dégradant insalubre de l'hôtel ;
- Le refus opposé au contrôle de l'hôtel par la Direction de réglementation et de contrôle des hôtels ou bien de toute autorité compétente des pouvoirs publics ;
- Une commission d'infraction grave (délits écrits) dans l'hôtel par des actes, des faits ou de la complicité de l'exploitant hôtelier ;
- Présence dans le personnel de l'hôtel des personnes non qualifiées par rapport à la catégorie ou à la classe agréée de l'hôtel ; par exemple un hôtel 5 étoiles luxe ne disposant pas de cuisinier qualifié ;

- Offrir des prestations de services qui ne sont pas en dessous de la classe ou de la catégorie de l'hôtel agréée.

Cependant, il y a des types de sanctions pour corriger ces manquements ci-dessus énumérés. D'après l'article 18 du Décret Présidentiel 2005, il existe une gamme de sanctions infligée à l'hôtelier exploitant ou bien à tout gérant d'établissement d'hébergement touristique pour tout manquement à ses obligations. Celles-ci sont dans l'ordre suivant :

- Le déclassement de l'hôtel à sa catégorie ou classe agréée : Dans ce cas précis, le Ministre du Tourisme par un Arrêté est habilité à prendre une telle sanction.
- La fermeture de l'établissement d'hébergement touristique : la fermeture peut être temporelle ou définitive, elle est aussi décidée par le Ministre du Tourisme par un Arrêté Ministériel.
- La radiation : Le Ministre du Tourisme par Arrêté Ministériel peut inéluctablement radier le gérant exploitant de la profession hôtelière ou de registre de commerce.

Souvent, il peut y avoir des recours de l'hôtelier contre les sanctions. Le seul recours de l'hôtelier exploitant devant de telles sanctions subies, c'est d'attaquer non pas le Ministre lui-même mais son arrêté ministériel de sanction devant le Conseil d'Etat, celui-ci étant supprimé, et logé maintenant au sein d'une Cour Suprême créée par Décret Présidentiel en juillet 2009. En effet, ce recours sera maintenant adressé à la Cour Suprême. De ce fait, celle-ci aura l'opportunité d'annuler la sanction ou bien de la confirmer par un Arrêt de jugement.

❖ Droits et obligations dans le contrat hôtelier au Sénégal

Le contrat d'hôtellerie est le contrat liant l'hôtelier à son client. Par ce contrat, le titulaire est tenu à fournir au client, contre paiement, l'hébergement, ainsi que les éventuels repas et les services supplémentaires.

Un séjour à l'hôtel peut parfois réserver de mauvaises surprises. En cas de problème, connaître la réglementation peut alors s'avérer particulièrement utile. Le point sur les règles de protection du consommateur et les précautions à prendre par ce dernier. Vous avez l'intention de réserver une chambre d'hôtel, quelles démarches devez-vous effectuer ? Vous n'êtes pas satisfait du service, que faire ? Pour prévenir les litiges, il est utile de bien connaître les textes réglementaires et les usages de la profession hôtelière. Notamment, il est important de savoir

comment sont classés les hôtels, quelles sont les règles d'affichage des prix, quelle est la responsabilité de l'hôtelier en cas d'accident ou de vol, quels sont vos droits et obligations...

Il est bon de rappeler ici que les hôtels sont classés en six catégories en fonction de leur confort, de leur équipement et de leurs services. Ces catégories vont des sans-étoiles aux cinq-étoiles luxe. Les critères de classement sont stricts, et un hôtel ne peut obtenir un classement que s'il répond à toutes les exigences de ces critères. Un exemple : un hôtel trois étoiles doit obligatoirement disposer d'un hall de 30 mètres carrés au minimum et d'un ascenseur s'il s'élève sur plus de trois niveaux ; les chambres pour deux personnes, d'une surface minimale de 10 mètres carrés, doivent être équipées d'une salle de bains ou de douche et, dans 80% des cas, disposer de W-C privés ; le personnel d'accueil doit parler deux langues étrangères et le petit déjeuner est servi dans les chambres.

Mais, un hôtel sans étoiles doit lui aussi répondre à des conditions d'équipement (eau chaude et climatisation dans les chambres, occultation opaque des fenêtres...), de propreté, d'accueil et de compétence professionnelle.

Au Sénégal, le classement des hôtels qui fait l'objet d'un arrêté ministériel, peut être remis en cause ultérieurement si l'hôtel cesse de répondre aux prescriptions dudit arrêté.

Pour séjour dans un hôtel au Sénégal, il est nécessaire d'effectuer une réservation à l'avance. Alors, la question qui se pose est comment réserver ?

La réservation peut être effectuée directement auprès des structures d'hébergement touristique ou par l'intermédiaire d'une agence de voyage ou d'un Tour Operator... Un simple coup de téléphone suffit généralement pour réserver une chambre d'hôtel. Mais en cas de difficulté, il ne restera aucune preuve de ce qui avait été réellement convenu quant aux dates, aux prix et à l'équipement souhaité. Aussi est-il fortement conseillé de confirmer les conditions de la réservation par courrier ou par Fax, et de demander à l'hôtelier qu'il en accuse réception. En d'autres termes, Au moment de la réservation il est souhaitable d'envoyer un fax, une lettre ou un courriel en ajoutant aussi des préférences particulières, qu'il faut garder avec la confirmation comme preuve de la réservation de la part de l'hôtelier avec des indications détaillées sur les conditions requises par rapport au service offert.

Pour la réservation d'un séjour, il est souvent demandé de verser des arrhes ou un acompte, dont le montant varie en fonction de la durée prévue. L'hôtelier est libre d'en fixer le montant. À titre indicatif, l'hôtelier demandera souvent le prix d'une nuit pour un séjour

inférieur à une semaine, de trois nuits pour un séjour plus long, ou en cas de pension complète, deux prix de journée dans le premier cas, quatre prix de journée dans le second.

Cependant, certains clients après avoir réservé, ils ont tendance à vouloir annuler leur réservation parfois pour plusieurs raisons. Si vous n'avez rien versé lors de la réservation, votre annulation sera sans conséquence. Dans le cas contraire, que devient le versement ? Tout dépend de sa nature juridique. S'il s'agit d'un acompte, vous êtes définitivement engagé et l'hôtelier est en droit, en cas de désistement, de vous demander réparation pour le préjudice que vous lui causez ; cette réparation pourrait aller jusqu'au paiement total du séjour si la chambre n'était pas relouée. À l'inverse, si votre résiliation intervient dans un délai suffisant pour permettre à l'hôtelier de trouver d'autres clients, l'acompte devrait vous être intégralement remboursé.

Si vous avez versé des arrhes, le cas est prévu au Code civil, vous les perdez, quels qu'en soient le montant et la date de votre annulation. Certains hôteliers tiendront compte des motifs de votre annulation (maladie, décès d'un proche...) ou du fait qu'ils reloueront la chambre sans difficulté pour vous rembourser tout ou partie de celles-ci, mais rien ne les y oblige.

Comment savoir si une somme versée d'avance constitue un acompte ou des arrhes ? La question n'est pas spécifique aux réservations d'hôtel. Elle intéresse toutes les ventes et prestations dont l'exécution n'est pas immédiate. Jusqu'à une date récente, les juges y répondaient, au cas par cas, en recherchant si les parties avaient eu l'intention de laisser à chacun une faculté de dédit, ou au contraire de s'engager définitivement. Depuis la loi du 18 janvier 1992, les choses sont plus simples : le versement constitue des arrhes chaque fois que les parties n'ont pas précisé qu'il s'agissait d'un acompte (article. L. 114-1 du Code Civil de la consommation des biens et services au Sénégal). Il est judicieux de rappeler que Si le paiement des arrhes confirmatoires est prévu, en cas d'exécution du contrat les arrhes doivent être restituées ou imputées sur la prestation due. En cas d'inexécution de la part de la personne qui verse les arrhes, l'hôtelier sera en droit de résilier le contrat et de conserver le montant des arrhes à titre de dédommagement ; en cas de non-exécution de la part de l'hôtelier le consommateur a le droit de résilier le contrat et d'exiger le double de la somme versée.

Un client ayant réservé une chambre d'hôtel, doit être en mesure de savoir quelles sont les heures d'arrivée les mieux adéquates. L'heure d'arrivée n'est pas réglementée, mais les usages de la profession font que, généralement, les chambres ne sont pas disponibles avant 17

heures et que la réservation n'est plus garantie après 19 heures, sauf s'il y a eu versement sur le prix. Dans ce dernier cas, la chambre doit rester disponible jusqu'au lendemain, mais passé une certaine heure (22 ou 23 heures), c'est l'hôtel qui risque d'être fermé. Donc, si vous envisagez d'arriver tard, pensez à en avertir l'hôtelier. Cependant, certaines chaînes d'hôtels ne disposent plus de personnel à compter de 19 ou 20 heures. Seul le client qui aura communiqué le numéro de sa carte de paiement verra sa réservation enregistrée et sera certain de trouver une chambre disponible. Dans ce dernier cas, attention : toute réservation non annulée est automatiquement débitée sur le compte.

Il peut arriver qu'une chambre réservée ne soit pas disponible à causes de plusieurs circonstances non maîtrisées par l'hôtel. Face à cette situation, l'hôtelier peut faire de son mieux pour informer le client des non disponibilités de la chambre réservée. Mais parfois, le client constate cette situation à l'arrivée. Quelles sont les prédispositions de la législation hôtelière pour régler ce genre de manquement ?

- Si vous êtes informé de ce contretemps par l'hôtelier, vous êtes en droit d'exiger que les arrhes que vous aviez versées lors de la réservation vous soient remboursées au double, et non pas au simple comme l'hôtelier vous le proposera certainement. S'il avait été clairement stipulé que la somme versée constituait un acompte et si cette annulation vous cause préjudice, vous pouvez demander des dommages et intérêts.

- Si vous découvrez cette situation en arrivant à l'hôtel et que l'hôtelier veuille bien convenir du malentendu mais qu'il ne vous propose aucune solution satisfaisante, vous exigerez, comme dans la situation précédente, soit le remboursement du double des arrhes que vous aurez versées lors de votre réservation, soit une indemnisation pour compenser votre préjudice. Mais, l'hôtelier peut contester que vous ayez réservé quoi que ce soit, ou encore soutenir que vous avez réservé tout autre chose. Tout sera alors question de preuve, et vous n'aurez de recours que si vous disposez d'un document écrit précisant sans ambiguïté l'objet de votre réservation (nombre de chambres, dates du séjour, confort souhaité, etc.). Autant dire qu'il sera inutile d'invoquer une réservation passée par téléphone.

Il arrive très souvent qu'un client veuille changer de chambre pour des raisons d'hygiène ou de confort. Par exemple, l'hôtelier vient de vous remettre les clés et vous vous apercevez que la chambre ne vous plaît pas (bruits, fenêtres qui donnent sur un mur, salle de bain en mauvais état, etc.). Deux solutions sont alors envisageables :

- La chambre n'est pas conforme au descriptif qui en a été fait dans une annonce publicitaire ou sur internet. Vous êtes alors en droit de demander une autre chambre et, si vous décidez de quitter l'hôtel, la restitution du double des arrhes. Si l'hôtelier refuse de vous attribuer une autre chambre ou de vous restituer les arrhes, vous avez la possibilité en conformité du Code Civil de porter plainte pour publicité mensongère ou d'agir en justice devant les tribunaux civils.
- Le descriptif de la chambre n'entre pas en contradiction avec son état réel. Dans ce cas, il vous faudra solliciter l'accord de l'hôtelier pour changer de chambre, mais ce dernier est libre de refuser. Si vous quittez l'hôtel, vous vous exposez à la perte de vos arrhes ainsi qu'à indemniser l'hôtelier pour le non-respect de votre contrat.

Le contrat hôtelier incombe aussi la responsabilité de l'Agence de Voyages pour le client qui réserve via cette dernière. Par conséquent, si vous avez retenu une chambre d'hôtel par l'intermédiaire d'un agent de voyages et si la prestation offerte par cet hôtel ne correspond pas à ce qui avait été prévu, vous êtes en droit d'engager sa responsabilité. L'agence est en effet responsable de la bonne exécution des prestations qu'elle vous a proposées, dans les mêmes conditions que les prestataires eux-mêmes, qu'il s'agisse du transporteur, du restaurateur ou, comme dans la situation qui nous intéresse ici, de l'hôtelier. Cette responsabilité n'est pas limitée au cas où le client a souscrit un voyage à forfait, elle peut également être engagée lorsque l'intervention de l'agence s'est limitée au séjour à l'hôtel.

Constitue un voyage à forfait touristique la prestation résultant de la combinaison préalable d'au moins deux opérations portant respectivement sur le transport, le logement ou d'autres services touristiques (services touristiques non accessoires au transport ou au logement).

Le contrat de vente des forfaits touristiques doit être écrit avec des mots compréhensibles et précis. Le touriste doit recevoir une copie du contrat stipulé, signé et tamponné par l'agence de voyage. Il doit contenir toutes les indications légalement obligatoires, utiles à la jouissance du forfait touristique, telles que, par exemple, l'indication de la destination, la durée, la date de début et de fin du voyage, les informations relatives à l'état civil et à l'assurance de l'organisateur ou vendeur, le prix du forfait et les modalités de sa révision, l'accessibilité aux personnes handicapées en cas d'hébergement en hôtel, etc.

Cependant, avant la conclusion du contrat le touriste a le droit de recevoir, par écrit, de l'organisateur/vendeur aussi bien les informations générales (passeports, visas, obligations sanitaires et relatives formalités), que celles concernant les assurances facultatives et les numéros d'urgence permettant de contacter l'organisateur en cas de difficultés. Les informations figurant dans la brochure obligent l'organisateur et le vendeur en fonction de leurs responsabilités respectives.

Aussi, dans le cas où le touriste ne peut pas jouir du forfait touristique, il peut céder le contrat à un tiers, à condition qu'il soit donné l'avis exigé par écrit à l'organisateur/vendeur au plus tard quatre jours ouvrables avant le départ. Le cédant et le cessionnaire sont solidairement tenus vis-à-vis de l'organisateur ou du vendeur de payer le prix et les coûts additionnels découlant de la vente.

Il est important pour le voyageur touriste de savoir que le prix de vente d'un forfait touristique peut subir une révision, si cela est expressément prévu et les modalités de calcul sont bien définies, jusqu'à 20 jours avant le départ dans les limites du 10%. Cette révision est possible seulement en conséquence de la variation du coût du transport, du carburant, des droits et des taxes de certains services. Si la révision du prix est supérieure au 10% le consommateur peut renoncer au voyage et a le droit à un remboursement des montants déjà payés. Par ailleurs, si l'organisateur ou le vendeur propose, avant le départ, par écrit, une modification significative du contrat pour ce qui concerne ses éléments essentiels, le touriste peut ne pas accepter et résilier du contrat sans payer de pénalités. Le touriste doit communiquer sa décision dans les deux jours ouvrables à partir du moment de la réception de la communication.

Dans le cas où le consommateur résilie du contrat à cause d'une modification significative de certains éléments essentiels ou du prix de plus de 10% ou si le voyage est annulé avant le départ, il a droit à utiliser un autre forfait de qualité égale ou supérieure sans supplément de prix ou de bénéficier d'un forfait de qualité inférieure, avec un remboursement de la différence de prix, ou au remboursement du montant déjà payé, dans les sept jours ouvrables à compter de la date de résiliation ou d'annulation. Dans ces cas le touriste a droit à l'indemnisation de tous les autres dommages résultant de l'inexécution du contrat, sauf si l'annulation du forfait résulte du fait que le nombre minimum de participants requis n'a pas été atteint et cela ait été communiqué par écrit au moins 20 jours avant le départ ou en cas de force majeure, sauf en cas de surréservations. Il est en outre utile de savoir, que, si le consommateur résilie le contrat avant le départ, au dehors des hypothèses qui sont énumérées ci-dessus, il devra

payer, au net de l'avance payée, les frais de dossier et les pénalités dans la mesure indiquée dans la fiche technique de la brochure ou Programme hors brochure.

Si pendant le voyage une partie des services prévus ne peut pas être fournie, l'organisateur prépare des solutions alternatives pour la poursuite du voyage programmé sans frais supplémentaires pour le consommateur, qui peut ne pas les accepter, en demandant à l'organisateur le retour au lieu de départ ou à un autre lieu décidé par lui-même avec le droit de remboursement de la différence entre les prestations prévues au début et celles effectivement fournies. En cas d'inexécution du contrat ou de mauvaise exécution de celui-ci, le consommateur a droit à l'indemnisation du dommage de la part de l'organisateur ou vendeur, chacun selon ses respectives responsabilités, à moins que le fait ne dépende pas d'une cause qui ne leur soit pas imputable. Ils répondent aussi pour les dommages subis par le consommateur imputable à d'autres prestataires de services prévus dans le forfait touristique (retard de vol, perte des bagages, etc.), sauf le droit d'exercer un recours contre ceux-ci.

Le consommateur a droit à l'indemnisation du dommage à la personne, causé par l'inexécution ou l'exécution défectueuse des services prévus par le forfait touristique, dans les limites fixées par les conventions internationales qui régissent la matière. Ce droit se prescrit dans les trois ans qui suivent le retour du voyageur, sauf pour ce qui concerne le transport, pour lequel la limite est de 18 ou 12 mois. Cependant, il est prévu une limitation de l'indemnisation du dommage, sauf pour les dommages aux personnes, peut être stipulée par écrit dans les limites prévues par l'article 13 de la Convention internationale sur le contrat de voyage. Ce droit se prescrit un an après le retour du voyageur au lieu de départ. Le touriste doit contester tout manquement à l'exécution du contrat sans retard, de telle sorte que l'organisateur, son représentant local ou l'accompagnateur puisse y remédier sans retard. Il peut aussi formuler une réclamation en adressant un courrier recommandé avec accusé de réception à l'organisateur ou vendeur, au plus tard 10 jours travaillés à compter du retour au lieu de départ.

L'organisateur et le vendeur doivent être couverts par une assurance responsabilité civile envers le consommateur pour l'indemnisation des dommages à la personne ou autres causés par l'inexécution ou la mauvaise exécution des prestations qui constituent l'objet du paquet touristique. À cette couverture obligatoire on peut ajouter la souscription facultative d'un contrat d'assurance couvrant les dépenses engagées par le consommateur pour l'annulation du contrat ou pour le rapatriement en cas d'accident ou de maladie. Les éléments de la couverture d'assurance et des autres polices stipulées avec le voyageur font partie du

contrat de vente de paquets touristiques. Le tribunal compétent pour connaître des litiges est celui où réside le consommateur ou celui où ce dernier élit domicile.

En cas d'insolvabilité ou de faillite du vendeur ou de l'organisateur de forfait touristique le Fond National de Garantie, auprès de certaines banques comme le groupe Attijariwafa bank, intervient et s'occupe du remboursement du prix payé, du rapatriement du consommateur en cas de voyages à l'étranger, ainsi que de fournir une immédiate disponibilité d'argent en cas de retour forcé de touristes de pays non-communautaires dans les situations d'urgence, imputables ou non au comportement de l'organisateur, sauf les situations d'atteinte à l'intégrité des touristes (inondations, tremblements de terre, insurrections) pour lesquelles intervient le Ministère des Affaires Étrangères. Le Fond n'intervient que pour les forfaits touristiques vendus par des contrats stipulés au Sénégal par des agences qui agissent légalement conformément à ce qui est prévu par les réglementations en vigueur. Il n'intervient pas en revanche lorsque le voyage a été organisé de façon autonome par le touriste ou a été vendu par des opérateurs qui ne possèdent pas d'autorisation régulière.

En réalité, la loi fixe certaines conditions d'acceptation ou d'interdiction d'accès dans un hôtel pour une catégorie de biens, de personnes et d'animaux. Il n'est pas rare qu'un client soit éconduit parce qu'il n'est pas intéressant économiquement pour l'hôtelier, soit qu'il vient seul, soit qu'il ne désire pas prendre ses repas à l'hôtel. Il peut alors porter plainte ou saisir les services de la concurrence et de la consommation du département qui sont habilités à engager des poursuites : il est, en effet, interdit à l'hôtelier, comme à tout commerçant, de refuser ses services à un consommateur, si c'est n'est pour un motif légitime. Il s'agit là d'une contravention de cinquième classe, passible d'une amende de 982 500 FCFA, ou de 1 965 000 FCFA en cas de récidive.

Plus grave encore est le refus fondé sur une discrimination comme l'origine du client, son sexe, sa situation de famille, son état de santé, son handicap, son appartenance réelle ou supposée à une race, une nation ou une religion déterminée. Les peines encourues pour ce délit sont de deux ans d'emprisonnement et de 19 650 000 FCFA d'amende. La famille qui se verrait évincée parce qu'accompagnée d'enfants en bas âge pourrait invoquer le texte sur la discrimination pour porter plainte, tout comme le célibataire.

En revanche, les mineurs non accompagnés se voient refusés systématiquement l'accès aux services d'un hôtel. En effet, Certains hôteliers sont réticents à accepter la présence d'enfant

même accompagnés de leurs parents dans leur hôtel, notamment à cause du bruit qu'ils pourraient causer. Pour autant, ils ne peuvent pas refuser d'accueillir des enfants sous peine de tomber sous le coup de la loi (principe de non-discrimination), même en utilisant un faux-prétexte pour vous refuser une chambre (plus de chambre disponible par exemple).

Mais également, rien n'oblige un hôtelier à accepter les animaux. Les hôtels sont en revanche libres de refuser les chiens et/ou les chats. Pour éviter les mauvaises surprises, vous devez nécessairement vous informer sur la réglementation de l'établissement au moment de la réservation.

Certains hôteliers ont tendance à vouloir s'enrichir sur le dos des clients. La question qui se pose est de savoir si l'hôtelier peut imposer la demi-pension ou une durée de séjour ?

En réalité, non, pas plus qu'il ne peut imposer le petit déjeuner. La loi interdit à tous les vendeurs ou prestataires de services de subordonner un service à l'achat d'une quantité imposée ou à d'autres services. L'infraction est également constituée si l'hôtelier inclut le tarif du petit déjeuner dans celui de la chambre. Les services de la direction départementale de la concurrence et de la consommation du département peuvent engager des poursuites à l'encontre des hôteliers contrevenants, mais le client peut également porter plainte directement auprès du procureur de la République.

Pendant son séjour à l'hôtel, le client bénéficie des droits, mais aussi il est soumis à certaines obligations en conformité au règlement intérieur de l'établissement d'hébergement touristique.

Presque tous les hôtels affichent un règlement. Rédigé par le responsable de l'hôtel, ou par son groupement professionnel, ce document n'a pas de valeur "réglementaire", mais s'il est porté à la connaissance de la clientèle, il doit être respecté comme un élément du contrat qui lie l'hôtelier au client. Ces règlements ne font, le plus souvent, que rappeler des principes indispensables à la cohabitation des clients en interdisant le tapage, par exemple. Mais parfois, ils limitent de façon abusive les droits du client lui interdisant, entre autres, de laver son linge dans le lavabo ou d'apporter des boissons alcoolisées dans la chambre : de telles clauses sont contestables.

Jusqu'à quelle heure peut-on rentrer le soir ? Cependant, il n'existe aucune règle en la matière, mais les règlements intérieurs précisent fréquemment que l'hôtel ferme le soir vers 22

ou 23 heures. En général, l'hôtelier laisse un double des clés aux clients qui envisagent de rentrer tard.

Peut-on inviter quelqu'un dans sa chambre ? Très souvent, les règlements intérieurs s'y opposent. Néanmoins, dans la pratique, le "droit de visite" est accordé au client qui le demande.

L'hôtelier ou ses employés ont-ils le droit de pénétrer dans la chambre en l'absence du client ? Ils en ont parfaitement le droit pour des raisons de service ou de sécurité, toutefois, l'hôtelier ne peut fouiller vos bagages : seuls des officiers de police sont habilités à le faire.

Plusieurs aspects peuvent inéluctablement gâcher le séjour d'un client. Que faire en cas de séjour gâché ?

Si l'hôtel ne vous plaît pas. Par exemple la décoration de la chambre vous donne la nausée, le personnel est désagréable, les croissants du petit déjeuner sont rassis... Vous n'avez d'autre solution que de quitter cet hôtel au plus vite. Cependant attention, si vous aviez réservé pour une durée précise, vous ne pourrez écourter votre séjour qu'en accord avec l'hôtelier.

Si L'hôtel ne mérite pas son classement. Le fait d'utiliser un classement non autorisé, alors que l'établissement ne répond pas aux normes exigées, constitue une publicité mensongère et justifie une plainte auprès des services de la concurrence et de la consommation. Pourtant, un établissement peut également cesser de correspondre au classement qui lui avait été accordé. Un exemple : les chambres prévues pour une personne sont louées comme chambres doubles. La surface utile n'est alors plus suffisante. Cet état de fait peut-être signalé au préfet, qui pourra, sur le rapport de la Direction Départementale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DDCCRF), et après avis de la commission départementale à l'action touristique, enjoindre à l'hôtel de remédier à ce manquement, voire déclasser l'hôtel.

Si L'hôtel pose des problèmes de propreté et de nuisance. Un hôtel doit être correctement entretenu, dans ses parties communes comme privatives, et le linge comme la literie doivent être nets : c'est le minimum auquel le client peut prétendre, même d'un hôtel sans étoile. Si cette condition n'est pas satisfaite, vous êtes en droit de ne pas prendre la chambre réservée ou d'écourter votre séjour, et il en sera de même si l'hôtel est bruyant. Vous pouvez également saisir les services de la direction départementale à l'action sanitaire et sociale auprès du préfet du département.

En tant que prestataire de services d'hébergement, de restauration et des loisirs, l'hôtelier a une responsabilité civile (née d'un contrat) et délictuelle (née d'un fait) envers son client. Ainsi, l'hôtelier a une obligation de sécurité envers ses clients. Cela signifie qu'il doit prévenir tout danger possible et prévisible, et que sa responsabilité pourra être recherchée en cas d'accident. La victime devra alors démontrer en quoi l'hôtelier a failli aux règles de prudence. C'est ainsi qu'un hôtelier a été jugé responsable d'une chute survenue dans un escalier très raide, dont les marches anormalement usées étaient rendues glissantes par un cirage excessif. Mais les propres fautes d'imprudence du client peuvent atténuer ou écarter la responsabilité de l'hôtelier. Un exemple : un client fait une chute après avoir heurté la barre de seuil séparant la chambre de la terrasse. Les juges retiennent sa faute, considérant que la présence de cet obstacle était normale et ne pouvait passer inaperçue.

En outre, si, au cours d'une nuit ou d'un séjour, certains de vos vêtements, bagages ou objets divers disparaissent ou sont détériorés, l'hôtelier doit vous indemniser. Cette indemnisation sera intégrale si les objets lui avaient été confiés pour être déposés au coffre, ou s'il avait refusé de les recevoir sans motif légitime. Dans le cas contraire, elle sera limitée à cent fois le prix de la nuit pour les objets volés dans l'hôtel, et cinquante fois cette somme pour les vols commis dans le parking de l'hôtel. L'hôtelier est en effet présumé responsable du vol des effets apportés par les voyageurs ainsi que de leur dégradation. Il ne peut écarter par avance sa responsabilité par une clause du règlement intérieur de l'hôtel, ni par des écriteaux, car à supposer que le client prenne effectivement connaissance de ces termes, il n'est pas pour autant prouvé qu'il les ait acceptés.

Sur la responsabilité de l'hôtelier, les tribunaux ont apporté les précisions suivantes :

– la responsabilité de l'hôtelier n'est pas limitée lorsqu'il y a eu faute de sa part ou de ses employés, et dans ce cas il doit intégralement indemniser le client. Ainsi, la cour de Dakar a relevé comme fautif le défaut de surveillance des clés, le vol ayant été commis sans infraction;

– à l'inverse, cette responsabilité peut être écartée ou partagée lorsque le client a fait preuve d'imprudence, par exemple en conservant ses bijoux dans sa chambre au lieu de les déposer au coffre de l'hôtel.

À cela, s'ajoute les prix des différentes prestations de services consommés par les clients pendant leur séjour. Les prix sont libres, mais les règles d'affichage sont très strictes. À l'extérieur de l'établissement, les clients doivent trouver une affiche indiquant de façon

parfaitement lisible les prix de location, à la journée ou pour toute autre durée, de chaque catégorie de chambre, les prix du petit déjeuner ainsi que les prix minimaux et maximaux de la pension et de la demi-pension correspondant à chaque catégorie de chambre. Ces mentions doivent également figurer sur un tableau à la réception et derrière la porte d'entrée de chaque chambre, en distinguant les prix selon le nombre de personnes qui l'occupe. Si l'hôtelier pratique des tarifs différents selon les saisons, il indiquera également les prix minimaux et maximaux pour chacune des prestations. Aussi, le prix du téléphone est libre dans les hôtels, mais il doit être affiché de façon lisible pour les clients et une note détaillée doit être remise à l'utilisateur.

En fin de séjour, la note, qui est obligatoirement remise au client, doit indiquer la raison sociale et l'adresse de l'hôtel, sa catégorie de classement, le numéro de la chambre et la durée du séjour, les dépenses à la charge du client au fur et à mesure de leur échéance et pour chaque prestation fournie, ainsi que les prix, taxes et service compris.

Cependant, en cas de contestation, peut-on refuser de payer ? Tout dépend du type de différend qui vous oppose à l'hôtelier. On vous demande des suppléments qui n'avaient été ni annoncés, ni affichés ? Vous êtes bien évidemment en droit de refuser de vous en acquitter. Vous estimez que la qualité du service rendu ne justifie pas le prix demandé ? Vous avez subi divers désagréments ? Vous pouvez demander réparation devant le tribunal, mais vous ne pouvez-vous faire justice vous-même, et ce d'autant plus que l'hôtelier dispose d'un privilège sur vos bagages qu'il peut retenir jusqu'à paiement intégral.

Si, au contraire, vous souhaitez rester encore quelques jours à l'hôtel au-delà de votre période de réservation, vous devez solliciter l'accord de l'hôtelier. Cependant, lorsque celui-ci est complet, il est libre de refuser la prolongation de séjour. Il peut également vous proposer une chambre plus chère si aucune autre n'est disponible. En revanche, si vous conservez la même chambre (ou le même type de chambre), aucune augmentation du prix de la nuit ne pourra être appliquée.

❖ La SAPCO

L'ancien Président de la République du Sénégal son Excellence Me Abdoulaye Wade avait signé le 27 août 2004 le décret n 2004-1185 portant élargissement des compétences et missions de la Société d'Aménagement de la Petite-Côte avec une nouvelle dénomination sociale, à savoir Société d'Aménagement et de Promotion des Côtes et Zones Touristiques du Sénégal en abrégé « SAPCO-Sénégal ».

En effet, les compétences de la nouvelle société sont étendues à l'ensemble du littoral et aux Zones d'Intérêt Touristique (ZIT). Cette nouvelle situation devrait permettre à la société d'aménager de nouveaux sites et de développer de nouveaux produits touristiques diversifiés. En conférant à la SAPCO-Sénégal ses nouvelles compétences, le Gouvernement du Sénégal veut se doter d'un instrument de coordination de l'aménagement des zones touristiques du pays.

La Société d'Aménagement et de Promotion des Côtes et Zones Touristiques du Sénégal (SAPCO-Sénégal) a pour objet toutes les activités permettant :

- ✓ La mise en place des infrastructures nécessaires à la viabilisation des terrains dans les zones d'intérêt touristique,
- ✓ La mise en place d'équipements collectifs et leur administration, la cession ou la location des terrains viabilisés à des promoteurs ou à des gérants qualifiés,
- ✓ Le respect, par les promoteurs appelés à s'établir sur les zones aménagées, des normes et règles d'urbanisme et d'architecture,
- ✓ Le respect, sur chaque zone aménagée de la politique d'animation culturelle préalablement définie par la société,
- ✓ La réalisation d'investissements nationaux ou étrangers sur les zones aménagées.

Afin que soient clairement définis les attributions et les pouvoirs de la SAPCO-Sénégal pour lui permettre de réaliser son objet social, l'État et la SAPCO-Sénégal ont établi et signé une convention qui prend en compte les stations balnéaires de Saly et du Cap-Skirting en Basse-Casamance et toutes les zones d'intérêt touristique du Sénégal.

L'Etat du Sénégal donne mission, à la SAPCO-Sénégal d'assurer la mise en valeur touristique de l'ensemble du littoral et des zones d'intérêt touristique (ZIT) dans les conditions définies dans les limites prévues par les lois portant :

- ✓ code de l'urbanisme ;

- ✓ code de l'hygiène ;
- ✓ code minier ;
- ✓ code foncier ;
- ✓ code pétrolier ;
- ✓ code de la pêche maritime ;
- ✓ code de l'environnement ;
- ✓ code des collectivités locales du Sénégal ;
- ✓ code du domaine de l'Etat.³⁹

C'est dans ce cadre que la SAPCO-Sénégal intervient sur l'ensemble du littoral et dans les zones d'intérêt touristique du Sénégal.

Ainsi, la SAPCO-Sénégal est informée par les administrations intéressées de toutes les opérations suivantes lorsqu'elles sont réalisées à l'intérieur de sa zone d'intervention. Il s'agit, entre autres, des :

- mesures d'incorporation ou de désaffectation des terrains du Domaine National ;
- concessions du Domaine Public Maritime ;
- créations de parcs nationaux, de réserves naturelles ou de forêts classées,
- réalisations des travaux d'infrastructure ;
- octrois de permis de construire ;
- mise en valeur de périmètres agricoles et industriels.

La SAPCO-Sénégal pourra éventuellement adresser ses observations sous couvert du Ministre en charge du Tourisme sur lesdites opérations.⁴⁰

Cependant, les zones prioritaires sont : la Petite Côte (Saly, Mbodiène, Pointe Sarène, Joal) les Iles du Saloum, la Grande Côte, la région de St Louis, la région de Tambacounda, la région de Kolda et la région de Ziguinchor. L'Etat et la SAPCO-Sénégal ont signé pour chacune de ces zones prioritaires une convention d'établissement spécifique. C'est pourquoi la SAPCO-Sénégal avait fixé, dans un délai de dix ans, les limites de ces diverses zones prioritaires à l'intérieur desquelles les opérations visées à l'article 3 ci-dessus ne pourront être effectuées sans son avis préalable. Ces zones prioritaires incluront à la fois, comme il a été dit, les périmètres

³⁹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux**, Article premier : Prérogatives de la société.

⁴⁰ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux**, Article 3 : Périmètre d'intervention.

opérationnels sur lesquels seront édifiées les installations réalisées par la SAPCO-Sénégal, et des zones de protection et de contraintes des sites à aménager. Ces zones de protection et de contraintes sont en principe destinées à poursuivre l'exécution des programmes de mitigation des impacts résultant des études environnementales.⁴¹

Sur la base des décrets déclarant d'utilité publique l'aménagement des zones intéressées, les terrains des zones prioritaires nécessaires à la réalisation de cette opération ne constituant pas déjà des propriétés domaniales seront à la demande de la SAPCO- Sénégal :

a) s'ils dépendent du Domaine national, immatriculés au nom de l'État ou de la SAPCO-Sénégal,

b) s'ils sont immatriculés, acquis par l'État, au besoin, par voie d'expropriation pour cause d'utilité publique.⁴²

Dans la même mouvance, les terrains ainsi acquis par l'État du Sénégal, seront en conformité avec les dispositions de l'article 39 du Code du Domaine de l'État, loués, aux termes d'un bail emphytéotique ou cédés définitivement à la SAPCO-Sénégal, à l'exception des aires des villages, de leurs extensions prévues et de leurs besoins correspondants en sol pour la culture.⁴³

La SAPCO-Sénégal met en valeur les terrains des zones prioritaires au fur et à mesure des exigences du marché. La décision de mise en valeur découle de la promulgation du décret rendant exécutoire le schéma d'aménagement de la zone concernée, préalablement élaboré et soumis en consultation à toutes les entités intéressées, notamment à la Commission de contrôle des opérations domaniales. Les opérations de mise en valeur se concrétisent ainsi :

A- La SAPCO- Sénégal assure la viabilisation des terrains par tous moyens à sa disposition, elle aménage la voirie, et réalise les travaux d'alimentation et d'adduction d'eau. Elle s'assure de la disponibilité des lignes de transport d'énergie, elle effectue les branchements téléphoniques, elle réalise tous les travaux ayant trait à l'assainissement, à la récupération des eaux usées, à l'élimination des ordures ; elle aménage les plans, y construit des appontements

⁴¹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux**, Article 4 : Zones prioritaires.

⁴² **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux**, Article 5 : Immatriculation et acquisition des terrains.

⁴³ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux**, Article 6 : Location des terrains par l'Etat à la SAPCO Sénégal.

et des ouvrages d'art, elle affecte des plantations, et d'une façon générale, tous travaux préalables à l'implantation des réceptifs.

B - Elle peut céder aux investisseurs qu'elle aura sélectionnés, son bail ou le droit de propriété sur les lots des zones aménagés destinés à la construction des installations touristiques et des équipements annexes de diverses natures.

C - Elle peut construire sur les terrains aménagés, des équipements d'intérêt général, et même, en cas de défaillance des promoteurs, des réceptifs hôteliers ou autres équipements productifs. Ces constructions pourront, soit faire l'objet d'une cession comportant la cession du droit de bail définie au paragraphe précédent, soit être gérées dans les conditions fixées à l'article 8 ci-après.⁴⁴

La SAPCO-Sénégal est habilitée soit à gérer directement elle-même, soit à donner en gérance à des personnes qualifiées, tout ou partie des équipements réalisés sur les terrains aménagés.⁴⁵

L'Etat confère à la SAPCO-Sénégal, pour l'exécution des opérations définies à l'article 7, une exclusivité sur l'ensemble des zones prioritaires pendant toute la durée du bail. Jusqu'à la mise en valeur de ces zones, cette exclusivité ne s'opposera cependant pas à la réalisation de projets non touristiques déclarés d'utilité publique. L'État s'engage à refuser son agrément à tout projet touristique situé à l'intérieur des zones prioritaires énumérées à l'article 4 ci-dessus.⁴⁶

L'Etat assure, par la présente, la SAPCO-Sénégal du concours des diverses administrations spécialisées, afin de lui permettre de réaliser son programme dans les meilleures conditions. Suivant les cas examinés en détail, dans le Titre IV ci-après la SAPCO-Sénégal reçoit délégation de pouvoirs, ou simplement bénéficie de procédures simplifiées.⁴⁷

Dans un délai maximum de 6 mois ; à dater de la décision de mise en valeur prévue à l'article 7 ci-dessus, il sera passé des conventions réglant l'ensemble des rapports entre la

⁴⁴ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux, Article 7 : Mise en valeur.**

⁴⁵ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux, Article 8 : Fonction de gestion.**

⁴⁶ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux, Article 9 : Exclusivité.**

⁴⁷ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. Principes Généraux, Article 10 : Concours des administrations.**

SAPCO-Sénégal et les divers établissements publics concessionnaires des services publics. Cette question est également examinée dans le Titre IV ci-après.⁴⁸

L'État charge la SAPCO-Sénégal de procéder, au fur et à mesure qu'elle le jugera nécessaire, aux études d'aménagement des zones prioritaires, définies à l'article 4 ci-dessus, et de préparer les plans d'aménagement de ces diverses zones. L'accord de l'Etat sur les plans des diverses zones prioritaires se traduira par la promulgation des décrets qui en sanctionnent le caractère d'utilité publique.⁴⁹

La SAPCO-Sénégal définit dans son rapport d'activité annuel, et soumet à l'agrément du Gouvernement, sa politique d'aménagement qui doit s'inscrire dans le cadre de la politique touristique arrêtée par le Ministère chargé du Tourisme. Elle précise notamment le volume des réceptifs à construire à l'intérieur des zones prioritaires ainsi que la nature et l'importance des aménagements autres que touristiques nécessaires aux besoins des dites zones.⁵⁰

La promulgation d'un décret rendant exécutoire le schéma d'aménagement d'une des zones prioritaires déclenchera le processus de mise en valeur de ladite zone. Ce processus comprend :

- ✚ La délimitation de la zone à mettre en valeur ;
- ✚ L'apurement de la situation foncière et domaniale du terrain ;
- ✚ Les études de détail de réalisation ;
- ✚ L'équipement des lots viabilisés ;
- ✚ La construction des infrastructures.⁵¹

La SAPCO-Sénégal adressera au Service du Cadastre un plan au 1/5000^e, sur lequel seront reportées les limites de la zone à mettre en valeur. Le service du Cadastre déterminera la situation foncière à l'intérieur de ce périmètre. La SAPCO-Sénégal fera procéder, sous le contrôle de ce service, à la délimitation des terrains du domaine National à immatriculer, ainsi que des parcelles dépendant du Domaine public incorporées au projet et qui doivent être

⁴⁸ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Principes Généraux*, Article 11 : Relations avec les services publics.

⁴⁹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 12 : Etudes de factibilité des zones prioritaires.

⁵⁰ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 13 : Politique d'aménagement.

⁵¹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 14 : Réalisation des programmes d'aménagement.

déclassées dans les limites posées par l'article 19 du Code du domaine de l'Etat pour être ensuite immatriculées.⁵²

Sur la base des opérations visées à l'article 15, la SAPCO-Sénégal adressera à la Direction des Domaines le relevé, accompagné d'un plan, des parcelles nécessaires à l'aménagement de la zone prioritaire en distinguant entre :

- ❖ Les parcelles dépendant du Domaine public ;
- ❖ Les parcelles à immatriculer, qu'elles dépendent du Domaine national ou du Domaine public à déclasser ;
- ❖ Les parcelles déjà immatriculées au nom de l'état ;
- ❖ Les parcelles immatriculées au nom de personnes autres que l'État, et dont l'acquisition doit être poursuivie, au besoin, par voie d'expropriation.

Passé ce délai, la Direction des Domaines donnera à la SAPCO-Sénégal, dans un délai maximum de trois mois à dater de cette notification, un accord de principe sur l'emprise du projet. Elle engagera, immédiatement, les procédures de nature à rendre disponibles les terrains concernés et notamment, celles tendant au retrait des autorisations qui auraient pu être concédées sur le Domaine Public, au déclassement du Domaine Public, à l'immatriculation du Domaine National, à la désaffectation du Domaine Privé, à l'expropriation pour cause d'utilité publique. Les frais de toute nature nécessités par la mise en œuvre desdites procédures, (délimitation, immatriculation, indemnités diverses, notamment d'expropriation et de désaffectation) seront avancés par la SAPCO-Sénégal.⁵³

Dès l'obtention de l'accord de principe prévu à l'article 16 ci-dessus, la SAPCO-Sénégal complète les études de factibilité prévues à l'article 12 ci-dessus par les études de détail des équipements à réaliser. Elle procède à ces études par tous moyens à sa convenance, sous réserve de ce qui sera dit au Titre IV ci-après. Elle peut agir en tant que maître de l'ouvrage ou en tant que maître de l'ouvrage délégué ; elle peut-elle-même donner des délégations de maîtrise d'ouvrage. Elle peut effectuer ces études elle-même, ou les confier par contrat à tout organisme compétent selon ce qui sera dit au Titre V ci-après.

⁵² **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 15 : Délimitation de la zone à mettre en valeur.

⁵³ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 16 : Apurement de la situation foncière et domaniale du terrain.

À l'issue de cette étude, la SAPCO-Sénégal arrêtera un programme d'actions qui ne pourra être exécuté qu'après son approbation par le Gouvernement.⁵⁴

La SAPCO-Sénégal effectuera ou fera effectuer tous travaux d'infrastructure nécessaires à l'aménagement et au fonctionnement des périmètres opérationnels et, en particulier, à l'équipement des lots viabilisés.

