

## IMPACT DU COVID-19 SUR LE TOURISME SÉNÉGALAIS LA COMMUNICATION AU CŒUR DU PLAN DE RELANCE ?

**Adama NDIAYE**

Université El Hadj Abdoulaye Niasse de Kaolack, Sénégal

[andiay67@gmail.com](mailto:andiay67@gmail.com)

&

**Seydou Nourou SALL**

Université Gaston Berger de Saint-Louis, Sénégal

[seydou-nourou.sall@ugb.edu.sn](mailto:seydou-nourou.sall@ugb.edu.sn)

**Résumé :** Cette étude cherche à examiner l'impact négatif du Covid-19 sur le tourisme sénégalais et les solutions de sortie de crise. Les résultats de nos recherches montrent que ce maillon important de l'économie du Sénégal (7% du PIB) est presque à genoux à cause de la pandémie. A cause des restrictions liées au voyage, le secteur touristique a connu des pertes de recettes de l'ordre de 230 milliards de francs CFA. Des milliers d'emplois sont menacés et les entreprises évoluant dans le domaine sont à l'épreuve d'une résilience. Un nouvel ordre du tourisme est incontournable et la réinvention touristique au niveau local doit épouser les pratiques adaptées au contexte pandémique. Cependant, les efforts promotionnels n'auront un effet positif qu'accompagnés d'une bonne expertise communicationnelle : la communication touristique pour ainsi dire qui prendra les contours d'une approche terroir, participative et marketing ainsi que d'une conversion des médias à un traitement constructif de l'information.

**Mots clés :** Tourisme, Covid-19, communication, crise, Sénégal

**Abstract:** This study seeks to examine the negative impact of Covid-19 on Senegalese tourism and crisis exit solutions. The results of our research show that this important link in Senegal's economy (7% of GDP) is almost on its knees because of the pandemic. Due to travel restrictions, the tourism sector has experienced revenue losses of around CFAF 230 billion. Thousands of jobs are at risk and companies operating in the field are being tested for resilience. A new order of tourism is essential and the reinvention of tourism at the local level must embrace practices adapted to the pandemic context. However, promotional efforts will only have a positive effect when accompanied by good communication expertise: tourist communication, so to speak, which will take the contours of a terroir, participatory and marketing approach as well as a conversion of the media to a constructive treatment of information.

**Keywords:** Tourism, Covid, communication, crisis, Sénégal.

## Introduction

Apparu en décembre en Chine, le Covid-19 s'est répandu très rapidement dans le reste du monde. Cette maladie, au-delà même des millions de décès qu'elle a causés, a un impact significatif sur l'activité économique en chute libre du fait des mesures préventives. Il suffit juste de regarder le secteur du tourisme pour mesurer l'impact socio-économique de ce virus. Selon les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) de décembre 2020, le nombre de touristes internationaux a chuté d'au moins 900 millions entre janvier et octobre 2020 par rapport à la même période en 2019. Cette situation se traduit par une perte de 935 milliards de dollars de recettes d'exportation du tourisme international, soit plus de dix fois la perte enregistrée en 2009 sous l'impact de la crise économique mondiale (Baromètre OMT, décembre 2020). Au Sénégal, le tourisme est l'un des secteurs le plus affecté par la crise avec des pertes de recettes estimées à 56 milliards de FCFA et 40 milliards de FCFA respectivement dans les domaines de la restauration et de l'hébergement (Ministère de l'économie du Plan et de la Coopération du Sénégal).

La crise perdue en raison des mesures préventives pour contenir la pandémie, elle s'accroît et tous les entreprises et activités liées au tourisme sont à l'épreuve d'une résilience. Va-t-on vers une récession économique de ce maillon de la croissance de l'économie du Sénégal ? Selon des chiffres fournis par l'Agence nationale de la statistique et de la démographie (ANSD, 2017) et le Ministère du Tourisme (2018), les recettes issues du secteur touristique représentent, en effet, près de 500 milliards de FCFA, soit 7% du PIB. Se pose donc la nécessité de relancer le secteur et d'accélérer son redressement. Quelles sont les solutions de sortie de crise ? Quelle peut-être la stratégie de riposte pour relever ce secteur agonisant ? Quelle doit être la place de l'information et de la communication dans le plan de relance ?

Pour relancer le secteur, trois hypothèses paraissent pertinentes : suivre les nouvelles tendances de voyage des marchés clients, privilégier le marketing et la communication et responsabiliser les médias dans la relance du secteur touristique post-COVID. L'objectif de cette étude est donc de démontrer l'impact négatif du Covid-19 sur le tourisme sénégalais et la capacité de résilience des acteurs. Elle met, ensuite, l'accent

sur la nécessaire adaptation du secteur à ce contexte de crise sanitaire et le rôle que doivent y jouer l'information et la communication.

Cette recherche s'appuie sur une documentation en tourisme pour voir comment les pratiques touristiques sénégalaises s'insèrent dans le cadre des innovations dans le secteur, induites par le Covid-19, partout ailleurs dans le monde. Le contenu des articles de la presse, les interviews accordées par des acteurs du secteur, sans oublier l'observation directe rendue possible par l'expérience d'entrepreneur en tourisme d'un des auteurs permettent de rendre compte de l'impact significatif de la maladie sur le secteur touristique. Des données quantitatives fournies par des institutions nationales et internationales telles que l'Organisation mondiale du Tourisme (OMT), l'Association du transport aérien international (IATA), l'Agence nationale de la statistique et de la démographie (ANSD), les Ministères du Tourisme et du transport aérien et de l'Economie du Sénégal ont été d'une grande utilité pour l'analyse.