- Par travaux d'infrastructure, les contractants désignent les travaux de voirie, les forages, l'adduction et la distribution d'eau, la construction des réseaux électriques, l'assainissement, les branchements téléphoniques, le traitement des ordures, les plantations, les appontements et travaux portuaires, l'aménagement des plages, etc.
- Par lots viabilisés : on entend aussi bien les terrains destinés à l'édification des réceptifs, que les installations communes réalisées par la SAPCO-Sénégal. Pour réaliser ces travaux, la SAPCO-Sénégal interviendra conformément au code des marchés.
- Cependant, en ce qui concerne les réseaux d'adduction et de distribution d'eau, d'adduction électrique, et de distribution électrique, et les branchements téléphoniques, la SAPCO-Sénégal est tenue par les dispositions du Titre VI ci-après.⁵⁵

En dehors de son action de développement, visant principalement à la création d'unités nouvelles, la SAPCO-Sénégal est chargée de la défense du patrimoine existant déjà. Elle peut s'intéresser, à ce titre, aux entreprises touristiques installées antérieurement à sa création, soit pour en faciliter la gestion ou la modernisation, soit pour empêcher qu'une transaction éventuelle n'ait pour résultat de mettre fin à leur activité.⁵⁶

En liaison avec les services compétents des ministères chargés de l'Environnement, de l'Agriculture et des Eaux et forêts, des Collectivités locales et de la Décentralisation, la SAPCO-Sénégal se préoccupe de maintenir l'équilibre écologique de la zone. À ce titre, elle participe aux actions de défense de l'environnement. Elle se préoccupe de la même façon des problèmes de la pollution de la mer, ou de la destruction de ses ressources. À la demande ou avec l'accord du Gouvernement, la SAPCO-Sénégal pourra intervenir lorsqu'il s'agira de mener des actions intéressant le développement touristique. La SAPCO-Sénégal pourra intervenir en premier lieu

⁵⁴ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 17 : études de détail.

⁵⁵ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 18 : Travaux d'aménagement.

⁵⁶ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 19 : Défense du patrimoine.

dans le domaine social, dans le but de contribuer à l'amélioration du niveau de vie des populations installées à proximité des zones prioritaires ou d'améliorer les équipements, en particulier sanitaires des villages environnants. D'une façon plus générale, elle pourra intervenir dans le domaine de la production lorsque cette intervention aura pour but d'améliorer les revenus et le niveau de vie des populations vivant à l'intérieur du périmètre, en particulier, à proximité des zones prioritaires. Il sera créé une Fondation SAPCO-Sénégal dans le but d'accompagner pour un développement durable les populations vivant dans les zones d'intérêt touristique dans des domaines tels que la santé, l'éducation, la réalisation des micro-projets... La SAPCO-Sénégal pourra intervenir pour participer à la mise sur pied d'activités ou de manifestations ayant des répercussions directes et indirectes évidentes sur le développement des zones touristiques.⁵⁷

Ainsi, les lots équipés au sens de l'article 18 ci-dessus, et prévus pour l'édification des réceptifs et équipements collectifs, sont destinés à être attribués à des promoteurs susceptibles de contribuer au développement touristique du Sénégal. La finalité de cette opération est ainsi clairement exprimée et la SAPCO-Sénégal ne saurait se satisfaire de la simple exécution des engagements financiers des promoteurs s'il apparaissait, par ailleurs, que leurs projets ne correspondent pas aux besoins du marché, et que les réceptifs risquent d'être mal utilisés ou déficitaires. Il en résulte que la SAPCO-Sénégal aura pour mission de réaliser, une collaboration étroite avec les investisseurs et les exploitants qui y seront installés. Elle aura en conséquence la possibilité d'user de tous moyens convenables, pour s'assurer avant le lancement de l'opération, de ses chances de succès, et pour contribuer pendant la période de gestion à sa réussite. Dans cette perspective, l'Etat délègue à la SAPCO-Sénégal la mission d'exercer pour son compte, dans les conditions énumérées aux articles ci-après, le contrôle des opérations réalisées dans les zones d'intérêt touristique. Ce contrôle s'exercera en quatre temps, pendant la phase préparatoire, pendant la période de construction, à la fin de la construction, enfin pendant la période de gestion. L'exercice par la SAPCO-Sénégal de cette mission de contrôle ne saurait faire échec à l'application des dispositions légales concernant les activités exercées dans le secteur considéré. Pour ce qui concerne les aménagements réalisés ou exploités par la SAPCO-

⁵⁷ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Missions d'aménagement confiées à la société*, Article 20 : Protection et régénération de l'environnement – Interventions diverses.

Sénégal elle-même, ils seront soumis au contrôle de l'Etat, dans les termes du droit commun et conformément aux stipulations des baux qui seront consentis à cette société.⁵⁸

La SAPCO-Sénégal reçoit les investisseurs et les promoteurs sénégalais ou étrangers résidents ou non, désirant investir dans le tourisme. Elle leur fournit toute information utile et leur prête son assistance dans les termes de l'article 23 ci-après. L'Etat délègue à la SAPCO-Sénégal le droit de procéder à la recherche de nouveaux investisseurs et promoteurs, au Sénégal ou hors du Sénégal, et d'affecter une fraction raisonnable de ses ressources à cette tâche de promotion.⁵⁹

La SAPCO-Sénégal est chargée, pour le compte de l'Etat, de donner toute l'assistance possible aux promoteurs sélectionnés et désireux d'investir dans une opération touristique, à condition qu'ils présentent, bien entendu, les garanties requises. Cette assistance se manifeste de plusieurs façons. En premier lieu, la SAPCO-Sénégal cède aux promoteurs les baux qu'elle détient sur les lots destinés à la construction de leurs installations, conformément à la procédure décrite à l'article 28 ci-après ou leur vend les terrains le cas échéant. En second lieu, elle facilite aux mêmes promoteurs, les formalités d'obtention des permis de construire et d'octroi des avantages prévus par la Code des Investissements. En troisième lieu, elle aide éventuellement les promoteurs dans la constitution de leurs dossiers de demande de prêt à long ou à moyen terme. Cependant, cette assistance est subordonnée à l'agrément du projet par la SAPCO-Sénégal.⁶⁰

La SAPCO-Sénégal consent à tous les promoteurs dignes d'intérêt qui en font la demande dans la limite des disponibilités, une préoption d'une durée maximale de deux mois. Pendant cette période, le promoteur remet à la SAPCO-Sénégal un dossier préalable dans lequel figurent notamment les indications suivantes :

- Désignation des promoteurs, surface financière, répartition du capital prévu ;
- Caractéristiques de l'établissement projeté ;
- Montant de l'investissement ;
- Sources de financement

⁵⁸ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 21 : Principes généraux d'attribution des lots destinés à la construction des réceptifs et équipements collectifs.

⁵⁹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 22 : Recherche des promoteurs.

⁶⁰ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 23 : Assistance aux Promoteurs.

– Calendrier des opérations.⁶¹

A l'issue de cette période de 2 mois, et s'il apparaît à la SAPCO-Sénégal après un premier examen, que le projet se présente de façon favorable, elle signera avec son partenaire un protocole d'accord cadre. Le dossier complet de l'opération doit être présenté suffisamment à temps pour permettre d'y apporter éventuellement les modifications ou aménagements jugés nécessaires avant la transformation de l'accord en contrat. La SAPCO-Sénégal étudie les dossiers qui sont présentés et s'assure d'une part du caractère régulier des opérations projetées principalement sur le plan financier, d'autre part de la conformité du projet avec les dispositions légales et sanitaires, avec le Schéma - Directeur et plan d'aménagement de la zone avec le règlement d'urbanisme et aussi avec le cahier des charges d'aménagement et d'architecture préparé par ses services dans les conditions fixées par l'article 34 ci-après. Si les conclusions sont satisfaisantes la SAPCO-Sénégal donne alors son agrément au projet. Dans le cas contraire, elle oppose un refus lequel doit être motivé. L'agrément peut être pur et simple, ou assorti de réserves.

- Si l'agrément est pur et simple, le projet pourrait bénéficier d'une part d'une aide financière directe ou indirecte de l'Etat, soit sous forme de participation, soit sous forme de prêts à moyen ou long terme émanant d'organismes de crédit ou d'investissements, dans lesquels l'Etat possède une participation majoritaire, d'autre part de diverses facilités en ce qui concerne les relations des promoteurs avec les pouvoirs publics ou les établissements publics.

- Si l'agrément est donné avec réserve, le projet ne peut bénéficier ni de l'aide financière, ni des facilités prévues à l'alinéa précédent. Dans tous les cas, la SAPCO-Sénégal perçoit à titre définitif, une rémunération pour frais d'étude de dossiers.⁶²

En même temps qu'elle donne son agrément au promoteur, la SAPCO-Sénégal transforme alors le protocole d'accord cadre en un contrat de réalisation de projet touristique comportant une cession de bail emphytéotique ou de cession de droit de propriété. Cette promesse énonce bien entendu les clauses principales de cette cession. L'octroi de cette option est subordonné aux conditions suivantes :

⁶¹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 24 : Période préparatoire.

⁶² **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 25 : Régime des options conditionnelles – Etudes des dossiers Contrôle à priori.

- a- Accusé de réception par le promoteur de la notification de l'agrément de la SAPCO-Sénégal ;
- b- Dans le cas où un promoteur veut obtenir la levée des réserves formulées par la SAPCO-Sénégal, engagement de modifier son programme conformément aux observations jointes à l'agrément ;
- c- En cas de règlement échelonné de la cession caution bancaire pour un montant égal aux quatre premières annuités ;
- d- Engagement du promoteur de participer à la gestion de la station dans les conditions fixées à l'article 31 ci-après.

À partir du moment où la SAPCO-Sénégal a donné son agrément au programme, elle fournit aux promoteurs toute l'assistance nécessaire, pour faciliter la réalisation de leur projet.⁶³

Lorsque le promoteur, ayant obtenu l'agrément de la SAPCO-Sénégal, le permis de construire, et le financement de son projet, en entame la réalisation, la SAPCO-Sénégal exerce un contrôle sur les opérations en cours de construction, d'une part pour s'assurer que le programme et, le calendrier initialement prévus sont bien respectés, d'autre part lorsque ce programme est réalisé pour partie sur fonds d'emprunts pour s'assurer de la légitimité des demandes de déblocage de fonds.⁶⁴

Lors du démarrage des travaux, et au plus tard 12 mois après la signature de la promesse de cession, cette promesse est transformée en cession pure et simple d'une durée maximale égale à celle du bail consenti par l'Etat à la SAPCO-Sénégal. Le renouvellement de ces baux pourra être envisagé si les cessionnaires en font la demande à la SAPCO-Sénégal au moins trois ans avant l'expiration dudit bail. Les conditions financières de cette cession seront définies par la SAPCO-Sénégal après avis de la Commission de Contrôle des Opérations Domaniales, de façon à lui permettre de tenir ses engagements vis-à-vis de l'Etat et d'assurer un amortissement raisonnable de ses investissements. Le règlement pourra être fractionné. Enfin, cette cession pourra être résiliée en cas de non-respect par le promoteur des clauses essentielles particulièrement dans le cas où les travaux commencés ne sont pas menés à bonne fin dans un délai raisonnable, et dans le cas où les annuités prévues pour le règlement de la cession ne sont pas honorées. Cette résiliation pourra entraîner, pour le promoteur, la perte pure et simple des

⁶³ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 26 : Régime de l'Option Irréversible.

⁶⁴ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 27 : Réalisation du programme – Contrôle pendant cette période.

annuités déjà versées. Afin de garantir les intérêts de la SAPCO-Sénégal, il est convenu en tout état de cause que la première annuité sera due au plus tard deux ans après la date de signature de l'option, même si l'établissement d'hébergement touristique n'est pas entièrement achevé à cette époque. Les redevances versées au titre de l'option conformément aux termes de l'article 25 pourront être déduites des premières annuités.⁶⁵

La SAPCO-Sénégal exerce un contrôle avant l'ouverture des établissements. Ce contrôle a pour but de s'assurer du bon emploi des fonds, spécialement des fonds publics investis et de la situation de l'entreprise par rapport à ses fournisseurs et à ses entrepreneurs. L'ouverture de l'établissement d'hébergement touristique est soumise à l'accord formel de la société.⁶⁶

La SAPCO-Sénégal exerce, au nom de l'état, un triple contrôle pendant toute la période de gestion sur les établissements implantés dans les lots équipés au sens de l'article 18. Tout d'abord, elle s'assure que les Prestations sont de bonne qualité et que la gestion des établissements d'hébergement touristique ne saurait compromettre l'image de marque de la zone touristique. Elle s'assure ensuite que les tarifs pratiqués sont conformes aux dispositions réglementaires en vigueur.

Enfin, elle vérifie les résultats d'exploitation des établissements et d'une façon générale, leur situation financière. Les actes transférant aux promoteurs la jouissance des terrains pourront prévoir la possibilité pour la SAPCO-Sénégal, avec l'assistance éventuelle de l'Etat, d'intervenir si la situation des établissements devenait particulièrement critique. Cette intervention pourra revêtir diverses formes : assistance technique, recherche de nouveaux associés, changement de gérance, voire, dans les cas les plus extrêmes, résiliation de la cession de bail.⁶⁷

Les équipements collectifs édifiés par la SAPCO-Sénégal dans les zones prioritaires conformément à l'étude de factibilité, et aux plans des diverses zones sont destinées à être loués à des commerçants susceptibles de les gérer convenablement et dans l'intérêt des différentes stations touristiques du pays. Ainsi, les actes de location passés entre la SAPCO-Sénégal et les

⁶⁵ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 28 : Cession des baux.

⁶⁶ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 29 : Achèvement des travaux – Contrôle à posteriori - Ouverture des établissements.

⁶⁷ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 30 : Contrôle pendant la période de gestion.

commerçants devront prévoir dans tous les cas au profit de la SAPCO-Sénégal, une clause de résiliation en cas de mauvaise gestion.

Cependant, les commerçants à qui seront donnés en gérance ces équipements collectifs seront sélectionnés par la SAPCO-Sénégal, soit sur appels d'offres restreints soit de gré à gré. Le Comité de Station prévu à l'article 32 ci-après sera consulté préalablement pour les contrats de gré à gré. En cas d'appels d'offres, il donnera son agrément à la liste des soumissionnaires. Mais, certains équipements collectifs d'intérêt général ou insuffisamment rentables pourront être gérés directement par la SAPCO-Sénégal ou par ce Comité.⁶⁸

La SAPCO-Sénégal est chargée pour compte de l'Etat, d'assurer la promotion des zones touristiques aménagées. Par promotion on entend l'ensemble des actions menées au Sénégal ou à l'étranger, pour faire connaître ces zones et retenir le maximum de clientèle. Par gestion, on entend le bon fonctionnement des équipements, l'entretien des installations et des plantations, la direction du personnel, les services publics découlant de l'existence d'une importante collectivité (nettoisement, éclairage public, assainissement, traitement des ordures etc.).

Pour ces tâches de promotion et de gestion, il sera créé dans chaque station touristique balnéaire du Sénégal, un comité de station où seront obligatoirement représentés, outre la SAPCO-Sénégal, tous les promoteurs ou exploitants intéressés directement ou indirectement à la station. Ce comité assistera la SAPCO-Sénégal dans les tâches de gestion et pourra même, comme il a été dit à l'article précédent, se voir confier des missions précises par la SAPCO Sénégal.

Dans cette même dynamique, la SAPCO-Sénégal supportera les dépenses d'animation, d'entretien, de fonctionnement, de publicité de la station touristique balnéaire concernée. Elle fera face à ces dépenses en prélevant une cotisation d'un montant suffisant, sur chaque nuitée passée dans les hôtels de la station. Le montant de cette cotisation dont le principe se trouvera contractuellement fondé dans les actes passés entre la SAPCO-Sénégal d'une part, les promoteurs et les gérants d'autre part, sera fixé annuellement en accord avec le Comité de Station et avec les autorités de tutelle.⁶⁹

⁶⁸ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 31 : Principes généraux d'attribution des équipements collectifs.

⁶⁹ *Convention entre L'Etat et La Sapco-Sénégal. Relations de la Société avec les promoteurs*, Article 32 : Gestion des stations.

Cependant, dans l'exercice de ses activités, la SAPCO-Sénégal est soumise à l'ensemble des dispositions légales et réglementaires auxquelles sont assujetties toutes les sociétés ayant leur siège au Sénégal, sous réserve des dérogations exposées dans le présent titre (Relation Entre La SAPCO-Sénégal Et Les Pouvoirs Publics Et Les Etablissements Publics) de la convention générale de SAPCO-Sénégal, et destinées à favoriser ses entreprises.⁷⁰

Il est expressivement prévu que l'agrément visé à l'article 25 ci-dessus donné au projet proposé par les promoteurs après avis de l'architecte conseil de la société en conformité avec la législation en vigueur, le Schéma-Directeur, le plan d'aménagement et le règlement d'urbanisme de la zone, doit emporter, sauf motif grave dûment justifié par les services de l'Urbanisme, octroi du permis de construire. Ce permis sera alors délivré par les services compétents suivant une procédure accélérée qui sera définie ultérieurement entre les Services de l'Urbanisme et la SAPCO-Sénégal.

Naturellement, ce délai de faveur sera réservé exclusivement aux dossiers qui seront présentés par les services compétents de la SAPCO-Sénégal.

Il est par ailleurs, prévu qu'en aucun cas, les services de l'Urbanisme ne délivreront de permis de construire à qui que ce soit, à l'intérieur des zones prioritaires sauf accord préalable de la SAPCO-Sénégal.

Enfin, la SAPCO-Sénégal est autorisée à rédiger un cahier de charges d'aménagement technique et d'architecture que les promoteurs sont tenus de respecter en ce qui concerne leurs réalisations.

Ce cahier des charges sera communiqué pour avis au Service de l'Urbanisme. Il s'appliquera naturellement aussi aux constructions réalisées par la SAPCO-Sénégal elle-même.⁷¹

En ce qui la concerne, la SAPCO-Sénégal est autorisée à constituer dès que possible un dossier pour les projets qu'elle réalise sous son nom de façon à bénéficier des avantages fiscaux réservés aux entreprises prioritaires.

⁷⁰ Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. *Relation Entre La SAPCO-Sénégal et les Pouvoirs Publics et les Etablissements Publics*, Article 33 : Principes Généraux.

⁷¹ Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal. *Relation Entre La SAPCO-Sénégal et les Pouvoirs Publics et les Etablissements Publics*, Article 34: Relations avec les services de l'Urbanisme au sujet des Autorisations de construire Autorisations de construire.

En outre, la SAPCO-Sénégal, conformément aux dispositions de l'article 15 du Code des Investissements, est autorisée à entreprendre les formalités en vue de la préparation d'une convention d'établissement lui permettant de bénéficier d'un régime fiscal de longue durée.

En ce qui concerne les promoteurs, il est prévu que tous les dossiers des projets touristiques qui seront implantés dans les zones d'intérêt touristique définies à l'article 3 ci-dessus doivent obligatoirement bénéficier de l'agrément de la SAPCO-Sénégal avant d'être introduits auprès des organes compétents et en particulier du Comité Interministériel des Investissements.⁷²

En ce qui concerne les périmètres de reboisement existant déjà dans les périmètres concédés à la SAPCO-Sénégal, des accords entre la SAPCO-Sénégal et le Service des Eaux et Forêts régleront, dans chaque cas, les problèmes afférents à ces périmètres.⁷³

Il sera passé, dans un délai de six mois au plus tard, à partir de la décision de mise : en valeur définie à l'article 7 ci-dessus, un accord entre la Direction chargée de l'Hydraulique, la SONES, la Direction chargée de l'Habitat et la Direction chargée de l'Urbanisme et la SAPCO Sénégal. Cet accord portera en particulier sur les points suivants :

- Présentation par la SAPCO-Sénégal de son programme de forages de puits, de stockage, d'adduction et de distribution des eaux, ainsi que de son programme de récupérations des eaux usées, avec indication des quantités requises par la mise en valeur des stations ; ce programme devra comporter le détail des installations projetées et ce calendrier des besoins et des réalisations ;

- Accord des parties contractantes avec ce programme ;

- Accord des parties contractantes sur la construction, la propriété et l'entretien des ouvrages ainsi que sur le financement des travaux ;

⁷² **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relation Entre La SAPCO-Sénégal et les Pouvoirs Publics et les Etablissements Publics*, Article 35 : Relations de la Société avec le Comité Interministériel des Investissements.

⁷³ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relation Entre La SAPCO-Sénégal et les Pouvoirs Publics et les Etablissements Publics*, Article 36 : Relations avec le Service des Eaux et Forêts.

- Accord sur les tarifs pratiqués dans la zone de mise en valeur, sur l'amortissement des installations et les emprunts contractés pour la réalisation de ce programme.⁷⁴

Il sera passé dans un délai de six mois, au plus tard à dater de la décision de mise en valeur définis à l'article 7 ci-dessus, un accord entre : la SENELEC et la SAPCO-Sénégal. Cet accord portera en particulier sur les points suivants :

- Détermination par la SAPCO-Sénégal des besoins en électricité de la zone mettre en valeur et présentation d'un calendrier approximatif des besoins. Accord de la SENELEC pour satisfaire les demandes présentées par la SAPCO-Sénégal ;

- Accord entre les deux sociétés sur la construction, la propriété et l'entretien des réseaux, ainsi que sur le financement des travaux des zones à mettre en valeur ;

- Accord entre les deux sociétés sur la politique tarifaire à appliquer aux établissements installés à l'intérieur de la zone ;

- Accord sur la contribution de la SENELEC à l'amortissement des installations et de la part des emprunts relative à la réalisation du programme.⁷⁵

Il sera passé dans un délai de six mois, au plus tard à dater de la décision de mise en valeur définis à l'article 7 ci-dessus, un accord entre : la SONATEL et a SAPCO-Sénégal. Cet accord portera sur les points suivants :

- Détermination des besoins des zones à mettre en valeurs ;

- Accord sur le financement du matériel et les lignes, et sur la contribution de la SONATEL à l'amortissement des installations et de la part des emprunts relative à la réalisation du programme ;

- Accord entre les trois sociétés sur la politique tarifaire à appliquer aux établissements installés à l'intérieur de la zone.⁷⁶

⁷⁴ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relation Entre La SAPCO-Sénégal et les Pouvoirs Publics et les Etablissements Publics*, Article 37 : Relations avec le Service de l'Hydraulique, de la SONES, de l'ONAS et de la Direction Chargée de l'Habitat et de la Direction chargée l'Urbanisme.

⁷⁵ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relation Entre La SAPCO-Sénégal et les Pouvoirs Publics et les Etablissements Publics*, Article 38 : Relations avec la SENELEC.

⁷⁶ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Relation Entre La SAPCO-Sénégal et les Pouvoirs Publics et les Etablissements Publics*, Article 39 : Relations avec la SONATEL.

En plus de son personnel permanent, la société pourra s'attacher pour des périodes déterminées et au fur et à mesure de ses besoins, le service d'experts, consultants et de bureaux d'études sénégalais ou étrangers.⁷⁷

Il sera établi, à l'intention du Conseil d'Administration et des organismes de tutelle, un plan prévisionnel d'équipement et de fonctionnement faisant état de la totalité des entrées et sorties de fonds. Ce plan prévisionnel fera ressortir du côté des entrées la totalité des recettes de la société, à savoir

- Fonds propres du capital ;
- Avances des actionnaires ;
- Sommes versées par l'État et les établissements publics à titre de remboursements de frais et de rémunérations diverses ;
- Fonds d'emprunts et en particulier rétrocession par l'État des emprunts contractés auprès des organisations internationales ;
- Pour financer le programme d'investissement de la société ;
- Règlements des cessions de bail ;
- Loyers des équipements ;
- Revenus des options ;
- Commissions d'études de dossiers ;
- Cotisations prévues à l'article 32 ;
- Ressources exceptionnelles, etc...

Ce plan fera ressortir du côté des sorties, la totalité des dépenses de la société, à savoir :

- dépenses de fonctionnement ;
- dépenses d'équipements ;

⁷⁷ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Voies et Moyens de La Sapco-Sénégal*, Article 40 : Moyens techniques.

- investissements divers ;
- remboursements des emprunts ;
- loyers dus à l'Etat
- montant de cession des terrains⁷⁸

Il sera établi, au plus tard un mois avant la clôture de l'exercice social, le budget détaillé de l'exercice suivant. Ce budget devra faire ressortir la totalité des entrées et des sorties de fonds et expliquer en particulier les différences constatées avec les prévisions du plan pluriannuel.⁷⁹

Au cas où il apparaît, à l'examen d'un budget, que les ressources de la société seront inférieures à ses besoins, la SAPCO-Sénégal pourra ; avec l'accord de son Conseil d'Administration, rechercher un complément de ressources, sur fonds d'emprunts à court ou moyen terme. Au cas où ces fonds d'emprunts seraient insuffisants ou si cette hypothèse se révélait inopérante, l'Etat s'engage par la présente convention dans les limites du plan prévisionnel d'équipement et de fonctionnement, à accompagner les programmes d'aménagement de la SAPCO-Sénégal dans le cadre, de son budget consolidé d'investissement.⁸⁰

Cependant, lorsque des opérations d'investissement lui paraîtront particulièrement dignes d'intérêt, la Société d'Aménagement pourra apporter une aide particulière aux promoteurs qui en seront les auteurs.⁸¹

La SAPCO-Sénégal établira chaque année à l'intention de son Conseil d'Administration, actionnaires, des autorités de tutelle et de ses prêteurs éventuels, un rapport annuel d'activités dont le contenu est laissé à l'appréciation de son Président. Ce rapport sera publié au plus tard dans les six (6) mois suivant la clôture de l'exercice social.

⁷⁸ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Voies et Moyens de La Sapco-Sénégal*, Article 41 : Plans d'équipements et de fonctionnement.

⁷⁹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Voies et Moyens de La Sapco-Sénégal*, Article 42 : Budget annuel.

⁸⁰ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Voies et Moyens de La Sapco-Sénégal*, Article 43 : Mise à la disposition de la SAPCO-Sénégal des ressources nécessaires.

⁸¹ **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Voies et Moyens de La Sapco-Sénégal*, Article 44 : Interventions financières de la SAPCO SENEGAL en faveur des promoteurs.

Par ailleurs, le commissaire aux comptes établira un rapport sur les comptes de la société avant leur approbation par l'Assemblée Générale.⁸²

En conformité avec les prédispositions générales inscrites sur la convention entre L'Etat et La Sapco-Sénégal, nous pouvons dire avec certitude que La SAPCO-Sénégal, est le principal partenaire pour investir dans le tourisme.

Pour développer le tourisme et mettre de la cohérence dans son organisation territoriale, l'Etat du Sénégal dispose d'une structure d'aménagement : la SAPCO-Sénégal (Société d'Aménagement et de Promotion des Côtes et Zones Touristiques du Sénégal). Initialement mise en place pour mettre en œuvre l'aménagement touristique de la Petite Côte, la SAPCO-Sénégal a vu son intervention étendue au niveau national depuis l'élargissement de ses compétences en 2004.

En effet, les missions de la SAPCO-Sénégal sont entre autres :

- l'identification des sites susceptibles de recevoir des projets touristiques ;
- la recherche des investisseurs nationaux et étrangers susceptibles de financer des projets hôteliers et para hôteliers sur les différents sites identifiés ;
- la création sur ces sites des stations touristiques en procédant notamment à la réalisation des aménagements de base (voiries et réseaux divers), d'équipements collectifs et d'un environnement planté ;
- la cession ou la location des terrains viabilisés à des promoteurs ou des gérants qualifiés ;
- la veille au respect, par les promoteurs appelés à s'établir sur la zone, des normes et règles d'urbanisme et d'architecture, dans le cadre du plan d'aménagement établi par le gouvernement ;
- la gestion des stations touristiques en assurant l'entretien des équipements, la propreté et la salubrité de l'environnement, la sécurité des personnes et des biens, la promotion pour y attirer un maximum de clientèle et enfin assurer l'animation ;

⁸² **Convention entre L'État et La Sapco-Sénégal.** *Voies et Moyens de La Sapco-Sénégal*, Article 45 : Rapports annuels.

- et généralement, effectuer toutes opérations commerciales, financières, immobilières se rattachant directement ou indirectement à cet objectif et susceptibles d'en faciliter la réalisation.

En tout état de cause, nous pensons que les réalisations de la SAPCO-Sénégal à l'échelle nationale sont nombreuses et variées. La SAPCO-Sénégal a à son actif la création de la station balnéaire de SALY Portudal. Seule station aménagée en Afrique au sud du Sahara, Saly constitue le poumon du tourisme sénégalais. Avec des arrivées estimées à 200.000 par an depuis 2004. D'ailleurs, Saly compte 15 hôtels de 2 à 5 étoiles, 23 résidences et de nombreuses autres structures touristiques : un bureau d'accueil et d'information, deux centres commerciaux, un village artisanal, un cinéma en plein air, des restaurants, des boîtes de nuit, un centre international de pêche, un port de plaisance, un golf, un hélicoptère, une marina, une école de football, une brigade de propreté, d'accueil et de proximité, une brigade de gendarmerie et de sapeurs-pompiers, un centre de santé et des guichets de banques. La SAPCO-Sénégal a facilité la réalisation de ces infrastructures.

En outre, La SAPCO-Sénégal a un projet de trois (3) stations touristiques haut de gamme situées sur la Petite Côte :

Mbodiène : 100km de Dakar, 300 ha, 6.000 chambres, des installations récréatives, deux piazzas commerciales avec boutiques, des services touristiques, deux golfs. 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 piazza commerciale, 120 villas haut de gamme. 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 piazza commerciale. Coût du projet : 3 millions de dollars US pour les infrastructures de base, 13 millions pour l'ensemble hôtelier.

La SAPCO-Sénégal a aussi comme projet la requalification des sites touristiques du Cap-Skiring en Basse-Casamance, de la Langue de Barbarie (Zone Nord) et du Parc de Niokolo-Koba (Zone Est).

Dans ses perspectives, La SAPCO-Sénégal prévoit l'aménagement de stations touristiques dans quatre zones présentant un fort potentiel touristique. Il s'agit de :

- ✚ Saint-Louis dont les études de faisabilité étaient achevées en Août 2008 ;
- ✚ Delta du Saloum (région de Kaolack et Fatick) où les études ont démarré depuis 2008 pour finir en 2011 ;
- ✚ Casamance où les études de faisabilité étaient faites depuis 2008 et achevées 2010 ;
- ✚ Tambacounda où les études de faisabilité étaient réalisées entre 2009 et 2013.

Malgré les nombreuses difficultés que rencontre la SAPCO-Sénégal pour la mise en œuvre automatique de ses projets d'aménagements et de promotion des zones d'intérêt touristique du Sénégal, elle reste inéluctablement une société incontournable pour développer le tourisme au pays de la Téranga.

❖ L'ASPT

Depuis novembre 2013, l'État du Sénégal créa l'ASPT (Agence Sénégalaise de Promotion Touristique) qui remplace désormais l'ANPT. Rattachée et sous la tutelle du Ministère du Tourisme l'ASPT a pour mission principale la promotion de la destination touristique du Sénégal. Depuis sa création, l'agence a accomplie plusieurs missions ayant permis à la destination Sénégal d'être compétitive face à la sous-région.

Cependant, depuis l'avènement de la pandémie Covid-19, l'ASPT lança un programme de relance du tourisme au Sénégal sous le concept « Tamu Sénégal ». Cela est visible à travers la revalorisation du produit touristique sénégalais au niveau des zones touristiques, mais aussi les innovations apporter en proposant le produit écotouristique et culturel.

C'est l'exemple de Saint-Louis où l'Agence sénégalaise de la promotion touristique (ASPT) s'est lancée dans une campagne de relance de la « destination Sénégal ». C'est ainsi que le directeur de cette agence et ses collaborateurs se sont rendus dans le pôle touristique nord du Sénégal : Saint-Louis, Podor, Dagana et Lompoul. Une belle occasion pour la délégation de l'ASPT de constater les énormes dégâts subis par les acteurs touristiques en cette période de pandémie avec la relance assez timide des activités dans ce secteur. « Ces rencontres et ces visites ont permis à l'ASPT d'identifier des points de synergie à développer avec l'OTSIS (Office du Tourisme Syndicat d'Initiative de Saint Louis), pour la mise en œuvre d'un plan global de relance de la destination Sénégal. Elles ont également permis à l'agence d'expliquer son rôle et ses missions, les projets structurants qu'elle envisage de mettre en œuvre dans les

prochaines semaines au profit de la reprise des activités et pour une meilleure compétitivité de la destination »

Concernant les activités culturelles en perspective dans cette zone, les responsables de l'ASPT ont promis aux acteurs un accompagnement. Pour eux, les activités comme le festival jazz de Saint Louis, participent au rayonnement de la « destination Sénégal ». « C'est dans ce sillage que l'ASPT va accompagner leurs promoteurs afin que leur programmation soit pérennisée mais aussi que leur attractivité touristique soit optimisée. Une ambition qui concerne aussi les manifestations sportives, telles que « les Regates », le cyclisme, le Rallye automobile qui représentent des opportunités de diversifier les clientèles touristiques au Sénégal mais aussi d'assurer une animation continue dans la zone nord. « L'ASPT compte ainsi accompagner et mettre en relation les sites visités avec de potentiels investisseurs pour leur amélioration ou leur réhabilitation, renforcer les capacités des promoteurs d'événements à caractère touristique du terroir, les accompagner dans la professionnalisation et la promotion de leurs activités », souligne le document.

Le projet « Tamu Senegal », lancé par l'ASPT en symbiose le secteur privé reste un intérêt « patriotique » et une adhésion à l'opération, en proposant aux publics cibles, des tarifs préférentiels et des offres promotionnelles. Dans la pratique, il s'agit de mettre en relation l'offre et la demande touristique nationale, comme levier de relance du tourisme interne. Pour renforcer l'attractivité des pôles touristiques du Sénégal, l'Agence sénégalaise de promotion touristique (ASPT) dit miser sur le marketing territorial. Ce projet de marketing territorial a été lancé par l'ASPT dans l'optique de renforcer l'attractivité des pôles touristiques.

1.2.2 L'action des organismes privés et des ONG

En principe, au niveau pays, une ONG est une Organisation non gouvernementale à vocation sociale, éducative ou autre qui, selon ses moyens et ses capacités, intervient dans un domaine ciblé, dans deux domaines identifiés ou bien dans quelques domaines repérés, pour accompagner financièrement et/ou logistiquement un Etat ou une République dans la mise en œuvre de sa politique de développement local ou national. Puis, il peut exister dans un pays donné des ONG nationales, c'est-à-dire d'origine locale, des ONG internationales, c'est-à-dire d'origine étrangère, mais qui ont des bureaux dans la capitale ou dans les régions (du pays d'accueil).

1.3.1.3 Rôle des offices régionaux de tourisme et des syndicats d'initiative

Au Sénégal, il existe dans toutes les six zones d'intérêt touristique, un office de Tourisme et un syndicat d'initiatives. Avant 2006, le terme "office du tourisme" était utilisé pour distinguer les structures avec un certain type de statut juridique des autres structures. Aujourd'hui, le code du tourisme ne reconnaît plus qu'un seul organisme local du tourisme, institué par une commune ou un groupement de communes, et cet organisme s'appelle "office de tourisme".

Il est opportun de procéder à la définition des termes office de tourisme et syndicat d'initiative, avant d'exposer leurs missions.

Un office de Tourisme est un organisme local dont les missions déléguées, dans le cadre d'une convention d'objectifs et de moyens, par la collectivité locale compétente (mairie ou communauté de communes) sont les suivantes : l'accueil, l'information, l'animation, la promotion du tourisme et la coordination des divers partenaires locaux sur le territoire de la collectivité locale.

Cette convention d'objectifs et de moyens est obligatoire entre l'office de tourisme et la collectivité territoriale. D'ailleurs, les offices de tourisme sont classés par le Préfet suivant quatre catégories : d'une à 4 étoiles. Le classement dépend des services proposés aux clients et aux professionnels du tourisme.

Un office de Tourisme est la porte d'entrée privilégiée du lieu de vacances ou de séjour d'affaires. Il peut être considéré comme un guichet unique où les touristes ont à leur disposition des conseillers en séjour pour les orienter, les aider dans leur recherche d'hébergement, de restauration, de loisirs, de culture...

Les offices de tourisme de la destination Sénégal sont là pour faire découvrir aux touristes les richesses (le patrimoine) du pays de la Téranga, en leur offrant le meilleur. D'autant plus que la valorisation de l'identité locale est au cœur de la politique touristique du Sénégal, les touristes peuvent aussi assouvir leurs envies de découverte en achetant directement auprès des offices de tourisme, une visite guidée par exemple ou repartir avec des souvenirs, des produits du terroir et bien d'autres choses.... pour ne pas oublier leur séjour de vacances au Sénégal et pour mieux y revenir.

Il faut aussi noter que, depuis de quelques années, les offices de tourisme du Sénégal ont pris en compte les mutations de demande touristique et intégré le comportement ultra

informé et ultra connecté des touristes. C'est pourquoi, les conseillers en séjours des offices de Tourisme du Sénégal s'engagent à donner aux touristes une information qualifiée et vérifiée pour répondre à leur demande avec le plus d'objectivité. C'est tout l'objet de la démarche de « conseil éclairé » des offices de tourisme du Sénégal. Un office de tourisme doit être un conseiller bien informé, un conseiller accueillant, un conseiller qui rend des services, un conseiller reconnu par l'Etat et les collectivités locales.

Cependant, la création d'un organisme dénommé office de tourisme n'est possible qu'à l'initiative des pouvoirs publics compétents :

- soit d'une commune,
- soit d'un groupement de communes (communauté de communes ou d'agglomération ou urbaine),
- soit d'un groupement de groupements de communes qui peuvent s'associer pour créer un Syndicat mixte qui instituera l'office de tourisme (dans ce cas l'OT, office de tourisme, est EPIC : Établissement public d'intérêt commercial).

Hormis le dernier cas comme indiqué, le conseil municipal doit déterminer par délibération le statut juridique et les modalités d'organisation de l'office de tourisme. Ainsi, l'office de tourisme se voit confier en gestion directe (organismes de droit public : régie, EPIC : Etablissement Public d'Intérêt Commercial) ou en gestion indirecte (organisme de droit privé : Association, SEML : Société d'économie mixte locale, etc.) avec mise en œuvre, le cas échéant, d'une délégation de service public.

En effet, les missions des offices de tourisme du Sénégal se résument en :

- ❖ l'accueil et l'information des touristes,
- ❖ la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le Bureau régional du tourisme et l'Inspection régional du tourisme,
- ❖ la coordination des interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Cependant, au Sénégal, les offices de Tourisme peuvent également être chargés de missions connexes à savoir :

- l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles,
- la commercialisation des prestations de services touristiques,
- être consultés sur des projets d'équipements collectifs touristiques.

Il est bon de noter que la loi du 23 décembre 1992, relative à la répartition des compétences dans le domaine du Tourisme aux divers échelons territoriaux, précise qu'au niveau local, l'office de tourisme se révèle l'interlocuteur des collectivités territoriales pour le développement du tourisme.

Un Syndicat d'initiative est une association émanant de la volonté de citoyens privés de la commune intéressés par l'accueil, l'information, et l'animation touristique de la commune.

Ne bénéficiant pas de délégation de la commune, ils peuvent néanmoins être subventionnés par la collectivité. Ils sont le plus souvent animés par des bénévoles et leur action porte généralement sur l'animation du territoire local. Cela se comprend quand on sait que le syndicat d'initiative est créé par la libre association de deux citoyens (minimum) ayant le souhait de développer en commun différentes actions, notamment :

- ✚ l'accueil et l'information des touristes,
- ✚ la promotion touristique d'une collectivité et
- ✚ l'animation touristique.

Les actions d'un syndicat d'initiative sont menées dans le cadre d'une association du type, sans délégation de service public au titre de la compétence tourisme. Ces associations sont adhérentes à une Union des offices de tourisme et syndicats d'initiative (UDOTSI), affiliées à la Fédération nationale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative (FNOTSI), créatrice de cette appellation. Cependant, les Syndicats d'Initiative ne sont pas classés et le code du tourisme ne leur est pas applicable.

Un Syndicat d'Initiative peut prendre plusieurs formes juridiques :

- Association. C'est la forme juridique qui permet une plus grande réactivité, elle se définit comme « une convention par laquelle deux ou plusieurs personnes mettent en

commun, d'une manière permanente, leurs connaissances ou leur activité, dans un but autre que de partager des bénéfices »

- SEML (Société d'Economie Mixte Locale), si la gestion est déléguée ;
- Soit en EPIC (Établissement Public d'Intérêt Commercial) il est fortement lié à la Commune ou l'intercommunalité ;
- Soit en Régie avec autonomie financière et personnalité morale : Service Public Industriel et Commercial ou SPA (Service Public Administratif).

Les statuts constituent le fondement de l'association, c'est-à-dire du Syndicat d'Initiative. Ils précisent notamment l'objet de la structure, ses membres, son fonctionnement.

Dans le cadre du réseau national des Syndicats d'Initiative, la structure doit être déclarée et dénommée « Syndicat d'Initiative » de « Nom de la ville ou d'une collectivité locale ». En effet, l'objet de base de la structure doit être lié à l'activité touristique. Les statuts sont à la fois un contrat et un règlement intérieur qui est décidé par les membres initiateurs. Tout ce qui est prévu dans les statuts doit être respecté à la lettre, cependant, ils peuvent être complétés par un règlement intérieur plus détaillé.

❖ Rôle des Associations des hôteliers, des Agences de Voyage, et de la FECAV

Le syndicat du patronat des hôteliers du Sénégal, le Collectifs des acteurs du Tourisme au Sénégal, l'Association des Agents de voyages et la Fédération des Campement Villageois du Sénégal, œuvrent pour la bonne marche de l'activité touristique. Ces associations jouent un rôle médiateur entre les populations locales, les Tour Operators et l'Etat. Cependant, chacune des associations citées essaye du mieux de préserver les intérêts moraux et financiers des siens, bien qu'elles opèrent dans l'interdépendance pour bien du tourisme au Sénégal.

❖ Rôle des ONG

Ainsi au Sénégal, les ONG qui interviennent dans le domaine de l'éducation inclusive des enfants handicapés, dans le domaine de l'inclusion sociale ou politique des personnes handicapées sont appelées des ONG d'inclusion du handicap, il s'agit de handicap international. Par ailleurs, l'inclusion du handicap qui, méthodologiquement, prend en compte et en charge tout enfant handicapé à l'école ordinaire (éducation inclusive), toute personne handicapée en société (inclusion sociale ou politique) ou au travail (inclusion professionnelle) concerne plus précisément le handicap visuel, le handicap intellectuel, le handicap auditif, le handicap moteur

et le handicap verbo-auditif. Alors seulement, la seule curieuse question intéressante et importante est de bien vouloir savoir réellement au Sénégal, une ONG d'inclusion du handicap, vu des pratiques contradictoires qu'elle opère et vu des actes paradoxaux qu'elle pose, si elle croit honnêtement ou sincèrement en l'éducation inclusive et en l'inclusion sociale ou politique des personnes handicapées surtout visuelles. Ensuite, au Sénégal, d'énormes ressources financières et logistiques investies par les ONG dans le domaine de l'inclusion du handicap profitent surtout beaucoup plus aux personnes qui ne sont pas handicapées, alors que pendant ce temps, les agents publics handicapés experts ou spécialistes qui sont par excellence à la fois les principaux acteurs et les cibles prioritaires de l'inclusion du handicap au Sénégal n'arrivent pas à bénéficier de ces ressources dans la mesure où leurs réelles et symboliques compétences socioprofessionnelles, très obligatoirement indispensables à la réalisation de l'inclusion, ne sont ni employées par une ONG pour pouvoir mener à bien les recherches, les consultances, les études et les productions en éducation inclusive ainsi qu'en inclusion sociale ou politique des personnes handicapées, ne sont ni utilisées par une ONG pour pouvoir animer avec pertinence et efficacité les séances de formations ou de renforcement de capacités en éducation inclusive ainsi qu'en inclusion sociale ou politique des personnes handicapées. Par conséquent, toute ONG qui réellement croit honnêtement en la valorisation socioprofessionnelle du handicap visuel, ou toute ONG qui véritablement croit sincèrement en la responsabilisation et en la promotion de la personne handicapée quel que soit son type de handicap, ou bien toute ONG d'inclusion du handicap qui veut se donner une crédibilité dans ses interventions ou qui veut se faire une belle image par rapport à l'opinion populaire et à la conscience collective, ne doit surtout pas oublier ou omettre d'associer aussi bien en amont qu'en aval les agents publics handicapés, experts ou spécialistes, dans les activités nationales et internationales qu'elle finance ou qu'elle organise en collaboration avec un ministère où travaille au moins un agent handicapé, parce qu'en vérité, ces agents sont les modèles d'inclusion à urgemment bien promouvoir ou les belles références professionnelles à impérativement bien valoriser pour que l'inclusion du handicap au Sénégal puisse être convaincante et puisse devenir une réalité.

En outre ici au Sénégal, toute ONG, tout projet ou tout programme, qui vit ou qui survit grâce à ses interventions rares, fréquentes ou permanentes en inclusion du handicap, doit nécessairement et obligatoirement, pour des raisons de notoriété, de crédibilité, de cohérence et de logique, éviter surtout de verser dans le paradoxe et la contradiction. D'ailleurs en inclusion du handicap, un paradoxe ou une contradiction, c'est tout simplement le fait qu'une ONG qui est en partenariat avec un ministère de la République n'utilise pas un agent public handicapé,

expert ou spécialiste, pour animer des renforcements de capacités et des consultances ainsi que pour mener des travaux d'étude et de production, qu'elle organise ou qu'elle finance au plan national et international ayant un lien direct ou indirect avec l'inclusion. C'est pourquoi maintenant au Sénégal, à partir de là, des ONG d'inclusion du handicap qui sont en partenariat soit avec le ministère de l'Éducation nationale, soit avec le ministère de la Santé et de l'action sociale, dont la plupart d'origine étrangère, doivent désormais impérativement et systématiquement de manière définitive cesser immédiatement de cultiver le paradoxe et arrêter urgemment de perpétuer la contradiction.

En plus dans toute administration publique, seuls les handicapés experts ou spécialistes restent naturellement et logiquement les mieux placés que quiconque pour pouvoir manager à bien au nom de l'État et au service de la République l'inclusion au profit de toute personne handicapée. En conséquence au Sénégal, les agents publics handicapés ont seulement besoin de l'assistance institutionnelle et organisationnelle de l'État, de l'accompagnement financier et logistique de l'ONG, du soutien politique et administratif de la République. Cependant, en aucun cas ils ne demandent ni à une quelconque organisation ni à une personne que ce soit d'agir ou d'essayer de travailler à leurs places.

En Basse-Casamance, les ONG comme la GIZ et Conrade Adenaer ont beaucoup financé la formation en tourisme et hôtellerie et ont pu appuyer la construction et la rénovation de beaucoup de campements villageois.

1.3.1.4 L'action des partenaires techniques et financiers

Regroupés au sein du sous-groupe thématique microfinance, les bailleurs de fonds (ou partenaires techniques et financiers) appuient fortement le secteur. L'essentiel de leurs actions s'inscrivent dans le cadre de la mise en œuvre de la Politique Sectorielle.

S'inscrivant dans le cadre de la Politique Sectorielle, les partenaires techniques et financiers ont les principales responsabilités suivantes:

- ✓ Participer au suivi-évaluation de la mise en œuvre du plan d'action de la Lettre de Politique Sectorielle, en tant que membre du Conseil National de Communication ;
- ✓ Prendre part à la Table Ronde et manifester leur intérêt pour le financement d'études et de projets/programmes en cohérence avec la Politique Sectorielle ;
- ✓ Elaborer, en rapport, avec l'État des projets/programmes d'appui au secteur respectant la synergie et la cohérence décrites dans la Politique Sectorielle ;

- ✓ Tenir le Conseil National de Communication informé de leurs orientations et de leurs objectifs pour le secteur ;
- ✓ Prendre part aux réunions du Conseil National de Communication et à celles du sous-groupe des bailleurs de fonds.

Au Sénégal, les partenaires techniques et financiers sont très dynamiques et soutiennent fortement le secteur. Les principaux bailleurs qui appuient la mise en œuvre du plan d'action de la Lettre de Politique Sectorielle sont : l'Allemagne à travers sa Coopération Financière (KfW) et Technique (GTZ), le Canada (ACDI), le Royaume de Belgique (CTB), le Fonds d'Équipement des Nations Unies (FENU), le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), la France (AFD), l'Italie, l'USAID et le Luxembourg (Lux Development).

En plus de ces partenaires de la coopération bilatérale, beaucoup d'autres structures interviennent en appui au secteur. Nous pouvons citer entre autres : le Fonds Contrepartie Belgo-Sénégalais(FCBS), la Fondation Sen 'Finances, l'ONG AQUADEV, Oikocredit, Terrafina, le groupe PlaNet Finance, le Catholic Relief Services, la Fondation Ford, la Fondation Mastercard.

CHAPITRE 2 : FAITS SAILLANTS DU TOURISME AU SÉNÉGAL

2.1 Institution du visa biométrique (2014-2015) un mal nécessaire pour le tourisme responsable et solidaire

Depuis les années 1970 jusqu'à nos jours, le Sénégal est rentré dans la carte mondiale des destinations touristiques de par son climat, ses ressources naturelles et culturelles variées, ses infrastructures touristiques et hôtelières, aéroportuaires, maritimes et fluviales et ses voiries.

En effet, compte tenu de son importance en termes de génération de revenus et de création d'emplois, le gouvernement du Sénégal avait décidé d'intégrer le tourisme dans sa politique de développement économique dès 1972, donnant une période prospère à ce secteur. Cependant, depuis quelques années on note plusieurs difficultés liées au développement du tourisme au Sénégal. Au début, c'était des difficultés liées à l'essoufflement du produit touristique phare du Sénégal, à savoir le balnéaire, et de la cherté de la destination au point de perdre des arrivées au profit des pays du Maghreb. Aujourd'hui, on parle d'autres contraintes d'accès qui s'expliquent par l'institution du visa biométrique pour certaines nationalités désireuses d'entrer au Sénégal. La question est de savoir si nous sommes pour ou contre l'institution de ce visa. Pour traiter de fond en comble cette question, nous allons d'abord définir les avantages du visa biométrique pour le Sénégal ; ensuite, nous allons donner notre point de vue et enfin expliquer les inconvénients qu'engendre l'institution du visa biométrique au Sénégal.

2.1.1- Présentation du visa biométrique

Depuis le 1er juillet 2013, un visa biométrique est obligatoire pour entrer au Sénégal pour les ressortissants des pays qui soumettent les Sénégalais à la formalité du visa payant. Pour les ressortissants des autres pays, il faut présenter un passeport en cours de validité ou une carte d'identité nationale en cours de validité pour les ressortissants de la CEDEAO.

Des facilitations sont accordées sur la procédure d'obtention du visa biométrique jusqu'au 31 décembre 2014.

Alors, tout passager soumis au visa d'entrée au Sénégal, qui pour diverses raisons, n'est pas en mesure de se pré-enrôler ou s'enrôler dans une ambassade ou un consulat sénégalais ou en ligne (www.visasenegal.sn) peut embarquer sans pré visa, et de se faire délivrer un visa

biométrique dans les aéroports (Léopold Sédar Senghor, Cap Skirring) ou au niveau des postes de contrôle terrestres. Cependant, les touristes voyageant avec des Tour Operators sont exonérés de visa biométrique pour la saison 2014-2015.

La procédure d'obtention de visa biométrique est complexe et la documentation officielle n'est pas toujours conforme à la réalité des faits. Voilà quelques explications importantes.

Le visa biométrique est délivré au niveau des postes diplomatiques et consulaires dans les treize pays suivants : France (Paris, Lyon, Marseille Bordeaux), Espagne (Madrid), Belgique (Bruxelles), Etats-Unis (Washington, New-York), Italie (Rome, Milan), Chine, Cameroun, Inde, Allemagne (Berlin), Mauritanie, Afrique du Sud, Russie, Gambie (Banjul), ainsi qu'aux postes frontières du Sénégal.

Il est bon de savoir qu'à l'heure actuelle, les seuls consulats équipés sont ceux de Paris, Lyon, Bordeaux, Marseille, Bruxelles, Berlin, Banjul, New York.

Les postes frontières du Sénégal actuellement équipés de système de production de visas biométriques sont, entre autres : l'aéroport de Dakar, l'aéroport de Cap Skirring, Rosso (frontière avec la Mauritanie), Karang (frontière gambienne), Mpak (vers la Guinée-Bissau).

Cependant, les postes frontières du Sénégal qui seront progressivement équipés de système de production de visas biométriques sont : Matam (frontière avec la Mauritanie), Gourel Oumar Ly et Nayé (frontière avec le Mali), Fongolimby et Wassadou (frontière avec la Guinée), Coumbacara (vers la Guinée-Bissau), Senoba (vers la Gambie).

La demande de visa (pré-enrôlement) se fait en ligne sur le site internet suivant : www.visasenegal.sn (qui renvoie vers le site de la SNEDAI, société concessionnaire), moyennant le paiement de la somme de 50 euros (paiement en ligne) à laquelle s'ajoutent des frais de traitement de 2,5 ou 5 euros suivant le type de carte bancaire utilisé. Ces sommes ne sont pas remboursées en cas de refus de visa. Si par malheur ce site internet ne fonctionne pas, allez ici : <http://www.snedai.sn/fr/> pour votre procédure de demande de visa.

Comme dans toutes les procédures de demande de visa, le visa biométrique sénégalais exige la fourniture de pièces consulaires. Les pièces à fournir lors de la demande en ligne doivent être des fichiers électroniques. Elles sont les suivantes : photocopie des cinq premières pages du passeport, titre de voyage aller/retour ou attestation détaillée de billet d'avion,

réserve d'hôtel ou certificat d'hébergement ou certificat de propriété (pas forcément obligatoire lors de la demande en ligne). Il est exigé que le passeport du demandeur soit en cours de validité pour six mois au minimum.

Si la demande est acceptée, le demandeur reçoit un pré visa (par courrier électronique si la demande est faite en ligne), obligatoire pour se présenter au consulat ou au poste frontière. Ce pré visa peut être utilisé auprès des compagnies aériennes pour embarquer si vous ne pouvez-vous rendre dans un consulat. Le visa sera alors délivré à l'aéroport, moyennant le paiement de la somme de 54 euros.

La prise de rendez-vous est aussi obligatoire au consulat du Sénégal à Paris. Elle se fait en envoyant un texto au numéro suivant 07 81 77 17 34 et en indiquant les prénoms et nom du requérant, le jour prévu pour le voyage et la date de rendez-vous souhaité. Un texto de confirmation de la date de rendez-vous ou une autre proposition de date vous sera notifié dans les 24 heures.

Le visa biométrique, qui concerne les séjours de 1 à 90 jours avec entrée unique, est délivré après recueil préalable des données biométriques (empreintes digitales, photo) et des données biographiques du demandeur. Il nécessite également la fourniture d'informations sur le voyage et l'hébergement. La présence du demandeur est donc obligatoire lors de la délivrance, même celle des enfants de moins de douze ans, pour lesquels on ne relève pas les empreintes.

Le retrait du visa peut être fait 48 heures après le recueil des données biométriques. Il est permis de faire retirer le visa par une tierce personne, moyennant la présentation d'une procuration, du reçu d'enrôlement et d'une copie de la pièce d'identité du demandeur).

Le visa biométrique sénégalais est valable pour une durée de 90 jours. Les étrangers devant se déplacer fréquemment au Sénégal peuvent demander, une fois sur le territoire national, un visa de 90 jours avec entrées multiples ou un visa long séjour avec entrées multiples. La demande doit être faite auprès du Département de la police des étrangers et des titres de voyages (DPETV). Les visas qui sont actuellement délivrés à l'aéroport de Dakar sont à entrées multiples.

Pour les touristes voyageant avec des Tour Operators le 14 juin 2013, le Gouvernement du Sénégal a pris la décision d'exonérer provisoirement pour l'année 2013-2014 (de novembre 2013 à mai 2014) les Tour Operators du paiement du visa d'entrée des touristes.

Pour les résidents qui disposent d'une carte d'identité d'étranger ou d'un récépissé de dépôt de demande en cours de validité, sont dispensés de visa biométrique. Ils doivent présenter cette pièce à l'embarquement et au poste frontière.

Si les enfants mineurs des résidents voyagent seuls, la preuve de résidence est la copie de la carte d'identité étranger ou le récépissé accompagné d'une preuve de filiation (acte de naissance, copie du livret de famille...).

Pour les Sénégalais binationaux qui voyagent avec un passeport étranger sont dispensés de visa s'ils présentent un passeport sénégalais ou une carte nationale d'identité sénégalaise en cours de validité.

Concernant les binationaux, le ministère de l'Intérieur accepte de laisser embarquer des enfants de moins de 15 ans s'ils sont détenteurs d'un extrait de naissance transcrit dans un Consulat Général du Sénégal en France. Cette mesure s'est appliquée jusqu'à la fin du mois de juillet 2013.

Enfin, pour toute demande de visa long séjour (6 mois et 1 an) l'autorisation préalable de la Direction de la Surveillance du Territoire (DST) à travers la réception du laissez-débarquer (pré visa) est obligatoire avant d'embarquer. Le visa long séjour requiert au préalable l'obtention d'un visa court séjour. Les mesures de facilitation accordées aux demandeurs de visas court séjour restent en vigueur.

2.1.2- Causes de l'institution du visa biométrique

En tout état de cause, le visa biométrique est un moyen de quête économique pour le pays de la Téranga. Cela ressort de la volonté politique du gouvernement actuel du Sénégal, dans sa stratégie de développement économique appelé « yonou yokkouté » qui veut dire en français la voie de l'abondance. Cela est d'autant plus vrai quand on sait que ces étrangers qui désirent visiter le Sénégal, payent le visa à 50 euros soit 32 500 FCFA pour un séjour de 0 à 90 jours.

Il est important de noter que l'institution du visa biométrique est un excellent moyen d'enregistrement du nombre d'arrivées des touristes étrangers. Mais aussi cela permet au Ministère de l'intérieur du Sénégal de disposer d'une base de données fiable concernant les étrangers qui entrent et sortent du pays de la Téranga. Puisque depuis 2005, nous n'avons pas eu des statistiques fiables concernant les arrivées et les recettes du tourisme au Sénégal.

D'après le gouvernement, l'institution du visa biométrique n'est pas en contrôle sévère contre les étrangers vivant à l'intérieure du pays encore moins une contrainte d'accès au Sénégal. Mais aussi et surtout un moyen de renforcer le trésor public sénégalais. D'ailleurs, le décret présidentiel portant sur l'institution du visa biométrique stipule qu'il est exigé à toute personne désireuse de séjourner au Sénégal et qui habite en dehors de l'espace de la CEDEAO d'obtenir au préalable le visa dont les frais s'élèvent à 50 euros soit 32 500 FCFA. Le Maroc et la Mauritanie sont dispensés de cette charge, car Rabah et Nouakchott ont signés des accords avec Dakar pour la libre circulation des biens et des personnes. En ce qui concerne les touristes étrangers qui passent par les Tour Operators, ils sont aussi dispensés de ces formalités administratives liées au visa biométrique.

2.1.3- Conséquences du visa biométrique sur le tourisme au Sénégal

En notre qualité de chercheur en tourisme nous pensons que l'institution du visa biométrique pour la plupart des étrangers qui désirent visiter le Sénégal est une bombe à retardement pour les voyageurs et même un handicap imminent pour la bonne marche de l'activité touristique. Cette mesure si importante pour l'administration sénégalaise engendre beaucoup d'inconvénients pour le développement de l'activité touristique au pays de la Téranga.

Dès l'annonce de l'application des nouvelles mesures pour l'entrée sur le territoire sénégalais, , plusieurs touristes qui aimeraient bien visiter la destination on dit adieu le tourisme au Sénégal. Et même certains Tour Operators préfèrent en ce moment orienter leurs clients vers les pays du Maghreb plutôt que de les amener au Sénégal. Car le Sénégal est devenu l'une des destinations les plus chères de la sous-région depuis l'alternance de 2000. Aujourd'hui, on nous parle d'un visa dit "biométrique" qui va tuer à jamais le tourisme au Sénégal. Alors que le tourisme au Sénégal a toujours permis à des milliers de personnes de faire bouillir leurs marmites. En effet, le tourisme a créé des emplois directs profitables aux populations locales au sein des structures hôtelières et de restaurations, de voyages touristiques, des compagnies aériennes, des agences de location de véhicules, des syndicats d'initiatives et des offices de tourisme. Mais aussi il a créé des emplois indirects comme le petit commerce, les activités agricoles, l'élevage, la pêche, l'artisanat d'arts.

Il est évident que l'institution du visa biométrique va inéluctablement contribuer à la mort de l'activité touristique au Sénégal. Cela se comprend quand on sait que depuis quelques années le tourisme au Sénégal était déjà mal en point à cause d'une mauvaise politique de nos

dirigeants, en rendant trop chère la destination sans penser à la revalorisation de nos atouts. Cette absence de bonne politique touristique s'explique du fait qu'on note une régression d'arrivées et des recettes d'année en année. D'ailleurs, on n'est passé de 900 000 visiteurs par an dans les années 1970 à 450 000 aujourd'hui (2013), avec un taux de fidélisation estimé à 4%. En réalité le tourisme occupe une place très importante dans l'économie nationale, c'est la deuxième activité génératrice de revenus après la pêche, dépassant même l'arachide et les phosphates. D'ailleurs, les recettes du tourisme au Sénégal étaient estimées à 350 milliards de FCFA en 2010. Il est temps que les autorités étatiques du Sénégal définissent une politique de développement touristique et éviter de mettre des barrières d'accès au Sénégal.

L'institution du visa biométrique va aggraver la situation si alarmante de la destination Sénégal qui a subi une dégradation de son image de jour en jour. En fait, à la situation conjoncturelle, s'ajoute l'état délabré de certaines plages du pays, l'insalubrité de certains endroits de Dakar avec ses ordures, plastiques, déchets et sa pollution atmosphérique mais aussi l'accueil réputé "Téranga" en état de disparition. Depuis l'alternance de 2000, nous avons constaté que le produit balnéaire s'essouffle d'année en année et l'authenticité des zones rurales se dégrade davantage. Ce qui est Surprenant, c'est que Me Abdoulaye Wade président du Sénégal de 2000 à 2012 au lieu de prendre soin du secteur touristique, il a préféré lui porté un dur en rendant chère la destination en imposant des taxes aéroportuaires aux visiteurs. Touristes et Tour Operators n'ont cessé de se plaindre de la cherté de la destination Sénégal car la TVA était de 18% ; la taxe passagère, passée de 22 euros en 2005 à 65 euros, en 2009 ; à cela s'ajoute une redevance de 60 euros établie en 2005. Voilà pourquoi d'année en année nous constatons une forte régression des arrivées et des recettes, mais aussi un taux de chômage de plus en plus élevé car la plupart des établissements d'hébergement touristiques ont fermé boutique faute de clients. D'ailleurs, certains étrangers qualifient le visa biométrique à une mesure démagogique. En effet, le gouvernement de Macky SALL pour des questions de réciprocité, compte signer l'arrêt de la mort du tourisme au Sénégal. Certains spécialistes du tourisme pensent que la décision d'imposer, pour une question de réciprocité avec l'occident, un visa biométrique aux visiteurs étrangers résidant de 0 à 90 jours au Sénégal n'est pas seulement populiste, elle est tout simplement criminelle puisqu'elle va tuer ce qui restait du tourisme sénégalais. On s'insurge contre le fait que le gouvernement du Président Macky SALL pour des raisons de remplir le trésor public sénégalais, sacrifie un secteur clé comme le tourisme qui contribue à hauteur de 16% sur le budget national.

En outre, ce n'est pas parce que les Sénégalais éprouvent des difficultés à obtenir un visa pour l'étranger que le gouvernement doit en imposer tout autant aux visiteurs étrangers. La mesure du visa biométrique est qualifiée d'inappropriée compte tenu de la place qu'occupe l'activité touristique dans l'économie du pays de la Téranga. Le gouvernement actuel a précipité le projet du visa biométrique car cela nécessite beaucoup de mesure de sécurité. Cela est d'autant plus vrai quand on sait que même avec le visa biométrique il y aura toujours des gens qui accéderont au Sénégal sans contrôle car les frontières Sud, Nord et Est du pays ne sont pas dotées de boucliers contre les infiltrations. D'ailleurs, beaucoup de touristes vont échapper à ce contrôle c'est l'exemple des voiliers qui naviguent en haute mer, de l'Europe jusqu'aux cotes casamançaises.

En réalité, ce gouvernement est en train de prendre en otage le tourisme car les touristes ne sont pas prêts à se rendre à l'ambassade ou au consulat avec tout ce qui attrait aux charges liées à la fatigue, au coût supplémentaire du visa (50 euros) sur le prix si cher de la destination Sénégal. C'est bien parti pour que les Tour Operators défont notre destination au profit des pays du Maghreb à de la république dominicaine Ce visa va susciter d'énormes difficultés pour la maîtrise des flux et tant d'autres tâches concernant la disponibilité et la fiabilité de l'information. D'ailleurs, le portail Web qui doit être mise en place pour délivrer les informations concernant ce visa ne fonctionne toujours pas et s'annonce en conception. La situation est floue car on ne sait toujours pas qu'advient-il des binationaux et des résidents étrangers qui vivent au Sénégal depuis plusieurs années. Certains pays du Maghreb comme le Maroc ont très tôt compris l'importance d'ouvrir ses portes au reste du monde en permettant un plus grand nombre de touristes de visiter leurs pays avec des tarifs relativement bas, une absence de visa, mais aussi et surtout des offres diversifiées et une qualité sans faille des prestations. Il est inconcevable que le Sénégal qui ne compte que sur la pêche et le tourisme choisisse de faire comme ses voisins de la cote d'ivoire et du Cameroun qui imposent ce visa. Car ces deux pays cités possèdent d'innombrables ressources naturelles leurs permettant de se passer de l'activité touristique.

En revanche, l'institution du visa biométrique au Sénégal entre 2014 et 2015 a des avantages sur l'aspect sélectif des touristes responsables et socialement engagés. Ces derniers étaient les seuls qui se donnaient la peine de suivre à la lettre toutes les procédures du visa, afin de réaliser leurs vœux à savoir la solidarité envers les populations locales du Sénégal et celles de la Casamance en particulier.

Le Sénégal possède d'innombrables atouts touristiques marqués par son doux climat tempéré et agréable toute l'année, la luxuriance de son paysage et l'authenticité de ses villes historiques et villages typiques et de son peuple accueillant. Le gouvernement du Sénégal devrait renforcer ces atouts pour faire du Sénégal une destination touristique convoitée, au lieu de mettre en place un visa biométrique si contraignant qui gangrène le développement de l'activité touristique. Malgré ses températures douces toute l'année, la mer chaude, ses réserves naturelles, sa biodiversité (faune et flore) restées intactes et sa population toujours accueillante, la destination Sénégal reçoit de moins en moins de grosses pointures des touristes. Cela s'explique par la cherté de la destination et aujourd'hui le visa biométrique viendra donner le coup de grâce et signer l'arrêt de mort de l'activité touristique au Sénégal. À cause de la cherté de la destination Sénégal, certains touristes préfèrent aller au Maroc ou en Tunisie. D'ailleurs, pour le prix du billet d'avion Paris-Dakar, un touriste peut s'offrir un séjour d'une semaine dans un hôtel 4 étoiles luxes en all inclusive, en République Dominicaine. Au Sénégal, cela fait des années que le tourisme est à la recherche d'une nouvelle identité, à cause de plusieurs difficultés liées à la cherté de la destination et de l'essoufflement du produit balnéaire. À cela s'ajoute le visa dit biométrique qui constitue une véritable menace pour le développement du tourisme au Sénégal. C'est ce qu'a compris le Président Macky SALL, et c'est d'ailleurs, la raison pour laquelle il a supprimé le visa biométrique le 1^{er} mai 2015.

2.2 Pandémie Covid-19 et impacts sur le tourisme au Sénégal

Si en 2018, le tourisme a généré 5 milliards de dollars US par jour dans le monde et les recettes totales d'exportation du tourisme international ont augmenté de 4% en termes (OMT, 2018, baromètre du tourisme mondial), il n'en demeure pas moins qu'il soit impacté en 2019. En effet, beaucoup de destinations touristiques ont vu leurs produits touristiques s'essoufflés à cause de plusieurs facteurs non maîtrisés. Depuis 2019, la pandémie Covid-19 a signé l'arrêt de mort de l'activité touristique dans plusieurs destinations, fermeture des frontières et des hôtels, chômage accru, les avions cloués au sol. La question des impacts de la Covid 19 sur le développement du tourisme nous préoccupe. C'est pourquoi nous allons à la fin proposer des stratégies de relance de l'activité touristique au Sénégal à travers le tourisme domestique et de nouvelles formes de tourisme comme l'éco-tourisme (centré sur la découverte de la nature), l'agro-tourisme (basé sur la découverte des savoir-faire agricoles d'un territoire) et le tourisme solidaire (s'inscrivant sur le caractère équitable du tourisme) sont apparues comme solutions alternatives (Yu et al., 2011).

Dans ce chapitre, nous allons d'abord faire un état des lieux du tourisme avant la pandémie Covid-19 ; ensuite, exposer les impacts de la pandémie Covid-19 sur le tourisme ; enfin, proposer la pratique du tourisme domestique et les formes alternatives de tourisme comme stratégies de la relance du tourisme et de l'économie au Sénégal.

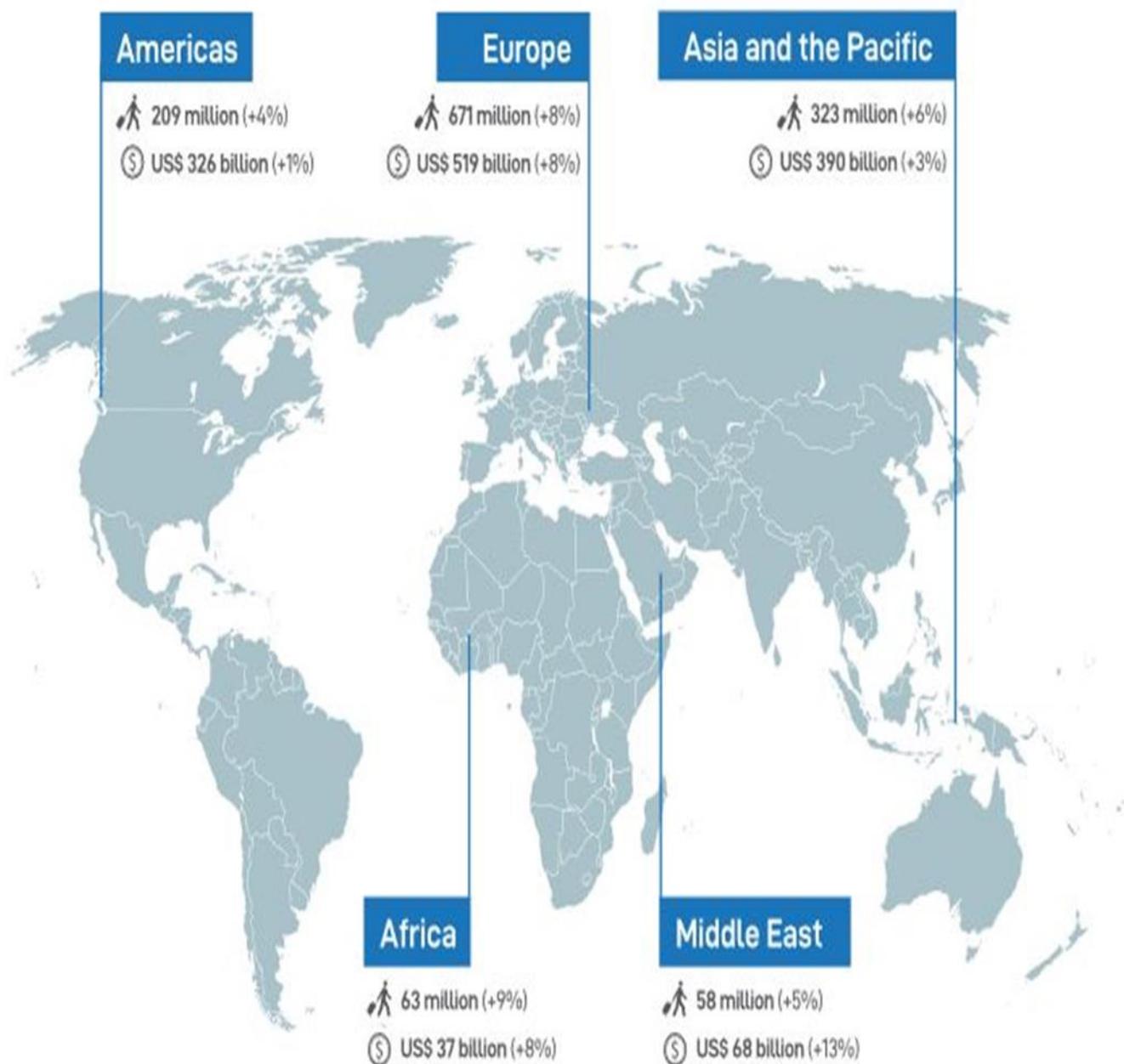
2.2.1 Etat des lieux du tourisme avant la pandémie Covid-19 sur l'environnement socioculturel et économique

Le secteur touristique est incontestablement la plus grande activité dans le monde entier. Le tourisme apparu à la fin du XVIIe siècle en Angleterre, connaît aujourd'hui un accroissement éclatant par ses offres qui se diversifient de plus en plus. Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus prometteurs sur le plan international. C'est pour cette raison que les professionnels du tourisme utilisent le terme « industrie touristique » du fait de sa transversalité dans les activités économiques, sociales, culturelles et environnementales. L'évolution fulgurante du secteur touristique s'explique par diverses raisons telles que : la libre mobilité des capitaux, l'accès aux frontières, l'attractivité des destinations etc. Dans la plupart des pays en développement (PED), le tourisme est considéré comme le premier secteur d'exploitation tant sur le plan infrastructurel que économique. En effet, l'Organisation des Nations Unies (ONU) a reconnu l'ampleur et le rôle de l'activité touristique. Elle contribue à la lutte contre la pauvreté et participe au perfectionnement de la qualité de vie des populations locales. Autrement dit, le tourisme est une source de devises, de richesses mais aussi d'emploi. C'est le cas du Sénégal où le secteur occupe la 2^e place derrière la pêche et joue un rôle primordial dans l'économie avec plus de 75.000 emplois et constitue un principal pourvoyeur de devises. Depuis plus de 50 ans, le tourisme expérimente des avancées notoires au niveau international malgré les inégalités sociales et économiques surtout dans les pays pauvres. Le tourisme est une véritable clé de développement, un moteur de croissance économique et du bien-être car un emploi sur onze (11) est assuré par ce secteur. Le tourisme est aujourd'hui une activité économique majeure où la concurrence est très vive entre les destinations. Cette concurrence provoque l'évolution des offres touristiques des destinations qui s'innovent et se renouvèlent sans cesse.

Avant l'avènement de la pandémie Covid 19, le tourisme est l'un des premiers secteurs économiques avec 12 % du PNB mondial et 6,5 % des exportations mondiales. En termes d'emplois, le World Tourism and Travel Council estime que 231 millions de personnes travaillent en relation avec le tourisme dans le monde. Les institutions internationales, comme l'UNESCO, la Banque Mondiale (BM), l'Union Européenne (UE), l'Organisation Mondiale du

Tourisme (OMT), font largement confiance au tourisme international pour favoriser le développement et la croissance. Le tourisme serait un puissant outil permettant de s'attaquer directement aux problèmes liés à la pauvreté surtout dans les pays en développement. Selon les autorités de l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme peut être défini comme étant « un fait social, culturel et économique qui compromet le voyage des personnes vers des pays ou des endroits qui sont situés en dehors de leur habitation coutumière à des fins individuelles ou professionnelles ». C'est pour dire que le tourisme mondial est composé du tourisme récepteur et du tourisme émetteur. Les statistiques révèlent que le secteur représente 30% des exportations des services à l'échelle mondiale et 6% des exportations totales des biens et services et assure 8% des exportations dans le monde. Au total, les arrivées de touristes internationaux s'étaient élevées à 1,4 milliard en 2018 soit un pourcentage de 6% qui confirme les résultats enregistrés en 2017 et qui justifie pour la deuxième fois le taux de croissance le plus élevé depuis 2010. L'Asie-Pacifique et l'Europe ont eu un taux de croissance de 6 % ; pour l'année 2019, l'OMT prévoit une augmentation de 3 à 4 %, conforme à la tendance historique de croissance. En termes relatifs, ce sont le Moyen-Orient (+10 %), l'Afrique (+7 %) et l'Asie-Pacifique et l'Europe (+6 % toutes les deux) qui ont pris la tête de la croissance en 2018 et les arrivées dans les Amériques ont été inférieures à la moyenne mondiale (+3 %). Le tourisme international ne s'est jamais aussi bien porté car selon l'étude des faits saillants du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme publiée en août 2018, le tourisme international a augmenté de 7% en 2017. C'est la France qui est le numéro 1 en termes d'arrivées internationales (87 millions en 2017) et augmente de 5%. Elle demeure 3ème en termes de recettes touristiques, avec 61 milliards \$ (+9%). Certaines destinations, délaissées pour des raisons de sécurité ont repris en 2017, comme l'Espagne, qui connaît une forte hausse en 2017 et prend la 2ème place des destinations en la matière. Avec une hausse de 10%, elle conserve aussi sa deuxième place en termes de recettes avec 68 milliards \$ et elle échange sa place dans le classement avec les États-Unis, qui étaient 2ème en 2016 et se retrouve 3ème sur le podium. Avec tout de même une grosse baisse de presque 4% avec 76 millions d'arrivées, le pays n'en demeure pas moins le premier pays en termes de recettes, avec 211 milliards \$ de recettes.

Illustration 3 : Recettes du tourisme dans le monde.

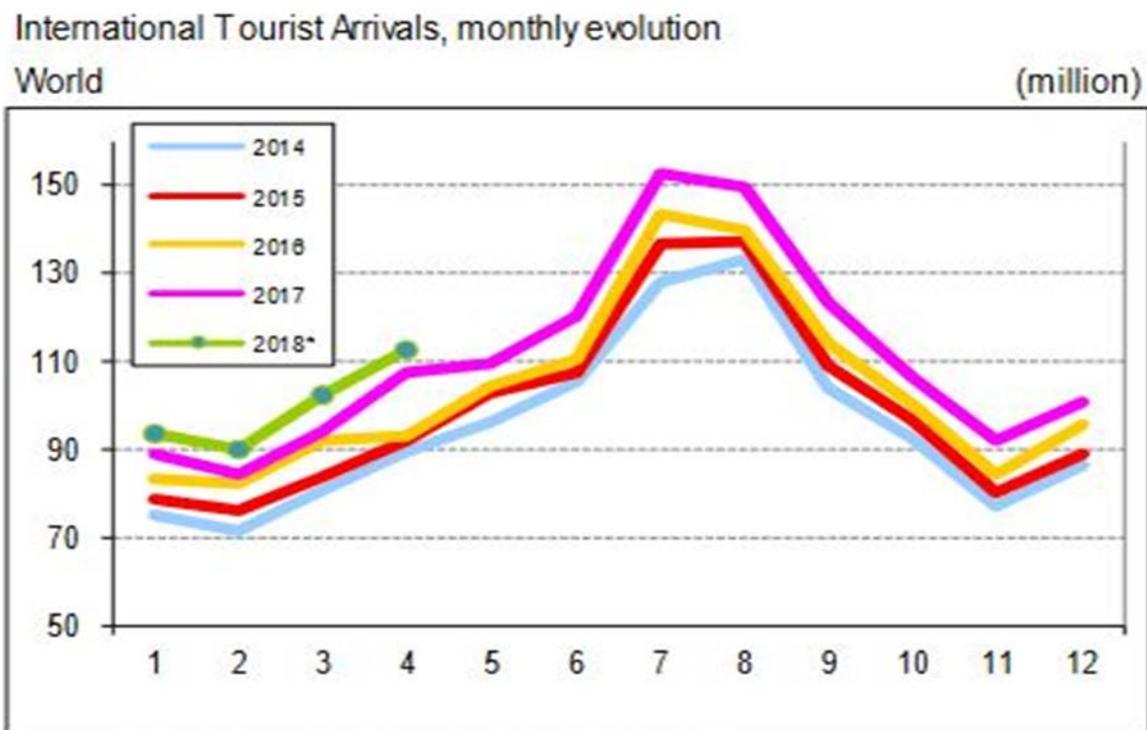


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Source : l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 2018).

Le tourisme international reste en forte croissance, ce qui se traduit par des créations d'emplois dans de nombreuses économies. Cet essor nous rappelle la nécessité de renforcer nos moyens de développer et de gérer le tourisme sur un mode durable, en construisant des destinations intelligentes et en tirant le meilleur parti de la technologie et de l'innovation selon les autorités de l'OMT.

Graphique 01: Evolution des arrivées des touristes internationaux de 2014 à 2018.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Source : Organisation Mondiale du Tourisme, (2018)

D'après la dernière enquête auprès du groupe d'experts du tourisme de l'OMT, la confiance dans le tourisme mondial reste forte car étant un grand atout pour le développement local. Les prévisions du groupe sont parmi les plus favorables de ces dix dernières années, dopées par un sentiment d'optimisme particulier en Afrique, au Moyen-Orient et en Europe. Les experts escomptaient aussi sur une performance robuste du tourisme au cours des quatre premiers mois de 2018, cadrant avec les résultats vigoureux enregistrés par de nombreuses destinations à travers le monde.

Tableau 02 : Evolution et prévisions des flux touristiques mondiaux de 1970 à 2020

Années	Arrivées (millions)	Recettes (en milliards de dollars)
1970	165	17
1980	284	103
1990	438	261
1995	534	405
2000	684	477
2005	804	682
2008	922	944
2020	1600	1555

Source : Statistiques de l'Organisation Mondiale du Tourisme, prévisions des flux touristiques mondiaux de 1970 à 2020.

Le tourisme sénégalais est la deuxième source de devises après la pêche. D'après les données de 2018, il représente 6% du PIB du Sénégal et génère près de 100.000 emplois. C'est pour dire que le secteur touristique au Sénégal s'est prescrit comme étant la vraie mécanique de l'économie en dehors de la pêche et de l'agriculture. Le Sénégal dispose d'énormes atouts sur le marché régional et international. Néanmoins son industrie touristique connaît des difficultés car le pays doit faire face à la concurrence de nouvelles destinations telles que le Maroc, la Tunisie ou le Cap-Vert. Le Sénégal est l'un des leaders africains dans le cadre touristique, qui s'est propagé vers les années 70 grâce à la Casamance, la station balnéaire de Saly et au sud de Dakar. Selon les autorités de l'ASPT, ce concept est également devenu l'un des éléments clés des slogans publicitaires touristiques. Malgré tous ces éléments cités ci-dessus, la destination Sénégal est confrontée à un véritable problème pendant longtemps. Le tourisme sénégalais repose sur de nombreux privilèges, ce qui résulte des efforts conjugués, de l'offre variée et d'une demande palpable peu diversifiée. Parmi les divers attraits naturels, géographiques, climatiques et humains, on peut mentionner un ensoleillement assidu, une multitude de parcs nationaux et de réserves, une culture riche et variée. Tout cela grâce à une distinction ethnique et linguistique montrant l'hospitalité légendaire, érigée en valeur sociale nationale. En conséquence, vue l'aptitude d'attraction des financements particuliers et des enjeux pécuniaires qu'elle dessine, l'animation touristique s'inscrit au fond de la problématique de développement économique et social du Sénégal.

Cependant, l'activité touristique considérée comme étant un levier de développement rencontre beaucoup de difficultés liées aux impacts de la pandémie Covid 19.

2.2.2 Impacts de la pandémie Covid-19 sur le tourisme

En décembre 2019, il est apparu une pandémie de type coronavirus (Covid-19) ayant plongé le monde entier dans une crise sanitaire sans précédent. Cette pandémie s'est propagée de la Chine vers le reste du monde.

D'après la dernière édition en date du Baromètre OMT du tourisme mondial, le confinement pratiquement total imposé en réponse à la pandémie a entraîné une chute de 98 % du nombre de touristes internationaux en mai par rapport à 2019. Le Baromètre montre également une baisse de 56 %, d'une année sur l'autre, des arrivées de touristes au cours de la période allant de janvier à mai. Cela se traduit par une chute de 300 millions de touristes et 320 milliards d'USD de pertes en termes de recettes du tourisme international, c'est plus du triple des pertes au niveau des recettes du tourisme international enregistrées pendant la crise économique mondiale de 2009.

2.2.2.1 Sur le plan socioculturel

Des millions de personnes dépendent du tourisme pour leurs moyens de subsistance et des milliards d'autres peuvent grâce au tourisme apprécier leurs propres cultures et celles des autres, ainsi que le monde naturel. Dans certains pays, le tourisme compte pour plus de 20 % du produit intérieur brut et, globalement, c'est le troisième secteur d'exportation le plus important de l'économie mondiale. Le tourisme fait partie des secteurs les plus touchés par la pandémie COVID-19, qui a des impacts sur les économies, les moyens de subsistance, les services publics et les perspectives d'avenir sur tous les continents. Au Sénégal comme partout ailleurs, l'ensemble des secteurs ont été touchés par la pandémie. Autant d'impacts sociaux, culturels, politiques, économiques, géopolitiques, pour ne citer que ces domaines. On a subi les soubresauts de la maladie qui a atteint son apogée. L'un des secteurs les plus marqués est le social. La crise n'a pas été que sanitaire. Les conditions de vie des citoyens se dégradent progressivement. Une pénurie alimentaire s'est fait sentir. Du fait du confinement, un nombre important de citoyens ne parviennent pas à subvenir aux besoins vitaux tels que l'alimentation. Les pauvres parents ont du mal à nourrir leurs familles. Ce phénomène est plus récurrent dans les zones rurales et le secteur informel qui ne peut couvrir les charges familiales avec les maigres gains. Il en résulte un chômage criard chez la jeunesse. Au sein des entreprises

touristiques, plusieurs employés furent réduits en chômage technique où ils ne perçoivent plus entièrement leurs émoluments.

Malgré les initiatives entreprises par les autorités étatiques afin de soutenir les plus démunis à travers des programmes de résilience sociale et économique, le pire est à craindre. Dès lors, une sécurité sociale n'est pas garantie. La Covid-19 a réduit également les relations interpersonnelles qui, naguère fondaient les liens sociaux et demeure un gage de cohésion sociale qui attirée les touristiques dans ce pays de la Téranga. La crise sanitaire freine toute interaction sociale, en créant un individualisme accentué par la distanciation sociale et le concept du « restez chez-vous ». La mobilité touristique est limitée. Puisque l'organisation des cérémonies était interdite, un chômage partiel est apparu. Dans cette mésaventure, les liens culturels et les relations multiculturelles s'affaiblissent. La culture comme levier de développement et secteur clé contribuant à l'harmonie et à l'union nationale en pâtit. Ces faits ont donc négativement impacté le tourisme.

2.2.2.2 Sur le plan économique et politique

La contribution du tourisme que ce soit en termes de part dans le Produit Intérieur Brut (PIB) mondial ou en nombre d'emplois qui en relèvent, fait apparaître le tourisme comme un puissant moteur économique (Boer, 2015). Selon l'OMT, le tourisme international représente en 2018 7% des exportations mondiales et 29% des exportations de services. En Afrique, l'arrivée de touristes internationaux a augmenté de 8,5% entre 2016 et 2017 générant une recette de 36 400 millions de dollar américain. En 2017, les quinze États de l'Afrique de l'Ouest ont accueilli environ 12% des arrivées de touristes internationaux à destination de l'Afrique subsaharienne. L'afflux de touristes internationaux au Sénégal sur la même période a accru de 12,8%. En tant que membre de la Communauté Économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), le Sénégal a réalisé un taux de croissance économique en 2018 estimé à 6,38%.

Malheureusement depuis l'avènement de la Covid 19, force est de noter qu'au pays de la Téranga l'économie a progressivement baissé. Les entreprises touristiques ont enregistré des pertes dans leurs activités qui ont considérablement chuté. La main d'œuvre est devenue de moins en moins productive. Les chiffres d'affaires des compagnies aériennes déperissent. Dans le secteur privé, un nombre important d'entreprises ne parvenaient plus à supporter la masse salariale. En approfondissant l'analyse, on se rendit compte que les entreprises ont eu de grandes pertes et sont presque en faillite. Un tel fait est le résultat de la circulation limitée des biens et des services à l'intérieur et à l'extérieur du pays. Le secteur touristique subit les

contrecoups de la pandémie. A titre illustratif, le Sénégal qui dépend plus des importations fut face à une situation accablante. Pendant la phase de confinement, les grandes exportations ont été arrêtées hormis les matériaux et équipements médicaux. Les opportunités d'investissement et la performance des entreprises touristiques baissent.

Comme le tourisme a des liens importants avec le secteur des biens et services, sur lequel il exerce un fort effet multiplicateur, la crise met en péril le développement durable aussi bien des pays développés que celui des pays en développement à l'image du Sénégal. D'ailleurs, en 2018 le tourisme a contribué à hauteur d'environ 497 milliards de FCFA au PIB du Sénégal soit 12 %. Selon les estimations, le choc subi par l'industrie du tourisme pourrait réduire 2,8 % sur le PIB du Sénégal. En outre, la crise de la COVID-19 devrait provoquer une chute spectaculaire des investissements étrangers directs en 2020 et 2021. D'après les projections, les flux mondiaux d'investissements étrangers directs devraient diminuer de 40 % en 2020, alors qu'ils s'établissaient à 1.540 milliards de dollars des États-Unis en 2019. Les investissements étrangers directs devraient encore diminuer de 5 à 10 % en 2021.