## **1. Conséquences du Covid-19 sur le tourisme sénégalais**

Le Covid-19 n'a pas de remède à ce jour et son processus reste redoutable car, il est antisystème, antiéconomique, antisocial et amplement déshumanisant. Cette pandémie attaque l'âme du tourisme : le relationnel, les services à l'homme et parmi ceux-ci : le voyage, l'hébergement, l'animation, la restauration. Le seul remède aujourd'hui démocratiquement proposé, plus ou moins efficace, parce qu'accessible à tous, reste la distanciation sociale qui remet en cause les ambiances, les rituels et rites, tout ce qui façonne l'originalité de l'accueil dans le service touristique et hôtelier. La déferlante du virus ne pouvait que sonner l'arrêt brutal de l'industrie touristique sénégalaise avec des pertes sèches qui se chiffrent à près de 230 milliards de francs CFA (Moustapha Kane, secrétaire permanent du Syndicat Patronal de l'Industrie Hôtelière au Sénégal)

### **1.1. Chute du trafic aérien**

Les mesures de fermeture des frontières au niveau national et mondial affectent de plein fouet le transport aérien avec une perte en chiffre d'affaires de l'ordre de 34,3

milliards de FCFA (Ministère de l'Économie du Plan et de la Coopération). L'Association du transport aérien international (IATA), prédisait 2,6 millions de passagers de moins au Sénégal en 2020, selon une estimation faite le jeudi 23 avril 2020. Une chute du trafic aérien dans ce pays d'Afrique de l'Ouest qui pourrait menacer 156 200 emplois et peser 640 millions de dollars de PIB, estime l'IATA. Le chiffre d'affaires des agences de voyage devrait ainsi baisser de plus de 50%.

### *1.2. L'hébergement et la restauration*

Une des principales conséquences du Covid-19 sur le tourisme est la baisse du chiffre d'affaires dans deux de ses activités connexes que sont l'hébergement et la restauration qui occupent 1,2 % du Produit intérieur brut. Ces deux secteurs sont très touchés avec un manque à gagner de 96 milliards de FCFA (Ministère du tourisme et du transport aérien). Pierre Mbow, Directeur du King Fahd Palace, l'un des fleurons de l'hôtellerie sénégalaise, confirme et détaille les dégâts causés par la pandémie au sein de son établissement : « Le King Fahd Palace, ce sont 388 chambres, dont 25 suites présidentielles pour accueillir nos hôtes de marque (...) et 44 suites Junior. Aujourd'hui, nous avons un taux d'occupation qui oscille entre 12 % et 20 %. C'est catastrophique ! Nous faisons au maximum 120 millions de francs CFA de chiffres d'affaires, là où nous faisons à peu près 1,3 milliard FCFA de chiffre d'affaires mensuel. Et le King Fahd Palace, ce n'est pas seulement ses chambres et ses suites, c'est aussi 65 bureaux et salles de réunion, dont seulement 5 salles sont exceptionnellement occupées actuellement. Et, à partir de la semaine prochaine, plus aucune ».

### *1.3. Suppression d'emplois*

Malgré la tension financière liée au Covid-19, les entreprises du secteur du tourisme ont fait un effort pour maintenir les emplois. S'ils ont dû procéder à des suppressions d'emplois, c'est dans une proportion de moins de 25% (PNUD, 2020). Il s'agit pour la plupart de contractuels et de personnels non essentiels. Le recours à des chômages partiels/techniques pour certaines catégories d'employés a été l'autre alternative de réduction de l'effectif salarié (Acteurs). Il est vrai que dans le cadre du plan d'aide d'urgence en faveur du secteur touristique et des transports aériens, l'Etat

du Sénégal recommandait aux entreprises de signer des conventions dans le cadre du chômage technique et d'éviter les licenciements. « Tous les acteurs ont suivi cette décision qui faisait appel à un devoir de solidarité compte tenu de la situation de force majeure et le besoin de solidarité nationale » (le secrétaire permanent du Syndicat Patronal de l'Industrie Hôtelière au Sénégal). Il est donc apparu, malgré l'acuité de cette crise, une solidarité professionnelle qui a permis le non licenciement pour motif économique avec des réaménagements d'heures de travail en mi-temps ou partiel. Du côté de la restauration, le service à domicile et les plats à emporter ou à livrer sur commande ont été expérimentés avec succès, évitant ainsi des contacts multiples dissuadés par les mesures barrières et des pertes d'emplois. Ceci a été une solution de rescousse contre la fermeture de certains commerces.

#### *1.4. Le commerce en berne*

Le secteur touristique entraîne dans son sinistre d'autres activités connexes comme le commerce. L'impact du Covid-19 démontre le caractère multi-facettes du tourisme. Il est catalyseur d'un ensemble d'activités tout aussi transversales qu'opérantes. Les petits commerçants qui vendent des œuvres d'art déplorent n'avoir quasiment rien vendu depuis la mise en place des mesures préventives contre le Covid-19. Le marché de Soubédioune (Dakar), connu comme une des destinations préférées des touristes pour l'achat de souvenirs d'Afrique, traverse la pire période de son histoire. La pandémie a entraîné la fermeture de nombreux magasins, ceux qui restent ouverts ne reçoivent aucun touriste (Fatma Esma Arslan, <https://www.aa.com.tr/fr/afrique>, consulté le 12 février 2021).