2.2.3 Sur le plan des formes alternatives de tourisme

Dans le cadre de la relance du secteur touristique, on peut bien y penser par le biais des produits dits durables comme le cas de l'écotourisme en incitant les sénégalais à pratiquer le tourisme à l'intérieur de notre territoire national, c'est le tourisme domestique. Aussi essayer de faire une affluence des sphères politiques et sociales en mettant en circonspection toutes les genèses d'une croissance durable par cet écotourisme. Également un grand handicap du Sénégal dans le domaine touristique, comme la cherté de la vie des hôtels. C'est pour cette raison qu'on doit interpeller les acteurs du tourisme à faire l'analyse des maux qui gangrènent le secteur pour avoir une bonne position par rapport aux autres pays comme le Maroc, la Tunisie. En d'autres termes ; l'application de l'écotourisme à travers le territoire national peut permettre au Sénégal d'éviter la dégradation des milieux fragiles mais aussi aider à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité. Dans cette perspective de relance du secteur touristique sénégalais, la proposition d'une nouvelle politique d'aménagement et de gérance touristique est à encourager pour éviter l'oppression de la zone littorale. Le gouvernement du Sénégal doit appliquer le respect des normes d'implantation du tissu hôtelier à travers le territoire national. C'est pour dire que le tourisme est une ressource économique de premier plan car le Sénégal doit être protégé pour gérer les ressources environnementales dans une perspective durable. C'est cette clairvoyance qui va permettre d'avoir un objectif global de la politique touristique

et de permettre au pays d'atteindre le cap de 3.000.000 de touristes en 2023. En plus essayer de valoriser davantage les sites comme le Delta du Saloum, zone Nord et la Casamance. Ainsi, les autorités étatiques doivent adopter des stratégies pour booster le secteur et parmi lesquelles : la création des exigences convenables afin d'exécuter pour une meilleure acceptation du tourisme et inciter les populations locales à mieux recevoir les touristes pour une bonne participation. Le gouvernement doit défendre l'innovation en s'adaptant aux défis de la compétition dans la sous-région et à travers le monde entier.

C'est dans cette optique qu'il convient de consolider la régularité sur le marché c'est-à-dire l'image de marque du Sénégal en approuvant la demande par la communication. Le Sénégal possède beaucoup d'atouts sur le plan naturel, culturel, religieux, politique qui lui ont permis de mener à bien son activité touristique. Mais, il faut noter que ses atouts ne suffisent pas pour se faire une place dans le tourisme mondial à l'heure actuelle. Il faut une bonne stratégie de promotion accompagnée de bonnes stratégies marketing afin d'atteindre les objectifs. On doit aussi améliorer les conditions dans le cadre universel en défendant les intérêts et en encourageant la libéralisation du tourisme pour assister les transferts de capitaux et les financements en collaboration avec certains pays de la sous-région. L'Etat du Sénégal doit mettre en place un plan d'obligation de relance du tourisme qui soit en mesure d'encourager le tourisme sénégalais en tant que levier économique sur lequel on peut s'appuyer pour relever les défis du développement.

L'ensemble des points cités ci-dessus pour relancer la destination Sénégal dans le domaine du tourisme se résume comme suit :

- Le perfectionnement du caractère des allocations,
- Encourager l'emploi de l'internet,
- Réformer l'attrance de la destination,
- Allécher une main d'œuvre qualifiée,
- Pousser la mutation dans le logement,
- Augmenter les infrastructures.

Dans l'idée d'asseoir la relance durable de la destination Sénégal, on aura à proposer un agrandissement des équipements touristiques et la réalisation dans les projets publics et privés qui doivent être appuyés par les investissements mobilisés surtout dans le crédit hôtelier. C'est pourquoi les autorités sénégalaises sont appelées à accroître de nouvelles propositions comme le tourisme religieux, le tourisme culturel, le tourisme de santé et l'écotourisme. Pour cela on doit mettre des structures qui pourront veiller à ce qu'il y ait plus des maisons qui fassent le tourisme clandestin car cela ralentit l'avancement ou la bonne marche des activités du secteur touristique. Il faut aussi mettre en place des agences pour la formation dans le domaine, permettre l'accès aux financements, la réduction des taxes et les impôts, avoir un personnel qualifié, améliorer la sécurité et la construction des routes. Il faudra accompagner les acteurs locaux pour qu'ils puissent améliorer les conditions d'hébergement mais aussi de donner les moyens pour plus d'investissement et créer des circuits touristiques pour occuper les vacanciers. Ensuite, l'Etat doit accompagner les entreprises touristiques en les appuyant dans les subventions et la formation.

Le secteur du tourisme représente un domaine important dans le développement d'un pays comme le Sénégal. Il existe des opportunités essentielles qui restent inexploitées. Grâce à sa position géographique, ce pays présente des aspects intéressants qui doivent être exploités. La zone touristique peut être plus attractive si les autorités sénégalaises prennent en compte les perspectives vitales inexploitées. L'un des principaux potentiels inexploités du tourisme au Sénégal demeure l'écotourisme. Il peut considérablement contribuer à développer ce domaine. L'écotourisme constitue un environnement favorable pour redynamiser ce secteur. L'investissement dans l'écotourisme peut aider à soutenir d'autres domaines comme la culture. La gestion durable de celui-ci peut être florissante. L'impact actuel de la pandémie appelle à investir dans l'écotourisme. Elle peut créer des emplois et stimuler l'émergence du pays.

Il convient de noter que l'industrie du tourisme peut compter sur l'écotourisme comme centre de croissance. L'organisation d'éco-camps dans des localités comme la Casamance, Saint-Louis et le Sine-Saloum peut être fructueuse pour le Sénégal. A ces occasions, les populations peuvent également renforcer leurs productions locales avec des produits issus de l'agriculture biologique. Il existe de nombreux villages touristiques dans ces régions comme les îles Karone, Hillol, Couba, Marsassoum, Toubacouta, Sokone où l'écotourisme peut être pratiqué. Dans le Sine-Saloum, on peut citer Ndangane, Djilor, Nodior, Dionewar, Mar lodji, Palmarin et Mbissel. Outre les zones citées, la Petite Côte (Joal-Fadiouth, Nguekoh, Ngarigne,

Somone) est toujours un endroit propice à l'écotourisme. Celui-ci améliore la conservation et soutient la diversité bio-culturelle. Cela peut inclure l'éducation de manière inclusive. De plus, l'écotourisme est une excellente étape pour participer à la résolution des problèmes environnementaux. Il s'agit de sensibiliser à l'environnement qui se traduit par des impacts positifs et des expériences sur le développement des localités. Il peut améliorer le partenariat à long terme. En exploitant les ressources potentielles existantes dans l'écotourisme, cela peut être très bénéfique pour les populations.

Dans l'optique d'une réussite de la relance de l'économie par l'industrie du tourisme au Sénégal, l'actuel Ministre du Tourisme et des Transports Aériens Monsieur Alioune SARR s'était confié au journal l'info du 21 avril 2021 en déclinant les mesures prises par l'État. Il affirme que pour la relance l'économie le gouvernement a d'abord débloqué 75 milliards FCFA alloués au tourisme, ensuite un pacte de stabilité sociale a été signée en assurant la préservation des entreprises et des emplois enfin la mise en place d'un plan d'affaires tenant compte de l'impact de la pandémie a été effectuée.

L'agro-tourisme basé sur la découverte des savoir-faire agricoles d'un territoire et la consommation des produits du terroir reste une option pour la relance du tourisme post Covid 19 au Sénégal. Les produits du terroir et écologiques, représentent une force durable d'innovation sociale, économique, environnementale et territoriale pour le tourisme responsable. Il est clair que les touristes sont devenus de plus en plus sélectifs sur la nature des prestations offertes à l'égard du développement durable. En effet, par sa diversité et l'importance de son offre naturelle des produits du terroir et écologiques, le tourisme dans le monde entier peut répondre à ces nouvelles attentes et à ces nouveaux modes du tourisme responsable. Dans cette même perspective, les structures touristiques mettent, de plus en plus souvent, en place des stratégies de développement durable et s'engagent dans une démarche environnementale, cherchant à préserver la biodiversité des sites visités par leurs clients (Leroux et Pupion, 2014). Le concept de « produit du terroir » fait appel, d'une part, au milieu naturel du produit en question, et d'autre part, à un savoir-faire particulier en termes de fabrication de ce produit. Les produits de terroir sont qualifiés « d'authentiques » car ils mobilisent des ressources naturelles et agro climatiques. Ils requièrent des équipements spécifiques et des méthodes de fabrication qui se rapprochent beaucoup plus de l'univers de la cuisine que celui de l'usine. La fabrication de ces produits nécessite aussi des compétences régionales et locales qui se transmettent de génération en génération (Clark, 2006). Ils sont donc

liés à un territoire, à un patrimoine naturel, à des traditions particulières, et donc à la culture et l'histoire d'une région donnée.

Nous pensons que l'une des meilleures formes alternatives du tourisme reste le tourisme solidaire sur lequel l'Etat devrait s'appuyer pour réduire la pauvreté des populations locales qui ne profitent pas assez du tourisme dit conventionnel. Caire (2007) pense que si certaines expériences touristiques des années 1950 à 1970 cherchant à rapprocher les touristes du Nord des réalités socio-politiques et économiques du Sud en sont incontestablement une préfiguration, le tourisme solidaire n'émerge réellement qu'à la fin des années 1990 - notamment au Québec, en Afrique et en Amérique latine - conjointement aux débats sur le commerce équitable, le tourisme durable et l'écotourisme. Tout en précisant qu'il ne s'agit pas d'une acception « ni officielle, ni figée », l'UNAT propose la définition suivante : « Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme. » (www.unat.asso.fr)

L'importance économique du tourisme solidaire demeure certes marginale, sans doute à peine 0,4% des séjours touristiques des Français à l'étranger. Selon nos estimations le tourisme solidaire et responsable représente environ 60000 voyages (environ 5000 voyages pour les associations recensées dans la Brochure UNAT (2005) et 55 000 pour les voyageurs membres d'ATR) pour 17 millions de séjours personnels des Français à l'étranger. Son chiffre d'affaires peut être estimé (très approximativement) à 50 millions d'euros. Il s'affirme cependant comme un champ d'expérimentations tant pour le tourisme de demain qu'en termes de stratégie alternative de développement local. A ce titre, il intéresse aujourd'hui de nombreuses organisations internationales comme l'UNESCO, le PNUE, la CNUCED, la Banque Mondiale, l'Union européenne, l'Organisation Mondiale du Tourisme ainsi que les services de la coopération, entre autres, français, allemand, hollandais, espagnol, italien, qui y voient une opportunité de renouveler les programmes d'aide au développement. Aujourd'hui, le Sénégal devrait financer et mettre en œuvre une politique spéciale de développement du tourisme solidaire et responsable dans toutes les six zones d'intérêt touristique de la destination, afin d'accélérer la relance de l'économie post Covid-19.

Tout bien considéré, le secteur du tourisme a été l'un des domaines ayant le plus subi les soubresauts de la pandémie Covid-19. Il représente un fort levier de développement. Les axes majeurs abordés témoignent des conséquences considérables de cette crise sanitaire dans les activités touristiques au Sénégal. Après avoir passé en revue les zones d'intérêt touristique de ce pays et souligné les impacts d'une telle pandémie sur les plans socioculturel et économique, les stratégies de relance de l'économie ont été étudiées comme recommandations.

L'écotourisme, le tourisme domestique demeurent parmi tant d'autres potentialités inexploitées, des alternatives pour asseoir un tourisme efficient dans la phase post-pandémie. Ils pourraient stimuler l'émergence tant souhaitée par le présent gouvernement. Une valorisation de ces activités associant de manière inclusive les populations locales des zones d'intérêt touristique susmentionnées serait un gage d'un développement économique, écologique, culturel et durable. Le miro-tourisme pourrait également être étudié.

CHAPITRE : 3 SPÉCIFICITÉS DE LA DEMANDE ET DE L'OFFRE TOURISTIQUE EN BASSE-CASAMANCE

3.1 Offre touristique diversifiée

Une offre touristique est un ensemble d'éléments tangible et intangibles (transport, hébergement, restauration, visites, évènements culturels) mis à la disposition du client pour satisfaire ses besoins. Cependant, l'offre touristique casamançaise est fortement diversifiée.

3.1.1. La tentative de lancement du produit touristique haut de gamme

Le produit touristique est assemblage, un agrégat de biens et de services (biens tangibles et intangibles) offerts par l'industrie touristique. En effet, la consommation touristique se fait in situ, c'est-à-dire sur place. D'ailleurs, la servuction et la consommation du produit touristique se réalisent simultanément.

Le tourisme de luxe est souvent assimilable au produit touristique balnéaire ou au tourisme de masse, basé essentiellement sur la satisfaction de « 4 S ». En réalité, le produit touristique haut de gamme n'a rien à voir avec le tourisme de masse. Il s'agit là d'un tourisme sein, responsable sur l'environnement naturel, et profitable aux populations locales en termes de création d'emplois.

Cependant, face à l'essoufflement du produit touristique balnéaire, causé par la dégradation du littoral casamançais (aménagements anarchiques) et de la biodiversité, mais aussi de la dépravation des mœurs ; les pouvoirs publics et les populations locales, ont misé leurs forces sur une offre touristique nouvelle haut de gamme. Cette nouvelle approche de l'activité touristique en Basse-Casamance, répond concrètement aux exigences du triptyque de développement durable du tourisme.

En effet, ce produit touristique haut de gamme, est composé de plusieurs formes alternatives du tourisme à savoir l'écotourisme, le tourisme rural intégré, le tourisme équitable, le tourisme solidaire, le tourisme responsable, le tourisme culturel et social et même l'agrotourisme etc. Il est nécessaire de montrer que ce produit touristique haut de gamme reste au cœur de la dynamique de création d'emplois directs et indirects réduisant ainsi la pauvreté dans la zone.

3.1.2. L'offre des produits touristiques basés sur la culture et la nature ou tourisme rural-intégré

Si le Sénégal est reconnu comme un pays hospitalier avec sa légendaire « Téranga », la Casamance est sans doute la cerise sur le gâteau. Doté d'un potentiel culturel immense, la région à tout pour séduire. Elle fait état d'une contribution importante en tant que région cosmopolite, la Casamance possède un riche patrimoine culturel et folklorique. De la glorieuse épopée des troupes théâtrales du Sud à l'avènement des frères Touré, la Casamance a toujours joué un grand rôle culturel au Sénégal. Un voyage sur le territoire casamançais, cela peut changer une vie, il y a tellement de choses à voir et à faire que l'on finit par ne pas savoir par où commencer.

En effet, cette région est une aubaine pour les touristes en quête de découverte de l'authenticité africaine. Il faut reconnaître que le casamançais est un homme fier de ses origines, et a su, à ce titre pérenniser l'identité culturelle locale et valoriser et promouvoir les valeurs ancestrales.

D'ailleurs, la Casamance fait partie des régions du Sénégal qui suscite un grand intérêt pour la relance du tourisme, sur Enampore, Oussouye, Abéné, Kafountine, il y a énormément de touristes qui y séjournent pour la consommation du produit touristique culturel. Le malheur vient du fait qu'il n'y a pas assez de communication et de marketing sur cette destination, elle reste mal connue malgré tout son potentiel culturel et naturel.

Il serait également important que l'Office de Tourisme chargé de la promotion touristique de la région, puisse disposer d'un agenda des grands événements culturels de la région pour attirer la curiosité sur cette partie du Sénégal. D'autant plus que la Casamance a beaucoup à donner aux touristes amoureux de la culture.

Un sentiment que partage le Vice-Président de la Commission Coopération décentralisée du Conseil Départemental de Bignona (Sud), Mamadou Lamine Sora, qui pense que le potentiel de la région n'est pas encore exploité. Il affirme que : « Devant les difficultés que connaît le tourisme balnéaire qui n'attire plus, nous devons imaginer d'autres formes de tourisme, surtout en Casamance où il y a un potentiel à offrir ».

Carnaval, cérémonie d'initiation et autres fêtes traditionnelles, il y en a presque 12 mois sur 12 en Casamance, de quoi attirer les touristes pendant toute l'année. Que ce soit dans les grandes villes ou des villages, la diversité de la culture Casamançaise ne laisse personne indifférent

et on en repart avec un maximum d'énergie et de connaissance. Les touristes qui participent à ces activités durant leur séjour, sont reconnus sous les termes de touristes solidaires, touristes responsables ou philanthropes. Leurs activités se résument à la participation de la valorisation et de la conservation du patrimoine culturel, naturel et même économique des populations locales des lieux visités en Casamance.

Nous pouvons citer le village de Diembéring en guise d'exemple. Diembéring, est en effet un village authentique Diola très conservateur et conservé à la culture et aux dialectes uniques. Sur la place publique de chacun de ses sept quartiers, sont soigneusement gardés les 'bonbolons', tam-tam téléphoniques sculptés d'une seule pièce à partir d'un troc d'arbre vidé de son intérieur et laissant une fente par où à peine peut passer une main. L'un de ces 'bonbolons' est sacré et l'autre est utilisé pour la danse des lutteurs ou guerriers, appelée ékonkone. Chaque année, est célébré à Diembéring le Festival des Rizières en fin mars ou début avril, en fonction de la fin des récoltes. Cet événement est une occasion pour exhiber la culture casamançaise, surtout celle du Diola Kassa qui habite le département d'Oussouye. En effet, Diembéring est l'un des berceaux du riz au Sénégal, une culture de subsistance pratiquée à l'échelle familiale à l'image du reste de la Casamance. Enfin, le village de Diembéring offre plusieurs possibilités d'activités touristiques: visiter des GIE (Groupements d'Intérêt Economiques) de femmes ou de jeunes, des ONG; naviguer en pirogue tallée dans un troc de fromager, faire des excursions aux îles de la Basse Casamance, aider la population locale à semer ou à récolter le riz, organiser des activités dans la brousse telles que les sorties avec les récolteurs de vin de palme, etc. L'activité qu'il ne faut surtout pas rater est la visite au musée traditionnel Sangawatt, implanté à ciel ouvert au sein d'une impressionnante forêt primitive de fromagers.

En définitive, le duo de la culture et du tourisme est un moteur économique extrêmement puissant. « Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (2015), le patrimoine culturel représente près de 40 % de l'activité touristique international ». Pour le redécollage de ce secteur du tourisme au Sénégal, tant souhaité par les différents gouvernements qui sont passés, la richesse culturelle sénégalaise devra être une composante importante dans la mise en œuvre du plan de relance.

Ainsi, partout dans le monde, la culture est de plus en plus utilisée comme l'un des aspects du produit touristique et des stratégies visant à mettre en valeur l'image des destinations. Le tourisme a été intégré dans les stratégies de développement culturel afin de valoriser le

patrimoine culturel et de soutenir la production culturelle. Cette synergie entre tourisme et culture est considérée comme l'une des principales raisons incitant à favoriser le renforcement des liens directs entre ces deux composantes. En outre, un constat qui place la culture aujourd'hui au centre des politiques de développement touristique. Car, une expérience touristique est avant tout un partage de culture aussi bien pour le visiteur que pour l'hôte, on cherche à connaître l'autre dans ses us et coutumes, dans ce qu'il a de plus beau.

En effet, le tourisme culturel en Casamance est particulièrement attractif car il peut avoir toutes sortes d'avantages pour les populations locales. Il peut notamment avoir des retombées importantes en terme de création d'emplois et d'entreprises, augmenter les recettes fiscales, diversifier l'économie locale, attirer des visiteurs s'intéressant à l'histoire et à la préservation du patrimoine, assurer la préservation des traditions et de la culture locale mais surtout faire naître la fierté de la collectivité vis-à-vis de son patrimoine.

3.1.3. Les séminaires et incentives dans les villages de vacances

La mise en marché du tourisme d'affaires en Basse-Casamance, nous fera parler d'ailleurs d'industrie de rencontres et d'événements professionnels. Cette nouvelle appellation, marque une prise de conscience générale de l'importance économique de ce produit. Le secteur du tourisme d'affaire englobe les congrès et conventions d'entreprises, les salons et foires, les séminaires et inventives. Ainsi, des études menées ailleurs ont démontré que les stratégies de mise en marché trouvent un écho très favorable auprès des cibles. Cela voudrait dire que le secteur touristique devrait s'améliorer en gardant le cap et en procédant à une mise à jour des outils et de la plateforme créative des campagnes en tourisme d'affaires. Les hôtels et la parahôtellerie de la Basse-Casamance, sont en phase avec cette nouvelle réalité du marché qui constitue un avantage concurrentiel.

En Basse-Casamance, le tourisme s'organise dans un environnement polynucléaire et bipolaire, où les activités ludiques, commerciales et culturelles gravitent autour de la principale. En ce sens que hôtels, super marchés, boutiques d'objets d'arts, ère de jeux, et autres infrastructures de bases, sont étroitement liés à la satisfaction des attentes des clients venus pour les séminaires et incentives. Les universitaires, les travailleurs du public et du privé se bousculent dans les hôtels de Ziguinchor et du Cap-Skiring pour y tenir leurs séminaires de formation ou de renforcement des capacités. Mais aussi, ces hôtels constituent un lieu privilégié

par les chefs d'entreprises pour y envoyer en vacance leurs employés de l'année, une manière de récompenser et de stimuler leur performance.

3.1.4. Les résidences secondaires

Les réceptifs hôteliers ou les résidences hôtelières ou simplement la parahôtellerie, constituent une perte fiscale, dans la mesure où les touristes qui les fréquentent ne payent pas de taxes de nuitée hôtelière « C'est une énorme perte pour le Trésor public du Sénégal ». À 6000FCFA la nuitée, une pleine occupation de ces résidences rapporterait environ 3,5 millions par jour. De même, les propriétaires des résidences ne payent pas la TVA. Et on peut calculer les pertes en termes d'emplois qu'une rationalisation du secteur aurait permis de créer. Du Cap-Skiring à Abéné en passant par Ziguinchor, ces réceptifs comptent plus de 300 et font perdre de l'argent à l'Etat et les collectivités locales.

L'introduction des résidences para-hôtelières au début des années 1990, était pour répondre à un besoin de diversification de l'offre en hébergement touristique. Ceci, a cependant provoqué une recrudescence d'aménagements constatés dans plusieurs sites touristiques du littoral sénégalais, à savoir Somone, Saly Niakh Niakhal, Nianing et Palmarin sur la Petite-Côte ; et Diembéring, Kabrousse, Kafountine et Abéné en Basse-Casamance. Cependant, si le désordre règne tant, c'est parce que le tourisme sénégalais n'a jamais été bien organisé, n'a jamais été une compétence transférée aux collectivités locales. Ainsi, au Sénégal, l'ouverture d'un hôtel ne tenait qu'à la simple signature d'une licence de débit de boisson signée par le gouverneur, sans pour autant que le ministère du Tourisme en soit informé. Le secteur touristique au Sénégal est en tout cas devenu malade depuis plusieurs décennies, des hôtels qui ont pullulé et dont certains évoluent dans l'illégalité. Pire, la parahôtellerie est en train de tuer économiquement notre tourisme ; en ce sens que les réceptifs, avec l'ouverture des résidences, prônent le « tourisme à domicile ».

D'ailleurs, on dénombre officiellement, sur la Petite-Côte par exemple, près de 57 résidences secondaires avec une capacité de 954 lits (MTTA, 2007 : 4). On compterait aujourd'hui un total de plus de 8000 lits (MTTA, 2015 : 9) au niveau des résidences para-hôtelières au Sénégal. Une situation qui, fait que les autorités étatiques sont dans l'obligation de réglementer le secteur de la parahôtellerie.

Depuis 2004 jusqu'en 2016, nous avons constaté chaque année la fermeture de beaucoup d'hôtels en Basse-Casamance, faute de clients. Parce que tout simplement, la tendance est pour les touristes de recourir aux résidences secondaires de la parahôtellerie représentées ici comme un frein pour le développement économique de l'activité touristique.

A travers nos recherches, nous nous sommes rendu compte que ces touristes qui logent dans les maisons d'hôtes, résidences secondaires de la parahôtellerie, sont souvent des gens qui effectuent des visites familiales. Cependant, le « visiting friends and relatives », est très prisé par une catégorie de touristes seniors et juniors, appelés, les habitués et amoureux de la Casamance. Ainsi, ils préfèrent vivre chez l'habitant, consommer local et participer à toutes les activités socioculturelles de la région. La Casamance avec sa splendeur mérite un bon marketing territorial.

3.2.Demande touristique variée

En marketing, la demande est un point essentiel, il est donc important de distinguer les différentes catégories de personnes suivant leur relation avec le produit. Ce qui est aussi nécessaire, c'est de faire la différence entre la demande, le besoin et le désir. D'autant plus que les marketeurs du produit touristique de la Basse-Casamance doivent comprendre les besoins et les désirs du marché visé. Les besoins correspondent à des éléments nécessaires à la survie de l'être humain. Il s'agit entre autres la nourriture, l'air, l'eau, les vêtements, l'abri. D'où la nécessité de comprendre que les hommes ont également fortement besoin de se divertir et de s'éduquer.

Cependant, ces besoins deviennent des désirs lorsqu'ils portent sur des objets spécifiques. Le désir est donc le moyen privilégié de satisfaire le besoin. Exemple, un touriste américain a besoin de nourriture mais il désire un hamburger, des frites et un soda. Il en est de même pour un touriste mauricien qui a également besoin de se nourrir mais désire profondément une mangue, du riz et des lentilles. En définitif, nous pensons que les désirs sont façonnés par la société.

La demande quant à elle, apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. De nombreux touristes qui visitent la Basse-Casamance, souhaitent séjourner au Club Méditerranée, mais seuls quelques-uns en ont les moyens.

Mais, comprendre les besoins et désirs des touristes n'est pas chose aisée. D'autant plus qu'en Basse-Casamance, le constat fait est que certains touristes n'ont pas conscience de leurs besoins, ne les expriment pas clairement ou utilisent des mots qui doivent être réinterprétés afin qu'ils soient bien servi. Ainsi, la distinction entre besoins et désirs, permet de répondre à l'accusation si souvent proférée selon laquelle « le marketing ne crée pas des besoins » ou « force les gens à acheter des produits dont ils n'ont pas besoin ». Le marketing ne crée pas les besoins ; ceux-ci préexistent.

Cela nous ramène à une définition de la demande touristique qui représente « la dépense effectuée par ou pour le compte des visiteurs (touristes ou excursionnistes) avant, pendant ou après le voyage auquel cette dépense est liée, ce dernier étant entreprise en dehors de l'environnement habituel de visiteur ». Dans ce chapitre, nous allons aborder des questions relatives aux tendances de la demande touristique, du monopole du marché touristique européen, de la basse saison caractérisée par les arrivées massives des espagnols et des italiens.

3.2.1. La tendance à la recherche du produit culturel et l'essoufflement du produit balnéaire

Le tourisme sénégalais représente **6%** du **PIB** sénégalais et compte **100.000 emplois** directs et indirects. Avec environ **900.000** entrées en 2007 d'après le Ministère en charge du tourisme, devrait pour sa part, conforter sa place de leader dans la sous-région et se positionner comme destination phare d'Afrique grâce à ses atouts dont notamment : une démocratie et une stabilité politique exemplaire, des ressources naturelles diversifiées et un potentiel artistique très riche, une économie saine, une position géographique favorable, une proximité des marchés émetteurs et un climat favorable à l'activité touristique.

Il importe également de recueillir des informations qualitatives :

- Quels types de clients (groupes cibles) sont venus?
- D'où? Quelles étaient leurs attentes, leurs motivations, etc.?
- Qu'est-ce qui leur a particulièrement plu? Moins plu?

Les réponses apportées à ces questions permettront de mieux améliorer la demande touristique en essayant de satisfaire le besoin des clients.

Le développement de la concurrence et l'essoufflement du produit balnéaire ont eu pour conséquence la baisse des parts de marché et du taux de croissance de la demande touristique adressée au Sénégal et en Basse-Casamance en particulier. Plusieurs politiques ont été entreprises pour renverser cette situation et accroître ainsi la demande touristique au Sénégal. En effet, l'essoufflement du produit balnéaire en Basse-Casamance s'est fait remarquer à travers l'érosion côtière tout le long du littoral. Il est question aujourd'hui pour les pouvoirs publics et hôteliers de la Basse-Casamance de basculer vers l'offre de produits purement culturels et authentiques.

Pour ce faire, la demande touristique est représentée ici par le nombre de nuitées touristiques (l'unité de compte de la durée du séjour, constituée d'une nuit par personne passée en hébergement hors de son domicile déclaré. Cette unité de mesure permet de mesurer la durée de séjour moyenne des touristes dans les lieux touristiques). Les variables explicatives retenues sont le Produit Intérieur Brut (PIB) des pays émetteurs, qui représente le revenu des touristes, le prix relatif (obtenu à partir du rapport des indices de prix du pays d'origine et de la destination), le taux de change et enfin, les capacités d'hébergements touristiques estimées en nombre de réceptifs touristiques.

D'après les statistiques publiées, (par le Ministère sénégalais du tourisme en comparaison avec celles du baromètre de l'Organisation Mondiale du Tourisme) si en janvier-février 2011 le tableau comparatif fait état d'un total des entrées de 129 898 visiteurs au Sénégal (transit, résidents, non-résidents), ils ont été 130 469 visiteurs à la même période de 2012 soit une variation de seulement 0,4%. Dans le détail, en 2012, le nombre de visiteurs non-résidents en janvier-février 2012 a chuté à 91 834 contre 95 600 à la même période de 2011 soit une variation de -3,9%. On constate la même évolution à la baisse pour les visiteurs en transit dont le nombre, en comparaison avec les deux périodes de 2011-2012 affiche une baisse de -21,9%.

Restons dans le tableau comparatif pour constater la morosité dans la fréquentation des établissements hôteliers qui affichent une baisse de -4,9% en janvier-février 2012 tandis que les auberges et autres campements voient chuter la fréquentation respectivement de -8,6 et -8,1%. La morosité en question, aucun type d'hébergement n'y a échappé, même pas les résidences

qui ont enregistré une baisse de -5,1%. En somme, les entrées de touristes affichent une baisse globale de -3,9% au niveau de l'hébergement, y compris la parahôtellerie.

Toujours dans le détail, on note une baisse des visites pour affaires de -5,0% mais c'est très certainement les conférences qui ont le plus pâti de la situation pré-électorale, avec une chute de -45,2%, suivies des visites pour pèlerinage (-34,0%). Il est aussi notoire de souligner qu'en janvier-février 2012, pas un touriste français n'est venu s'ajouter aux 49 203 qui ont foulé le sol sénégalais dans la même période de 2011. Au contraire, on note plutôt une baisse des visiteurs français qui ont été au nombre de 49 187. Rappelons que la France est le principal marché émetteur du tourisme sénégalais. Quant aux visiteurs américains, espagnols et même maliens, maures et autres nigériens, on note des baisses respectives de -14,3 ; -11,8 ; -12,6 ; -16,6 et -23,8%.

3.2.2. Le monopole du marché européen et surtout français

En marketing, le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien ou d'un service. Le marché peut être un lieu réel (foire expositions, salons, ...) ou fictif (Internet) sur lequel va s'établir un prix d'équilibre (prix d'équilibre qui déterminera les quantités de biens ou de services qui vont s'échanger). On y trouve donc tous les acteurs y jouant un rôle : les distributeurs, les consommateurs, les concurrents, etc...

Un marché se définit aussi soit par la nature du bien échangé, soit géographiquement. Si l'on prend comme exemple le marché de l'automobile, on parlera du marché de l'automobile en France ou du marché de l'automobile à biocarburant.

Dans notre cas, nous faisons allusion à des flux physiques en provenance d'une zone géographique. Le marché principal émetteur de touristes pour la destination Sénégal et en particulier la Casamance, c'est la France. D'ailleurs, d'après les statistiques communiquées par l'office régional de tourisme en Casamance, nous avons constaté que depuis les années 1970, jusqu'en 2015, les touristes français représentent les 90% du nombre total d'arrivées par saison touristique.

Cependant, la saison touristique de 2015 a été l'une des plus difficiles pour plusieurs raisons, dont la principale raison reste l'épidémie Ebola qui a impacté sur les programmations touristiques à destination de la Casamance. En réalité, la communication négative et excessive sur cette maladie a fait que les programmeurs (Tour Operators) et les touristes n'ont pas pensé à l'Afrique de l'Ouest y compris le Sénégal. Ce qui nous a donné l'une des pires saisons (touristiques) qu'on a connues. C'est pour cette raison que seules **2.291** arrivées de touristes ont

été recensées entre octobre et décembre 2015 à l'aéroport de Cap-Skiring, contre **3.429** pour la même période lors de la précédente saison (2014). Pour la saison touristique de 2013, au total **9.043** arrivées de touristes avaient été officiellement enregistrées à l'aéroport de Cap-Skiring, et à chaque fois, les touristes français sont à hauteur de 90% du total.

Ce qui est frappant, c'est que plus de la moitié des touristes français qui visitent la Casamance, ne séjournent pas dans des hôtels, ils font recours à des amis ou parents français propriétaires de résidences secondaires et appartements meublés. Ce phénomène empêche les hôtels de la Casamance de faire le plein, et entraîne progressivement leur faillite.

La France détient le monopole du marché touristique de la Basse-Casamance, pour la bonne et simple raison, que les Tours Operators qui font et défont la destination, sont en majorité français ; c'est l'exemple de Nouvelles Frontières avec ses avions gros porteurs et ses hôtels, de même que le Groupe Accor etc.

3.2.3. Les arrivées des espagnols et italiens en basse saison

Les touristes italiens et espagnols viennent en Casamance en début de la basse saison touristique, car ils font ce que nous appelons du tourisme solidaire et durable. Ainsi, le tourisme solidaire est une forme de voyage permettant une réelle redistribution des revenus au niveau local et adapte donc le concept de commerce équitable au secteur du tourisme. La Casamance a été une région précurseur dans ce domaine et aujourd'hui, les initiatives permettant au voyageur d'exprimer sa solidarité se multiplient. Il est nécessaire de savoir ce qu'est le tourisme durable et solidaire :

- Le tourisme durable est solidaire c'est avant tout une autre manière d'envisager le voyage moins perturbante et intrusive. C'est une façon de voyager tout en veillant au respect des communautés locales et de leur environnement.
- Voyager solidaire c'est aller à la rencontre des habitants des territoires d'accueil et échanger avec eux sur leur culture et leur mode de vie.
- Les retombées économiques du tourisme durable et solidaire sont équitablement redistribuées et perçues par la population locale. Une partie du coût du voyage est réservé au financement de projets d'intérêt collectif.
- Le tourisme durable et solidaire permet de découvrir un territoire tel qu'il est : sans artifice ni folklorisation. Les voyageurs peuvent appréhender la manière dont les communautés s'organisent mais aussi les difficultés qu'elles rencontrent.

Pour cela, le visiteur italien ou espagnol est d'abord invité à pratiquer au sein des campements villageois ce qu'on appelle localement tourisme rural intégré. Cette forme de voyage unique, authentique, alternative et solidaire, basée sur l'échange culturel et la rencontre permet au visiteur de découvrir le mode de vie rural local tout en participant indirectement au développement des villages dans lesquels il séjourne.

Mais les campements villageois ne sont pas la seule composante assurant une redistribution des revenus du tourisme en Casamance. D'abord car la plupart des campements touristiques –non villageois– qui constituent l'offre sont tenus par des casamançais d'origine qui de plus emploient du personnel local. D'une manière générale, le tourisme reste l'un des premiers employeurs de la région et donc l'un des poumons de l'économie.

Ainsi, séjourner en Casamance permet donc au visiteur de contribuer de manière significative au bien-être des populations locales.

3.2.4. La montée du tourisme interne

Contrairement aux 45000 touristes sénégalais qui se rendent au Maroc chaque année, il y a moult personnes de nationalité sénégalaise résidents au Sénégal, qui font du tourisme interne et passent leurs vacances dans les hôtels du Cap-Skiring, d'Abéné, de Kafountine, de Ziguinchor et dans certains Campements villageois d'Enampore, de Coubalang, de Mlomp, de Baïla etc. Cela, est dû à l'attractivité de la région de la Casamance. Cette région est une terre d'une richesse culturelle impressionnante.

C'est pourquoi, beaucoup de casamançais et des sénégalais ont compris qu'en milieu rural, un séjour dans n'importe quel village de la Casamance offrira au voyageur de multiples possibilités, via des présentations par des villageois convertis en guides locaux ou la visite de petits musées, d'en apprendre davantage sur la culture diola en particulier.

Le goût de la découverte des faits historiques et des pratiques coutumières, a suscité l'intérêt de nouveaux types de visiteurs nationaux et régionaux, de voyager à travers la Casamance. Plongés au cœur de ces coutumes, les voyageurs pourront ainsi découvrir, s'imprégner et s'ils le souhaitent participer au mode de vie rural des populations locales. Ce type de tourisme est présenté sous le vocable de tourisme interne. Ainsi, il serait nécessaire de définir clairement le concept de tourisme interne, avant de l'analyser en termes d'avantages concurrentiels.

D'après l'organisation Mondiale du Tourisme, il existe trois formes de tourisme de base ; il s'agit entre autres : **du tourisme interne, du tourisme récepteur et du tourisme émetteur**. Ces trois formes peuvent être combinées de différentes manières pour donner des formes supplémentaires comme : *le tourisme intérieur, le tourisme national et le tourisme international*. D'abord, **le tourisme interne**, c'est le tourisme réalisé par les résidents au sein de leur propre pays ou région (tourisme interne). Exemple : les sénégalais qui visitent et effectuent des séjours touristiques à l'intérieur du pays, aussi des casamançais qui effectuent des voyages touristiques à l'intérieur de la Casamance. Ensuite, **le tourisme récepteur**, pour un pays donné, c'est l'ensemble des touristes étrangers (non- résidents) qui le visitent. Exemple : des touristes étrangers qui visitent et séjournent au Sénégal. Enfin, **le tourisme émetteur**, concerne les visites et voyages touristiques qu'effectuent les résidents en dehors de leur propre pays. Exemple : les sénégalais qui partent au Maroc ou en France pour un séjour touristique.

Cependant, les autres sous-formes de tourisme combinées aux trois formes de base sont : *le tourisme national*, c'est le tourisme réalisé par les résidents au sein de leur propre pays (tourisme interne) et en dehors des frontières nationales (tourisme émetteur) ; *le tourisme international*, comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors de leur pays de référence et celles des visiteurs non-résidents à l'intérieur du pays ; *le tourisme intérieur*, pour une destination donnée, le Sénégal par exemple, c'est tous les résidents sénégalais dont les activités touristiques se limitent dans les frontières nationales et l'ensemble des visiteurs étrangers.

Le tourisme interne a donc une importance vitale, parce qu'il permet notamment de sauvegarder les infrastructures locales pour l'intérêt général. En effet, le fait de trouver des offres adaptées et attrayantes, les casamançais jouissent à coup sûr de leurs congés in situ. C'est l'exemple des colonies de vacances organisées chaque période de l'été depuis 2 ans par l'hôtel Cisco Centre, qui a pu mobiliser 200 enfants accompagnés de leurs parents pour un séjour de rêve.

**DEUXIÈME PARTIE :
DÉVELOPPEMENT DURABLE DU
TOURISME EN BASSE-CASAMANCE ET
ENGAGEMENT SOCIAL ET
COMPORTEMENT RESPONSABLE DES
TOURISTES : UN RAPPORT GAGNANT-
GAGNANT**

CHAPITRE : 4 PRÉSENTATION DU TOURISME EN BASSE-CASAMANCE

La destination touristique casamançaise est un bijou du tourisme sénégalais offrant un art de vivre somptueux aux visiteurs. Cependant, cette destination présente aussi bien des atouts que des contraintes majeures. Nous essayerons, dans le cadre de notre analyse, d'utiliser un outil de la stratégie nous permettant de répertorier les éléments qui composent les forces, les faiblesses, les opportunités, et les menaces de cette destination. D'après les statistiques recueillies à l'inspection régionale du tourisme de Ziguinchor, sur 400.000 arrivées non-résidents au Sénégal en 2009, la Casamance n'en a eu que 30.000. Ce faisant, nous devons emprunter l'analyse SWOT, qui est un outil de la stratégie d'entreprises permettant de déterminer les options stratégiques envisageables au niveau d'un domaine d'activités stratégiques, en mesurant la pesanteur entre les Forces et les Faiblesses (Strengths-Weaknesses) et les Opportunités et Menaces (Opportunities-Threats).

4.1. Analyse swot du tourisme en Basse-Casamance

4.1.1. Atouts naturels et socioculturels de la Basse-Casamance	4.1.2. Faiblesses du tourisme en Basse-Casamance
<ol style="list-style-type: none"> 1. Les Ressources naturelles exceptionnelles de la Casamance (végétation luxuriante et variée, bolongs, parcs ornithologiques et réserves naturelles en quantité, des cours d'eaux et bolongs abondants) 2. Une diversité culturelle (multitude ethnique importante et un artisanat d'art de grande qualité) 3. Une union des professionnels surtout des guides avec un bureau de guide au Cap Skirring 4. Une diversité de l'offre touristique accrue. 5. Une qualité des offres touristiques et des services personnalisés 	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'état défectueux de certaines routes 2. La tension entre les professionnels du secteur touristique, non renouvellement des menus et cartes dans les restaurants 3. Le problème de transport surtout terrestre 4. La réputation endommagée de la station balnéaire du Cap-Skirring 5. L'instabilité sociopolitique de la région 6. L'insuffisance d'une expertise en tourisme et le manque de professionnalisme dans le secteur (cette insuffisance est en train d'être comblée par la création des filières touristiques au niveau des Universités de Ziguinchor, Thiès et Saint-Louis)

<p>6. Une bonne position géographique de la région</p> <p>7. La création d'une station de kérosène au Cap-Skiring et l'élargissement de la piste d'atterrissage pour accueillir les gros porteurs</p>	<p>7. La dégradation de l'image du Cap-Skiring consécutive à la fermeture définitive de certains établissements de grande envergure comme le Royal Cap, Kabrousse Mossor, le Savana Cap, etc.</p>
<p>4.1.3. Opportunités du tourisme en Basse-Casamance</p>	<p>4.1.4. Menaces face au développement du tourisme en Basse-Casamance</p>
<p>1. La mise en place de structures pour la promotion du tourisme, tels que l'Office de Tourisme de la Casamance, le Service régional du Tourisme de Ziguinchor, Kolda, Sédhiou</p> <p>2. La coopération renforcée davantage avec des T.O étrangers. 3. L'implication des acteurs d'autres secteurs, labellisation de nouveaux produits touristiques</p> <p>4. La proximité de la région avec plusieurs Etats (Guinée Bissau, Gambie et la Guinée Conakry)</p> <p>5. Le développement du marché touristique, justifié par l'émergence de nouveaux marchés internationaux qui courtisent les séjours en Casamance</p> <p>6. La reprise du trafic aérien et maritime assuré consécutivement par Sénégal-Airlines avec ses avions airbus et COSAMA avec le majestueux navire Aline Sitoé DIATTA</p>	<p>1. Les nouvelles destinations touristiques de la sous-région en gestation</p> <p>2. Problème de sécurité</p> <p>3. La contre publicité de la région touristique de la Casamance par les autres régions du nord du Sénégal</p> <p>4. La concurrence déloyale, nouvelle taxation sur les produits ou services touristiques</p> <p>5. L'arnaque et le harcèlement des touristes par certains colporteurs, les marchands ambulants et les mendiants</p> <p>6. Le déficit de promotion de la destination touristique Casamance (une image qui se confond à une zone de guerre)</p> <p>7. L'avancée de la mer (l'érosion côtière) qui est en train de détruire le littoral casamançais et les infrastructures hôtelières situées en bordure de mer</p> <p>8. l'avènement de la pandémie du Covid 19</p>

7. L'accueil des vols directs en provenance des grands pays émetteurs de touristes, à l'aéroport international du Cap-Skiring	
---	--

Ce tableau donne le résumé des facteurs internes de la destination touristique de la Basse-Casamance ainsi que les facteurs externes qui influencent positivement et négativement sur l'activité touristique en Basse-Casamance. En effet, la Casamance dispose de plusieurs atouts surtout naturels qui font d'elle une destination prisée par les amoureux du voyage et de la découverte. Les efforts des autorités étatiques viennent appuyer ces atouts en dotant la région des infrastructures accompagnant l'activité touristique. Les acteurs évoluant dans ce secteur ont très tôt compris le sens de l'union. En effet, les professionnels du tourisme casamançais ont uni leurs forces pour travailler ensemble afin de donner une image positive à la Basse-Casamance, suite à des informations nocives publiées sur Internet et parfois dans certains journaux à l'endroit du tourisme en Basse-Casamance. Cette union des professionnels du tourisme essaie de minimiser les faiblesses ainsi que les menaces qui font face à la destination tout en mettant l'accent sur les forces et surtout sur les opportunités offertes à la Basse-Casamance, pour le développement de son tourisme. C'est par ce procédé que la destination Basse-Casamance parviendra à retrouver ce charme aujourd'hui perdu.