#### *1.5. Report des investissements*

Une des principales conséquences de la crise du COVID-19 sur le secteur des services est l'annulation voire le report des principaux investissements initialement prévus par les entreprises. La situation d'incertitude créée par la pandémie n'encouragerait pas ces dernières à poursuivre certains projets en 2020. En effet, dans le secteur de l'hôtellerie, 80% des acteurs préfèrent reporter leurs investissements. Il

en est de même dans la restauration pour 82%. Les acteurs du Tourisme, de la Culture, du transport préfèrent annuler les investissements prévus en 2020 respectivement dans les proportions de 70%, 47% et 30%. (PNUD, 2020).

Le tourisme est synonyme de culture, de charme et d'amour, bref d'attrait. Un facteur consolidant d'humanité et pour lequel l'aspect économique n'est que transitif. Il recrée et enrichit à travers le voyage, la rencontre de l'autre, au contact des cultures et des peuples. Toutes choses qui sont remises en cause avec cette pandémie. Cette pandémie s'avère, pourtant, un révélateur d'opportunités qui replaceront dans les relations économiques le maillon de l'humanisme qui a beaucoup perdu de sa vitalité. Un nouvel ordre du tourisme est incontournable, le Covid-19 augure certainement la bonne mort du tourisme de masse que les environnementalistes applaudiraient bien. Mais vers quelles formes et pratiques touristiques allons-nous vers ?

## **2. Nouvelles pratiques touristiques induites par le Covid-19**

S'il faut apprendre à vivre avec le Covid-19, une hypothèse qu'il ne faut pas exclure, il faudra se résoudre à dire que le voyage de masse n'a aucun avenir devant nous. L'arrêt forcé du tourisme de masse causé par la pandémie de Covid-19 et son impact positif sur la nature, l'environnement d'une manière générale a relancé la tendance d'un tourisme responsable (Le Figaro, 15 janvier 2021), de meilleure qualité. Un auteur comme **Kevin Eagan (2021)**, tout en partageant cette opinion, émet néanmoins des réserves quant à la capacité de la crise à trop stimuler le tourisme responsable. En raison de la pandémie, d'autres tendances, selon certains travaux, devraient être en vogue : un ancrage plus local du tourisme (Revue Espaces, décembre 2020), la priorité accordée à la sécurité dans le choix de voyage certainement liée au développement d'une anxiété due au voyage en temps de Covid, les gens ayant de plus en plus peur de se déplacer (Zenker et al, 2021). Par ailleurs, des auteurs (Bulchand-Gidumal et Melián-González, 2021) analysant l'incidence du Covid sur les voyages, notent un changement de comportement lors de l'achat de billets d'avions. Le public s'adapte de la même manière que les hôtels qui innovent dans le domaine de la restauration avec l'utilisation de plateformes numériques (X.Yang et al, 2021).

C'est dire que le secteur est capable de résilience dans ce contexte difficile (Kaczmarek et al., 2021).

### **2.1. L'écotourisme : une alternative salutaire**

La Société Internationale d'Écotourisme (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 ». Ce concept est sans doute le modèle le mieux adapté à la ruralité sénégalaise et mieux le seul rempart pour impacter positivement l'économie rurale pour laquelle il est question de la réinventer. La mode écolo a ainsi une belle perspective devant elle. Mais à côté de ce produit phare dont la conscience écologique mondiale est la caution promotionnelle, peut évoluer d'autres pratiques touristiques tout aussi adaptées au contexte de ruralité, notamment en crise avec cette pandémie. Autorités gouvernementales et professionnels du secteur s'accordent de plus en plus sur la nécessité d'un ancrage local du tourisme. Déjà, au lendemain de la crise sanitaire d'Ebola, des actions ont été prises pour promouvoir le marché intérieur. Et à vrai dire, en termes de flux, l'arrivée des touristes internationaux est inférieure à la fréquentation des nationaux qui est de l'ordre de 60% en termes de séjours dans les réceptifs hôteliers.

### **2.2. L'offre hôtelière locale et le produit familial**

Il a été toujours décrié le manque d'engouement des nationaux vis-à-vis du tourisme local. Les causes sont multiples. Mais il s'agit avant tout d'un choix motivé par les plans touristiques à la création du tourisme sénégalais dans les années 1970 à 1980. La seule cible avait été la clientèle européenne, française en particulier et ce, pour des motivations purement historiques et financières. L'ancienne puissance coloniale avait encore une ascendance culturelle sur l'orientation politique. Devant les menaces d'une crise à la fois occasionnée par le choc pétrolier des années 1973 et des années de sécheresse dans le milieu rural entraînant un exode rural sans précédent, la réponse des autorités politiques était de créer une économie de service portée par les potentiels

touristiques sénégalais. Le tourisme sénégalais naîtra dans ce contexte, perçu comme une activité de rescousse à une économie en déliquescence. Ainsi les premières stations touristiques mises en œuvre à Saly et au Cap entre 1975 et 1985 porteront les prétentions de satisfaction d'une clientèle bien occidentale, en quête de soleil, de plage et de mer. L'offre balnéaire est ainsi l'option proposée avec la configuration d'une architecture assez européanisée et une consommation de masse. Ce choix marchera pour un temps limité devant l'essoufflement de cette clientèle désireuse de découvrir d'autres horizons avec une offre plus diversifiée. Les menaces climatiques associées à d'autres d'ordre sécuritaire vont décider du déclassement de cette importante station touristique sénégalaise. Le besoin d'impliquer davantage les nationaux à l'entrepreneuriat touristique va décider du reste. Le tourisme se déporte vers d'autres pratiques plus soutenables moins élitistes mais aussi un peu plus rustiques. Les initiatives lancées en Casamance par Adama Coulibaly et Christian Saglio (1970) à travers la promotion d'un tourisme rural dans le cadre d'un projet touristique appelé le tourisme rural intégré (TRI) fortement soutenu par le ministère du Tourisme dans les années 1980, donnera naissance à une nouvelle typologie de l'hébergement, appelé le campement touristique. C'est une spécificité sénégalaise assez originale moins formelle et assez conviviale. Il s'agit là d'une démocratisation de l'activité touristique ouverte aux familles et voyageurs en soif de découverte, de partage d'expériences de mode de vie bien sénégalaise. Cet exemple pourrait être une réponse aux crises touristiques qui freinent cycliquement le déferlement de touristes étrangers. Mais là également, l'architecture est en train d'évoluer la gamme se déporte de plus en plus vers le style de résidence, de maison d'hôte ou l'auberge européenne. Il reste donc fort à faire pour convertir en partie, le réceptif hôtelier sénégalais à la dimension familiale et humaine adéquatement conçu avec un service approprié. Le produit intégré en ce qui concerne le milieu rural concerne ainsi :

- **Le transport:** adapté, exemple pirogue, calèche...
- **L'hébergement :** type convivial – campement, village de vacances, maisons d'hôtes, éco-lodge, camping rural, auberge ...
- **La restauration:** réinventée avec les recettes et les savoirs faire locaux
- **L'animation :** originale et exotique

Une orientation agrotouristique avec des pratiques culturelles, socialement ouvertes à l'accueil touristique et à la promotion de produits labélisés terroir, à forte valeurs émotives, répondront sans doute à cet impératif de partage et de visibilité du tourisme local.

### *2.3. L'agrotourisme*

L'Agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture ayant lieu sur une exploitation agricole. « Il met en relation des producteurs(trices) agricoles avec des touristes ou des excursionnistes, permettant ainsi à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à travers l'accueil et l'information que leur réserve leur hôte : (...) Il convient de souligner que ce sont les services d'accueil et de diffusion d'informations à caractère agricole qui en spécifient l'aspect agrotouristique » (Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec).

Ce concept qui semble nouveau n'en est pas un. En effet, les gens ont toujours voyagé pour découvrir et apprécier des essences des arômes de la charcuterie des terroirs, des bêtes d'élevage, des condiments, des produits agricoles dits exotiques, tropicaux, des agrumes, des étoffes, des recettes et modes culinaires divers. Les expériences de la route de la soie ou des épices de l'Asie ou ailleurs en France avec le vin médocain labellisé bordelais en sont une parfaite illustration. L'agrotourisme est un maillon de l'écotourisme suffisamment apte à améliorer les revenus ruraux à travers le service touristique annexé à cette pratique. Toute la communication touristique locale devrait faire cas de cette possibilité de découverte, de loisirs offerts en milieu rural par ce biais. Toutefois la promotion du tourisme local ne saurait se limiter à ces seules pratiques car il subsiste également d'autres formes tout aussi prometteuses et qui ne demandent qu'à être homologuées et promues commercialement. Parmi celles-ci nous pouvons noter le tourisme de santé.

### *2.4. Le tourisme de santé, une opportunité à saisir*

Les vertus thérapeutiques des produits terroir, à l'ère de la consommation bio, constituent une véritable opportunité. L'huile d'arcan du Maroc trouve des

répondants tout aussi efficaces en termes de soins et d'esthétique notamment avec l'huile de baobab et d'autres herbes et plantes dont les valeurs nutritives et curatives sont connues de tous. Le moringa n'en est qu'un exemple entre autres produits. Les bains marins ou la thalassothérapie ne sont pas aussi commercialisés si l'on juge par le potentiel hospitalier que le Sénégal pourrait faire valoir dans la sous-région Afrique de Ouest.

### 2.5. *L'événementiel comme moyen de promotion touristique*

Le tourisme se nourrit d'événement, au sens de fait marquant qui suscite l'intérêt d'un public cible et permet d'obtenir des retombées presse et touristiques. Les autorités sont très conscientes de l'importance de l'événementiel pour booster le tourisme. Déjà en septembre 2009, Thierno Lô, le ministre du tourisme d'alors, déclarait dans les colonnes du *Soleil* qu'il fallait "créer des événementiels au niveau national comme par exemple un festival à l'image de celui de Rio". Il ne s'agit pas ici de faire du copier-coller. Le festival de Rio est unique en son genre. Il ne se passe qu'à Rio et ne peut-être délocalisé nulle part ailleurs. Il en perdrait de sa substance. L'événementiel touristique au Sénégal devrait au contraire s'ancrer dans les réalités locales, prendre en compte les spécificités culturelles de chaque localité. C'est de cette manière seulement qu'il pourrait jouer son rôle de redynamisation de la destination Sénégal. En attendant, il faut bien que le gouvernement soutienne les initiatives événementielles déjà existantes (festival de Jazz, festival du Sahel, Fanal, le Kankourang, etc.) en leur octroyant des subventions par le biais du Fonds de promotion touristique et s'envisager de faire revenir le Rallye Paris-Dakar. Le retour de cette course mythique sur son itinéraire habituel sera de nature à redynamiser le secteur touristique.