4.2. Tourisme de masse en Basse-Casamance et ses différentes externalités

4.2.1. Dégradation insidieuse de l'environnement naturel

Deux principaux inconvénients peuvent être détectés sur l'environnement naturel : il s'agit de la destruction de l'espace pour les besoins d'aménagements touristiques et de l'utilisation abusive des eaux fluviales pour les visites et excursions.

La mise en place d'aménagements touristiques, le long du littoral casamançais qui s'étend sur plus de 92Km de plages de sables fins, bordé de cocotiers, de palmiers et de filaos, a entraîné une gigantesque destruction de la nature. Cela est d'autant plus vrai quand on sait que Michel Jacko a dessouché tous les filaos qui étaient fixés sur la plage d'Abéné au périmètre de son terrain, pour implanter l'hôtel le Kalissaye. Ces filaos étaient censés ralentir l'avancé de la mer. En réalité, les populations d'Abéné souffrent de l'érosion côtière due aux aménagements anarchiques des étrangers qui font leurs bâtisses pied dans l'eau, alors qu'il n'y a pas un enrochement ordonné ou chaotique permettant d'endiguer par tous les moyens l'érosion maritime.

En Basse-Casamance, beaucoup d'hôtels de luxe tels que le Club Méditerranée, les Hibiscus, les Alizés et la Paillotte, sont faits d'une toiture en paille et d'un plafond en bois de palétuviers. Chaque année, avant l'ouverture de la saison touristique, ces hôtels se déchainent au renouvellement de leur décor, en sur utilisant l'espèce avicénia africana et rhizophora mangles des forêts de palétuviers qui parsèment le long du fleuve Casamance, lieu de reproduction des poissons et moyen de protection de l'avancé des eaux salées vers les rizières.

Malheureusement, le fleuve Casamance et ses bolongs souffrent d'une pollution causée par les pirogues à moteur empruntées par les touristes pour leurs visites et excursions, vers les îles comme Djilapaor et Kalissaye, à la l'observation et à la contemplation des espèces ornithologiques. Cela a provoqué la fuite et même la disparition de certaines espèces halieutiques, qui ne résistent pas au bruit et au gazoil dégagés par ces moteurs. En plus, on assiste à la raréfaction de certaines espèces de poissons pêchés de façon abusive par les touristes voiliers.

Capacité de charge non contrôlé des sites et parcs naturels de la Basse-Casamance, contribuent inéluctablement à la dégradation insidieuse de l'espace naturel et à la fuite de la faune qui s'y trouve.

4.2.2. Dépravation des mœurs sur le plan socioculturel

L'impact ou les effets négatifs sur l'environnement socioculturel causés par le tourisme de masse en Basse-Casamance, peuvent être divisés en deux aspects importants à savoir la folklorisation et la banalisation des cultures et la destruction de l'homme. Le tourisme comme moyen de folklorisation et la banalisation de la culture, est né du fait qu'en Basse-Casamance certaines communautés rurales, pour rendre agréable le séjour des touristes, elles n'hésitent pas à démystifier des personnages sacrés, tels que le « Coumpo » chez les Diolas et le « Kankourang » en milieu mandingue.

Photo 12 : Personnage mythique appelé « Coumpo » en milieu Diola



Source : Photo prise par Komla Frank AMELEPE le 12 juin 2010 au stade Pédro Gomis Ziguinchor à 16h : 30mn

Photo 13 : Kankourang



Source : Photo prise par Jacques Sidioka TENDENG, 16 septembre 2018 à 11h : 22mn à Ziguinchor en Basse-Casamance

Le tourisme de masse est destructeur de l'homme, dans la mesure où la drogue et la prostitution ont pris de l'ampleur à cause du développement de l'activité touristique en Basse-Casamance.

D'ailleurs, les détracteurs du tourisme en Basse-Casamance lui reprochent aussi de perturber davantage les structures sociales et culturelles en favorisant la pénétration des valeurs occidentales, fondées sur l'individualisme et le mercantilisme, au détriment des valeurs traditionnelles ; de commercialiser les rapports humains ; d'encourager la mendicité et la prostitution ; de porter gravement atteinte à la dignité et aux croyances des populations locales en vulgarisant leur mode de vie et leurs rites. Au Cap-Skiring et un peu à Abéné et Kafountine, la prostitution a pris les devants à cause de la cherté de la vie occasionnée par l'influence des monnaies étrangères.

De fait, le comportement irresponsable de certains touristes induit aisément la critique. Essentiellement axés sur leurs « *petits plaisirs* », ils s'intéressent surtout au confort, à l'abondance et à la qualité de la nourriture, ainsi qu'à l'acquisition d'objets typiques. Ayant bien intégré l'idée que « *le client est roi* », ils se conduisent partout où ils se trouvent comme s'ils étaient en pays conquis ; estimant que, dans la mesure où ils ont payé leur séjour tous les services rendus voire les marques d'hospitalité leur sont dus. Provisoirement libérés de leurs obligations ou de leurs responsabilités, soustraits au regard régulateur de leur environnement, ils adoptent toutes sortes d'attitudes excentriques. Ils se livrent à des dépenses ostentatoires et s'abandonnent à une sexualité débridée.

À cet égard, bien que tous les pays du Tiers Monde ne se soient pas transformés en lieu de prédilection d'un « *Sex-tourism* », à l'instar de la Thaïlande où il est officieusement organisé, la plupart admettent et parfois encouragent la prostitution dans les grands hôtels à l'image du Club Med au Cap-Skiring etc., et à la périphérisation des centres touristiques. Or cette pratique, plus que tout autre, permet au vacancier venu visiter la verte Casamance, du fait de son statut et de l'argent dont il dispose, d'exercer un véritable pouvoir en perpétuant un rapport d'exploitation sur les populations locales. D'où le constat amer que le tourisme est un phénomène pernicieux qui, sous couvert de « *rencontre entre les peuples* », reproduit les rapports dominants-dominés, comme au meilleur temps de la colonisation.

Par ailleurs, le discours de la publicité tout comme l'aménagement de l'espace et l'organisation des séjours touristiques en Basse-Casamance, ont pour fonction de rassurer les

touristes qui cherchent le dépaysement, qui ont envie de s'évader mais ont peur de se perdre, d'atténuer le « *choc* » provoqué par une immersion brutale dans un univers trop différent du leur. Divers éléments contribuent à évacuer ce que cette différence pourrait avoir de troublant : la rapidité des moyens de transport qui réduit à néant la perception des distances comme l'uniformisation des équipements permet aux touristes de retrouver en partie leur cadre de référence.

Au niveau du tourisme balnéaire pour le cas du Cap-Skiring, d'Abéné, de Kafountine et de Kabrousse, tous les aménagements sont réalisés de façon à répondre aux habitudes et aux goûts de la clientèle. Ainsi, l'accent est mis sur le confort et les activités dont le nombre et la diversité sont en opposition avec la durée moyenne des séjours. Et, d'hôtels en piscine, ce sont de véritables ghettos de luxe qui sont mis à la disposition de quelques-uns d'un bout à l'autre du littoral casamançais, empêchant les populations locales d'accéder à leurs plages. Cette forme de tourisme nommée « *tourisme sélectif* » entraîne de gigantesques pertes pour les populations locales et l'Etat dans sa Politique de redynamisation économique.

Ce besoin d'être rassuré n'est pas étranger au fait que, d'une façon générale, les amateurs de destinations lointaines choisissent de confier l'organisation de leur séjour à des « *Tours Operators* ». Ces derniers, outre le fait qu'ils servent d'intermédiaires entre le pays d'accueil et les visiteurs, fabriquent le voyage, contrôlent la plupart des circuits de commercialisation et assurent la prise en charge totale ou partielle des touristes. Ces *Tours Operators*, étant étrangers, sont propriétaires de la majorité des hôtels au Sénégal, soit 70% des hôtels de Saint-Louis au Cap-Skiring appartiennent à des privés étrangers et cela a pour conséquence, le rapatriement des retombés économiques vers leurs pays d'origines.

Lorsqu'il s'agit de voyage de groupe, les visites se font à pas de course, sous la houlette d'un guide chargé de faciliter le séjour, de pallier les inconvénients en réglant au fur et à mesure tous les problèmes, de façon à ne pas inquiéter la clientèle : attentif à mener son groupe vers ce qu'il a envie de voir afin de combler toutes ses attentes, il sert à la fois de médiateur et d'écran entre la réalité de la région et les visiteurs. Il est le terme ultime de tout un processus de déresponsabilisation qui a débuté au moment où le touriste a confié à une agence le soin d'organiser ses vacances. C'est pourquoi, la plupart des groupes qui viennent au Cap-Skiring et qui logent au Club Med ont tendance à recréer un microcosme culturel qui permet de former un bouclier rassurant contre toute incursion du monde extérieur. Au cours de ces voyages, les contacts avec les autochtones sont rares et souvent d'ordre mercantile. Les visiteurs n'ont

affaire qu'à une frange particulière des populations locales : les guides, les chauffeurs, le personnel de l'hôtel, les prostituées, les mendiants, et parfois les pourvoyeurs de drogue ou les réseaux de racket ; c'est-à-dire tous ceux qui se sont détournés de leurs activités traditionnelles, jugées trop peu lucratives, pour se mettre au service des étrangers.

De fait, le grand absent de la scène touristique reste la région Casamançaise terre d'accueil qui n'existe qu'en tant que décor de théâtre. Les dépliants publicitaires mettent en avant son cadre naturel, qui se doit d'être haut en couleur, noyé dans une végétation luxuriante, bordé de plages ourlées de cocotiers ; ses villages, inévitablement pittoresques surtout lorsqu'ils crouissent dans la misère ; ses habitants, éternellement accueillants et chaleureux, qui s'adonnent joyeusement à des activités présentées sous un jour idéalisé ; sa culture enfin, réduite à n'être que folklore.

Tout concourt à occulter les réalités économiques et sociales, souvent tragiques, de façon à maintenir l'illusion d'un éden exotique. Cela peut aller jusqu'à la mise en place d'opérations d'assainissement, qui consistent à raser les bidonvilles à proximité des centres touristiques, à pourchasser et expulser les colporteurs et les mendiants. Compte tenu de ces différents éléments, il n'est pas étonnant que le réel parvienne de façon si feutrée aux touristes, bien protégés dans leur hôtel-refuge ou derrière les vitres de leur autocar climatisé. C'est le tourisme sélectif et enclavé.

Peu à peu, cette remise en question du tourisme en tant qu'objet de consommation et la virulence de certaines critiques ont modifié les mentalités. Le terme « *touriste* », autrefois si prisé, est devenu péjoratif. Différentes métaphores, animalières pour la plupart, mettent l'accent sur le caractère docile, aveugle et destructeur du tourisme de masse, on parle de « *horde* », de « *troupeau* », de « *meute* ». Bientôt, de nombreux vacanciers refusent de s'identifier à cette masse obéissante et malfaisante. Le rejet systématique de cette image se traduit par l'émergence d'un nouvel élitisme : *l'anti-tourisme*. Désormais, il s'agit de « *voyager hors des hordes* », de ne plus faire de tourisme mais des voyages, de se lancer par tous les moyens (trekking, canoé, chameau) à la conquête des sites non encore souillés par la grande « *meute* », de fuir le luxe des hôtels pour savourer la modestie des logements chez l'habitant. Peu à peu, ce désir de s'écarter des sentiers battus, de se soustraire au groupe pour porter un regard plus attentif sur la Casamance région d'accueil a gagné un public plus large. Et si les séjours de détente sont toujours aussi appréciés, on aspire désormais à s'offrir des vacances plus actives. On rêve

d'aventure, on s'intéresse à l'histoire et aux mœurs des populations locales de la Casamance, à l'économie et à la politique du pays.

Ce tourisme-là, qualifié d'alternatif, a très vite été récupéré par des promoteurs d'avant-garde. Pour certains, il s'agit uniquement d'une aubaine commerciale : la possibilité de vendre l'inconfort et les désagréments inhérents au voyage à prix fort, en les affublant de l'aura quasi magique du terme « *aventure* » ; pour d'autre, la promotion de ces produits est sous-tendue par la conviction qu'il est possible d'inventer un autre tourisme. C'est dans ce contexte que le tourisme rural intégré a vu le jour en Casamance en 1971 avec Christian Saglio et Adama Goudiaby.

4.2.3. Assimilation et changement des modes de vie des populations locales

Le tourisme de masse a contribué au bouleversement de la vie quotidienne des populations autochtones. Cela est d'autant plus vrai quand on sait qu'au Cap-Skiring, à Abéné et à Kafountine, les populations locales ont tendance à changer les bonnes habitudes traditionnelles en s'adaptant aux modes de vie occidentales. Ce qui fait qu'aujourd'hui la majorité vit dans l'individualisme, il n'y a ni sans du vivre ensemble, encore moins l'hospitalité. En outre, certains, une fois au contact avec les touristes, ils finissent par abandonner leurs activités de survie liées à l'agriculture, à la récolte de fruits exotiques, à l'élevage et à la pêche, pour embrasser un travail subalterne dans un hôtel ou campement rien que pour le prestige du lieu de travail. C'est à ce moment-là que la pauvreté, est enfoncée par les disparités entre touristes et populations locales. En revanche, la tendance juvénile est constatée à travers la fréquentation des bars, des boîtes de nuits et restaurants chics et deviennent des proies faciles aux meutes de touristes assoiffées de plaisir périphériques.

4.2.4. Perte de retombées économiques

Dès 1972, on assiste à un véritable boom touristique en Basse-Casamance, avec notamment l'arrivée massive des touristes et le nombre élevé des établissements d'hébergements touristiques créant ainsi beaucoup d'emplois directs et indirects.

Cependant, si les premières années sont à l'euphorie, la vulnérabilité de ce secteur qui dépend de l'étranger pour sa clientèle et ses capitaux, apparaît bientôt. À l'optimisme initial succède une phase de prudence, riche en controverse.

La vaste polémique qui s'engage au plan international trouve de multiples échos au niveau national et même régional ou local. Car s'ils sont nombreux parmi les enquêtés à

considérer que le tourisme est une panacée pour sortir du sous-développement, d'autres n'hésitent pas à l'accuser d'être, sous une forme déguisée, un nouveau colonialisme. C'est dans ce sens qu'on reproche au tourisme de piller la région. Dans la mesure où la majeure partie des établissements d'hébergements touristiques qui se trouvent au Cap-Skiring (Club Med, Hibiscus, les Alizés, la Paillotte) appartiennent à des privés venus de l'occident. D'ailleurs 70% des hôtels au Sénégal de Saint-Louis à Kabrousse, appartiennent aux étrangers, les autochtones occupent souvent les emplois subalternes et ils sont généralement sous-payés.

En Basse-Casamance et partout au Sénégal, on ne gagne pas toujours l'argent qu'on travaille dans le tourisme, en tant que résident. Puisque la quasi-totalité des hôtels appartiennent aux occidentaux, la plupart des bénéfices réalisés sont rapatriés par ces entreprises étrangères, par le biais des chaînes hôtelières, liées aux compagnies aériennes et aux organisateurs des voyages ; la Basse-Casamance n'en conserve qu'une faible part, alors que bien souvent elle a dû consentir à de lourds investissements. De plus, face à la puissance des grands groupes hôteliers et compagnies de transport, les pays d'accueil sont l'objet de toutes sortes de pressions afin que leurs options en la matière ne desservent pas les intérêts des firmes étrangères. Aussi, certains gouvernants, alléchés par la perspective de tirer des bénéfices personnels, bradent le patrimoine au plus offrant.

On déplore que tant d'énergie et de moyens soient consacrés à développer une activité au service de besoins superficiels, alors que la région Casamançaise manque cruellement du nécessaire. On s'insurge, par exemple, contre le fait que l'aménagement du territoire se fasse si souvent en fonction des impératifs touristiques, au lieu de répondre aux priorités des populations locales de la Casamance en son entièreté ; que les emplois créés dans ce secteur qui reviennent plus chers que ceux de l'industrie ou de l'agriculture soient la plupart du temps subalternes ; que les nationaux aient rarement accès à la plupart de ces infrastructures. À cet égard, Michel Gauvry affirme que :

« Les populations les plus pauvres financent, par l'impôt et l'inflation, le subventionnement des vacanciers les plus nantis, desquels l'Etat pense tirer quelques subsides »⁸³

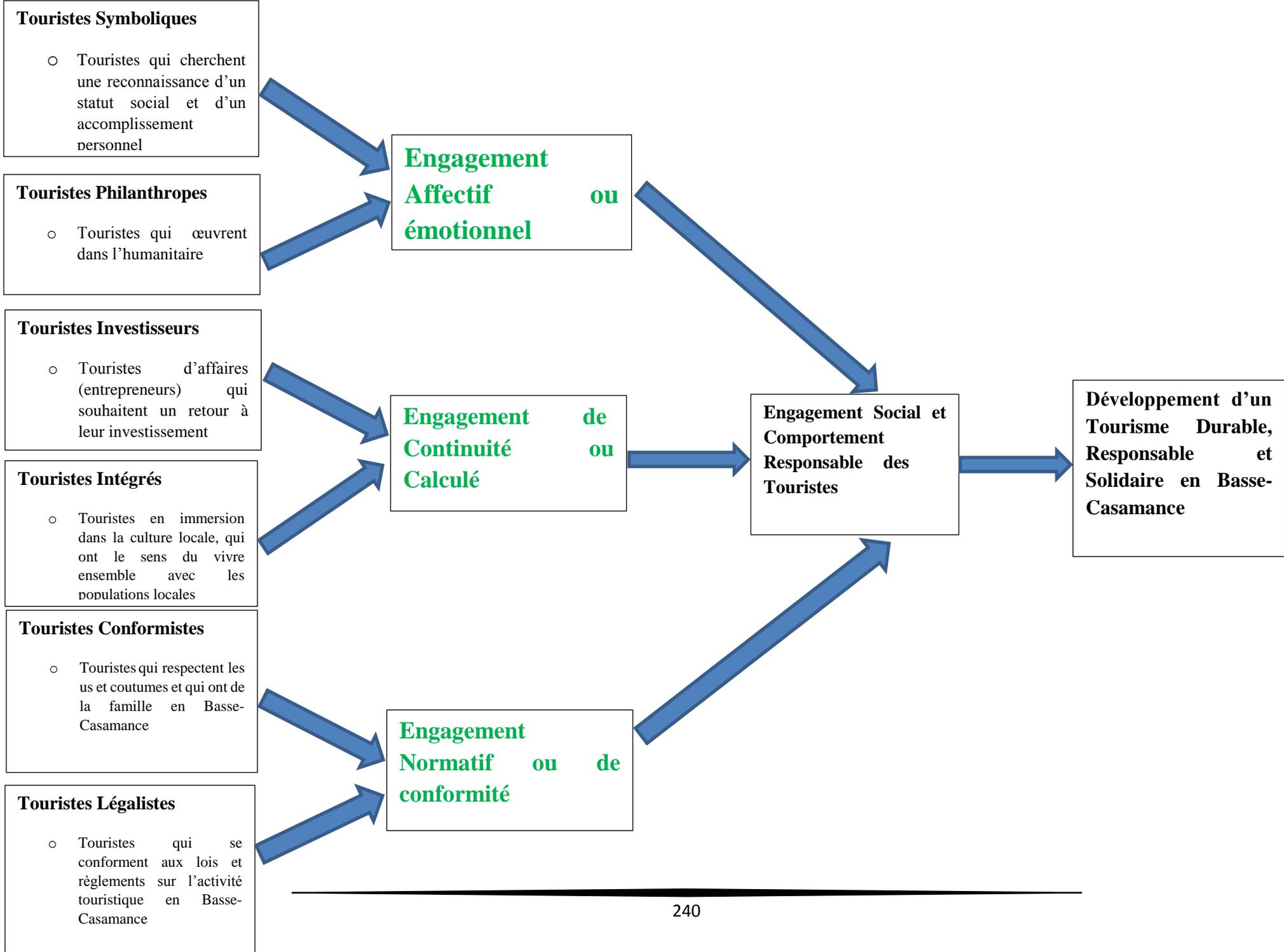
De fait, la répartition entre pays émetteurs et pays récepteurs correspond schématiquement à la répartition mondiale des richesses. À tel point qu'on qualifie souvent les

⁸³Michel Gauvry, *Le tourisme dans le tiers Monde, partir, voyager, rencontrer, développer autrement ?* Faim-développement, dossiers 83-5, mai 1983

pays en voie de développement de « *champs de plaisirs* » pour les occidentaux avides d'horizons lointains. Ainsi, l'Afrique, après avoir été au siècle dernier un grand fournisseur de matières premières et le terrain d'élection des explorateurs, des militaires et des missionnaires, devient aujourd'hui le paradis de tous les assoiffés d'exotisme.

Toutefois, en dépit de l'État des monnaies de l'économie des pays et régions d'accueil comme la Casamance et la hausse (cherté) des tarifs aériens (taxes aéroportuaires) e les frais du visa biométrique de la destination Sénégal, ces voyages restent le privilège des classes favorisées des pays les plus prospères (cadres, professions libérales, hommes d'affaires...). C'est-à-dire tous ceux qui, en dépit de la crise économique, peuvent se permettre de consacrer une part importante de leur budget à cette activité. Ainsi, le tourisme, issu de la société capitaliste, obéit à la logique de son système en reconduisant les clivages sociaux à l'échelle planétaire.

CHAPITRE 5 : ADAPTATION DU MODÈLE À TROIS COMPOSANTES (THREE-COMPONENT MODEL DE MEYER ET ALLEN) AU SERVICE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL ET DU COMPORTEMENT RESPONSABLE DES TOURISTES EN BASSE-CASAMANCE



5.1. Mesure des niveaux d'engagement social des touristes en Basse-Casamance

Dans la littérature en marketing, la notion d'engagement est liée à la problématique de continuité, et apparaît comme un « *stabilisateur de comportement* ». Elle garantit la continuité de la relation entre deux partenaires d'échange, ceci en dépit des insatisfactions ponctuelles ressenties par les engagés. Morgan et Hunt (1994) ont repris cette notion et l'ont adaptée au marketing des services en définissant l'engagement comme la volonté d'un consommateur de poursuivre une relation avec un opérateur.

De nombreux chercheurs ont admis que l'engagement peut également s'éprouver envers une marque ou une enseigne de distribution (Gurviez, 1998 ; Sirieix, Dubois, 1998). Gurviez (1998) étudie l'engagement vis-à-vis de la marque et le considère comme « *une intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec la marque* ».

Ces définitions convergent vers l'idée selon laquelle l'engagement social revêt un caractère affectif ou émotionnel, normatif, et de continuité de la relation entre les touristes et les populations locales de la Basse-Casamance. L'engagement social apparaît opportun pour la zone touristique de la Basse-Casamance, l'enjeu principal ici étant d'éviter la défection des touristes considérés comme générateurs de profits.

Dans ce contexte, nous pouvons l'appréhender comme le désir ou l'intention de continuer à se rendre vers une destination touristique. Il représente une orientation à long terme du touriste indiquant sa volonté de maintenir une relation sociale et durable avec le lieu visité et ses populations locales. La conceptualisation du construit s'oriente vers un modèle multidimensionnel, le plus souvent tridimensionnel (Meyer, Allen, 1984 ; Meyer, Herscovich, 2001). Ces dimensions semblent suffisamment distinctes d'un point de vue théorique pour que l'engagement social du touriste envers la Basse-Casamance puisse être étudié sous la forme d'un construit à trois dimensions : attitudinale (attachement émotionnel), normative (ajustement aux normes), comportementale (investissement dans la relation). Nous les appelons respectivement engagement affectif, engagement normatif ou de conformité et engagement de continuité ou calculé.

Dans notre cadre d'étude, la prise en compte de ces trois dimensions nous semble plus indiquée puisqu'elle offre un champ d'exploration plus large des différentes facettes du concept. L'engagement affectif des touristes envers la Basse-Casamance représente l'attachement émotionnel qui se développe, l'identification et l'implication des touristes dans la relation.

L'engagement de continuité ou calculé des touristes se caractérise par les coûts associés à une rupture de la relation avec les populations de la Basse-Casamance en mettant l'accent sur les investissements et l'intégrité. L'engagement normatif des touristes relève d'un sens d'obligation ou de loyauté des touristes envers la Basse-Casamance concernant l'organisation et la réglementation de l'activité touristique dans cette région.

De nombreuses recherches ont précédemment mis en œuvre les concepts auxquels nous nous intéressons. Par conséquent, nous avons généré des items à partir d'échelles existantes dans la littérature (Meyer, Allen, 1984 ; Sirieux, Dubois, 1998 ; Frisou, 2000) et sur la base de verbatim issus de notre étude qualitative. En effet, nous avons dû procéder à des entretiens semi-directifs (deux cent six entretiens avec des touristes recrutés au hasard), pour adapter les concepts (engagement social et comportement responsable des touristes) au domaine étudié à savoir le tourisme durable, responsable et solidaire. À la suite de ces entretiens, des items propres au langage du touriste ont été générés puis complétés par d'autres, tirés de la littérature et censés s'adapter au contexte de la destination touristique. Par la suite, ces items ont été soumis à l'appréciation de quelques personnes ressources, permettant ainsi d'exclure les items non adaptés ou mal formulés. Ce processus a conduit à retenir vingt-et-un (21) items pour mesurer l'engagement social des touristes en Basse-Casamance ainsi que sa tridimensionnalité (engagement affectif ou émotionnel, engagement normatif, engagement de continuité ou calculé). Ces items ont été ramenés à seize (16) à l'issue de la première analyse factorielle exploratoire. Pour ce qui est de la confiance, seize (16) items ont été générés à partir de l'échelle à trois dimensions Three Components Model de Meyer et Allen.

5.1.1. Engagement affectif ou émotionnel

En Basse-Casamance les touristes concernés par un engagement affectif ou émotionnel sont classés en deux catégories, une catégorie appelée Touristes Symboliques et une autre dite Touristes Philanthropes. Ainsi, les Touristes Symboliques constituent l'ensemble de la population des touristes qui cherchent une reconnaissance d'un statut social et d'un accomplissement personnel, leur engagement social est contrôlé par une forte affection émotive car le but final de leurs actions sociales reste incontestablement la réalisation ou l'accomplissement de soi. Tandis que les Touristes Philanthropes concernent exclusivement ceux qui œuvrent dans l'humanitaire de façon désintéressée vis-à-vis des populations locales. Ce type de touristes représente 60% de notre échantillon interviewé.

5.1.2. Engagement de continuité ou calculé

S'agissant des touristes classés dans l'engagement de continuité ou calculé, ils sont répartis en Touristes Investisseurs et Touristes Intégrés. En Basse-Casamance, beaucoup de touristes finissent par entreprendre des affaires économiques (Touristes Investisseurs), et étant entrepreneurs ils souhaitent un retour sur investissement et donc leur engagement est plus que jamais celui de continuité ou calculé. Dans le même esprit d'un engagement de continuité ou calculé, il y a des Touristes Intégrés plongés dans une immersion de la culture locale casamançaise, et qui développent un véritable sens du vivre ensemble avec les populations locales. Ces touristes représentent 20% du total des interviewés.

5.1.3. Engagement normatif ou de conformité

Concernant les touristes dont l'engagement est normatif ou de conformité, ils sont rangés en Touristes Conformistes et Touristes Légalistes. D'ailleurs, ces touristes estiment que leur engagement est dû au fait tout touriste doit respecter la charte d'éthique du tourisme, en appont du triptyque du développement touristique durable. En effet, ces Touristes conformistes respectent les us et coutumes casamançais d'autant plus qu'ils ont de la famille en Basse-Casamance, la plupart d'entre eux ont une famille locale d'accueil confirmée par des mariages métissés. Toujours dans l'engagement normatif ou de conformité des touristes, nous avons identifié un type de touristes désignés sous le vocable de Touristes Légalistes. Ces derniers, affirment avoir été satisfaits du management du tourisme par les pouvoirs publics, et, c'est la raison pour laquelle ils se conforment aux lois et règlements sur l'activité touristique en Basse-Casamance. Ainsi, ces Touristes Conformistes et Touristes Légalistes dont l'engagement est normatif ou de conformité font 20% du groupe de l'échantillon interrogé.

❖ Synthèse :

Nos résultats nous ont permis de déduire avec certitude, que ces trois niveaux d'engagement (engagement affectif ou émotionnel, engagement de continuité ou calculé, engagement normatif ou de conformité) que les touristes qui visitent la Basse-Casamance portent par devers eux, ont un dénominateur commun : il s'agit de l'Engagement Social, qui se traduit par un comportement responsable et écoresponsable des Touristes à l'égard des populations autochtones et leur environnement. Cet engagement social et ce comportement responsable des touristes ont rendu possible le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance.

En Basse-Casamance, nous avons constaté un effet direct de l'engagement social des touristes sur leur comportement responsable envers la zone et les populations locales. Cela est dû à leur implication individuelle des uns et des autres. Van Doorn et al. (2010) ont montré que l'engagement est un déterminant important du comportement individuel. En effet, les individus s'engagent dans des associations et adoptent des comportements éco responsables (MTES, 2011). Dans le secteur touristique, Wei et al. (2013) ont établi le lien entre l'engagement et le comportement du touriste en milieu hôtelier. Pour eux, le comportement des touristes dépend des différentes interactions à l'origine de l'engagement de chacun des acteurs du tourisme pour l'accomplissement d'un service de qualité. Cela est d'autant plus vrai quand on sait que certains touristes qui visitent la Basse-Casamance développent un engagement normatif ou de conformité. D'ailleurs, Bagri et al. (2009) ont identifié plusieurs manifestations de l'engagement social des touristes comme la participation à la vie locale des communautés visitées ou encore le don d'argent à la communauté locale. Ces activités de nature essentiellement sociale reflètent un comportement responsable des touristes qui traduit leurs motivations sociales en actes pour assurer un tourisme plus responsable. Lewis et al. (2013) ont établi une conclusion similaire entre l'engagement civique, une forme d'engagement social, et le comportement culturel.

Il est important de souligner que l'analyse de contenu des travaux antérieurs, permet de mettre en évidence une relation indirecte de l'engagement social sur le comportement responsable des touristes qui séjournent en Basse-Casamance, à travers un effet modérateur de la satisfaction envers le management public responsable du touriste. En Casamance comme dans toutes les zones d'intérêt touristique du Sénégal, l'organisation et la réglementation du tourisme amène le touriste à respecter l'environnement naturel, économique et social. Force est de constater que ces lois et règlement qui régissent l'activité touristique, garantissent la satisfaction des touristes et leur donnent la possibilité au touriste d'être très épanoui et de se sentir à l'aise pendant tout le séjour. C'est pourquoi, Wei et al. (2013) ont mis en évidence l'existence d'une relation positive entre l'engagement social et la satisfaction des touristes vis-à-vis de la gestion de l'activité touristique. Selon Rigall-I-Torrent (2008), les biens publics relatifs à l'activité touristique sont caractérisés par l'héritage culturel du pays, la préservation de l'environnement et du paysage, les services publics et les infrastructures (les routes, les places publiques, les parcs, etc.). Comme ces biens appartiennent à la société, leur gestion responsable par les pouvoirs publics est susceptible d'améliorer la satisfaction des touristes (Bramwell, 1998), notamment de ceux socialement engagés. Ainsi, Witkowski et Reddy (2010)

soutiennent que l'engagement social joue un rôle important dans la production de biens publics ou privés dans la mesure où il implique une préoccupation pour des organismes de nature diverse (politique, religieuse ou liés à l'insertion professionnelle, à la famille, etc.)

A travers nos entretiens semi-directifs, beaucoup de touristes se disent satisfaits du management de l'activité touristique en Basse-Casamance avec les normes qui régissent l'exploitation de la zone touristique. C'est dans cette que Rigall-I-Torrent (2008) établit la relation entre la satisfaction envers le management public responsable du tourisme et le comportement du touriste. Pour lui, le management responsable des biens publics est lié à la bonne gestion de l'environnement physique, du patrimoine culturel et des infrastructures qui favorisent l'essor d'un tourisme responsable. Les réalisations et les efforts déployés par l'État du Sénégal et les collectivités locales de la Casamance pour mieux gérer l'activité touristique dans le respect des principes socio-environnementaux sont en effet appréciés des touristes soucieux de durabilité (Ziegler et al., 2012).

Bien que leur étude ne porte pas sur le comportement du touriste, Leroux et Pupion (2009) ont trouvé des résultats qui vont dans la même logique en montrant un lien entre l'offre touristique responsable et la satisfaction des visiteurs. Par ailleurs, selon Lee et al. (2013), la satisfaction envers le management responsable est positivement liée aux actions sociales qui caractérisent le comportement responsable des touristes.

Les travaux de (Valette-Florence, 1989) ont montré que l'engagement social des touristes, au regard de variables antécédentes, jouait un rôle modérateur sur leur comportement responsable. D'une part, en Basse-Casamance l'engagement social des touristes a influencé leur implication dans le tourisme durable, responsable et solidaire de plusieurs manières comme l'octroi de sommes d'argent (dons) à des associations d'intérêt général, des dons en médicament ou encore la participation à des activités sociales et citoyennes en faveur d'un tourisme plus écologique (Alessa et al., 2003). Ce comportement écoresponsable a pour objectif de favoriser un tourisme respectueux de l'environnement. Cependant, les touristes moins engagés socialement peuvent, a contrario, avoir une implication moins forte en faveur de l'environnement. Ils peuvent par exemple porter atteinte aux écosystèmes fragiles (Ballantyne et al., 2011). Ces deux types de comportements contradictoires traduisent les visions écocentriques et anthropocentriques de l'individu (Dunlap et Van Liere, 1978).

D'autre part, l'implication des touristes socialement engagés en Basse-Casamance dans le tourisme durable, responsable et solidaire a belle et bien une influence positive sur leur comportement responsable. De manière générale, Najjar et Zaiem (2010) ont indiqué que l'implication influence le comportement d'achat écologique. Les travaux de Bagri et al. (2009) vont dans le même sens en montrant que les touristes impliqués dans la durabilité développent des comportements plus responsables et plus écologiques. Ces auteurs confirment donc les travaux antérieurs de Havitz et Dimanche (1990) qui ont souligné que l'implication dans le tourisme influence positivement le comportement du touriste en termes de fréquence de recherche d'information, d'évaluation et de participation aux activités touristiques. Cette discussion illustre le rôle médiateur de l'implication dans le tourisme responsable et dans la relation entre l'engagement social et le comportement responsable du touriste.

Enfin, sur la base des travaux antérieurs, nous pouvons mettre en évidence une relation indirecte de l'engagement social sur le comportement responsable du touriste via la médiation de l'orientation écologique du tourisme. En effet, Witkowski et Reddy (2010) soulignent que les consommateurs socialement engagés préfèrent acheter des produits qui respectent les normes environnementales. Cependant, le lien trouvé par ces auteurs montrant l'importance du profil des répondants dans la relation entre l'engagement social et le comportement responsable des individus est plutôt faible. Les travaux de Gonzalez et al. (2009) vont dans ce sens en montrant que les consommateurs socialement responsables sont ceux qui portent un regard plus critique sur l'impact social de la consommation. D'après Davis et al. (2009), les individus ayant un niveau d'engagement élevé développent un comportement pro environnemental plus élevé. Dans le cadre du tourisme, Wei et al. (2013) ont observé une relation entre l'engagement social et la préoccupation écologique du tourisme. Par ailleurs, Singh et Gupta (2013) ont souligné que la préoccupation environnementale influence le comportement dans un contexte de consommation. Le tourisme responsable se préoccupe non seulement de l'environnement physique, mais aussi du bien-être social, comme l'absence d'impact négatif du tourisme sur la vie des communautés locales (Uriely et al., 2007). Ainsi, selon Kaiser et al. (1999), l'orientation environnementale, un autre terme qui désigne l'orientation écologique, influence positivement le comportement responsable. Il convient cependant de noter que les touristes émettent parfois des réserves sur le caractère écologique du tourisme et doivent concilier leur intérêt personnel et la protection de l'environnement (Uriely et al., 2007). Néanmoins, lorsque que le tourisme est perçu comme étant écologique, les touristes développent habituellement des comportements plus responsables pour se conformer à l'idéal environnemental (Han et al., 2011). Ainsi, on

constate une acceptation plus large de la compensation de l'empreinte écologique (Dolnicar, 2010 ; Dwyer et al., 2010).

5.2. Avantages et enjeux du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance

Le tourisme solidaire est l'expression d'une solidarité avec les catégories de population les plus défavorisées des pays à faible produit intérieur brut parmi lesquels sont choisies les destinations. À ce titre, ce type de tourisme paraît donc directement correspondre aux objectifs consensuels de réduction de la pauvreté.

Depuis sa pratique pour la première fois en Casamance dans les années 1970, l'activité touristique ne cesse de présenter des impacts aussi bien positifs que négatifs sur la nature, la société et sa culture, et sur l'économie. Pour mieux aborder cette partie, nous allons interpréter de fond en comble les données qualitatives issues de notre enquête sur terrain de la Basse-Casamance. Cela, a pour fin, de bien comprendre la relation de causalité qui existe entre l'engagement social, le comportement responsable des touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Ceci étant dit, nous aborderons d'abord, les effets positifs du tourisme responsable sur l'environnement naturel ; ensuite, nous expliquerons comment les touristes engagés parviennent à valoriser les activités socioculturelles de la Basse-Casamance ; enfin, nous démontrerons la rentabilité économique rendue possible par le développement des campements villageois intégrés, en Basse-Casamance.

5.2.1. Protection de l'environnement naturel et durabilité des aménagements touristiques de la Basse-Casamance

Avec ses innombrables ressources naturelles, son climat doux et tempéré, l'océan et ses plages magnifiques pour le tourisme balnéaire et les activités nautiques, la beauté de ses paysages et ses bolongs, la luxuriance de sa végétation et la richesse de sa faune pour les excursions et la pêche sportive, la région touristique de la Basse-Casamance reste une destination touristique très attachante pour les peuples qui la visitent. En effet, depuis les débuts de l'activité touristique au Sénégal dans les années 1970, acteurs du tourisme et populations locales de la Basse-Casamance ont jugé nécessaire de mettre en valeur les atouts naturels de ladite région au service du tourisme pour un développement harmonieux profitable à tous, mais aussi les conserver pour les générations futures.

C'est dans ce contexte que des aménagements touristiques ont été faits pour répondre à la forte demande touristique des années 1970, avec la construction des premiers réceptifs à l'image de l'hôtel le Diola et le Néma Kadior à Ziguinchor, l'hôtel Kabrousse Mossor, le Savana Cap-Skirting etc... Cela se comprend quand on sait que l'activité touristique a eu un impact positif sur l'environnement naturel, car des sites touristiques à l'image de la station balnéaire du Cap-Skirting, d'Abéné de Kafountine etc., ont vu le jour avec l'implantation des établissements d'hébergements touristiques de grand standing le long du littoral Casamançais, tels que le Club Med au Cap-Skirting, l'hôtel le Kalissaye à Abéné, l'hôtel Karone à Kafountine.

Entre 1970 et 1980, le tourisme a pris de l'ampleur au Sénégal, la verte Casamance recevait de grosses pointures du tourisme. Les années 1980, marquent une étape de prospérité de l'industrie touristique Casamançaise avec ses arrivées qui tournent autour de 50 000 touristes, une durée de séjour assez longue et un taux de retour fréquent. Surtout avec la mise en œuvre du tourisme rural intégré par Christian Saglio assisté par Adama Goudiaby en 1971. Pour Saglio, il ne s'agit plus de limiter l'activité touristique à la satisfaction des 4 « S » « Sea, Sun, Sand, Sex », mais pratiquer autrement le tourisme de façon à ce qu'il soit profitable aux besoins présents et futurs des populations locales. D'où la nécessité de remplacer le tourisme des 4 « S » en faveur de celui des 3 « F » « Faune, Flore, Folklore ».

Comme dans la plupart des pays du tiers monde, deux aspects positifs liés au développement du tourisme en Basse-Casamance, doivent être considérés sur l'environnement naturel : l'aménagement et la valorisation de la nature.

Vu les atouts naturels de la verte Casamance, l'aménagement touristique touche aussi bien le littoral, qui offre un produit touristique essentiellement balnéaire, que les zones rurales qui présentent un produit éco touristique. Cela est d'autant plus vrai, quand on sait que tout le long du littoral casamançais de plus de 92Km, d'Abéné à Kabrousse en passant par Cap-Skirting est parsemé d'hôtels, qui pour le maintien de l'écosystème, se sont lancés dans un reboisement de cocotiers, de palmiers à huile et de filaos en bordure de mer. D'ailleurs, certains touristes se lancent dans le programme de reboisement des palétuviers initié par océanium dirigé par Monsieur El Aly Haidar ancien Ministre sénégalais de l'écologie. Nous constatons de visu les espèces de palétuviers (*avicénia africana* et *rhizophora mangles*), reboisées aux abords du fleuve Casamance à l'entrée de Ziguinchor sur la route de Tobor, mais aussi vers le Cap-Skirting, pour endiguer l'avancée des eaux salées vers les espaces cultivables, mais aussi

ces palétuviers constituent un lieu de reproduction des poissons. Dès 2009, 10 millions de palétuviers ont été déjà plantés. D'ailleurs, la barre des 11 776 331 de propagules a été atteinte en 2011 grâce à une très forte mobilisation de 193 villages et 30 950 personnes, l'objectif est d'atteindre les 30 millions de palétuviers d'ici à 2017.

Quant à la valorisation et à la conservation de notre environnement naturel, nous avons en Basse-Casamance une forme de tourisme intégré, pratiquée en milieu rural, un tourisme durable appelé écotourisme. Le recours aux campements villageois faits à base de matériaux locaux et d'une consommation locale, est de mise. A Diembering par exemple, le musée Sangawatt exposé à l'air libre, fait à base de matériaux naturels, constitue non seulement un attrait majeur pour le tourisme, mais aussi un moyen de protection et de valorisation de l'ensemble des espèces de plantes qui l'entourent.

Photo 14 : Le musée de plein air Sangawatt à Diembering



Source : Office de Tourisme de la Casamance/2018

A l'embouchure du fleuve, l'activité écotouristique se déchaîne sur un réseau de bolongs (marigots) et une mangrove qui constituent de multiples îles dans l'estuaire salé, permettant de sillonner tout l'arrière-pays à travers les excursions en pirogue pour découvrir sa végétation luxuriante, baobabs, fromagers, palmiers, eucalyptus, manguiers, papayers, palétuviers, flamboyants, bougainvillées. Mais aussi et surtout observer les pélicans, flamants roses, hérons,

cormorans, aigrettes, sans oublier les singes des palétuviers, galagos, colobes. Il faut aussi noter que les multiples bolongs autour de l'île de Carabane sont très poissonneux avec d'innombrables carangues, capitaines, barracudas, otholites, carpes rouges et autres espèces qui font de la Basse-Casamance un lieu de rêve pour toutes les pêches, à soutenir, surf casting, palangrotte, traîne. Ces ressources naturelles sont valorisées et protégées par les populations locales, en encaissant de l'argent aux touristes pour les excursions guidées et en contrôlant la capacité de charge de ces sites naturels, pour les besoins d'une meilleure durabilité.

5.2.2. Valorisation-conservation des us et coutume et viabilité sociale du tourisme durable en Basse-Casamance

Le développement de l'activité touristique a impacté positivement sur l'environnement socioculturel de la région touristique de la Basse-Casamance, en renforçant la richesse du patrimoine traditionnel Diola préservé et authentique, en laissant intact l'originalité architecturale de l'habitat, à savoir les cases à impluvium et à étages, pour le tourisme culturel. Mais aussi la gentillesse des gens et la « Katiniang », c'est-à-dire l'hospitalité des Diolas est de mise.

Les effets positifs de l'activité touristique sur l'environnement socioculturel de la région touristique de la Basse-Casamance peuvent être perçus sous deux angles à savoir l'échange de cultures issu de la rencontre entre touristes et populations locales, mais aussi la création d'emplois directs et indirects.