Le Rallye Paris-Dakar constituait une formidable vitrine pour le Sénégal et les autres pays traversés. Ils bénéficiaient d'une exposition médiatique, vendant ainsi leur destination sans contrepartie au comité d'organisation. En plus de booster le tourisme, ce rallye faisait l'affaire des commerçants, valorisait l'artisanat et la culture locale et, par son volet humanitaire, venait en aide aux populations défavorisées. Il suffit d'ailleurs de consulter ces chiffres de 2012 pour se rendre compte du manque à gagner

en termes de médiatisation et de promotion touristique. En effet, 190 pays ont reçu les images de l'édition 2012 du rallye ; 55 chaînes internationales, nationales ou régionales ont envoyé des équipes pour la couverture, en complément des programmes livrés quotidiennement par l'organisation ; 2,1 millions de clips visionnés dans le site officiel du Dakar ; 130 000 internautes abonnés au compte twitter du Dakar.

Ce n'est pas tout, une enquête de notoriété réalisée sur des échantillons représentatifs de la population de sept pays (Allemagne, Espagne, France, Japon, Argentine, Brésil, USA) révèle que 76 % des personnes interrogées ont vu des images, lu ou entendu des informations sur le Dakar. Parmi elles, environ 65 % souhaitent voyager en Argentine et au Chili, soit environ 200 millions de touristes. Des chiffres qui n'ont pas laissé indifférent le Secrétaire d'Etat au Tourisme en Argentine qui déclare : « Le Dakar a été l'action de promotion touristique la plus importante de toute l'histoire de l'Argentine. » (Source : site officiel du Dakar). On peut d'autant plus regretter la délocalisation de la course automobile en Amérique latine qu'elle était une question de prestige pour l'Afrique. Elle était l'une des rares manifestations sportives d'envergure internationale qui se déroulait sur le continent africain, à l'occasion, sous son meilleur jour.

Des professionnels du secteur emboîtent aujourd'hui le pas à l'ancien ministre du tourisme. Il en est ainsi du patron du King Fahd Palace qui déclare : « Le Sénégal a perdu des événements très importants qui remplissaient tous les hôtels. Un exemple : le rallye « **Paris-Dakar** », qui porte toujours le nom de Dakar alors qu'il se déroule en Amérique Latine ! Les autorités compétentes devraient voir les organisateurs. J'ai discuté avec certains d'entre eux, qui n'ont pas fermé la porte. Je suis en contact avec un des fondateurs du Dakar, Jérôme Lemaire, qui est au Maroc. Son rêve serait que ce rallye revienne au Sénégal. Il faut les rassurer et trouver un compromis avec eux pour que cette belle course, formidable opération de promotion pour le Sénégal, revienne au Sénégal » ([www.africapresse.paris](http://www.africapresse.paris): consulté le 10 février 2021).

Mais ce cri de cœur sera vain tant que les sempiternels problèmes de sécurité qui gangrènent des pays traversés ne seront pas résolus. Pour rappel : la décision de

délocaliser le rallye a été prise à la suite de l'assassinat, en 2008 de cinq touristes français en Mauritanie et la menace de rebelles Mauritaniens de le perturber.

### **3. La communication touristique : quelle identité pour le terroir sénégalais ?**

La tendance qui se dessine, aujourd'hui, est celle d'une volonté de relance d'un secteur névralgique du système économique national. Cependant, les efforts promotionnels n'auront un impact positif qu'accompagnés d'une bonne expertise communicationnelle : la communication touristique pour ainsi dire. La communication touristique renvoie à une image, une identité ou un terroir. Elle est une quête permanente d'une image voulue ou projetée et se déploie sous différentes formes : territoriale ou locale, participative et citoyenne, mais surtout marketing et commerciale.

#### **3.1. Une communication touristique d'approche terroir**

Le terroir sénégalais recèle de riches potentiels qui peinent à être intégrés aux valeurs touristiques et promus au marché international. En effet la communication des terroirs reste l'un des défis majeurs du tourisme local.

Cette forme de communication revêtira une approche terroir qui nécessitera la construction d'images fortes adossées à une réalité culturelle et économique assez percutante. L'image des terroirs ne pourra être vendue que lorsqu'elle aura une authenticité suffisamment nourrie d'exotisme, empreinte de qualité et d'une singularité qui vaut le détour du voyageur. Autrement, au niveau des vécus culturels et sociologiques, il est évident que la nature de la communication touristique reflète toutes les formes de relations interprofessionnelles et institutionnelles. Comme le rappellent François Perroy et Pierre Frustier (1998, p. 1) à propos de la communication touristique des collectivités territoriales en France : « le rôle des collectivités dans l'attractivité touristique d'un site va donc bien au-delà de la simple communication des professionnels du tourisme, la communication à "effet touristique", passe par bien d'autres supports que l'affiche, la publicité ou le dépliant ».

Il existe en effet, d'autres modes de communication non moins importants : la communication institutionnelle par exemple avec tout ce qu'elle utilise comme réseaux et supports. Cette forme de communication qui reste très fonctionnel ne fait pas