La pratique du tourisme en Basse-Casamance a donné naissance au métissage des cultures entre visiteurs et visités. Cela est d'autant plus vrai, quand on sait que le tourisme a permis à la population locale de la Basse-Casamance d'affirmer sa culture traditionnelle à travers des manifestations et cérémonies coutumières à la grande découverte des touristes. D'ailleurs en haute saison touristique à Kabrousse et à Diembering, tous les après-midis s'y organisent des combats de luttes traditionnelles Diola, par conséquent, la quasi-totalité des hôtels du Cap-Skiring, se retrouve vidée de ses touristes curieux de faits nouveaux, qui assistent à ces beaux spectacles spirituels.

Photo 15 : Spectacle de préparation pour la lutte traditionnelle Diola à Diemberin



Source : Photo prise par l'auteur le 26 décembre 2018 à 16h : 26mn

En effet, ces combats de lutte traditionnelle, sont très populaires dans toute la Basse-Casamance. La lutte est chez les Diolas une activité sportive et spirituelle, c'est pourquoi avant le combat, les lutteurs accompagnés de leurs griots parodent devant le public pour le séduire en accomplissant de nombreux rites au son des percussions et des chants appelés *ékonkone*. Le spectacle de ces cérémonies d'intimidation de son adversaire est autant attendu par les spectateurs que les combats eux-mêmes. Les lutteurs portent autour des bras, des jambes et de la taille des fétiches qui leurs donnent la force et les protègent des mauvais esprits. Dans une arène circulaire, chaque lutteur essaie de faire tomber son adversaire. Le perdant est le premier qui met ses quatre appuis au sol, qui se couche sur le dos ou qui sort du cercle en tombant.

En outre, le festival d'Abéné (*Abénéfestivalo entre Décembre et janvier*) et celui de Diembering (*Festival des Rizières entre Mars et Avril*), constituent un attrait majeur pour le tourisme culturel et créés des moments de rencontres et d'échanges entre touristes et autochtones.

Photo 16 : festival des rizières « KAMANO » à Diembering



Source : Photo prise par l'auteur le 15 avril 2018 à Diembering à 16h : 30mn

À l'occasion de ces manifestations festivières organisées par les jeunes de ces villages, la danse, la musique, le théâtre, le défilé de Masques, les combats de lutte et les expositions d'artisanat local, représentent bien un échange culturel autour des traditions ancestrales.

Le tourisme a permis aux jeunes artistes et artisans de la Basse-Casamance, d'exporter notre culture par le biais de leurs créations artistiques. En effet, 90% des touristes qui visitent la région, achètent des objets d'arts (statuettes en bois, arts plastique, poterie) en guise de souvenir.

Il faut noter que bon nombre des familles entre occidentaux et autochtones se sont fondées par amour de la découverte de l'autre. Au moment où le monde souffre d'actes xénophobes et de comportements racistes, en Basse-Casamance le multiculturalisme est renforcé davantage par des rencontres sublimes.

L'épanouissement des populations locales, repose la plupart du temps sur des retombées salariales. Il faut admettre que des emplois directs et ou indirects profitables aux autochtones, ont été créés grâce à l'implantation des établissements d'hébergements touristiques en Casamance.

5.2.3. Vecteur de croissance économique et répartition équitable des recettes du tourisme durable en Basse-Casamance

A part la pêche, l'activité touristique au Sénégal occupe la deuxième place en termes de génération de revenus. Depuis les années 1972 jusqu'à nos jours, on dénombre plus de 3000 emplois directs et plus de 4000 voire 5000 emplois indirects créés par le tourisme en Basse-Casamance. Cela se comprend quand on sait que la création des établissements d'hébergements touristiques a donné la chance à plusieurs jeunes d'être embauchés. Au Cap-Skiring ils sont au nombre de 2000 employés pour la haute saison touristique 2013.

Quant aux emplois indirects, naturellement le cas de la Basse-Casamance, les hôteliers achètent la production maraichère, les produits halieutiques, les objets d'arts pour répondre aux besoins touristiques, ce qui fait que les producteurs écoulent facilement leur stock de produits. En Basse-Casamance dès qu'on assiste à des arrivées massives, même les taximan se frottent les mains, du fait qu'ils soient sollicités par les touristes.

Le Festival d'Abéné est une locomotive de développement pour les populations locales, car depuis son initiation dans les années 1990, les recettes sont directement profitables aux autochtones, pour leur bien-être et leur survie. D'ailleurs, 4 salles de classes de l'école primaire *Alonda Diabang* ont été construites et équipées en 1998, grâce aux retombées économiques issues de l'édition 1997-1998 *d'Abénéfestivalo*. Les recettes de l'édition 2013 tournent autour de 200 millions.

Par la même occasion, les Campements villageois d'Oussouye, d'Enampore, d'Elinkine, de M'lomp, de Djikomol, sous forme de cases à étages construites en banco et équipées de matériaux locaux, bénéficient des retombées économiques du tourisme rural intégré. Grâce au développement de l'activité touristique, certaines communautés rurales de la Basse-Casamance ont appris à prendre en mains leur destin. En réalité, les villageois de ces localités utilisent les recettes générées par leurs Campements à l'usage public, c'est-à-dire à la construction de forages, à la construction de cases de santé à leur équipement et leur dotation en médicament.

Les taxes aéroportuaires constituent une gigantesque source de revenu pour le Sénégal afin de supporter les coûts des grands travaux de l'Etat, l'aéroport international Blaise Diagne en est un parmi tant d'autres exemples. De même, les devises qui rentrent au Sénégal à travers le taux des changes issus des monnaies étrangères, se multiplient grâce aux arrivées des touristes internationaux.

L'importance économique du tourisme solidaire demeure certes marginale, sans doute à peine 0,4% des séjours touristiques des Français à l'étranger. Selon nos estimations le tourisme solidaire et responsable représente environ 60000 voyages (environ 5000 voyages pour les associations recensées dans la Brochure UNAT (2005) et 55 000 pour les voyageurs membres d'ATR) pour 17 millions de séjours personnels des Français à l'étranger y compris en Basse-Casamance. Son chiffre d'affaires peut être estimé (très approximativement) à 50 millions d'euros. Il s'affirme cependant comme un champ d'expérimentations tant pour le tourisme de demain qu'en termes de stratégie alternative de développement local. A ce titre, il intéresse aujourd'hui de nombreuses organisations internationales comme l'UNESCO, le PNUE, la CNUCED, la Banque Mondiale, l'Union européenne, l'Organisation Mondiale du Tourisme ainsi que les services de la coopération, entre autres, français, allemand, hollandais, espagnol, italien, qui y voient une opportunité de renouveler les programmes d'aide au développement.

Avant d'exposer les enjeux de développement du tourisme durable en Basse-Casamance, il serait judicieux de donner une définition du concept de développement durable.

Il s'agit d'un développement qui répond aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. En effet, le schéma du Développement Durable comporte trois piliers majeurs et se présente comme suit :

Figure 01 : Schéma du Développement Durable



Source : <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view>

Pour la question de la durabilité, beaucoup de rencontres internationales ont fait l'objet de plusieurs interrogations à propos de leurs issues. Nous nous sommes intéressés aux différents rapports publiés lors de ces sommets internationaux qui ont contribué inéluctablement au respect des principes du développement durable. Cela est d'autant plus vrai quand on sait qu'en 1951, l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature a publié un premier Rapport montrant les liens entre économie et environnement, le second Rapport publié en 1980 mentionne la notion de Développement Durable ; le Rapport de Brundtland publié en 1987 lance le concept à l'échelle mondiale ; le sommet de la Terre de 1992 à Rio de Janeiro consacre la notion de Développement Durable, par l'adoption de 27 principes et un plan d'actions de 115 recommandations ; le Protocole de Kyoto en 1997 au Japon, établie les normes sur la réduction d'émission de gaz à effet de serf pour les plus grands pollueurs ; en 2000 on assiste à la Rédaction de la Charte de la Terre ; le Sommet de Johannesburg entre août et septembre 2002 constitue également une avancée significative dans la protection de l'environnement ; en mai 2002, s'est tenu au Québec le Sommet mondial de l'écotourisme qui a eu un succès fulgurant ; en 2003 le Cinquième congrès mondial des Aires Protégées à Durban, a été une passerelle pour le lancement des Négociations de Bali en décembre 2007 en Indonésie ; le Sommet de Copenhague en 2010 marque un tournant décisif sur la sauvegarde de la planète, avant que la conférence de RIO + 20 en 2012 ne sanctionne les 20 ans du Développement Durable.

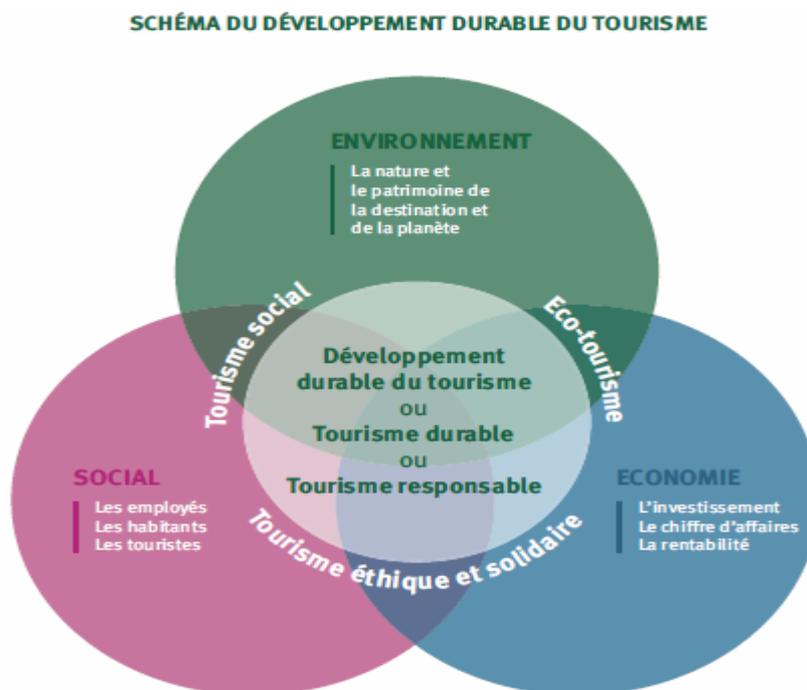
Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels, du développement du tourisme.

Le tourisme durable consiste tout simplement à appliquer les principes du développement durable à toutes les formes de tourisme. Il s'agit donc de veiller aux équilibres socioculturels et écologiques tout en favorisant bien sûr le développement économique des destinations et des entreprises touristiques. Tous les hébergements, toutes les compagnies de transport et tous les tours opérateurs sont théoriquement concernés par cette problématique, car la planète est évidemment l'affaire de tous. Un hôtel en ville, un camping, une entreprise de parapente, une station de ski, une compagnie aérienne : tous ont des impacts sur le territoire qu'ils doivent tenter de maîtriser au mieux. Cependant, dans la pratique, certains territoires et certaines entreprises s'illustrent en mettant en place des pratiques respectueuses de l'environnement et favorables aux populations d'accueil tandis que d'autres (malheureusement

encore la majorité) restent à la traîne, peu motivés par une cause qui ne semble pas vraiment les intéresser jusqu'à présent.

Depuis sa naissance officielle lors de la conférence Mondiale de Lanzarote en 1995, le tourisme durable (TD) a fait l'objet de différentes formalisations principalement à travers le Code Mondial d'Ethique du tourisme (OMT, 1999) et au niveau français par la Charte Nationale d'Ethique du Tourisme (Secrétariat d'Etat au tourisme, 2001). Ces différents documents énoncent les principes fondamentaux du tourisme durable et appellent à son développement. Pour l'OMT, le TD doit « être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales » (Charte du Tourisme Durable, OMT 1995). Le code mondial d'éthique du tourisme décline cette démarche en 10 articles ayant trait à la fois aux aspects humains, écologiques, culturels, économiques, religieux, sociologiques ou encore professionnels des déplacements touristiques. Les thèmes abordés sont donc très divers et davantage orientés vers des idéaux que vers des comportements ou des modes d'organisation concrets. Au final, les chercheurs mettent en avant le caractère très large et peu précis du concept de tourisme durable (Liu, 2003, Lansing et De Vries, 2006, Bramwell et Lane, 2008).

Figure 02 : Schéma du Développement Durable du Tourisme



Source : <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/ressources-1/download/177/410/18?method=view>

Le fameux triptyque du développement durable (social, économie et environnement) peut ainsi se décliner de la façon suivante pour le tourisme :

- Assurer une activité économique viable sur le long terme qui offre à toutes les parties prenantes des avantages économiques bien répartis, notamment par des emplois stables et l'amélioration des conditions de vie des communautés d'accueil, en contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

- Respecter l'authenticité culturelle des communautés d'accueil et conserver leurs valeurs traditionnelles et contribuer ainsi à la tolérance entre les peuples.

- Préserver les ressources naturelles et veiller à réduire les impacts de l'activité touristique sur l'environnement.

L'écotourisme et le tourisme rural intégré en sont que deux des formes de tourisme en Basse-Casamance, plus centrées sur la découverte des écosystèmes, agrosystèmes ou aspects ethnoculturels de la biodiversité, incluant un tourisme de proximité qui cherche à réduire son empreinte écologique.

Si le tourisme durable est la réponse au développement économique inscrit durablement dans le long terme, à la fois respectueux des ressources environnementales et socioculturelles et respectueux des hommes, visiteurs, salariés du secteur et populations d'accueil ; il n'en demeure pas moins qu'il participe concrètement à la réduction de la pauvreté en Basse-Casamance. Plusieurs formes de tourisme que l'on qualifie souvent d'alternatif gravitent autour du concept de développement et de tourisme durable, chacune mettant l'accent sur un aspect en particulier. Écotourisme : il est principalement lié aux formes de tourisme pratiqué en milieu naturel et à la notion d'apprentissage. Conformément aux récentes caractéristiques retenues par l'OMT et le Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), Tourisme Québec décrit l'écotourisme comme une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu (volet éducatif), qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales et régionales. (2003 : 8)

Tourisme équitable : généralement associé aux relations Nord-Sud, ce type de tourisme s'inspire des principes du commerce équitable. Il fait en sorte que les communautés locales

soient impliquées dans la prestation touristique et bénéficient des retombées économiques et ce, afin de leur permettre d'améliorer leurs conditions de vie.

Selon Normand Hall de la Société un tourisme durable et responsable (SOTDER), suppose un partage équitable des bénéfices, de façon à ce que le tourisme favorise réellement la cohésion économique et sociale entre les peuples et les régions. Les intervenants contribuent à l'épanouissement et à l'amélioration des conditions de vie des populations locales en favorisant l'embauche de personnel local, l'achat local et la redistribution équitable des revenus d'opération, particulièrement chez les groupes défavorisés. (2003 : 5)

L'Union nationale des associations de tourisme et de plein air (UNAT) va plus loin dans sa démarche en soulignant l'implication active de la communauté locale au projet : un ensemble d'activités de services, proposé par des opérateurs touristiques à des voyageurs responsables, et élaboré par les communautés d'accueil, autochtones (ou tout au moins en grande partie avec elles). Ces communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes du tourisme équitable). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la population autochtone⁴.

Tourisme solidaire : ce tourisme mise sur la relation entre les peuples, entre visiteurs et visités, et sur la notion de solidarité où les voyageurs contribuent à l'amélioration des conditions de vie des communautés visitées.

Dans sa façon de voyager, le touriste soutient des actions de développement, participe au financement d'un projet social ou peut même agir à titre de bénévole dans le cadre d'un programme spécifique. Selon l'UNAT, le tourisme solidaire et responsable regroupe les formes de tourisme « alternatif » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme.

Tourisme responsable : aussi appelé tourisme éthique, il fait référence à la conscience sociale et à la façon de voyager du touriste. Selon Normand Hall (SOTDER), le touriste dit responsable

adoptera un comportement qui vise à respecter les expressions culturelles des populations visitées, ainsi que leur milieu naturel et habité (2003 : 4). Dans cette optique, les organismes décideurs et les entreprises peuvent aussi être parties prenantes d'un tourisme responsable, tant en ce qui touche leurs politiques de développement que leurs produits.

Tourisme social : ce secteur préconise le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population.

Dans une fiche synthèse publiée par Louis Jolin, responsable du Comité scientifique du Bureau international du tourisme social (BITS), on comprend mieux l'évolution du tourisme social au fil des années. Chapeauté par le BITS, ce concept réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions visant à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les handicapés, les personnes aux revenus modestes... mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil. (2004 : 1) Ce mouvement ayant intégré tout récemment les questions d'équité et de solidarité avec les communautés d'accueil, l'accessibilité au tourisme signifie aussi que les visités doivent avoir accès à leurs propres ressources touristiques et qu'elles puissent bénéficier des retombées.

✓ Durabilité des Aménagements Touristiques

Il s'agit des campements implantés au sein des villages de la Basse-Casamance (Affiniam, Coubalang, Elinkine, Sitokoto, Baïla, Edioungou, Thionck Essyl, Enampore, Séléki, Dioher, Oussouye Mlomp), sont construits avec des matériaux locaux. Ces campements villageois reposent sur un financement modeste (environ 2 millions de F CFA), fournissent un confort minimal à un petit groupe de touristes : c'est un cadre de dépaysement qui favorise le contact direct entre les visiteurs et les visités.

La Basse-Casamance a été la porte d'entrée du tourisme durable, avant de se développer en Afrique et dans la sous-région. Dès le début des années 1970, les différents acteurs du tourisme en Basse-Casamance ont jugé opportun de mettre en valeur les atouts naturels de ladite région au service du tourisme pour un développement harmonieux profitable à tous, mais aussi les conserver pour les générations futures.

C'est dans ce contexte de durabilité que Christian Saglio et Adama Goudiaby avaient initié en 1971 le tourisme rural intégré, qui est un tourisme durable. Cette forme de tourisme durable, est centrée sur deux aspects environnementaux : il s'agit de l'aménagement de

campement villageois, de la protection et la valorisation de la nature. En effet, le tourisme rural intégré a été développé dans les villages de la Basse-Casamance où les touristes accueillis dans des campements villageois se voient proposer les « 3F » : « Faune, Flore et Folklore » au détriment du tourisme lié à la satisfaction des 4 « S » « Sea, Sun, Sand, Sex ». D'ailleurs, ces campements gérés par les villageois, sont réalisés d'une architecture traditionnelle et équipés de matériaux locaux, notamment les cases d'Oussouye, d'Enampore, de Dioher, de Coubalang, d'Affiniam, de Baïla...

Le tourisme rural intégré et l'écotourisme, sont deux des formes de tourisme durable, les plus viables écologiquement, en raison de leurs aménagements non dégradant et de leur utilisation des matériaux locaux non polluant.

Les campements villageois existant, pour le développement durable du tourisme en Basse-Casamance sont entre autres le :

Photo 17 : Campement villageois d'Affiniam « Diaméor Diamé » construit en forme de case à impluvium.



Source : photo prise par l'auteur en 2018

Ce campement est en bordure de village à l'ombre des fromagers et à côté de l'embarcadère de pirogues. Sa gestion implique les villageois d'Affiniam, Djilapaor et Bouteum. Sa capacité d'accueil est estimée à 16 chambres qui donnent sur l'impluvium central, avec un éclairage solaire et à lampe tempête ; pour la conservation des denrées périssables, l'utilisation d'un frigo à gaz est de mise.

Puisqu'il s'agit du tourisme durable, de magnifiques endroits à proximité d'Affiniam sont à visiter. En effet, les promenades à pied vers les jardins maraichers des femmes du village, les visites des forêts où les hommes diola récoltent le vin de palme, ainsi que les excursions en pirogue à Djilapaor pour l'observation de l'ornithologie sur l'île aux oiseaux font parties des activités de loisirs qui agrémentent les séjours des touristes.

Photo 18 : Le campement de Baïla



Source : photo prise par l'auteur en 2018

Le campement villageois est situé au bord du fleuve, il a une capacité 15 chambres avec moustiquaires, électricité et eau courante pour le confort des clients qui participent au développement du tourisme durable, responsable et solidaire.

Photo 19 : Le Campement villageois Ankandji de Coubalang



Source : photo prise par l'auteur en 2018

Situé dans les villages du Kalounaye département de Bignona à l'Est de Ziguinchor plus précisément à Coubalang, le campement Ankandji est en bordure d'un magnifique bolong. Il comporte 9 chambres dans une grande case, équipées d'électricité et eau courante, toilettes et douches intérieurs.

Créé en 1978, le campement villageois Ankandji a permis la construction de salles de classes, d'une maternité, le paiement de la taxe rurale des années de la sécheresse, l'appui aux associations de jeunes agriculteurs et éleveurs, le jumelage avec les écoles et des villages de la France. Le campement a été réhabilité en 2005, avec la réalisation d'une clôture, la réfection des bâtiments, les nouveaux équipements, l'électrification...il est financé par le service de coopération et d'action culturelle de l'Ambassade de France.

Photo 20 : Le campement villageois d'Elinkine



Source : photo prise par l'auteur en 2018

Situé en Basse-Casamance, à environ 60 km à l'ouest de Ziguinchor, Elinkine est un important village de pêcheurs. Il se caractérise par les nombreuses communautés qui y vivent en parfaite harmonie. Qu'ils soient Musulmans ou Catholiques, Sénégalais ou Ghanéens, Diolas, Peuls ou Mandingues, les Elinkinois n'en rejettent pas de cette vie au rythme des cérémonies traditionnelles et sont très accueillant vis-à-vis des étrangers comme tous les habitants de la Casamance.

Elinkine est accessible par la route en venant d'Oussouye ou Ziguinchor ou encore en pirogue par les bolongs en venant de Cap Skirring. De nombreux taxi ou taxi-brousse relient quotidiennement Ziguinchor ou Oussouye à Elinkine. En pirogue privée ou par le "courrier", Elinkine est le lieu idéal pour se rendre sur l'île de Carabane et dans de nombreuses zones comme les îles de Djilapaor pour l'ornithologie. Son campement villageois est en phase avec le respect des principes du développement durable.

Photo 21 : Le campement villageois d'Enampor



Source : photo prise par l'auteur en 2018

Le village d'Enampor se trouve au cœur du « **Mof Awi** » pour dire tout simplement le royaume du Bandial qui avait pour souverain le Roi Affilédio MANGA. Le tourisme rural intégré a commencé à faire parler de lui dans les années 1970, notamment en 1973 lorsque s'est créé à Enampore le premier des Campement ruraux intégrés (CRI), une formule qui s'est répandue avec succès en Basse-Casamance.

En 1974, les villageois ont construit une grande case à impluvium sur le modèle de l'architecture traditionnelle qui a été reconstruite après l'incendie qui l'a ravagée en 1987. En 2005, un Collège d'Enseignement Moyen (CEM) a été créé avec la participation financière des recettes du Campement villageois et de l'appui des partenaires d'aide au développement local notamment la banque mondiale, la Coopération française, l'ACDI, l'USAID, la Coopération allemande. Le Campement villageois d'Enampore est une grande case à impluvium, la capacité d'hébergement est constituée de 9 chambres, éclairage par lampe à pétrole, moustiquaires, eau courante. La restauration est locale : le « Caldou », le Riz à l'huile de palme, les Fruits du terroir, le Miel de la région et les Huitres de palétuviers donnent au campement d'Enampor une place de choix dans le développement du tourisme durable. Les promenades en pirogues à l'Île d'Eloubalir et sur la presqu'île de Bandial, les visites de la case à impluvium très ancienne, l'observation des fromagers, rôniers, greniers à riz et de la cour du rite royal du royaume d'Affilédio MANGA, sont un attrait majeur et authentique du terroir. En effet, l'artisanat, la

vannerie, la sculpture sur bois, la poterie, la récolte du vin de palme, le séchage des huitres, sont l'une des activités économiques permettant aux populations locales d'être solvables après écoulement de leurs produits souvent destinés à l'approvisionnement du campement villageois.

Photo 22 : Le Campement villageois « Simbendioune » d'Oussouye



Source : photo prise par l'auteur en 2018

Ce campement est situé dans la commune d'Oussouye. Il a été rénové récemment par les villageois. Il est présenté sous forme d'une grande case à étage en banco. Sa capacité d'hébergement est de 17 chambres équipées de moustiquaires, d'électricité et d'eau courante, avec une cuisine locale qui propose des mets comme le Yassa au poulet, le Caldou, Crevettes, le riz à l'huile de palme... L'on peut visiter le marché, le village artisanal, le village de fétiche Edioungou, mais aussi s'organisent des promenades en pirogue et en VTT pour l'agrément des touristes. La vente d'objet de l'artisanat d'art, la poterie, les batiks, la vannerie, la récolte du vin de palme sont monnaie courante pour la satisfaction économique des populations locales.

A proximité d'Oussouye, la Case à impluvium traditionnelle de Niambalang est également un dépôt d'objets artisanaux (vannerie essentiellement) fabriqués dans le village. Le tarif d'entrée est de 200 FCFA. Pour accéder au Village de Niambalang à 5 km d'Oussouye sur la route de Ziguinchor, des taxis privés font la rotation. Cependant certains touristes pour les besoins de découverte de la nature préfèrent marcher à pied ou faire du vélo depuis Oussouye.

Viabilité Sociale du Tourisme Durable

En Basse-Casamance, le développement du tourisme durable a donné naissance à un brassage culturel entre les touristes responsables et les populations locales. Cette rencontre de peuples d'origines différentes, de cultures différentes et de modes de vie différents, donne un caractère humain et global à ce phénomène touristique, qui ne cesse de renforcer l'authenticité et la diversité du patrimoine culturel diola.

Plusieurs de villages comme Kabrousse, Enampor, Abéné, Affiniam, Edioungou, ont bénéficié des œuvres caritatives rendues possibles par un groupe de touristes italiens venus dans le cadre du tourisme solidaire. Ce vaste programme du tourisme solidaire, a permis la construction, l'équipement et l'approvisionnement en médicament d'un grand centre de santé à Abéné depuis 1998. Ce groupe de touristes solidaires, a construit et équipé 12 salles de classe à l'Ecole de Kabrousse en 2008. Aussi, ils ont aidé à la construction du CEM d'Enampor en 2005.

D'ailleurs, ce même groupe de touristes philanthropes italiens originaires de Torino, ont aidé les femmes potières d'Affiniam et d'Edioungou à travers un financement de 10 millions de FCFA, des matériels et des produits pour assurer une meilleure qualité de leurs objets de poterie. Il faut comprendre que ces objets d'arts, sont vendus à des prix imbattables et trouvent facilement des acheteurs. C'est la raison pour laquelle, 90% des touristes qui visitent la Basse-Casamance, achètent des œuvres d'arts en guise de souvenir et cadeau à emporter. Ce genre d'actions solidaires, participe au développement durable profitable aux générations présentes et futures de la Basse-Casamance.

✓ Répartition équitable des recettes du Tourisme Durable

Le développement du tourisme durable a fortement contribué à la croissance économique des zones rurales de la Basse-Casamance, où se développent le tourisme rural intégré et l'écotourisme (Enampor, Affiniam, Edioungou, Coubalang, Baïla Abéné, Kabrousse, Diembering, Elinkine, Carabane, Mlomp etc.), ces deux formes de tourisme qui répondent aux principes du développement durable. Cela se justifie par la création d'emplois au niveau local profitables aux populations. D'après les statistiques de l'Office Régional du tourisme de la Casamance publiées en 2014, on dénombre plus de 3000 emplois directs et plus de 4000 voire 5000 emplois indirects sont issus du secteur touristique en Basse-Casamance.

La durabilité du tourisme en milieu rural implique l'hébergement rustique et la consommation de produits locaux. Ce qui fait qu'à Enampor, Affiniam, Edioungou, Coubalang, Baïla Abéné, Kabrousse, Diembering, Elinkine, Carabane, Mlomp etc., pour les besoins de consommation, les campements villageois s'approvisionnent en confiture de mangue, jus de mangue, piment aux différents Centres de Promotions Rurales et les recettes sont profitables aux populations locales qui assurent la transformation de ces fruits.

Le tourisme durable est incontestablement un excellent moyen de réduction de la pauvreté pour les populations locales de la Basse-Casamance. Cela se comprend quand on sait que d'emblée, les artisans, les sculpteurs, les femmes potières et celles qui font les tissus teintés dans les villages concernés par le tourisme rural intégré, se frottent les mains chaque année ; car ils parviennent facilement à écouler leurs produits grâce aux campements qui les achètent pour les besoins de mobilier, mais aussi grâce aux touristes qui achètent des souvenirs et cadeaux pour leurs familles. Il en est de même pour les femmes qui font la culture maraichère et le petit commerce des denrées de première nécessité.

Les jeunes garçons des villages comme Enampor, Affiniam, Edioungou, Coubalang, Baïla Abéné, Kabrousse, Diembering, Elinkine, Carabane, Mlomp ne sont pas en reste, ils se font beaucoup d'argent à travers les visites guidées en pirogues, convoitées par les touristes amoureux de la nature, à la contemplation d'espèces avicoles et halieutiques dans la mangrove du fleuve Casamance et ces bolongs.

Il est important de noter le partage économique équitable des recettes du tourisme durable à travers la gestion communautaire des Campements villageois de la Basse-Casamance. En effet, la gestion de ces Campements villageois revient à un Comité de Gestion (COGE) composé de plusieurs membres, dont le Président est élu pour deux ans. Ces Campements ont pour la plupart d'entre eux une boutique d'approvisionnement permettant aux touristes d'acheter des biens de consommation. Le modèle économique du tourisme durable en Basse-Casamance, se justifie davantage dans le fait que les recettes générées par les Campements villageois, financent des équipements collectifs. Ainsi, la maternité de Baïla, d'Enampore ; les écoles de Kabrousse, d'Enampor, d'Abéné ; les puits et pistes d'Edioungou etc., en sont des exemples incommensurables.

Le tourisme devient un des champs d'application du développement durable durant le premier Sommet de la Terre. L'Agenda 21 (plan d'action pour le XXI^e siècle), adopté en 1992 à Rio de Janeiro, comprend le respect de l'équilibre entre les besoins touristiques et les aspirations locales ou les actions préventives à favoriser afin de préserver l'environnement et le « produit touristique ». Par conséquent, « l'objectif du développement touristique durable est de rendre compatible l'amélioration des conditions environnementales et sociales qui résultent du développement touristique avec le maintien de capacités de développement pour les générations futures ».

Les principes du tourisme durable ont été définis à l'occasion d'une conférence organisée à Lanzarote (Canaries) en 1995 par un collectif de collectivités locales insulaires, particulièrement touchées avec les dérives du tourisme de masse.

Ils ont été redéfinis et actualisés en août 2004 par le Comité de développement durable du tourisme de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) : « Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnementaux, économiques et socioculturels du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects ».

Par conséquent, le tourisme durable doit :

- ✚ exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
- ✚ respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
- ✚ assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus. Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, des mesures préventives et/ou correctrices nécessaires. Le tourisme durable devrait aussi satisfaire, au plus haut niveau possible, les touristes, et qu'il représente pour eux une expérience utile en leur faisant prendre davantage conscience des problèmes de durabilité et en encourageant parmi eux les pratiques adaptées.

Le tourisme durable s'organise depuis 2010 à travers un Partenariat Mondial, initiative mondiale visant à intégrer la durabilité dans tous les aspects des politiques, du développement et de l'exploitation du tourisme, pilotée par le Programme des Nations Unies pour l'Environnement.

Cependant, le tourisme durable ne doit pas être considéré comme le seul moyen de réponse à la réduction de la pauvreté en Basse-Casamance bien qu'il y contribue fortement. Le potentiel permettant de développer un tourisme plus large et de canaliser un pourcentage plus élevé de dépenses touristiques au bénéfice des pauvres, est parfois élevé dans certaines zones d'intérêt touristique du Sénégal, plutôt faibles dans certaines autres. Ceci dit, et conformément à la taille du secteur du tourisme, certains changements, même minimes, peuvent contribuer largement à faire la grande différence.

Afin de contribuer de manière significative à la réduction de la pauvreté en Basse-Casamance, il est essentiel d'étudier les différents courants touristiques dont deux d'entre eux requièrent une attention particulière :

- Engager le secteur privé, à travers des opérations et des investissements significatifs, et par le biais de petites et micro entreprises, grâce auxquels les ressources économiques liées au tourisme seront créées et distribuées. Ces opérations devront être complétées par des mesures générant plus de bénéfices pour les pauvres telles que les politiques de l'emploi, les liens entre l'implantation d'activités touristiques et les produits locaux, ainsi qu'une plus grande concurrence.
- S'assurer que les destinations touristiques soient concurrentielles et durables, en étudiant les problèmes de gestion des ressources et la relation entre le tourisme et les autres secteurs de l'économie.

Cette approche devra être complétée par des séances de travail avec les communautés locales de la Basse-Casamance afin de leur faire comprendre quels sont leurs besoins et comment créer des opportunités accessibles. Ceci doit cependant rester lié à un contexte touristique plus large et au marché.

En Basse-Casamance, nous avons eu à constater que les formes de tourisme (écotourisme, tourisme rural intégré) répondant aux exigences du développement durable, participent activement à la réduction de la pauvreté à travers la création d'emplois directs locaux, et la répartition équitable des recettes issues de la gestion communautaire des campements villageois.

Dans un contexte généralisé, il est bon de rappeler les 10 Principes pour atteindre la réduction de la pauvreté grâce au tourisme :

1. Tous les aspects et les types de tourisme peuvent et doivent s'engager à réduire la pauvreté.
2. Tous les gouvernements doivent inclure la réduction de la pauvreté comme objectif-clé du développement touristique, donc considérer le tourisme comme un instrument possible de réduction de la pauvreté.
3. La compétitivité et le succès économique des entreprises touristiques et des destinations sont décisives pour la réduction de la pauvreté. Sans cela les pauvres ne tirent aucun profit.
4. Toutes les entreprises touristiques doivent se sentir concernées par l'impact de leurs activités sur les communautés locales et faire en sorte de bénéficier les pauvres à travers leurs actions.
5. Les destinations touristiques doivent être gérées par des stratégies et des plans d'actions dont l'objectif principal est la réduction de la pauvreté.
6. Une grande compréhension de la façon dont le tourisme fonctionne dans les destinations est demandée, à savoir : comment les revenus touristiques sont-ils distribués et qui peut en bénéficier.
7. La gestion et le développement du tourisme doivent inclure un large éventail d'intérêts, dont la participation et la représentation des communautés pauvres.
8. Les impacts potentiels du tourisme sur les moyens de subsistance des communautés locales doivent être pris en compte, dont les impacts locaux et globaux, actuels et futurs, des ressources naturelles et culturelles.

9. Une attention doit être donnée à la viabilité de tous les projets concernant les pauvres, en assurant l'accès aux marchés et aux grandes opportunités bénéficiant les liens avec les entreprises existantes.
10. Les impacts du tourisme sur la réduction de la pauvreté doivent être contrôlés de façon efficace.

CHAPITRE 6 : MARKETING MIX ET ENTREPRISES TOURISTIQUES-HOTELIÈRES DE LA BASSE- CASAMANCE

6.1 Stratégie marketing appliquée aux produits touristiques et hôteliers en Basse-Casamance

La destination Sénégal et la zone d'intérêt touristique de la Basse-Casamance ont bénéficié d'une politique de promotion acceptable, assurée par les pouvoirs publics et les hôteliers privés.

Cependant, sur le plan mondial, la destination Sénégal est quasiment inexistante à l'heure actuelle. Cela ne veut pas dire que le pays ne dispose pas de potentialités, c'est plutôt le contraire mais il est indispensable de souligner que le Sénégal est dans un contexte très concurrentiel ; ce qui oblige un repositionnement de son offre touristique. Le pays est fortement concurrencé par le Maghreb, l'Afrique du sud, la Gambie et le Kenya. Ainsi une analyse de la concurrence permettra de trouver des stratégies marketing qui pourront minimiser les dégâts de ce dernier.

Ainsi, une analyse de la concurrence permettra de trouver des stratégies marketing qui pourront minimiser les dégâts de ce dernier.

6.1.1- La politique du produit touristique

Le produit touristique de la Basse-Casamance est riche et très diversifié contrairement aux autres zones d'intérêt touristique du pays.

On ne peut pas parler de politique du produit touristique en Basse-Casamance sans pour autant tenir compte des facteurs qui déterminent ce dernier, pour cela on soulignera sans doute : qu'en 2014, la capacité d'hébergement qui est d'environ 43.000 lits et un total de chambres d'environ 21.500, tandis qu'au Maroc ils en sont à 150.000 lit environ. Les hôtels d'affaires, principalement concentrés à Dakar, représentent 35% de la capacité contre 65% pour les hôtels de loisirs et villages de vacances. En ce qui concerne les hôtels d'affaires, les hôtels quatre étoiles de "luxe" représentent 50% de la capacité d'accueil. Pour ce qui est des hôtels de loisirs, 45% de l'offre est constituée par des hôtels quatre étoiles et 40% par des campements.

La qualité des hôtels est cependant souvent très en dessous de leur classification officielle, du fait notamment d'un manque de qualification des employés.

- ❖ Qualité des services renvoi à l'accueil dans les hôtels, et dans les différents sites touristiques du pays dans cette politique le Sénégal est plus en rade par rapport à ses concurrents du fait d'un manque d'organisation notée dans pas mal de sites du pays.
- ❖ Stabilité politique pour la sécurité des touristes, compte tenu des émeutes dû aux élections de Février 2012 au Sénégal ceci a fait perdre au Sénégal le période le plus rentable de son tourisme à savoir la haute saison néanmoins la stabilité politique reste pour le Maroc un avantage numéro 1 grâce à la monarchie.
- ❖ L'accessibilité est un des critères les plus important car permettant aux touristes de mieux planifier leurs voyages. À ce sujet si le Sénégal reste un carrefour des voies aériennes elle n'en demeure pas pour certains sites du pays qui souffrent parfois de leur enclavement permanent ou temporaire (Casamance, Saint Louis, Tambacounda).
- ❖ Promotion de la destination : on note parfois des différences énormes entre les budgets de promotions des destinations concurrentes
- ❖ Le prix : on compare les forfaits pour le même nombre de jours entre les destinations concurrentes
- ❖ Le produit : dans toute la gamme de produits touristiques qui existe, le Sénégal s'est positionné dans un tourisme purement balnéaire qui représente...de son chiffre d'affaire touristique mais ceci n'exclut pas une concurrence directe avec le Maroc.

Le Sénégal devrait exploiter les privilèges de sa position géographique de l'océan à la mer aux innombrables fleuves et du lac rose. Les régions comme Saint Louis, la Casamance, les îles du Saloum, doivent s'affirmer comme une variété de destination unique et dynamique Tout en mettant en valeur le Sénégal comme emblématique, son côté historique, ses charmes, ses atouts et potentialités.

En Basse-Casamance, le produit touristique est à la fois tangible et intangible, puis se consomme *in situ*. D'ailleurs, le produit touristique phare de la Basse-Casamance est essentiellement basé sur la nature, et la culture. En effet, de la commercialisation des séjours des campements villageois (campement d'Enampor, Coubalang, Baïla, Oussouye etc.) à celle des hôtels 5 étoiles et les villages de vacances (comme le Club Me, Cabrousse Mossor) en passant par les résidences de luxe, tous mettent en valeur le patrimoine naturel et culturel de cette belle région touristique. En effet, la Casamance reste une destination touristique très prisée par les touristes, grâce à la beauté de sa nature, à la luxuriance de ses plages et à l'authenticité de sa culture. C'est un endroit fabuleux où les amoureux de la nature et de la culture, les curieux de petits faits, les adeptes du farniente et des loisirs, se retrouvent bien servis. Tout, porte à croire que le produit touristique de la Basse-Casamance, se vend bien tout seul à travers le monde entier.

6.1.2- La politique de prix ou tarification

Le prix est la valeur d'un échange. C'est la somme d'argent qu'un consommateur est prêt à déboursier pour se procurer un produit. Il sert aussi d'indicateur de qualité et c'est un élément d'information sur le positionnement du produit. Dans le mix-marketing, le prix est le seul élément qui amène un revenu pour l'entreprise (les autres sont des dépenses). La détermination du prix doit répondre aux objectifs de l'entreprise et ceux du marketing.

Il y a 4 façons de déterminer le prix d'un produit touristique :

- Méthode basée sur les coûts : $\text{Prix de revient industriel} + \text{Prix de référencement} = \text{Prix de détail suggéré}$
- Méthode basée sur la concurrence : Prix en fonction du principal concurrent
- Méthode basée sur la demande : Prix en fonction de la courbe de demande
- Méthode basée sur le client : Prix que le client est prêt à payer (cela sert de plafond pour le prix)

De plus, il y a des stratégies à considérer dans l'élaboration du prix :

- Écrémage du marché : Prix plus cher en commençant ensuite réduction du prix
- Pénétration du marché : Prix initial bas
- Prix de prestige : prix de luxe

- Bas prix de tous les jours : Prix inférieur ou égal au concurrent
- Réduction périodique de prix : Promotion perpétuelle
- Prix non arrondis : Illusion de prix moins cher
- Prix forfaitaires : Vendre plusieurs produits ensemble

En matière de commercialisation du produit hôtelier de la Basse-Casamance, il y a eu une politique dynamique, offensive, au juste prix, avec des offres très riches et variées notamment des hôtels de luxe et des campements villageois. La Basse-Casamance ne succombe plus aux complexes des pays comme la Tunisie, le Maroc, l’Egypte, où l’hôtellerie a atteint un niveau de service quasi irréprochable ; encore moins à l’influence des Tour Operators, parce qu’ils ont une approche de Co-partenariat avec Nouvelles frontières, Fram, Jet Tour, afin de résister à la fois aux chocs des marchés et au bon vouloir des Tour Operators.

En Basse-Casamance, la plupart des hôtels et campements villageois ont instauré un partenariat et ont pu trouver des mécanismes de suivi, de contrôle et d’influence au niveau de la programmation des vols charters des Tour Operators tout en renforçant et privilégiant l’accès à la compagnie nationale, dont le rôle majeur est de promouvoir notre tourisme par le transport charterisé et la desserte intérieure et régionale. D’autant plus qu’il est clair que sans programmation aérienne et sans packaging, il est inutile d’espérer de relancer la demande à court terme et moyen terme, ainsi que faire tourner l’industrie touristique.

L’hôtellerie et le transport aérien, représentent plus de 75% du chiffre d’affaires du tourisme, dès lors, il nous faut procéder sans délais, à l’ouverture du ciel et autoriser toutes initiatives de transports aériens charterisés, quel qu’en soit le mode opératoire, du moment où cela participe à un esprit gagnant/gagnant.

Les prix de la prestation hôtelière varient en fonction des standings demandés et des durées de séjour.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, dans cette mondialisation de l'économie, impliquent des mutations qui placent le tourisme au premier rang des industries dans le monde. Il est impératif que son développement, son rayonnement, et son assainissement, passent par une bonne maîtrise des outils de marketing, de promotion et de vente. Les Technologies de l'Information et de la Communication ont révolutionné le secteur du tourisme en transformant la nature des relations, entre visiteurs, fournisseurs et partenaires, tout en créant de nouveaux débouchés économiques.

C'est là, tout l'intérêt du tourisme électronique qui vise à aider les pays en développement, à accroître leurs recettes provenant du tourisme et à les pérenniser avec le renforcement des capacités locales, grâce à des liens efficaces et à une commercialisation compétitive.

Il faut reconnaître que l'internet est devenu un outil incontournable pour le développement des stations et destinations touristiques. C'est pourquoi, il faut que le secteur touristique s'adapte et intègre ces nouvelles compétences dans des équipes et utilise les services du savoir-faire en accordant un intérêt particulier à la responsabilité sociale de l'entreprise. Cette technologie mobile est de plus en plus adoptée par les offices de tourisme et l'industrie du voyage en général comme un moyen d'offrir aux voyageurs une nouvelle façon de se déplacer à travers le monde. Pour autant, la rencontre physique reste un des piliers des métiers au sein du secteur touristique, pour la promotion de l'investissement, dans le triangle tourisme, culture et artisanat. Dans ce domaine, le gouvernement devra engager de vaste chantier dont, celui de la web-compatibilité de notre tourisme en créant sans délais des sites marchands, B to B et B to C.

6.1.3- La politique de promotion ou communication

Toutes campagnes publicitaires classiques, vantant les beautés et la diversité culturelle, historique, climatique et touristique du Sénégal ; seraient totalement « stériles » tant que l'environnement, les infrastructures, les produits, les services..., ne seront pas dans les normes requises et régulièrement bien entretenues. C'est la raison pour laquelle, des actions de communication de type évènementiel sont très souvent planifiées, organisées, confiées à des spécialistes de la communication. C'est l'exemple des hôtels et campements villageois qui organisent des Eductours, du sponsoring, parrainage, du mécénat, de la participation des foires et salons internationaux du tourisme etc. ; mettant en valeur l'authenticité patrimoniale de la Basse-Casamance.