abstraction des outils d'usage : le téléphone, l'internet, le postage, la publicité sur panneaux, les affiches et posters, la signalétique, le cinéma, la télévision, la radio, les brochures, les CD et CD-Rom. (Compact Disc), les cassettes vidéo et audio, les guides et le livre, les magazines, bulletins et autres, et surtout l'Internet et les réseaux sociaux. Ainsi, la communication touristique tout comme le tourisme sont une formule englobante qui ne peut se dissocier ni de la communication sociale, ni de la communication politique, encore moins de la communication marketing. C'est une communication qui se manifeste principalement par l'entremise des acteurs professionnels, les animateurs touristiques, les acteurs locaux (populations d'accueil, les syndicats d'initiative et opérateurs touristiques), les intermédiaires et les touristes. Ces différents partenaires sont en quelque sorte ce que F. Perroy et P. Frustier (1998, pp. 1-2) décrivent comme étant : « Des interfaces entre les organismes publics auxquels ils appartiennent et les entreprises privées dont ils gèrent en partie les intérêts (...). Les fonctionnaires territoriaux sont les animateurs d'un territoire plus ou moins vaste, plus ou moins engagé dans une politique de développement touristique. Ils remplissent simultanément plusieurs missions d'écoute, d'animation et d'impulsion de l'activité touristique. Mais, dans l'ensemble, les objectifs demeurent la création et l'entretien d'une communication permettant d'assurer quelques notoriétés au territoire de rattachement. Les cibles, les consommateurs connus ou potentiels sont alors soit touristes soit certains investisseurs en quête d'espaces agréables. Car, bien souvent, la communication touristique le dispute à la communication politique et économique du territoire » (Perroy et Frustier, pp. 1-2).

### ***3.2. Communication touristique d'approche participative ou citoyenne***

En l'absence de moyens financiers soutenus et souvent d'expertises avérées, la participation citoyenne devient un impératif pour la promotion des terroirs. L'animation touristique à la base résulte des différentes approches de la communication, en général. Cette communication, comme le rappelle le texte ci-dessus, n'est pas qu'institutionnelle ; elle est aussi économique, politique et surtout sociale. Cette dominante sociale permet de fédérer les différents acteurs autour du

même objectif, celui du développement. Elle se révèle aussi stratégique car quand il s'agit de promouvoir le développement durable, de sensibiliser à la protection environnementale ou de faire adopter des pratiques écotouristiques, il nécessite de dialoguer avec les communautés à la base. Des échanges, de la concertation et des collaborations seront ainsi les meilleurs dispositifs pour trouver des solutions, étudier et ficeler des projets, élaborer des plans marketing du terroir et les mettre en œuvre. Cela ne peut résulter cependant que d'une vision ou d'un projet politique dont l'élaboration et la manifestation font appel à la communication du même ressort, la communication publique et/ou politique. Toutefois, les applications sur le terrain nécessitent souvent l'adhésion des parties prenantes de l'activité touristique. Sans cette adhésion, il est difficile d'atteindre les objectifs visés. Enfin, quand la démarche inclusive est adoptée, tous les paramètres institutionnels, politiques et sociaux acquis et les projets de développement exécutés, il ne restera plus que d'assurer la productivité et la pérennisation de l'activité. Pour réussir cette phase-là, il y a forcément à faire appel à la communication dite commerciale dans tous ses aspects, marketing, publicitaire ou transactionnel, ce qui prend toutes les allures d'une « communication économique ». En effet, la communication touristique repose sur des outils spécifiques sans lesquels il est difficile d'atteindre certains objectifs de développement.

### *3.3. Approche commerciale et marketing de la communication touristique à l'échelle des terroirs*

Le terroir renvoie à la ruralité et exige une approche assez pragmatique ou empirique qui nécessite, dans sa promotion, une prise en compte de ses réalités et aspirations culturelles, socioéconomiques et environnementales. Si l'appropriation de la communication par le tourisme va de soi, l'assimilation des pratiques communicationnelles trouve des limites dans plusieurs domaines. Les concepts plaqués n'y marchent pas car le terroir a ses spécificités que beaucoup de communicants souvent citadins ont du mal à appréhender. Or, l'exotisme du produit culturel est à ce prix-là, une bonne imprégnation des vécus et expériences qui peuvent caractériser une destination, voire même l'ériger en label. La promotion tarde à faire

ses preuves, sans doute parce que les performances requises font défaut. Au niveau de la publicité par exemple, il manque encore une identité réelle du produit touristique sénégalais sur le marché international. On peut même dire qu'il n'y a pas une marque percutante. Le rallye Paris-Dakar qui avait réussi à lui donner une empreinte d'aventure sportive et d'exotisme s'est arrêté en raison de la menace terroriste. Or, comme le démontre Karine Berthelot-Guiet (2006, p. 91), « la marque est vecteur de sens ». Le marketing touristique national a du mal à développer une « agressivité » qui permette au tourisme d'émerger dans les magazines spécialisés, dans les foires ou salons internationaux, dans les bourses financières à travers la cotation du capital d'entreprises performantes et de bonne qualité, etc. Certes, le défaut de moyens financiers reste le problème fondamental, mais il faut voir aussi que le tourisme est une culture qui se construit, s'entretient et se développe, ce qui nécessite une vision claire et des choix politiques affirmés. Selon Catherine et Bernard Desjeux, éditeurs du guide touristique *Evasion* :

« Si, au Sénégal, l'offre touristique est en général de qualité sur le plan matériel, il semble que trop souvent les opérateurs ne dépassent pas le simple objectif financier, oubliant une composante essentielle du tourisme : le sens du voyage. C'est ce qui explique les mésaventures de quelques complexes touristiques qui n'ont jamais été envisagés que sous un angle purement économique. On peut citer deux exemples de réussite : la Paillote au Cap Skirring et la Résidence à Saint-Louis. Ces établissements ne désemplassent pas, tant ils ont su associer la qualité technique à la légendaire *teranga* (hospitalité) sénégalaise », (Catherine et Bernard Desjeux, 2010, p. 10).

#### **4. Responsabilité médiatique dans la relance du secteur touristique post-covid-19**

Interroger la responsabilité des médias dans la relance d'un secteur touristique aussi névralgique pour l'économie sénégalaise relève d'une démarche d'investigation et d'interpellation de cette sphère médiatique dont le pouvoir d'influence voire promotionnel est sans commune mesure.

Le tourisme sénégalais sort, affecté par cette absence d'authenticité marketing, ce qui ne permet pas aux médias nationaux, non plus, de s'intéresser davantage à ce secteur

d'activité. Constructive ou démobilisante, l'information vis-à-vis du tourisme appelle à ce qu'on y prête plus d'attention. Vecteurs de connaissances (avec une capacité de diffusion vaste et plurielle), les enjeux des médias dans la gestion du patrimoine touristique ne souffrent d'aucune ambiguïté. Les médias ont donc une responsabilité vis-à-vis de l'économie et de la culture nationale que porte le tourisme, ce qui fait dire que leur implication dans la gestion de ce patrimoine est d'un engagement citoyen.

Le Sénégal a surmonté le cas Ebola de septembre 2014 grâce à une très bonne communication médiatique, comme souligné par Adama Ndiaye et Moussa Mbow (2016, p. 12) : « Considérés comme des « partenaires privilégiés dans la guerre contre Ebola » les acteurs médiatiques ont été invités à la retenue, au sens des responsabilités et à ne pas répandre les rumeurs. Il fallait informer de manière responsable, c'est-à-dire permettre aux populations d'être au courant des risques liés à la maladie sans alarmer, ni installer la panique ».

En effet, le traitement médiatique de l'énigmatique cas Ébola au Sénégal a révélé pour les médias sénégalais une très grande responsabilité dans la prise de parole, de diffusion de l'information sensible, cela, malgré le cafouillage orchestré par une rumeur plus tôt partie d'un journaliste local de de l'hebdomadaire, *La Tribune*. Dans le cas du Covid-19, le bilan est plutôt mitigé. Le gouvernement, comme à son habitude s'est servi des médias pour alerter sur la gravité de la maladie et tenir la population pour responsable de la situation « chaotique » par le non-respect des gestes barrières. Ce cadrage de l'information a eu un apport non négligeable par rapport au niveau de Connaissance et application des gestes barrières contre la maladie et a fortement contribué à légitimer les mesures restrictives prises par le gouvernement. Cette alliance stratégique dans le domaine de l'information-communication n'a, toutefois, pas résisté à la capacité du public à développer une réception oppositionnelle à un message (Hall et Cie, 1994), en d'autres termes à s'approprier le message en fonction d'un code différent de celui de l'émetteur ou même décider de le rejeter. La défiance des populations par rapport aux mesures restrictives et au tapage communicationnel des autorités en charge de la lutte contre la pandémie et l'émergence par la suite des discours des « définisseurs secondaires » (Hall, 1978) au niveau des médias en sont la parfaite illustration. Le principal enseignement de ces deux modes de traitement c'est que

les médias peuvent faire preuve de patriotisme quand la situation l'exige. Le « sensationnel » érigé en mode de traitement de l'information peut impacter négativement sur le développement. « Les États, les collectivités territoriales et les professionnels du tourisme sont les premiers à dénoncer la mise en exergue et la publicité faite à des manifestations ou à des révolutions, à des épidémies ou à des événements marquants (attaques de requins, accidents climatiques...), les accusant d'engendrer des psychoses qui éloignent touristes et investisseurs étrangers » (Damome et Lenoble-Bart, 2016, p. 4).

Quelle approche médiatique sans verser dans l'euphorie de *la formule choc* ? Quelle information, par exemple, face à une économie fragilisée ? Au sein même de la profession, des voix s'élèvent de plus en plus pour appeler à un traitement plus positif de l'information. De nouvelles formes de journalisme sont en train de prospérer : journalisme de solution, journalisme de paix, journalisme d'impact, etc. qui devraient permettre au public « de contribuer à la résolution d'un problème, lui donne envie d'agir ou tout simplement les raisons d'espérer un monde meilleur que celui que la plupart des médias lui présentent chaque jour » (Damome et Lenoble-Bart, 2016, p. 5). En attendant leur conversion à cette forme de journalisme constructif, les médias sénégalais devraient commencer à accorder la place qui sied au tourisme dans leur offre éditoriale : spécialisation de journalistes, rubriques dédiées, journaux spécialisés, etc.

## Conclusion

Cette étude sur les effets du covid-19 a permis de mesurer l'ampleur de la crise sur toutes les entreprises et activités liées au secteur touristique. Toutefois, il est apparu malgré une baisse de l'activité du tourisme de l'ordre de 45% (Acteurs du tourisme), une nouvelle forme de résilience axée principalement sur des ressorts propres de l'Etat du Sénégal à travers un appui financier assez conséquent aux opérateurs (77 milliards dont 15 milliards de FCFA au crédit hôtelier et touristique), mais aussi par une solidarité professionnelle qui a permis de sauver des emplois.

Les acteurs ont également mesuré le poids des médias qu'il faille mettre à contribution pour promouvoir de nouveaux services touristiques à travers la publicité et le renforcement des ventes en ligne telle la plateforme *Jumia*. A Dakar, de nouveaux services de distribution et de transport sont nés avec des scooteurs appelés *tiak tiak* pour la livraison rapide et sécurisée de produits achetés via le téléphone mobile. Enfin, une nouvelle conscience est convoquée pour relancer les activités touristiques à partir des terroirs qui ont été les moins affectés par le Covid-19. Il s'est déployé une communication touristique qui met en exergue le potentiel et l'identité réelle des terroirs. Le Delta du Saloum, au centre ouest du Sénégal a été un laboratoire de cette nouvelle stratégie promotionnelle. Des téléfilms qu'affectionnent les Sénégalais sont tournés dans des sites et hôtels de la localité. L'agence de promotion touristique sénégalaise (ASPT) en a aussi profité pour lancer de nouveaux concepts comme *Xam sa Gox* (connaître son terroir) avec des visites médiatisées. Cette innovation marketing a permis à de nombreux établissements touristiques de capter une nouvelle clientèle nationale et résidente jusque-là frileuse.