Par contre, d'autres actions ciblées d'envergures simultanées, peuvent être envisagées pour des campagnes tactiques destinées à la promotion interne, sous régionale et internationale. Il faut cependant éviter, comme cela a souvent été le cas par le passé, d'engager des millions de personnes dans une communication générique, de pure séduction ; constamment mise à mal par une saison ou une situation imprévisible. Il est plus indiqué d'établir les urgences et les priorités, avant de céder à la facilité et aux mêmes démarches classiques et hasardeuses. Tous ces paramètres doivent être considérés parce que le touriste actuel est un consommateur et un adepte des réseaux sociaux, prompt à adopter une destination qui a pour conséquence de réduire la côte de popularité de notre pays.

En matière de promotion et de représentation, la diplomatie touristique se doit de valoriser la destination Sénégal ; cela veut dire ouvrir des bureaux de représentation et de promotion touristique, dans les différents marchés émetteurs à fort potentiel touristique. S'attacher les services d'un professionnel du tourisme local sur chaque marché émetteur, serait un acte stratégique important dont le rôle serait de participer à la mise en place d'une stratégie marketing et de communication, ainsi que le lobbying nécessaire auprès des Tour Operators (TO) et réseaux de ventes. La formation du personnel devant vendre la destination Sénégal, devrait faire l'objet d'un débat et de réformes, eu égard à son rôle déterminant, dans l'application des politiques de vente, et de communication, du tourisme sénégalais sur les marchés émetteurs. La création d'une grande direction de la promotion et du marketing touristique, d'une structure spécialisée dans l'organisation professionnelle d'événements touristiques, et d'une direction des études, d'analyses et de prospectives. Cette dernière, devra fournir l'essentiel des plans et politiques de base du développement touristique, à l'échelle nationale et internationale.

Accélérer la réalisation d'études stratégiques sur la promotion et le marketing touristique et augmenter substantiellement le budget de promotion, la multiplication des bureaux de tourisme à l'international, qui mettra en place sa stratégie marketing, de promotion et de communication, en partenariat avec les principaux Tour Operators, de manière tactique et entièrement focalisée sur le soutien des ventes.

6.1.4- La politique de place ou commercialisation ou distribution

En matière de production, il nous faut savoir profiter des situations bonnes, ou mauvaises et pour cela, il serait recommandé de faire engager de réels travaux de mise à niveau des unités hôtelières défailtantes et de mise à l'écart définitif des unités de résidences et de maisons meublées, qui affichent une situation d'irrégularités et d'impunité, tellement désespérée qu'elle tire vers le bas l'offre touristique sénégalaise. Ceux-là, échappent à tout contrôle et au paiement de la taxe touristique, principale ressource financière de l'Agence Nationale de Promotion Touristique (ANPT).

Cependant, les opérateurs, promoteurs malhonnêtes et opportunistes, qui ont tiré la charrie du bradage, du potentiel touristique du Sénégal et pillé les espaces, font malheureusement le gros des troupes, qui nuisent gravement aux intérêts du tourisme. Ces promoteurs, qui ont engagé les banques, l'argent publique, sans pour autant engager leur propre argent, ont pompé les deniers publics et les moyens de l'état, sans contrepartie, avec des exonérations, dont les abus dépassent toutes les estimations. Il serait judicieux de regrouper les actifs qu'ils gèrent dans un holding financier, qui sera chargé de la gestion de ces actifs, qui pèsent toujours sur les résultats de l'économie globale. Il faut une comptabilité rigoureuse et une économie touristique ingénieuse pour sauver ce qui reste ; d'où un audit national du secteur du tourisme. La grande question de la problématique de notre production est le manque de séminaires de formation et de perfectionnement du personnel en service. Il est donc nécessaire de prendre les mesures idoines pour la protection et l'encadrement des guides touristiques et des employés à revenus inférieurs du secteur, pour une meilleure prise en charge de leur carrière et de leur bien-être.

C'est pourquoi, en Basse-Casamance, l'Office régional de Tourisme reste l'un des plus grands canaux de distribution en matière de commercialisation directe et ou indirecte de la zone, mais aussi des établissements d'hébergement touristique.

6.2 Culture des entreprises touristiques et hôtelières de la Basse-Casamance

L'hôtellerie est la colonne vertébrale de la pratique du tourisme pour toutes les destinations touristiques du monde. La montée en puissance du tourisme tant au niveau national qu'international est fortement marquée par l'aménagement des établissements d'hébergements touristiques de tout standing répondant aux besoins généraux et spécifiques des touristes, quelle que soit leur catégorie socioprofessionnelle. Ainsi, l'activité touristique trouve son fonctionnement grâce au concours de plusieurs services tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs etc. Cependant, la première vocation de l'hôtel est l'offre d'un service appelé l'hébergement, les autres services ou département sont complémentaires et interagissent à bien être et à la satisfaction du client.

Par ailleurs, en Basse-Casamance les hôteliers ont une culture d'entreprise spécifique, en adéquation aux réalités culturelles fondées sur l'accueil réputé de la Téranga.

6.2.1- Le système de servuction ou processus de production

L'hôtel est composé de plusieurs départements qui portent en leur sein divers services importants pour la satisfaction totale des clients. Il s'agit entre autres :

- Le Département Administratif et financier ; qui gère toutes les opérations financières et administratives. Ce département a trois sous services, à savoir le service de la comptabilité qui est géré par un chef comptable en charge du traitement des factures de l'hôtel, de la tenue des comptes et des bilans, de la comptabilité analytique et fiscales ; impôts taxes et redevances. Le service contrôle, on y trouve le contrôle coûts, le contrôle recette et le contrôle interne, il est géré par un contrôleur général. Le service de l'économat, il est géré par un économiste. Il vérifie la qualité et la quantité des marchandises et produits du magasin et de la chambre froide ; il gère les stocks et fait régulièrement les inventaires.
- Le Département de Restauration : géré par le F and B Manager, ce département a plusieurs services qui se complètent. Peut-on citer le service de la cuisine dirigé par un chef cuisinier. En effet, la cuisine est décomposée en plusieurs sous-sections : la Légumerie qui s'occupe de tout ce qui est fruits et légumes, le Garde-manger où l'on prépare les entrées pour le banquet, la Pâtisserie qui s'occupe de la préparation des différents desserts produits pâtisseries, la Boulangerie prépare du pain et de la viennoiserie, la Cuisine chaude gère les différents mets pour le banquet mais aussi les

menus à la carte et le repas du personnel, la Chambre froide lieu de conserve des denrées alimentaires périssables, la Boucherie qui procède au découpage du bœuf, du mouton ou du poulet selon la demande, la Cantine représente l'endroit où mange le personnel, le Room-service gère les commandes des clients en chambre, ce service fonctionne 24h/24, le Stewarding est un service qui assure la propreté des espaces dédiés à la restauration, il gère aussi le stock des petits matériels d'exploitation (les couverts, les verres) et de certains matériels utilisés (chauffe plat) pour maintenir la nourriture au chaud. Enfin, ce service s'occupe également de la plonge vaisselle et plonge batterie.

- Le Département Commercial et Marketing : il s'occupe de la mise en marche des différents services et produits de l'hôtel, à savoir la prospection de nouvelles clientèles, de nouveaux marchés, les campagnes de promotion et publicité de masse, les newsletters, afin d'optimiser les revenus en hébergement, en restauration etc.
- Le Département des Ressources Humaines : il gère la sélection, le recrutement et la formation du personnel, négocie les contrats de travail en harmonie avec la législation en vigueur. Il veille à l'éthique entre le personnel hôtelier et la direction. Il veille également à la sécurité, à la santé des employés et à la compétence. Il gère les évaluations et les bilans sociaux. Ce département à en charge tout ce qui contribue à mettre le personnel dans de bonnes conditions de travail.
- Le Département de Maintenance : il a en charge tout ce qui attrait à l'entretien de l'hôtel. Il doit veiller au bon fonctionnement des installations, prendre en charge tous les différents travaux de maintenance, d'aménagement des bâtiments. On y retrouve des équipes de différents corps de métiers (maçons, peintre, électricien etc.)
- Le Département d'Hébergement : Ce département a trois services à savoir la réception, les étages et la lingerie. Ainsi, chaque service est dirigé par un chef. Exemple : Chef Service Manager à la réception, la Gouvernante Générale pour les étages et le Chef Linge pour la lingerie.

En hôtellerie, le processus de la production du service hôtelier est désigné sous le vocable de *servuction*.

6.2.2- La gestion de la clientèle (check in and check out)

La gestion de la relation client se fait au niveau du service de la réception de l'hôtel, considéré comme étant la vitrine car c'est le premier et le dernier contact entre les clients et les employés d'accueil. Il faut noter que la réception d'un hôtel est composée de deux entités à savoir le front office et le back office. Le front office est la partie visible où l'on traite les tâches suivantes :

- ❖ L'Accueil des clients à l'arrivée et au départ
- ❖ L'enregistrement de l'arrivée « check-in » ou du départ « check-out »
- ❖ La gestion du volume des chambres
- ❖ Le suivi du séjour des clients
- ❖ La facturation des prestations
- ❖ Et tout ce qui pourrait rendre agréable le séjour du client

Quant au back office, il s'agit de la partie invisible qui traite les tâches suivantes :

- ❖ Les réservations, en collaboration avec la direction commerciale et marketing
- ❖ La gestion de la main courante, qui est un état récapitulatif de l'ensemble des ventes et encaissements
- ❖ Le traitement des comptes débiteurs divers
- ❖ La mise à jour régulière du livre de mouvement et l'exploitation des documents relatifs à la bonne marche de la réception.

Cependant, le service des étages est dirigé par la gouvernante générale, assistée par plusieurs femmes de chambres et valets qui se chargent de la propreté et l'entretien des chambres ; et les équipiers et femmes de ménage qui s'occupent de l'entretien des couloirs ou locaux communs clients, des locaux des différents services du personnel de l'hôtel. La lingerie quant à elle, s'occupe du traitement et de la mise en état du linge de chambre, du linge client, des uniformes du personnel et du linge de la restauration.

Il est nécessaire de savoir que les hôtels de la Basse-Casamance applique une technicité de haute facture pour la gestion des réservations, le check-in et le check-out des clients. Cette gestion fine de la relation client donne un élan privilégié à la satisfaction des touristes qui visitent la région. Ce qui fait qu'à l'arrivée du client pour l'enregistrement, une fiche de police lui ait remise à remplir, une façon de se conformer aux formalités juridiques.

Ainsi, pour mieux comprendre le principe du check-in (l'enregistrement à l'arrivée du client) et du check-out (la facturation au départ du client), il est opportun d'exposer les différentes fonctions que la plupart des hôteliers de la Basse-Casamance utilisent au front office. Il s'agira bien sûr des :

- Fonctions antérieures à l'arrivée du client, à savoir la gestion des ventes qui consiste à vendre des prestations telles que les chambres, repas et banquets et de rechercher la clientèle à qui vendre ces prestations ; la gestion du booking qui a pour objectif d'obtenir un remplissage optimum de l'hôtel et de réduire le nombre de chambres inoccupées par suite d'annulation et de No-Show (c'est un client qui réserve et qui ne vient pas). Cette gestion fait forcément appel dans cette organisation classique et traditionnelle à la maîtrise et à la grande expérience du chef de réception.
- Fonctions simultanées à l'arrivée du client, il s'agit de la prise en charge du client qui doit arriver d'autant plus que la vente du produit étant déjà réalisée. Dans ce cas, il faut organiser son check-in c'est-à-dire l'enregistrement et l'ouverture d'un compte ; il faut également préparer les arrivées, affecter les chambres, gérer l'occupation des chambres, tenir les listes de mouvements (arrivées, délogements, départs).
- Fonctions postérieures à l'arrivée du client, elle consiste à l'imputation des dépenses et de la facturation, donc, de la transmission des données soit à un service de Main Courante classique, soit directement à l'ordinateur. La facturation est sans conteste l'un des problèmes les plus aigus qui peuvent se poser en hôtellerie. Grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, la facturation des prestations est aujourd'hui effectuée à temps réel lorsque le client prend départ « check-out ».

Nos investigations nous ont clairement révélées que 10 hôtels du littoral de la Basse-Casamance, utilisent l'Opera Xpress PMS (Property Management System) qui est logiciel performant installé aux ordinateurs du service de la Réception. En effet, ce système gère tout ce qui attrait à l'opérationnel hôtelier et améliore les performances, il rassemble plusieurs outils dont le personnel a besoin pour mener à bien leur travail. Il faut noter que le système de gestion PMS, est un front desk basé sur un navigateur pour une propriété exclusive. Avec ce système, il est toujours possible pour le réceptionniste de faire des Check-in et Check-out aux clients en

utilisant une interface appelée **drag-and-drop** attrayante. Pour la gestion du booking ou des réservations, le système enregistre toutes les données (antérieures, présentes etc.). Ainsi, il existe également un tableau de bord qui permet d'organiser les flux financiers et les physiques quotidiens, heure par heure et jour par jour, de manière à être efficace et efficient ; en prenant simultanément de nouvelles réservations, en gérant l'attribution des chambres, en tenant compte des demandes de réservation actuelles, ainsi qu'à la disponibilité des occupations pour une longue période à l'avenir.

Cependant, le système Opera PMS allie plusieurs tâches à savoir les capacités énormes de réservation de la gamme Opera à d'autres fonctionnalités, telles que la gestion des Cardex client, des opérations de facturation et d'encaissement d'annulation et confirmation, blocage et partage des chambres, création et mise à jour des réservations individuelles, de groupes ou d'allotement.

Par ailleurs, Opera PMS représente le système de gestion des tarifs le plus complet et une palette exhaustive d'opinion permettant de définir et de contrôler les tarifs.

En ce qui concerne le cardex, Opera PMS les fournit avec un contenu relatif aux informations l'état civil ou social des clients, des sociétés, des groupes. Au-delà des adresses, des numéros de téléphones et des e-mails, les fiches clients incluent des informations sur les séjours et les revenus générés, les préférences des clients. Ces précieuses informations permettent d'accroître également le niveau de qualité fourni et la satisfaction globale des clients. Au Front-Desk, les clients qui débarquent dans l'établissement d'hébergement hôtelier, sont gérés au même titre par moyen du module Front-Desk que ceux qui y logent depuis longtemps. En effet, ce module offre plusieurs fonctionnalités, à savoir l'attribution des chambres, la gestion des messages clients et des réveils téléphoniques ; ainsi que des options de création et suivi des recommandations. Il est aussi capable de gérer les groupes et les clients individuels avec ou sans réservation préalable. Enfin, le détail des revenus par code transaction, les paiements, les débiteurs, statistiques quotidiennes sont transférés vers un système de comptabilité à partir d'Opera PMS.

Affaire concernant, la gestion des chambres, Opera couvre tous les aspects de la supervision des chambres, y compris la gestion de la disponibilité, du service des étages, de la Maintenance et des services généraux. Une fonction de file d'attente des chambres permet en

outre de coordonner les efforts des équipes de réception et du service des étages lorsque des clients attendent des chambres qui ne sont pas encore disponibles.

Quant à la facturation des clients hôtels et externes, l'ajustement des prestations imputées, la gestion des arrhes, des règlements, du départ du client, ainsi que l'impression des factures sont effectués par le module caisse d'Opera et prend également en compte toutes les charges de variétés de méthode de paiement : les espèces, les cartes de crédit, les transferts en débiteurs. Opera offre PMS intègre des fonctions de calcul, et prend en charge tout autant le paiement par chèque que par transfert de fond électronique.

6.2.3- Les rabais, remises et ristournes

Avant de rentrer dans le vif de cette thématique, il est nécessaire de définir les termes rabais, remises et ristournes. Considérés comme étant des réductions commerciales, les rabais, remises et ristournes sont traités de la même manière en comptabilité bien qu'il ne s'agisse pas exactement de la même chose. Effet, les rabais constituent une réduction exceptionnelle sur le prix de vente initial pour prendre en compte entre autre un problème de qualité, de non-conformité ou un retard de livraison ; les remises, concernent une réduction pratiquée de façon habituelle sur le prix de vente initial en fonction de l'importance de la vente ou de la qualité de l'acheteur (appelé très bon client) ; les ristournes représentent une réduction de prix calculé sur une période déterminée sur l'ensemble des opérations faites avec un même client (le client fidèle).

L'effort promotionnel des hôtels de la Basse-Casamance, repose sur le concept *100% satisfaction garantie*. Une pratique où les personnels hôteliers sont amenés à se surpasser rien que pour assurer une satisfaction totale du client, qui, non seulement sera susceptible de revenir mais aussi il en recommande ses amis et parents. C'est pourquoi, le système des tarifs spéciaux et les gratuités sont appliqués pour les clients fidèles et par la même occasion, à en fidéliser d'autres. Ces pratiques promotionnelles, sont souvent décrites en marketing stratégique et opérationnel, sous les vocables de rabais, remises et ristournes.

Il faut noter qu'en Basse-Casamance les hôtels ont tendance à pratiquer ces réductions commerciales, à la fois pour satisfaire le client et le fidéliser. Ils appliquent ces réductions exceptionnelles appelées rabais, lorsqu'un service tarde à être mis à la disposition du client de l'hôtel. Exemple, un client touriste qui réserve une chambre, il arrive à la réception, on lui demande d'attendre parce que la chambre n'est pas encore faite à blanc. C'est aussi le cas pour

un retard de service aux différents repas que prose l'hôtel. Il arrive parfois que le client ne soit pas satisfait du produit ou service fourni par l'hôtel, car celui-ci est déficient en termes d'exigences qualité. Ces exemples, entraînent des réductions systématiques en guise de dommage intérêt pour le client. Parce que le client satisfait fait venir deux, mais s'il n'est pas satisfait, il peut vous faire perdre dix clients ou plus.

L'application des remises par les hôtels de la Basse-Casamance, se fait souvent quand il s'agit de groupes ou des clients familiaux, mais aussi des clients VIP. C'est une façon d'appliquer le Yield Management en offrant un traitement de faveur aux clients venus en nombre important et aux hautes personnalités.

Quant aux ristournes, les hôtels de la Basse-Casamance les accordent aux clients fidèles avec une fréquence régulière, sur base d'une carte de fidélité bien remplie par le client.

Ces réductions commerciales vont dans le sens d'une parfaite harmonie avec le slogan de la destination touristique de la Basse-Casamance. *'Votre satisfaction fait notre fierté'*

6.2.4- Les entreprises hôtelières franchises

L'hôtellerie est l'une des industries les plus puissantes et des plus internationalement réputées, soutenu par de solides réseaux de franchise. En France par exemple, au total, on liste plus de 30 enseignes prestigieuses, englobant plus de 3 000 franchisés, avec des chiffres en constante évolution positive. Si la crise économique a secoué la stabilité du domaine (baisse du nombre des touristes), l'hôtellerie *'low cost'* maintient, quant à elle, une solidité à toute épreuve.

La franchise est un accord commercial et juridique par lequel une entreprise appelée « franchiseur » s'engage à fournir à une seconde entreprise, dite « franchisee », une marque, un savoir-faire et une assistance permanente en contrepartie d'une rémunération. Le terme « franchise » ne s'applique que si les trois conditions précédentes sont réunies. Il existe d'autres formes de coopération entre entreprises développées en réseau : licence, commission, affiliation, master-franchise, partenariat, etc.

Cependant, le tableau ci-dessous nous révèle des trois enseignes hôtelières de notre classement, le groupe Accor place ses deux marques, Etap Hotel et Ibis, aux deux premières places. En effet, les 30 meilleurs franchisés Etap Hotel qui deviendront bientôt Ibis Budget, affichent une rentabilité annuelle moyenne nette de 14,81%. Ce qui place l'enseigne à la 7^{ème} place des franchises les plus rentables de France. En moyenne, ces 30 sites ont en moyenne réalisé 804 000 euros de chiffre d'affaires en 2010. En deuxième position dans la catégorie

hôtelière, on trouve de nouveau une enseigne Accor, à savoir Ibis. Cette offre deux étoiles affiche une rentabilité similaire à celle d'Etap Hotel, soit 14,76%. Mais l'enseigne se révèle plus lucrative dans la mesure où l'activité moyenne des 30 meilleurs franchisés tourne aux alentours de 1,77 million d'euros par an. Kyriad, l'enseigne économique du groupe Louvre Hôtels, fait un peu moins bien en termes de rentabilité. D'après nos calculs, ces hôtels sous franchise dégagent en moyenne une rentabilité de 12,54% pour un chiffre d'affaires annuel moyen de 1,53 million d'euros. Une performance qui classe néanmoins l'enseigne 13e franchise la plus rentable de France.

Les grandes franchises d'hôtels les plus rentables en 2010				
Classement	Enseigne	Rentabilité moyenne (en %)	C.A moyen (en millions d'euros)	Franchise
1	Etap Hotel	14,81	804,4	219
2	Ibis	14,76	1 777,73	254
3	Kyriad	12,54	1533,9	208
Source : JDN, 2010				

Certains hôtels de la Basse-Casamance sont franchisés par les marques des grands groupes que nous venons de voir un peu plus haut. Cette franchise est d'une importance capitale pour les hôtels de la Basse-Casamance, qui ont vu leur chiffre d'affaires s'accroître de plus de 15% entre 2010 et 2015.

CONCLUSION

L'évolution du marketing marquée par plusieurs optiques (l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing, et l'optique marketing holistique), qui nous ont permis aujourd'hui de parler de marketing social à travers l'engagement des humaines pour les causes sociales. Dans ce contexte que s'était inscrit notre thème : ***Engagement Social et Comportement Responsable des Touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance.***

L'intérêt que suscite notre sujet, reste à la fois théorique et pratique. Cela est d'autant plus vrai quand on sait que, cette thèse va inciter les populations locales, à veiller de façon rigoureuse à la protection et à la valorisation du biotope, mais aussi, à encourager la reproduction de la biodiversité tout le long du littoral Basse-Casamançais, et les abords des eaux du fleuve Casamance. Suivant les recommandations et suggestions apportées dans le cadre de ce travail, nous pensons que cette thèse, va pouvoir servir de guide en sensibilisant toutes les communautés d'accueil, affaire concerne l'engagement social des touristes à travers leur comportement responsable marqué par leur participation active à la sauvegarde du patrimoine naturel, culturel et économique de la Basse-Casamance.

Dans cette recherche nous avons pu apprécier l'engagement social et le comportement responsable de touristes qui ont visité la Basse-Casamance entre 2015 et 2018 et dont les attitudes ont pu permettre le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire. Les facteurs susceptibles de contribuer au développement du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance (économique, social, culturel et environnemental) ont été identifiés. L'étude empirique menée dans cette thèse a permis de déterminer les variables les plus importantes, sur lesquelles il faudrait intervenir pour que l'engagement social et le comportement responsable des touristes puissent devenir un vecteur de développement du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Il y-a des touristes ne connaissent pas clairement la notion du tourisme durable, responsable et solidaire. Ils découvrent ces nouveaux concepts à travers la fréquentation des lieux touristiques dans lesquels ce tourisme commence à se développer, comme la Basse-Casamance. Néanmoins, lors des entretiens semi-directifs, ils abordent ces concepts transversalement à travers des thèmes qui les caractérisent. Il est très intéressant de constater que les réflexions des interviewés sont élargies à tout ce qui touche à la nature, l'authenticité, la biodiversité, la culture, la durabilité, le savoir-faire, l'engagement social et le comportement responsable.

C'est rassurant de constater que les touristes prennent de plus en plus conscience de toutes les questions relatives à l'engagement social, au comportement responsable des touristes et à leur impact sur le développement du tourisme durable, responsable et solidaire. Ils sont de plus en plus critiques par rapport à cette problématique. Ils deviennent acteurs de leur propre choix de destinations touristiques qui se fait désormais selon des critères écologiques, environnementaux et socioéconomiques. L'analyse des interviews a montré qu'ils s'inquiètent en raison de l'épuisement des ressources naturelles non renouvelables, et de la mauvaise exploitation et valorisation des produits locaux.

Protéger l'environnement naturel, exploiter les produits du terroir, respecter les us et coutumes (critères sociaux-culturels), créer des emplois directs et indirects par un tourisme responsable et solidaire, tels sont les thèmes les plus cités par nos interviewés. Le choix d'une destination touristique est donc lié à ces impératifs.

Les entretiens semi-directifs menés dans cadre de cette thèse ont justifié la sensibilité de tous les touristes qui choisissent de visiter la Basse-Casamance (qui s'est positionnée par les produits locaux qu'elle offre à ses clients) à la problématique du lien entre l'engagement social, les attributs de la consommation touristique responsable et la qualité de service pour répondre aux besoins des touristes cherchant la nouveauté d'une part et le développement du tourisme durable, responsable et solidaire dans une perspective de moyen et long terme d'autre part.

S'agissant des entreprises touristiques et hôtelières de la Basse-Casamance, cette thèse peut servir de guide pratique dans l'élaboration et la mise en œuvre de leur stratégie marketing touristique orienté social afin d'adopter une culture d'entreprise spécifique, pour la réalisation d'un avantage concurrentiel et la relance de l'activité touristique dans la région. En effet, dans cette thèse, nous avons démontré comment l'État et les collectivités locales en tant que responsables du management public de l'activité touristique, vont-ils orienter leur politique de développement touristique, vers des œuvres philanthropiques tenant compte des préoccupations sociétales quotidiennes des populations locales de la Basse-Casamance.

Ainsi, notre sujet pose la problématique des causes de l'engagement social et du comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance. Mais aussi et surtout le degré d'engagement des touristes responsables modéré par plusieurs facteurs dont le management public du tourisme en Basse-Casamance. Cela se comprend quand on sait que le tourisme représente en Casamance l'une des sources majeures de revenus, en termes de créations d'emplois et de réduction de la pauvreté. Cependant, longtemps soumis à un tourisme

de masse dévastateur de l'environnement naturel, socioculturel et économique de la région, certains touristes et les populations locales se sont penchés vers l'organisation du tourisme responsable, sein et haut de gamme. La question est de savoir, pourquoi certains touristes adoptent un comportement responsable et qu'est-ce qui a motivé leur engagement social ?

Nos objectifs de départ étaient de réaliser une thèse de doctorat d'une portée exceptionnelle sur des questions du marketing stratégique, social et territorial. Enfin, nous nous sommes rendu compte que cette thèse est un travail scientifique à la fois théorique et pratique, avec une contribution action, pour le développement d'un tourisme dit responsable ou durable, qui vise à préserver de façon rigoureuse le milieu physique et l'authenticité du patrimoine culturel des populations locales de la Basse-Casamance. Aussi, notre travail avait pour objectifs spécifiques de comprendre l'engagement social et le comportement responsable des touristes, que nous avons pu mesurer et analyser le niveau d'engagement et la satisfaction des touristes envers le management public du tourisme, à l'aide du modèle à trois composantes « Three-Component Model » (TCM) de Meyer et Allen.

Pour avoir une bonne base, tout document scientifique doit inéluctablement obéir à une certaine méthodologie de recherche, allant de la collecte des données jusqu'à l'analyse, l'interprétation et les conclusions qui s'y aient. C'est dans cette optique que nous avons choisi la méthodologie qualitative, car nous souhaiterions comprendre un phénomène appelé l'engagement social, le comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance. Cependant, la complexité du phénomène nous exige à utiliser plusieurs méthodes de collectes des données, à savoir l'observation participante, les entretiens, et l'analyse documentaire. Ces procédés nous ont permises d'avoir une vision globale de l'engagement social et du comportement responsable des touristes, mais aussi de pouvoir détecter le rôle modérateur des pouvoirs publics dans le management du tourisme en Basse-Casamance.

Dans le cadre de la réalisation de cette thèse de doctorat, les résultats de nos recherches nous révèlent que les touristes qui visitent la Basse-Casamance en portant par devers eux un comportement responsable, sont à la base socialement engagés. En effet, leur engagement est mesuré à trois niveaux, grâce à l'adaptation du modèle à trois composantes d'Allen et Mayer. Nos résultats nous démontrent que les touristes socialement engagés et qui adoptent un comportement responsable, sont classés en trois rubriques : l'engagement affectif, l'engagement de continuité, l'engagement normatif. D'abord, il s'agit des touristes animés par

l'engagement affectif, ces derniers aspirent à une réalisation de soi, c'est-à-dire qu'ils cherchent une reconnaissance d'un statut social aux yeux des populations locales.

Ces touristes sont aussi des philanthropes, dans la mesure où ils œuvrent dans les actions humanitaires et de solidarité sociale. Ensuite, nous avons des touristes basés sur l'engagement de continuité, cela est dû à leurs investissements car ils ont pour la plupart d'entre eux créé des campements, des maisons d'hôtes, des résidences secondaires, des hôtels ; et, la rentabilité étant un élément fondamental pour un retour à l'investissement doit être leur priorité. Ces touristes sont soumis par des considérations alternatives, c'est qui porte à croire qu'ils sont satisfaits des effets modérateurs du management public du tourisme, régit et encadré par des textes, mais aussi les facilités d'investissement en Casamance avec une exonération fiscale pour le secteur du tourisme. Enfin, nous constatons des touristes qui portent par devers eux l'engagement normatif, en ce sens qu'ils ont des considérations socioculturelles basées sur le respect des us et coutumes des populations locales et à la conformité de la législation touristique.

Le développement du tourisme de masse dans le monde, a provoqué des effets négatifs sans précédent, à travers notamment la dégradation de l'environnement, la dépravation des mœurs (la prostitution grandissant, les us et coutumes banalisés) et la fragilisation du tissu social justifié par les inégalités de développement entre touristes et populations locales. Aujourd'hui, il est question de penser autrement l'activité touristique et de proposer des formes alternatives de tourisme telles que le tourisme responsable ou durable, l'écotourisme, le tourisme rural intégré pour un développement équitable entre touristes et populations locales avec la participation active de l'État et des Collectivités Locales.

Il est clair que des efforts dans la recherche en Marketing du tourisme sont plus que jamais nécessaires afin de donner au tourisme durable, responsable et solidaire l'élan qu'il faut pour s'imposer dans ce monde industrialisé et polluant. Beaucoup de travail en matière de conception de produits et services écologiques et en communication reste donc à faire. D'éventuels changements dans les attitudes ou comportement des touristes passent par une communication bien adaptée et axée sur des thèmes plus responsabilisant. Le pouvoir public ne doit pas non plus manquer d'efforts pour rendre le tourisme durable, responsable et solidaire à la portée de tout le monde en encourageant le tourisme domestique, en facilitant l'investissement dans ce domaine et en jouant sur la vulgarisation de ce créneau.

Vu les avantages et inconvénients qu'engendre l'activité touristique sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Basse-Casamance, différentes actions stratégiques en guise de perspectives sont à entreprendre pour minimiser les effets pervers et fructifier les effets positifs. Pour ce faire, on doit penser le tourisme autrement, car il a besoin d'être compris, en mettant en œuvre l'option du tourisme responsable avec tout ce qui attire à l'engagement social et le comportement responsable des touristes, rendu possible par la valorisation et conservation de la nature et des us et coutumes, à la protection de l'économie et de l'ensemble des populations locales.

Pour apporter des solutions aux effets néfastes du tourisme sur l'environnement naturel, il faudrait entre autres choses :

- Contrôler de façon rigoureuse la capacité des charges sur les parcs et réserves naturelles, afin de préserver l'écosystème,
- Réduire le taux d'amodiations (permis de chasse aux touristes cynégétiques) pour la chasse de l'espèce animale, afin de consolider de façon intact le biotope,
- Mettre en place une brigade des eaux marines et fluviales qui gère une haute surveillance et réprime ceux qui coupent les palétuviers pour les besoins des plafonds des établissements d'hébergements touristiques,
- Interdire l'occupation anarchique du littoral Casamançais par certains hôteliers
- Réglementer les aménagements hôteliers sur tout le littoral,
- Encourager le programme de reboisement des palétuviers initié par l'ancien Ministre de l'environnement El Ali Haidar,
- Infliger une pénalité à toutes les personnes ayant concouru à la pollution de l'espace,
- Mettre en place un système d'épuration des déchets toxiques que déversent les hôteliers,
- Inciter les populations locales casamançaises et les touristes à pratiquer l'écotourisme afin d'assurer un développement durable profitable à tous. D'autant plus que l'écotourisme gère toutes les ressources permettant de satisfaire les besoins économiques, esthétiques, sociaux, tout en préservant l'intégrité culturelle, les écosystèmes, la biodiversité et les systèmes soutenant la vie.
- Interdire formellement la pêche au gros que font les touristes voiliers.

Dans le souci de la préservation de l'espace socioculturel, quelques recommandations sont à retenir. Il s'agit entre autres recommandations :

- Veiller au recrutement de personnel qualifié au sein des entreprises touristiques et hôtelières avec un bon traitement salarial,
- Elaborer un code du tourisme avec une police touristique qui veillera au respect scrupuleux de l'environnement naturel, de l'éthique et de la déontologie,
- Arrêter systématiquement la folklorisation des cultures traditionnelles casamançaises au plaisir des touristes,
- Mettre en place une Police des mœurs pour réprimander sévèrement les pratiquants du tourisme sexuel et les réseaux des trafiquants de drogues. Car l'exploitation des êtres humains sous toutes ses formes, notamment sexuelle, et spécialement lorsqu'elle s'applique aux enfants, porte atteinte aux objectifs fondamentaux du tourisme et constitue la négation de celui-ci ; à ce titre, conformément au droit international, elle doit être rigoureusement combattue avec la coopération de tous les États concernés et sanctionnée sans concession par les législations nationales tant des pays visités que de ceux des auteurs de ces actes, quand bien même ces derniers sont accomplis à l'étranger.
- Fixer une pénalité à tous les hôteliers qui auraient empêché les populations locales d'accéder aux plages,
- Organiser des campagnes de sensibilisation dans les zones à forte vocation touristique ; sur l'éthique et la morale afin de pouvoir maîtriser les jeunes qui bafouent leur dignité en s'adonnant à une sexualité intense avec n'importe quel individu en contrepartie de quelques billets des monnaies étrangères.

En ce qui concerne les retombées économiques, nous l'avons constaté de nous-même que le pays n'en gagne que des miettes car les Tour Operators propriétaires des hôtels de grand standing rapatrient les gains financiers vers leurs pays d'origine. Pour éviter une telle perte, l'Etat doit impérativement :

- Alléger la fiscalité sur les entreprises touristiques et hôtelières, en encourageant les entrepreneurs sénégalais dans ce domaine,
- Nationaliser toutes les entreprises touristiques et hôtelières appartenant aux étrangers,

- Partager équitablement les retombées économiques issues de l'activité touristique. Pour cela, il faut développer la niche écotouristique dans toutes les zones rurales de la Casamance à forte vocation touristique, Institutionnaliser le Tourisme Responsable en Basse-Casamance. D'autant plus qu'il :
 - ✚ exploite de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité en Basse-Casamance ;
 - ✚ respecte l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil des sites touristiques de la Basse-Casamance, conserver leurs atouts culturels bâtis et vivants et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
 - ✚ assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Face aux difficultés mises en évidence de manière générale au niveau du tourisme sénégalais et en particulier de la Basse-Casamance, plusieurs actions institutionnelles sont à entreprendre par le gouvernement du Sénégal pour assurer sa relance. A ce titre, il faudrait entre autres actions :

- ✓ Accorder une libre circulation des touristes (absence du visa biométrique pour toute personne désireuse visiter le pays de la Téranga pour le compte du tourisme) ;
- ✓ Restructurer le secteur en mettant en œuvre une nouvelle politique de promotion touristique institutionnelle qui favorise les potentialités de chaque région du pays ;
- ✓ Définir une politique concertée du développement du tourisme ;
- ✓ Développer et diversifier l'offre touristique en explorant les niches éco touristiques traditionnelles et culturelles ;
- ✓ Améliorer l'accueil et l'orientation des touristes ;
- ✓ Alléger la fiscalité sur les entreprises touristiques et hôtelières ;
- ✓ Mettre en place les politiques appropriées dans le domaine de l'aménagement du territoire, de l'urbanisation, de la protection de l'environnement et de la santé des populations locales ;

- ✓ Mettre en place des fonds de développement touristiques par le Ministère du Tourisme et des Transports Aériens ;
- ✓ Pour terminer, nous recommandons à ce que le tourisme soit une compétence transférée aux collectivités locales.
- ✓ Tous les acteurs du secteur devraient travailler au développement de la destination, tant par des supports stratégiques et techniques que financiers.
- ✓ Du côté de la mise en marché et du marketing, après avoir évalué et mieux ciblé ses clientèles par rapport aux produits touristiques, alors la diffusion des messages publicitaires doivent être en relation avec les moments de l'année où les clients planifient et décident de leurs vacances. Des offensives majeures seront à déployer sur les marchés russe, américain, allemand et ou européen du tourisme d'agrément puisque ces derniers sont susceptibles de contribuer aux objectifs d'accroissement du nombre de visiteurs et des dépenses touristiques.
- ✓ Cela voudrait dire que le secteur touristique devrait s'améliorer en gardant le cap et en procédant à une mise à jour des outils et de la plateforme créative des campagnes en tourisme d'affaires.
- ✓ Des campagnes promotionnelles distinctes devront être déployées pour faire la promotion du produit urbain, du produit nature et aventure, en collaboration avec les différents techniciens et experts en stratégie marketing qui seront d'un grand apport, afin d'augmenter et de susciter le besoin de la fréquentation des sites et attraits touristiques tant intérieurs qu'extérieurs.
- ✓ Par ailleurs, une campagne promotionnelle d'importance ciblera entre autres les agents de voyages et les croisiéristes américains, russes, arabes, et indiens pour faire davantage connaître la Ziguinchor comme port d'embarquement et de débarquement.
- ✓ Renforcer les moyens et réaménager, le statut de la police touristique, qui se trouve entre le marteau, du ministère de l'Intérieur et l'enclume, du ministère de la Culture et du Tourisme. Voilà une situation qu'il urge de régler avec intelligence et avec la plus grande efficacité. Pour donner une image propre, sécurisée et d'embellie du savoir-faire, du savoir être, comme dans la pure Téranga sénégalaise ; cette embellie concerne divers paliers de l'activité touristique.

BIBLIOGRAPHIE

1. Thèses de doctorat et Ouvrages généraux

CISSE, Abdoul Wahab. *Analyse économique et socioculturelle du tourisme*. (Thèse de doctorat en Sociologie du Tourisme). Université Gaston Berger de Saint-Louis, 2012.

DIOMBERA, Mamadou. *Aménagement et gestion touristique durable du littoral sénégalais de la Petite Côte et de la Basse Casamance*. (Thèse de doctorat en Tourisme).

Université Gaston Berger de Saint-Louis, 2010.

DIOMBERA, Mamadou. *Le tourisme sénégalais à la recherche d'une nouvelle identité*. Université Québec TEOROS, Vol.31, n°2, pp 21-30, 2012.

DIOMBERA, Mamadou. *Le Tourisme en Casamance : Etats des lieux et perspectives*. Extrait de la conférence qu'il a animée à l'Alliance franco-sénégalaise. Le mercredi 28 novembre 2012 à 17h00.

DEDEVAN, Charles. *Les bienfaits du voyage touristique*. Paris : Flammarion, 1997.

DEME, Mouhamed Faouzou. *Le Tourisme sénégalais est-il délaissé ou mal mené ?* (Article). Publié sur www.maisonduSenegal.com, 2013.

FRANGIALLI, Francesco. *La déclaration de Manille*. Philippines : OMT, 1980.

GAUVRY, Michel. *Le tourisme dans le tiers Monde, partir, voyager, rencontrer, développer autrement ?*, Faim-développement, dossiers 83-5, mai 1983.

Les syndicats d'initiatives et les offices de tourisme du Sénégal. *Répertoire touristique du Sénégal*, édition Calao Production, Dakar : 2010-2011.

MAUSS, Marcel. « *L'état actuel des sciences anthropologiques en France* », *l'Anthropologie*, Paris : Seuil, 1920.

Ministère des transports terrestres. Document des *statistiques concernant les flux des biens et personnes à l'intérieur du Sénégal*, Dakar : 2010.

Office du Tourisme de la Casamance. *Rapport sur les statistiques des arrivées et recettes touristiques en Casamance*. 20 mars 2013.

Organisation Mondiale du Tourisme. *Diagnostic du Tourisme au Sénégal*, Rapport d'enquêtes, publié à Madrid : 2007.

Polo Marco. *Livre des Merveilles*. Paris : Seuil à titre posthume, 1994.

VERGIONOL, Henri. *Tourisme et impact socioculturel*. Paris : Seuil, 1999.

2. Articles et Revues Scientifiques

Alessa, L. Bennett, SM. et Kliskey, AD. (2003), Effects of knowledge, personal attribution and perception of ecosystem health on depreciative behaviors in the intertidal zone of Pacific Rim National Park and Reserve. *Journal of Environmental Management* 68(2): 207–218.

Ballantyne, R. Packer, J. et Falk, J. (2011), Visitors' learning for environmental sustainability: testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modeling. *Tourism Management* 32(6): 1243–1252.

Bardin, L. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, Coll. Quadrige Manuels.

Béji-Bécheur, A. et Bensebaa, F. (2006), Companies' practices and social responsibility: cases of companies in the French tourist sector. *Ethics and Economics* 3(2): 1–20.

Boer J. (2015), «Le Tourisme : un moteur de l'économie mondiale», *Cahier français* n°393, pp. 8-13.

Caire Gilles, « Tourisme solidaire, capacités et développement socialement durable », *Marché et organisations*, 2007/1 N° 3, p. 89-115. DOI : 10.3917/maorg.003.0089.

Clark G. (2006), “City marketing and Economic Development”, *International City Marketing Submit*, Madrid.

Inchausti-Sintes, F. (2015). “Tourism: Economic Growth, Employment and Dutch Disease”. *Annals of Tourism Research*, 54, 172–189.

Journal officiel du Sénégal (2005), « *DECRET n° 2005-1021 du 24 octobre 2005 fixant le taux et les modalités de facturation de recouvrement, d'utilisation et de gestion de la Redevance de Développement des Infrastructures aéroportuaires (RDIA)* ». »

http://www.jo.gouv.sn/spip.php?page=imprimer&id_article=3165#:~:text=%2D%20Par%20d%20C3%A9cret%20n%C2%B0%202005,de%20l'Aviation%20civile%20modifi%C3%A9

Journal officiel du Sénégal (2015), « *Loi n° 2015-13 du 03 juillet 2015 portant statut fiscal spécial des entreprises touristiques installées dans le pôle touristique de la Casamance* ». »

<http://www.jo.gouv.sn/spip.php?article10403>

Leroux E. et Pupion P.C. (2014), *Management du tourisme et des loisirs*, Edition Vuibert.

Organisation mondiale du tourisme (OMT), *World Tourism Barometer*, vol. 18, n° 4, juin 2020, Madrid, consultable à l'adresse <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.

Yu CP., Chancellor CH. et Cole ST., (2011) “Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: a reexamination of the sustainable tourism attitude scale”. *Journal of Travel Research* 50(1): 57–63.

Caruana, R. Glozer, S. Crane, A. et McCabe, S. (2014), Tourists' accounts of responsible tourism. *Annals of Tourism Research* 46: 115–129.