En perspective, les tics devront faciliter la visibilité touristique des terroirs à travers les technosciences : création multimédia à des fins promotionnelles : site web, web marketing associé à toutes les fonctionnalités des réseaux sociaux et de la vente (E-money). Le E-tourisme a ainsi de très beaux jours devant lui car adapté à la gestion à distance des modalités du voyage, de la commercialisation des produits touristiques et des services inhérents à des coûts moindres. Ce qui constitue déjà une réponse adéquate aux mesures barrières érigées en rempart contre la transmission des virus.

### Références bibliographiques

Amalou Pierre, Bariolet Hervé et Vellas François (dir.), 2001, *Tourisme, Ethique et Développement*, L'Harmattan, Paris.

Bensahel Liliane et Donsimoni Myriam (dir.), 2006, *Le tourisme facteur de développement local*, PUG, Grenoble.

Berthelot-Guiet Karine, Bulchand-Gidumal Jacques, Melián-González Santiago, 19 janvier 2021, "Post-COVID-19 behavior change in purchase of air tickets",

Annals of Tourism Research - <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320302735>

Berthelot-Guiet Karine, 2006, « Représentation de la communication dans la pratique professionnelle du conseil en marketing et communication commerciale. Circulations des SIC au marketing via les SHS », in *Questionner les pratiques d'information et de communication*, Actes du XV<sup>e</sup> Congrès des Sciences de l'information et de la communication, Université de Bordeaux 3.

Coulibaly Adama, décembre 1986, *Le Tourisme rural intégré dans la région de Ziguinchor*, Ministère du Tourisme, Coordination régionale du TRI, Ziguinchor.

Damome Etienne et Lenoble-Bart Annie, octobre 2016, « Le développement au risque de l'information - Introduction », la revue Chaire Unesco, *Communication, Technologie et Développement*, No 3, pp. 4-7.

Eagan Kevin, 18 janvier 2021, The crisis may boost responsible tourism - but not too much, *Tourism review*, <https://www.tourism-review.com/responsible-tourism-may-benefit-from-the-pandemics-news11845>.

Le Figaro, 15 janvier 2021, « Et si le Covid permettait l'émergence d'un tourisme plus responsable ?

Hall S., Christer C. and Jefferson T., *Policing the crisis, 1978, Mugging, the state and Law et Order*, McMillan, Londres.

Hall S., Albaret M. et Gamberini M.-C., 1994, *Codage/décodage, Réseaux*, vol 12, numéro 68, pp. 27-39

Kaczmarek Tomasz and al., Katarzyna Perez, Ender Demir, Adam Zaremba, juin 2021, "How to survive a pandemic: The corporate resiliency of travel and leisure companies to the COVID-19 outbreak", *Tourism Management - Volume 84*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517720302077>.

Laurant Alain (dir.), 2009, *Tourisme responsable : clé d'entrée du développement territorial durable : guide pour la réflexion et l'action*, Chronique sociale, Lyon.

Lozato-Giotart, Jean-Pierre, 2006, *Le chemin vers l'écotourisme, Impacts et enjeux environnementaux du tourisme aujourd'hui*, Delachaux et Niestlé, Paris.

- Ndiaye Adama, 20 juin 2020, « Pétrole et gaz sénégalais : Une opportunité pour le tourisme et le développement local » *Le Quotidien, Sénégal*.
- Ndiaye Adama, 27 Août 2015, « Tourisme et développement local: L'Université du Sine Saloum El-Hâdj Ibrahima NIASS de Kaolack (USSEIN) s'engage », *le Soleil*.
- Ndiaye Adama, « Le Tourisme événementiel, un défi ? L'exemple du Cross de la forêt de Sanganko », in Michael Augeron, Amad Faye et al. (dir.), 2016, *Voyages en pays seereer, le Sine Saloum (SENEGAL) : des patrimoines en partage*, Geste éditions, la Crèche, France.
- Ndiaye Adama, 2018, *Tourisme et communication: enjeux du risque et de ses représentations socioculturelles aux Sénégal*, L'Harmattan.
- Ndiaye Adama et Mbow Moussa, octobre 2016, « Tourisme, risques sanitaires et enjeux médiatiques : psychose autour d'Ebola au Sénégal », la revue *Chaire Unesco, Communication, Technologie et Développement*, consacré au thème « Le développement au risque de l'information et/ou de la communication, pp. 72-82.
- Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), 2002, *stratégie de développement du tourisme rural*, Madrid.
- Perroy François et Frustier Pierre, 1998, « La communication touristique des collectivités territoriales », *La Lettre du Cadre Territorial, Voiron*.
- Sall Seydou Nourou et Ndiaye Adama, janvier 2021, « Traitement médiatique de la Covid-19. Le poids des sources d'information », *Revue Gradis*, No 5.
- X.Yang Fiona and al., avril 2021, 'To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis', *International Journal of Hospitality Management*, Volume 94, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920304072>.
- Zenker Sebastian and al, 11 janvier 2021, 'Too Afraid to Travel ? Development of a Pandemic (COVID-19) Anxiety Travel Scale (PATS)', *Tourism Management*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000054>.