- Cassel, C. et Symon G. (2004), *Essential guide to qualitative methods in organizational research*, Sage.
- Charpentier, M. Quéniart, A. Guberman, N. et Blanchard, N. (2004), Les femmes âgées et l'engagement social : une analyse exploratoire du cas des Mémés déchaînées. *Lien social et Politiques* 51: 135–143.
- Cohen, E. (1997), « Epistémologie de la Gestion », *Encyclopédie de gestion*. Economica, p. 1173.
- Davis, J.L. Green, J.D. et Reed, A. (2009), Interdependence with the environment: commitment, interconnectedness, and environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology* 29(2): 173–180.
- Dolnicar, S. (2010), Identifying tourists with smaller environmental footprints. *Journal of Sustainable Tourism* 18(6): 717–734.
- Downey, H.K. et Ireland R.D. (1979), “Quantitative versus qualitative: Environmental assessment in organizational studies.” *Administrative Science Quarterly*, 24:4:630-637.
- François-Lecompte, A. et Prim-Allaz, I. (2009), Les Français et le tourisme durable: proposition d'une typologie. *Management et Avenir* 9(29): 308–326.
- François-Lecompte, A. et Valette-Florence, P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing* 41: 67–80.
- Gagnon, E. Fortin, A. Ferland-Raymond, A.E. et Mercier, A. (2004), Donner du sens. Trajectoires de bénévoles et communautés morales. *Lien social et Politiques* 51(printemps): 49–57.
- Gonzalez, C. Korchia, M. Menuet, L. et Urbain, C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 25–41.
- Hergli, S. Sahut, J.M. et Teulon, F. (2012), Politiques et stratégies de développement durable dans le secteur hôtelier: le cas d'ACCOR. *Management et Avenir* 6(56): 154–168.
- Johnson, P., Buehring A., Cassell C. et Symon G. (2006), « Evaluating qualitative management research: towards a contingent criteriology », *International Journal of management Reviews*, 8:3:131-156.
- Joule, R.V. et Beauvois, L.L. (1998), *La soumission librement consentie*. Paris: PUF.
- Ko, D.W. et Stewart, W.P. (2002), A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management* 23(5): 521–530.
- Le Moigne, J.J. (1990), « Epistémologies constructivistes et sciences de l'organisation », dans Martinet, A.C., *Epistémologies et sciences de gestion*, Economica, p. 85.

- Lee, K. (2008), Opportunities for green marketing young consumers. *Marketing Intelligence and Planning* 26(6): 573–586.
- Leroux, E. et Pupion, PC. (2009), Satisfaction des visiteurs et qualité du site: le cas du Marais Poitevin. *Gestion* 2000 5(septembre-octobre): 145–158.
- Lewis, V. MacGregor, CA. et Putnam, R. (2013), Religion, networks, and neighborliness: the impact of religious social networks on civic engagement. *Social Science Research* 42 (2): 331–346.
- Morgan, G. et Smircich L. (1980), « The case for qualitative research », *Academy of Management Review*, 5:4:491-500.
- Prohaska, TR. Anderson, LA. et Binstock, RH. (2012), *Public Health for an Aging Society*. Baltimore, MD: JHU Press.
- Rigall-I-Torrent, R. (2008), Sustainable development in tourism municipalities: the role of public goods. *Tourism Management* 29(5): 883–897.
- Robinot, E. et Giannelloni, JL. (2010), Do hotels’ “green” attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing* 24(2/3): 157–169.
- SNV (2009), *The Market for Responsible Tourism Products*. SNV Netherlands development organization. Disponible en ligne: <http://www.snvworld.org/en/publications/the-market-for-responsible-tourism-products> (accessed 28 May 2014)
- Van der Yeught, C. (2009), La gouvernance du développement durable dans une destination touristique: le cas des Cinq Terres (Italie). *Revue de l’organisation responsable* 2(4): 72–84.
- Van Maanen, J. (1979), « Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface », *Administrative Science Quarterly*, 24:4:520-526.
- Wacheux, F. (1993), *Méthodes qualitatives en gestion*, Economica.
- Witkowski, TH. et Reddy, S. (2010), Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States. *Australasian Marketing Journal* 18(1): 8–14.
- Yardley, L. (2000), « Dilemmas in qualitative health research », *Psychology and Health*, 15: 215-228.
- Yu, CP. Chancellor, CH. et Cole, ST. (2011), Measuring residents’ attitudes toward sustainable tourism: a reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research* 50(1): 57–63.
- Allen N.J., Meyer J.P. (1990), “The measurement and antecedent of affective, continuance, and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Psychology*, n°63, p. 1-

- Allen N.J., Meyer J.P. (1991), "A three component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, vol.1, n°1, p. 61-89
- Allen N.J., Meyer J.P. (1996), "Affective, continuance and normative commitment to the organization: an examination of construct validity", *Journal of Vocational Behavior*, n°49, p. 252-276
- Angle H.L., Lawson M.B. (1993), "Changes in affective and continuance commitment in times of relocation", *Journal of Business Research*, vol. 26, n°1, p. 3-15
- Aryana N., Pollock J., Amernic J. (1981), "An examination of professional commitment in public accounting", *Accounting, Organizations and Society*, vol. 6, n°4, p. 271-280 15
- Becker H.S. (1960), "Notes on the concept of commitment", *American Journal of Sociology*, n°66, p. 32-42
- Bergman M.E. (2006), "The relationship between affective and normative commitment: Review and research agenda", *Journal of Organizational Behavior*, n°27, numéro special, p. 645-663
- Biétry F., Laroche P. (2011), "L'implication dans l'organisation, le syndicat et/ou la carrière", *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n°81, p. 19-38
- Chen Z. X., Francesco A.-M., (2003), "The relationship between the three components of commitment and employee performance in China", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 62, p. 490-510
- Cheng Y., Stockdale M.S. (2003), "The validity of the three-component model of organizational commitment in a Chinese context", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 62, p. 465-489
- Cohen A. (2007), "Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, n°17, p. 336-354
- Cooper-Hakim A., Viswesvaran C. (2005), "The construct of work commitment: Testing an integrative framework", *Psychological Bulletin*, vol.131, n°2, p. 241-259
- Curry J.P., Wakefield D.S., Price J.L., Mueller C.W. (1986), "On the causal ordering of job satisfaction and organizational commitment", *Academy of Management Journal*, vol. 29, n°4, p. 847-858

Eagly A.H., Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Orlando, FL Harcourt Foote N. (1951), "Identity as the basis for a theory of motivation", *American Sociological Review*, n° 26, p. 14-21

Klein H.J., Molloy J.C., Brinsfield C.T. (2012), "Reconceptualizing workplace commitment to redress a stretched construct: Revisiting assumptions and removing confounds", *Academy of Management Review*, vol. 37, n°1, p. 130-151 Locke E.A. (1976), "The nature and causes of job satisfaction", dans *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Dunnette M.D. (Ed.), Chicago, Rand McNally, College Publishing Company, p. 1297-1349

McElroy J.C., Morrow P.C., Crum M.R., Dooley F.J. (1995), "Railroad employee commitment and work-related attitudes and perceptions", *Transportation Journal*, vol. 34, n°3, p. 13-24

McGee G.W., Ford R.C. (1987), "Two (or more?) dimensions of organizational commitment: reexamination of the affective and continuance commitment scales", *Journal of Applied Psychology*, vol. 72, n°4, p. 638-642

Meyer J.P., Allen N.J. (1997), *Commitment in the workplace – Theory, research and application*, Thousand Oaks, Sage Publications Meyer J.P., Allen N.J. (1991), "A three-component conceptualization of organizational commitment", *Human Resource Management Review*, n°1, p. 61-89

Meyer J.P., Herscovitch L. (2001), "Commitment in the workplace. Toward a general model", *Human Resource Management Review*, vol.11, n°3, p. 299-326

Meyer J.P., Stanley D.J., Herscovitch L., Topolnytsky L. (2002), "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences", *Journal of Vocational Behavior*, n°61, p. 20-52

Morrow P.C. (1983), "Concept redundancy in organizational research: The case of work commitment", *Academy of Management Review*, vol. 8, n°3, p. 486-500 Morrow P.C. (1993), *The theory and measurement of work commitment*, Greenwich, Jai Press Inc.

Mowday R.T., Porter L.W., Steers R.M. (1982), *Employee-organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover*, New York, Academic Press 16

Neveu J-P. (1991), "Méthodologie de l'implication", *Communication au Congrès de l'AGRH*, Cergy, p. 141-144

Neveu J-P., Thévenet M. (Coord., 2002), *L'implication au travail*, Paris, Vuibert

Porter L.W., Steers R.M., Mowday R.T., Boulian P.V. (1974), "Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians", *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, n°5, p. 603-609

Powell D.M., Meyer J.P. (2004), "Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 65, p. 157-177

Reichers A.E. (1985), "Review and reconceptualization of organizational commitment", *Academy of Management Review*, vol. 10, n°3, p. 465-476
Roussel P. (2009), Introduction à l'ouvrage *Comportement organisationnel*, volume 3, *Théories des organisations, motivation au travail, engagement organisationnel*, in Rojot J., Roussel P. et Vandenberghe C. (sous la direction de), Bruxelles, De Boeck, p. 5-13

Rusbult C.E., Farrell D. (1981), "Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment and turnover: the impact of rewards, costs, alternatives and investments", *Organizational Behavior and Human Performance*, n° 27, p. 78-95

Rusbult C.E., Farrell D. (1983), "A longitudinal test of the investment model: the impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments", *Journal of Applied Psychology*, vol. 68, n°3, p. 429-438

Siu O.-L. (2002), "Occupational stressors and well-being among Chinese employees: the role of organisational commitment", *Applied Psychology: An international review*, vol. 51, n°4, p. 527-544

Slocombe T.E., Dougherty T.W. (1998), "Dissecting organizational commitment and its relationship with employee behaviour", *Journal of Business and Psychology*, vol. 12, n°4, p. 469-491

Solinger O.N., Van Olffen W., Roe R.A. (2008), "Beyond the Three-Component Model of organizational commitment", *Journal of Applied Psychology*, vol. 93, n°1, p. 70-83

Thévenet M. (1992), *Impliquer les personnes dans l'entreprise*, Paris, Editions Liaisons

Vandenberghe C. (2003), "Application of the three-component model to China: issues and perspectives", *Journal of Vocational Behavior*, vol. 62, p. 516-523

Vandenberghe C., Landry G., Panaccio A.-J. (2009), "L'engagement organisationnel" dans *Comportement organisationnel*, volume 3, *Théories des organisations, motivation au travail, engagement organisationnel*, in Rojot J., Roussel P. et Vandenberghe C. (sous la direction de),

Bruxelles, De Boeck, p. 275-306 Wang Z.M. (2003), "Managerial competency modelling and the development of organizational psychology: a Chinese approach", *International Journal of Psychology*, vol. 38, n°5, p. 323-334

Wang Z.M., Charles-Pauvers B., Liu X.P. (2001), "Organizational commitment and performance under the Chinese management setting", *Proceedings of the National Conference of Chinese Psychological Society*, 4-8 November, Guangzhou, China Wiener Y. (1982), "Commitment in organizations: a normative view", *Academy of Management Review*, vol. 7, n°3, p. 418-428

Wong C.-S., Hui C., Wong Y.-T., Law K.S. (2001), "The significant role of Chinese Employees' organizational commitment: implications for managing employees in Chinese societies", *Journal of World Business*, vol. 36, n°3, p. 326-340

Wright T.A., Bonett D.G. (2002), "The moderating effects of employee tenure on the relation between organizational commitment and job performance: A meta analysis", *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, n°6, p. 1183-1190

Mohsen DEBABI et Karim DAOUAS « Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable » revue management et avenir numéro 76, mars 2015

Bagozzi R.P., Yi Y. (1988) - On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, n°16, p.74-94.

Berry L.L. (1995) - Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* n°23, p.236-245.

Churchill G. Jr. (1979) - A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, n°16, p.64-73.

Evrard Y., Präs B., Roux E. (2003) - *Market : Études et recherches en marketing*, Paris, Dunod.

Fyall A., Callod C, Edwards B. (2003) - Relationship marketing, the challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, n°30, p.644-659.

Fournier S. (1998) - Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* n°1A, p.343-374.

- Frisou J. (2000) - Confiance inteipersonnelle et engagement : une réorientation du béhaviorisme. Recherche et Afpliatkms en Marketing, n°15, p.63-80.
- Frochot L, Legohérel P. (2007) - Le marketing du tourisme, Paris, Dunod.
- Ganesan S. (1994) - Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. Journal of Marketing, n° 58, p. 1-19.
- Gitelson R.J., Crompton J.L. (1984) - Insights into the repeat vacation phenomenon. Annals of Tourism Research, n°11, p.199-217.
- Graillet L. (2001) - La sémiotique comme analyse des comportements touristiques. Revue Française du Marketing, n°181, p.7-27.
- Guibert N. (1999) - La confiance en marketing : fondements et applications. Recherche et Applications en Marketing, n°14, p.1-19.
- Gundlach G.T, Murphy P.E. (1993) - Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges. Journal of Marketing, n°57, p.35-46.
- Gurviez P. (1998) - La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, Actes du 14^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Volume 73-96,14-15 Mai, Bordeaux, p.73-96.
- Gurviez P., Korchia M. (2002) - Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. Recherche et Applications en Marketing, n°17, p.41- 61.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982) - The experiential aspects of consumption; consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, n°9, p.132-140.
- Keller K. (2002) - Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity, Upper Saddle River, NJ., Prentice Hall.
- Klemperer P. (1995) - Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organisations, macroeconomics, and international trade. Review of Economic Studies, n°62, p.515-539.
- Kotler P., Gertner D. (2002) - Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Special Issue, Brand Management, n°9, p.249-261.

Merunka D., Ouattara A. (2006) - La ville en tant que marque : métaphore ou réalité ? Centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion. Université de Marseille, document de travail, n°79, p.1-16.

Meyer J.P, Allen N.J. (1984) - Testing the « side-bet theory » of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, n°69, p.372-378.

Meyer J.P, Herscovitch L (2001) - Commitment in the workplace, toward a general model. *Human Resource Management Review*, n°11, p.299-326.

Morgan R., Hunt S. (1994) - The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, n°58, p. 20-38.

Moutinho L. (1987) - Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, n°21, p.3-44.

Oppermann M. (2000) - Tourism destination \0y2\Vf, *Journal of Travel Research*, n°39, p.78-84.

Palmer A., Beattie U., Beggs R. (2000) - A structural analysis of hotel sector loyalty programs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n°12, p.54-60.

Sirieux L., Dubois P.L. (1998) - Le rôle de la confiance dans l'explication de la satisfaction. *Economie Rurale*, n°245-246, p.24-32.

Woodside A.G., King R. (2001) - Tourism consumption systems: Theory and empirical research. *Journal of Travel & Tourism Research*, n°10.

Pierre Charles Pupion. (2010)- *Tourisme Durable et Valorisation de l'environnement du Littoral Aquitain : Diversité et Stratégies des Acteurs*. Management Prospective Ed. | Management & Avenir, n° 34, pages 289 à 305.

Boris Bartikowski, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence. L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes. *Revue management et avenir*, n°18.

Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz. (2012)-*Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie*. *Revue Management & Avenir*, n° 29.

Erick LEROUX. (2015)- *Management du tourisme responsable, vecteur d'innovation environnementale, sociale, économique et territoriale*. *Revue management et avenir*, n° 76.

WÉBOGRAPHIE

www.tourisme-solidaire.org « le tourisme solidaire en Casamance » lundi 21 janvier 2013 à 13 heures.

www.ausenegal.com « *tourisme en Casamance* » mardi 08 mai 2012 à 09 heures.

www.senegalaisement.sn « *étude sur le tourisme au Sénégal* » mardi 08 mai 2012 à 09 heures.

www.kasumaye.com « *les différents sites touristiques de la Casamance* » samedi 12 mai 2012 à 15h 30 mn.

ANNEXES

ANNEXE1

Nom des établissements d'hébergement touristique de la Basse Casamance et leur localité respective.

LOCALITES	ETABLISSEMENTS D'HÉBERGEMENT TOURISTIQUES
Diouloulou	Kent Hôtel
Kafountine	A la nature, Auberge du Mampato, Hôtel le Karone, Hôtel maman Maria, la Case de Marie Odile, la Maison de Soundjata le Bendoula le Bolonga, le Fouta Djalou, le Saloulou, le Sitoko, le Télampa hôtel
Abéné	Cassamar, Hôtel Atlantic, la Belle d Danielle, le Kalissaye.
Kabadio	Le Tilibo horizon, le Domaine du Kabadio,
Bignona et environ	Le Palmier Auberge Kayagnor, Auberge Kayocoulo, Campement Abeukoum (Thionkessil) Campement d'Affiniam, Campement d'Elana, Campement de Baïla, Campement de Coubalan Campement de Dioubour, Campement de Manguiline, le Relais fleuri de Badiouré
Ziguinchor et environ	Aw baye (ex-zag) route du cap Skirring, Bonbolong, Campement d'Enampor, Eco-campement de Séléki, Hôtel Aubert de Ziguinchor, le Belkady, le Diola, Kadiandoumagne, le Flamboyant, le Kadiandou, le N'daari Wassoum, le Perroquet, le Relais de Santhiaba, le Walcounda, le Néma Kador

Oussouye	Campement Emanaye, Auberge du routard, Campement d'Oussouye, les Filaos de Edioungou
Egueye, Ehidj, Katakalousse	Campement Bouhadjitol, Campement d'Egueye, Campement le Katakalousse
Elinkine	Campement le Fromager, Campement Villageois d'Elinkine
Cap Skirring et environ	Résidence Boukine Auberge de la paix, Campement chez Bruno Diatta, chez Mballo, la Maison Bleu (Cap rendoulène) Campement Asseb (Diembéring), Hôtel bar de la mer Cabrousse Mossor, Club Med Cap Skirring, Hôtel balafong, hôtel Maya, la Payotte, Hôtel Résidences les Alizés

ANNEXE 2

Quelques images illustratives de la Casamance



FIGURE N°1 : Carte des zones d'intérêt touristique du Sénégal. Source www.au-senegal.com



FIGURE N°2 : Carte des zones touristiques de la Basse Casamance. Source www.au-senegal.com



FIGURE N°3 : Bateau Aline Sitoé DIATTA : liaison Ziguinchor/Dakar



FIGURE N°4 : Un paysage de forêt en Casamance en bordure de la plage



FIGURE N°5 : Case à impluvium dans le village de Niambalang



FIGURE N°6 : Piscine de l'hôtel les Alizés Beach Resorts du Cap Skirring



FIGURE N°7 : Pomme d'acajou arbre mythique de la Casamance



FIGURE N°8 : la luxuriante plage du Cap-Skiring. Source : office de tourisme de le Casamance



FIGURE N°9 : La mangrove qui borde le littoral et le fleuve Casamance s'étend sur 70.000ha. Source : office de tourisme de la Casamance



FIGURE N°10 : La gare maritime moderne de Ziguinchor pour accueillir la liaison maritime avec

Dakar.
Source :



Chambre de Commerce de Ziguinchor

FIGURE N°11 : Les combats de lutte traditionnelle Diola, en Basse Casamance. Source : office du tourisme de Casamance



FIGURE N°12 : Case à impluvium à Enampore. Source : office de tourisme de la Casamance

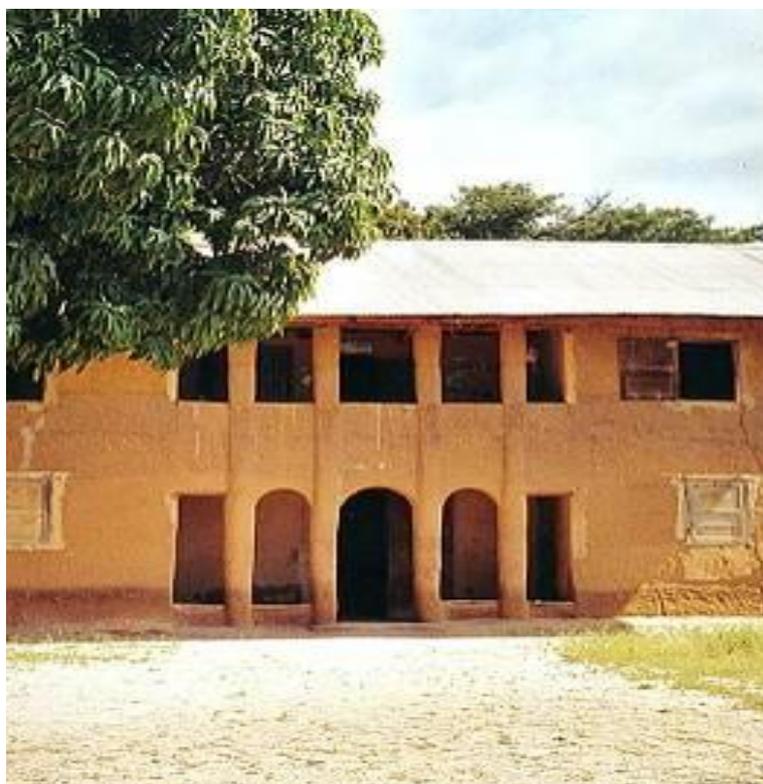


FIGURE N°13 : Case à étage à M'lomp. Source : office de tourisme de la Casamance



FIGURE N°14 : Les plages de Cap-Skiring à Cabrousse. Source : office de tourisme de la



Casamance

FIGURE N°15 : Le parc ornithologique de Kalissaye. Source : office de tourisme de la Casamance



FIGURE N°16 : L'érosion côtière sur la plage d'Abéné. Source : photo Jacques Sidioka TENDENG, prise le Jeudi 28 Mars 2013 à 16h : 25mn

ANNEXE3 : LES GUIDES D'ENTRETIEN

AUX TOURISTES ENGAGÉS DE LA BASSE-CASAMANCE

IDENTITÉ :

Prénom :

Nom :

Genre :

Age :

CSP :

Adresse :

Portable : Courriel :

QUESTIONS :

1 Thème : La motivation de la visite

1.1 Qui est ce qui vous a motivé à visiter la Basse-Casamance ?

1.2 Quelle est votre perception de la zone touristique de la Basse-Casamance ?

2 Thème : L'engagement social et comportement responsable des touristes en Basse-Casamance

2.1 Etes-vous un touriste socialement engagé ? Qui est ce qui vous a motivé à être touriste socialement engagé auprès des populations locales de la Basse-Casamance ?

2.2 Comment se manifeste votre engagement social envers les populations locales ?

2.3 Avez-vous des liens familiaux avec les populations locales ?

2.4 Quels sont les actes responsables que vous avez pu concrétiser pendant votre séjour en Basse-Casamance ?

3 Thème : La satisfaction des touristes envers le management public du tourisme en Basse-Casamance

3.1 Au niveau national (destination touristique du Sénégal)

- 3.1.1 Que pensez-vous de l'organisation et la réglementation étatique du tourisme au Sénégal ?
- 3.1.2 Avez-vous des suggestions pour l'amélioration de la performance managériale du tourisme au Sénégal ?

3.2 Au niveau de la zone touristique de la Basse-Casamance

- 3.2.1 Etes-vous satisfait de la manière dont les pouvoirs publics organisent et règlementent le tourisme en Basse-Casamance ?
- 3.2.2 Quelle est la contribution du management public du tourisme dans votre dynamique de touriste socialement engagé en Basse-Casamance ?

AUX POPULATIONS LOCALES DE LA BASSE-CASAMANCE

IDENTITÉ :

Prénom :

Nom :

Genre :

Age :

CSP :

Adresse :

Portable : Courriel :

QUESTIONS :

1/ Sur l'environnement naturel :

- 1.1 Quels sont les avantages qu'offrent les hôtels et les campements implantés dans votre localité avec les visites des touristes socialement engagés qui s'y accompagnent ?
- 1.2 Quels les inconvénients liés à l'implantation de ces hôtels et campements ainsi que les visites des touristes intensives des zones naturelles de la Basse-Casamance ?

2/ Sur l'environnement socioculturel :

- 2.1 Quels sont les avantages apportés par le tourisme responsable dans la vie socioculturelle des populations locales de la Basse-Casamance ?
- 2.2 Quels sont les inconvénients causés par le tourisme de masse au point de dégrader le tissu social ou d'affaiblir les us et coutumes des populations locales?

3/ Sur l'environnement économique :

- 3.1 Y-a-t-il des avantages économiques liés au tourisme responsable, c'est-à-dire des retombés économiques directes ou indirectes traduits par des emplois directs ou indirects profitables aux populations locales de la Basse-Casamance ?
- 3.2 Est-ce que le tourisme de masse de type enclavé a engendré des inconvénients économiques dans votre localité ?

4/ Compte tenu des avantages du tourisme responsable et des inconvénients du tourisme de masse sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Basse-Casamance ; quelle est votre vision sur le développement du tourisme en Basse-Casamance horizon 2020

AUX TRAVAILLEURS DE L'OFFICE REGIONAL DE TOURISME DE LA BASSE-CASAMANCE ET DE L'INSPECTION REGIONAL DU TOURISME DE ZIGUINCHOR

IDENTITE :

Prénom :

Nom :

Genre :

Age :

CSP :

Adresse :

Portable : Courriel :

QUESTIONS :

1 Généralités sur l'organisation et la réglementation du tourisme en Basse-Casamance :

1.1 Qui êtes-vous et quelles sont vos attributions et quel rôle jouez-vous pour une meilleur organisation et réglementation du tourisme en Basse-Casamance ?

1.2 Quel est votre perception sur l'organisation et la réglementation du tourisme au Sénégal depuis les années 1970 à nos jours ?

2 Le rôle modérateur du Management du tourisme par les pouvoirs publics de la Basse-Casamance :

2.1 Votre rôle de modérateur est-il bien perçu par les touristes qui visitent la Basse-Casamance ?

2.2 Octroyez-vous des facilités aux touristes responsables et socialement engagés qui visitent la Basse-Casamance ?

3 Le marketing territorial de la zone touristique Basse-Casamance :

3.1 Comment assurez-vous la promotion de la zone touristique Basse-Casamance ?

3.2 Quel est le composant (naturel, culturel) du produit touristique que vous avez en charge de promouvoir ?

3.3 Quel support médiatique utilisez-vous pour l'atteinte de la cible ?

- 4 **Compte tenu des avantages du tourisme responsable et des inconvénients du tourisme de masse sur l'environnement naturel, socioculturel et économique de la Basse-Casamance ; quelles sont les mesures à prendre au niveau étatique pour minimiser les effets pervers du tourisme et d'assurer son développement d'ici à 2022**

QUESTIONNAIRE DESTINÉ AUX TOURISTES QUI VISITENT LA BASSE-CASAMANCE

IDENTITÉ :

Prénom :

Nom :

Genre :

Age :

CSP :

Adresse :

Portable : Courriel :

QUESTIONS :

1. Etes-vous touriste engagé ? OUI
NON

La question filtre est : entant que touriste, avez-vous un comportement responsable sur l'environnement naturel et envers les us et coutumes des populations locales de la Basse-Casamance ?

2. Etes-vous satisfait du management du tourisme pour les pouvoirs publics da la Basse-Casamance ? OUI
NON

Si OUI, quel est le degré de votre satisfaction ?

Très satisfait

Satisfait

Moyennement satisfait

Peu satisfait

Pas du tout satisfait

3. Votre engagement social est-il :

Affectif ?

De continuité ?

Normatif ?

4. Menez-vous des activités professionnelles liées à un investissement en Basse-Casamance ?

Oui

Non

5. Êtes-vous en couple avec un/une autochtone ?

Oui

Non

ANNEXE4 : VERBATIM

❖ Orientation écologique et durable du tourisme en Basse-Casamance :

A la question avez-vous une orientation écologique et durable de séjour en Basse-Casamance ?

Les réponses recueillies ont été épurées et adaptées à l'échelle de López-Bonilla et López-Bonilla (2012)

ECOL1 - préserve l'environnement en conservant sa beauté naturelle

ECOL2 - préserve la qualité de vie des habitants

ECOL3 - permet un usage équilibré des ressources des communautés visitées

ECOL4* - permet d'être en contact avec la nature

ECOL5** (1) - promeut une éthique écologique

❖ Comportement responsable des touristes qui visitent la Basse-Casamance :

A la question adoptez-vous un comportement responsable pendant votre séjour en Basse-Casamance ?

Les réponses recueillies ont été épurées et adaptées à l'échelle de Lee et al. (2013)

COMP1 J'accepte d'investir dans des projets locaux de tourisme durable

COMP2 Je suis prêt à consacrer mon temps et mon énergie pour la mise en place de projets de tourisme durable

COMP3 J'accepte de payer plus pour compenser mon empreinte écologique

COMP4 Je veux bien dépenser mon argent sur le territoire visité afin d'en faire profiter à la population locale

COMP5** Je fais davantage attention aux ressources des pays visités

❖ Satisfaction envers le management responsable du tourisme en Basse-Casamance

A la question êtes-vous satisfait du management du tourisme pour les pouvoirs publics de la Basse-Casamance ?

Les réponses recueillies ont été épurées et adaptées à l'échelle de Ko et Stewart (2002)

SATIS1 Je suis satisfait des investissements effectués dans les infrastructures touristiques pour favoriser un tourisme responsable et solidaire

SATIS2 Je suis satisfait des actions publiques prises pour améliorer la qualité de la vie des habitants et favoriser un tourisme responsable et solidaire

SATIS3 Je suis satisfait des programmes culturels publics pour encourager le tourisme responsable

SATIS4 Je suis satisfait des programmes de prévention des gouvernements en vue d'assurer l'essor d'un tourisme responsable

SATIS5** Je suis satisfait des actions publiques prises pour la propreté des sites touristiques

❖ Engagement social des touristes qui visitent la Basse-Casamance :

A la question êtes-vous touristes engagés ?

Les réponses recueillies ont été épurées et adaptées à l'échelle de Vivek (2009)

ENG1 Je suis enthousiaste à l'idée d'aider la société

ENG2 Je suis sensible aux préoccupations de la société

ENG3*(3) Je ne suis pas attentif au sort des autres

ENG4 Je suis passionné par l'idée de partager de nouvelles expériences sociétales

ENG5* J'adore consacrer mon temps libre à des populations défavorisées

ENG6 J'aime en apprendre plus sur les phénomènes qui touchent la société

❖ Niveau d'implication dans le tourisme responsable et solidaire en Basse-Casamance :

A la question quel est votre niveau d'implication dans le tourisme responsable et solidaire en Basse-Casamance ?

Les réponses recueillies ont été épurées et adaptées à l'échelle dérivée des recommandations de Hayduk et Littvay (2012).

IMPL Item unique [1. Très faible implication --> 5. Très forte implication]

ANNEXE5 : LISTE DE QUELQUES PERSONNES INTERROGÉES

Ziguinchor :

1- IDENTITÉ :

Prénom : Jean Pascal

Nom : EHEMBA

Sexe : Masculin

Age : 58 ans

Profession : Hôtelier/ Restaurateur, Président de la Chambre de Commerce de Ziguinchor

Adresse : Hôtel Kadiandoumagne BP 363 Boudodi Escale Ziguinchor

Portable : 77 529 62 74 Courriel : resa@hôtel-kadiandoumagne.com

2- IDENTITÉ :

Prénom : Modou

Nom : DIOUF

Sexe : Masculin

Age : 32 ans

Profession : Directeur de l'Office de Tourisme de Casamance

Adresse : Office de Tourisme rue GI DEGAULLE angle rue Javelier Escale Ziguinchor

Portable : 77 544 03 32 Courriel : tourismeofficecasamance@gmail.com

3- IDENTITÉ :

Prénom : Babacar

Nom : NDIAYE

Sexe : Masculin

Age : 46 ans

Profession : Sculpteur de bois au village artisanal de Ziguinchor

Adresse : Boucotte Sud Ziguinchor

Portable : 77 424 86 74 Courriel : /

4- **IDENTITÉ** :

Prénom : Paul

Nom : CHAVILARD

Sexe : Masculin

Age : 56 ans

Profession : Directeur de l'Alliance franco-sénégalaise de Ziguinchor

Adresse : /

Portable : / Courriel : pache@orange.sn

Abéné-Kafountine :

1- **IDENTITÉ** :

Prénom : Sény

Nom : SOUANE

Sexe : Masculin

Age : 35 ans

Profession : Ancien coordonnateur du festival d'Abéné

Adresse : /

Portable : / Courriel : souaneze@gmail.com

2- **IDENTITÉ** :

Prénom : Koutoubo

Nom : SONKO

Sexe : Masculin

Age : 30 ans

Profession : Actuel coordonnateur du festival d'Abéné

Adresse : /

Portable : / Courriel : abenefestivalo@hotmail.com

3- **IDENTITÉ** :

Prénom : David Olpa

Nom : DIASSY

Sexe : Masculin

Age : 45 ans

Profession : Chauffeur

Adresse : /

Portable : / Courriel : deveolpa@hayoo.com

4- **IDENTITÉ** :

Prénom : Alfousseyni

Nom : BASSENE

Sexe : Masculin

Age : 48 ans

Profession : Sculpteur de bois au village artisanat d'Abéné

Adresse : /

Portable : / Courriel : deveolpa@hayoo.com

Cap-Skiring et Kabrousse:

1- **IDENTITÉ** :

Prénom : Martine

Nom : CASADESUS

Sexe : Féminin

Age : 60 ans

Profession : Commerçante

Adresse : Baie de Boucotte Cap-Skiring

Portable : 77 568 59 95 Courriel : brun@orange.sn

2-IDENTITÉ :

Prénom : Sader

Nom : SANE

Sexe : Masculin

Age : 37 ans

Profession : Adjoint à la Directrice de l'hôtel les Palétuviers Kalao

Adresse : BP 70 Cap-Skiring Kabrousse

Portable : 77 568 59 95 Courriel : paletuviers.kalao@gmail.com

3-IDENTITÉ :

Prénom : Bouna

Nom : BALDE

Sexe : Masculin

Age : 40 ans

Profession : Gérant du centre touristique Auberge de la Paix Cap-Rendoulène

Adresse : Centre touristique Auberge de la Paix route de Kabrousse BP4

Portable : 77 512 77 83 Courriel : www.facebook.com/delepaixauberge

4-IDENTITÉ :

Prénom : Ansoumana

Nom : DIEDHIOU

Sexe : Masculin

Age : 28 ans

Profession : Restaurateur au Centre touristique Auberge de la Paix

Adresse : Cap-Rendoulène

Portable : 77 452 31 71 Courriel : peledieduiou@yahoo.fr

Elinkine-Carabane :

1-IDENTITÉ :

Prénom : Prospère

Nom : SAMBOU

Sexe : Masculin

Age : 32 ans

Profession : Président de l'Association des Jeunes d'Elinkine

Adresse : Elinkine

Portable : /Courriel : jeunesselinkin@yahoo.com

2-IDENTITÉ :

Prénom : Lamine

Nom : DIAW

Sexe : Masculin

Age : 43 ans

Profession : Gérant d'une maison d'hôte à Elinkine

Adresse : Elinkine

Portable : /Courriel : lemzid1@gmail.com

3-IDENTITÉ :

Prénom : Mba Tida

Nom : DIATTA

Sexe : Féminin

Age : 29 ans

Profession : Réceptionniste à l'hôtel Carabane

Adresse : Carabane

Portable : 77 569 02 84 Courriel : mtida@yahoo.fr

4-**IDENTITÉ**:

Prénom : Eloi

Nom : COLY

Sexe : Masculin

Age : 42 ans

Profession : Directeur de l'hôtel Carabane

Adresse : Carabane

Portable : /Courriel : dioscoly@gmail.com

Oussouye :

1- **IDENTITÉ** :

Prénom : Jules Kaouba

Nom : DIATTA

Sexe : Masculin

Age : 47 ans

Profession : Éco guide au Campement villageois d'Oussouye

Adresse : Oussouye

Portable : /Courriel : juliod@hotmail.com

2-**IDENTITÉ** :

Prénom : Aristide

Nom : DJIBALENE

Sexe : Masculin

Age : 30 ans

Profession : Président de la jeunesse du village d'Oussouye

Adresse : Oussouye

Portable : /Courriel : arisko@orange.sn

3-IDENTITÉ :

Prénom : Anklina

Nom : DIABONE

Sexe : Masculin

Age : 53 ans

Profession : Gérant d'une buvette à Oussouye

Adresse : Oussouye

Portable : /Courriel : clinmangne@yahoo.com

TABLE DES MATIÈRES

DÉDICACES.....	i
REMERCIEMENTS	v
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS.....	viii
SOMMAIRE	x
INTRODUCTION.....	1
PREMIÈRE PARTIE : CADRE GÉNÉRAL ET ORGANISATION INSTITUTIONNELLE DU TOURISME AU SÉNÉGAL.....	22
CHAPITRE 1 : MÉTHODOLOGIE ET PRÉSENTATION DE L'ÉTAT DES LIEUX DU TOURISME AU SÉNÉGAL.....	24
1.1. Approche Méthodologique.....	24
1.1.1. Choix méthodologique et positionnement épistémologique.....	26
1.1.1.1 Une méthodologie qualitative.....	27
1.1.1.2 Choix de méthode.....	30
1.1.1.3 Type de données.....	30
1.1.1.4 Choix du terrain.....	36
1.1.2 Modèle de recherche et échelle de mesure.....	37
1.1.2.1 Modèle de recherche et hypothèses.....	37
1.1.2.2 Modélisation : Adaptation du modèle à trois composantes (Three-Component) de Meyer et Allen (1991).....	41
1.1.2.3. Cadre conceptuel et revue de littérature.....	46
1.2. Présentation du tourisme au Sénégal.....	59
1.2.1. Situation géographique.....	59
1.2.2. La Casamance et ses ressources.....	68
1.2.3. Evolution du tourisme.....	72
1.2.4 Analyse SWOT de l'activité touristique au Sénégal.....	84
1.3. Gestion centralisée du tourisme au niveau de l'État.....	138
1.3.1. L'action des structures publiques.....	138
1.3.1.1 MTTA et autres ministères.....	138
1.3.1.2 Système d'agrément d'ouverture et d'exploitation d'une entreprise touristique et hôtelière au Sénégal.....	141
1.3.1.3 Rôle des offices régionaux de tourisme et des syndicats d'initiative.....	187
1.3.1.4 L'action des partenaires techniques et financiers.....	192

CHAPITRE 2 : FAITS SAILLANTS DU TOURISME AU SÉNÉGAL	194
2.1 Institution du visa biométrique (2014-2015) un mal nécessaire pour le tourisme responsable et solidaire	194
2.1.1- Présentation du visa biométrique	194
2.1.2- Causes de l'institution du visa biométrique	197
2.1.3- Conséquences du visa biométrique sur le tourisme au Sénégal	198
2.2 Pandémie Covid-19 et impacts sur le tourisme au Sénégal.....	201
2.2.1 Etat des lieux du tourisme avant la pandémie Covid-19 sur l'environnement socioculturel et économique	202
2.2.2 Impacts de la pandémie Covid-19 sur le tourisme	208
2.2.2.1 Sur le plan socioculturel	208
2.2.2.2 Sur le plan économique et politique	209
2.2.3 Sur le plan des formes alternatives de tourisme	210
CHAPITRE 3 : SPÉCIFICITÉS DE LA DEMANDE ET DE L'OFFRE TOURISTIQUE EN BASSE-CASAMANCE	216
3.1. Offre touristique diversifiée	216
3.1.1. La tentative de lancement du produit touristique haut de gamme	216
3.1.2. L'offre des produits touristique basés sur la culture et la nature ou tourisme rural-intégré.....	217
3.1.3. Les séminaires et incentives dans les villages de vacances	219
3.1.4. Les résidences secondaires	220
3.2. Demande touristique variée.....	221
3.2.1. La tendance à la recherche du produit culturel et l'essoufflement du produit balnéaire	222
3.2.2. Le monopole du marché européen et surtout français	224
3.2.3. Les arrivées des espagnols et italiens en basse saison.....	225
3.2.4. La montée du tourisme interne	226
DEUXIÈME PARTIE : DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME EN BASSE-CASAMANCE ET ENGAGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENT RESPONSABLE DES TOURISTES : UN RAPPORT GAGNANT-GAGNANT.....	228
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DU TOURISME EN BASSE-CASAMANCE	229
4.1. Analyse swot du tourisme en Basse-Casamance.....	229
4.1.1. Atouts naturels et socioculturels de la Basse-Casamance	229
4.1.2. Faiblesses du tourisme en Basse-Casamance	229
4.1.3. Opportunités du tourisme en Basse-Casamance.....	230
4.1.4. Menaces face au développement du tourisme en Basse-Casamance.....	230
4.2. Tourisme de masse en Basse-Casamance et ses différentes externalités	231
4.2.1. Dégradation insidieuse de l'environnement naturel	231

4.2.2. Dépravation des mœurs sur le plan socioculturel.....	232
4.2.3. Assimilation et changement des modes de vie des populations locales	237
4.2.4. Perte de retombées économiques.....	237
CHAPITRE 5 : ADAPTATION DU MODÈLE A TROIS COMPOSANTES (THREE- COMPONENT MODEL DE MEYER ET ALLEN) AU SERVICE DE L'ENGAGEMENT SOCIAL ET DU COMPORTEMENT RESPONSABLE DES TOURISTES EN BASSE- CASAMANCE.....	239
5.1. Mesure des niveaux d'engagement social des touristes en Basse-Casamance	247
5.1.1. Engagement affectif ou émotionnel.....	248
5.1.2. Engagement de continuité ou calculé.....	249
5.1.3. Engagement normatif ou de conformité.....	249
5.2. Avantages et enjeux du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance.....	253
5.2.1. Protection de l'environnement naturel et durabilité des aménagements touristiques de la Basse-Casamance	253
5.2.2. Valorisation-conservation des us et coutume et viabilité sociale du tourisme durable en Basse-Casamance	256
5.2.3. Vecteur de croissance économique et répartition équitable des recettes du tourisme durable en Basse-Casamance	259
CHAPITRE 6 : MARKETING MIX ET ENTREPRISES TOURISTIQUES-HOTELIÈRES DE LA BASSE-CASAMANCE	278
6.1 Stratégie marketing appliquée aux produits touristiques et hôteliers en Basse-Casamance.....	278
6.1.1- La politique du produit touristique.....	278
6.1.2- La politique de prix ou tarification.....	280
6.1.3- La politique de promotion ou communication	282
6.1.4- La politique de place ou commercialisation ou distribution	284
6.2 Culture des entreprises touristiques et hôtelières de la Basse-Casamance	285
6.2.1- Le système de servuction ou processus de production.....	285
6.2.2- La gestion de la clientèle (check in and check out).....	287
6.2.3- Les rabais, remises et ristournes.....	290
6.2.4- Les entreprises hôtelières franchises	291
CONCLUSION	293
BIBLIOGRAPHIE	302
WEBOGRAPHIE.....	312
ANNEXES	313
TABLE DES MATIÈRES.....	340

Résumé

Cette thèse pose la problématique de l'engagement social et du comportement responsable des touristes pour le développement d'un tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance. Elle analyse la dialectique de cause à effet qui existe entre les différents niveaux d'engagement des touristes et la pratique du tourisme durable, responsable et solidaire, ainsi que les effets modérateurs de la satisfaction des touristes envers le management du tourisme par les pouvoirs publics en Basse-Casamance. Les questions principales de recherche ont été les suivantes : l'engagement social des touristes, leurs préoccupations sociales et philanthropiques à l'endroit des populations locales de la Basse-Casamance ont-ils influencé positivement leur comportement responsable ? L'engagement social et le comportement responsables des touristes ont-ils rendu possible la pratique du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance ? La satisfaction des touristes envers le management public du tourisme en Basse-Casamance avait-il des effets modérateurs sur leur comportement responsable ? La méthodologie est qualitative, la posture épistémologique est constructiviste et les méthodes de collectes sont les entretiens semi-directifs, les focus groupes, l'observation participante et l'exploration documentaire. L'analyse conceptuelle et le modèle théorique sont inspirés du diagramme de cause à effet de Kaoru ISHIKAWA. Les résultats sont mesurés par le modèle à trois composantes de Meyer et Allen, qui repose sur l'engagement affectif ou émotionnel, l'engagement de continuité ou calculé, et l'engagement normatif ou de conformité qui ont rendu possible la pratique du tourisme durable, responsable et solidaire en Basse-Casamance.

Mots clés : Engagement social, comportement responsable, tourisme durable, tourisme responsable et solidaire

Abstract: This thesis raises the issue of social commitment and responsible behavior of tourists for the development of sustainable, responsible and united tourism in Lower-Casamance. It analyzes the dialectic of cause and effect that exists between the different levels of tourist commitment and the practice of sustainable, responsible and inclusive tourism, as well as the moderating effects of tourist satisfaction with the management of tourism by the public authorities in Lower Casamance. The main research questions were as follows: did the social commitment of tourists, their social and philanthropic concerns towards the local populations of Lower-Casamance positively influence their responsible behavior? Have the social commitment and responsible behavior of tourists made possible the practice of sustainable, responsible and united tourism in Lower-Casamance? Did tourists' satisfaction with the public management of tourism in Lower-Casamance have moderating effects on their responsible behavior? The methodology is qualitative, the epistemological posture is constructivist and the collection methods are semi-structured interviews, focus groups, participant observation and documentary exploration. The conceptual analysis and the theoretical model are inspired by Kaoru ISHIKAWA's cause and effect diagram. Outcomes are measured by Meyer and Allen's three-component model, which is based on the affective or emotional commitment, the continuity or calculated commitment, and the normative or conformity commitment that made the practice of sustainable, responsible and united tourism possible in Lower-Casamance.

Key words: Social commitment, responsible behavior, sustainable tourism, responsible tourism and solidarity