

Tome 2

Chapitre 6

Tourisme

SÉNÉGAL

***CADRE INTÉGRÉ
ETUDE DIAGNOSTIQUE DE
L'INTEGRATION
COMMERCIALE***

May 20, 2002

Liste des Abréviations

ICS	Industries Chimique du Sénégal
NEPAD	Le Nouveau Partenariat pour le Développement de l'Afrique
NTIC	Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PEE	Postes d'Expansion Economiques en Afrique
PIB	Produit Intérieur Brut
PNIR	Programme National d'Infrastructures Rurales
SAPCO	Société d'Aménagement de la Petite Côte
TES	Tableau d'Entrées et Sorties
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine

TABLE DES METIÈRES

CHAPITRE 6 TOURISME	1
6.1 INTRODUCTION ET CONTEXTE	1
6.1.1 Le contexte actuel au Sénégal	1
6.2 PANORAMA DU TOURISME AU PLAN MONDIAL	3
6.2.1 Evolution depuis le 11 septembre	5
6.2.2 Les enseignements sur la crise actuelle	7
6.3 DIAGNOSTIC DU TOURISME SENEGALAIS	11
6.3.1 Diagnostic institutionnel	11
6.3.2 Diagnostic global	12
6.3.3 Diagnostic stratégique du Marché	25
6.3.4 Identification des segments prioritaires	28
6.3.5 Positionnement et déclinaison de la stratégie du Sénégal	30
6.4 OBJECTIFS A L'HORIZON 2010	34
6.4.1 Les Objectifs	34
6.5 PLAN D' ACTIONS & RECOMMANDATIONS MAJEURES	36
6.5.1 Recommandations Majeures sur la politique institutionnelle	37
6.5.2 Chantier N 1: La politique foncière, l'aménagement touristique	38
6.5.3 Chantier N 2: La promotion d'un environnement favorable au développement des entreprises à vocation touristique	40
6.5.4 Chantier N 3: Le développement d'une infrastructure économique de soutien au secteur touristique (formation, financement, infrastructures)	41
6.5.5 Chantier N 4: La promotion et la commercialisation de la destination «Sénégal»,	42
6.5.6 Chantier N 5: La sensibilisation des populations, l'accueil, la sécurité des touristes et l'instauration d'un code d'éthique,	43
6.5.7 Chantier N 6: Le développement du tourisme au plan régional	44
6.5.8 Chantier N 7: Mise en place d'un mécanisme de mesure de l'apport du tourisme à l'économie.	45
6.5.9 Chantier N 8: Une politique globale de formation et d'apprentissage permettant la mise à niveau des prestations dans le secteur du tourisme.	46
6.5.10 Chantier N 9: L'organisation d'activités de production et de services satisfaisant la demande touristique	46

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 1 Plan Institutionnel Forces	11
Encadré 2 Plan Institutionnel Faiblesses	11
Encadré 3 Plan Institutionnel Opportunités	12
Encadré 4 Le Tourisme Sénégalais : Forces	24
Encadré 5 Le Tourisme Sénégalais : Faiblesses	24
Encadré 6 Le Tourisme Sénégalais : Opportunités	24
Encadré 7 Le Tourisme Sénégalais : Menaces	24

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Part des recettes du tourisme international dans les exportations (1993)	3
Figure 2 Poids du tourisme dans le PIB (98/99)	4
Figure 3 Exportations mondiales de biens et services 1998 en milliards de US\$	5
Figure 4 Baisse des arrivées internationales de touristes dans Les Principales Régions du monde durant les quatre mois suivant le 11 Septembre (en %)	6
Figure 5 Tourisme de l'Afrique	7
Figure 6 L'échelle Image	9
Figure 7 L'échelle « Offre » :	9
Figure 8 Le croisement entre ces deux dimensions donne quatre scénarii d'évolution du tourisme en Afrique :	10
Figure 9 Nombre d'emplois touristiques dans les principales destinations africaines (en milliers)	14
Figure 10 Consommation des Inputs Locaux par Secteur (en millions de francs CFA)	15
Figure 11 Achats de l'hôtellerie et de la restauration touristique aux différents secteurs de l'économie	16
Figure 12 Six Pôles de Développement Touristique Peuvent être Identifiés au Sénégal	18
Figure 13 Au Plan Touristique la Région de Tambacounda	21
Figure 14 Vingt Neuf (29) Pays ou le Sénégal	26
Figure 15 Le croisement des critères d'attrait des segments et des atouts du Sénégal	29
Figure 16 Stratégie	34
Figure 17 1.500.000 Touristes an, en L'an 2010 (En milliers d'arrivées de touristes)	34

TABLEAU

Tableau 1 Stratégie de Rupture d'arrivées de Touristes	35
--	----

CHAPITRE 6

TOURISME

6.1 INTRODUCTION ET CONTEXTE

Avec une centaine de milliards, soit 14,3% des recettes générées à l'exportation, 2,8% du PIB, 5% des recettes fiscales de l'Etat, près de 30.000 emplois directs et indirects et une croissance ininterrompue depuis la dévaluation du Franc Cfa, le tourisme apparaît comme un secteur de première importance de l'économie sénégalaise. Même si l'an 2000 a marqué un coup d'arrêt à cette croissance en raison de facteurs plutôt conjoncturels (anticipations négatives sur d'éventuels troubles en cette année d'élections), le secteur a sans conteste le potentiel pour être l'un des plus gros vecteurs de croissance, de lutte contre la pauvreté, avec des effets induits sur le développement d'activités de production et de service, d'aménagement du territoire et de décentralisation, le développement durable et harmonieux des régions.

Réussir ce pari implique la formulation et la mise en oeuvre des stratégies à long terme permettant:

- de construire une image et une notoriété solides sur les principaux marchés émetteurs,
- de créer les conditions d'une domestication de valeur ajoutée croissante, au-delà de la fonction traditionnelle de pourvoyeuse de devises attachée au secteur touristique,
- de réaliser un aménagement favorisant à la fois la préservation de l'environnement, des sites et ressources et l'implication des populations, en termes d'amélioration de revenus et d'emplois.

La notion de grappe sectorielle en termes d'approche stratégique et méthodologique permet de prendre en charge ces ambitions, en partant de la chaîne de valeur pour organiser l'insertion de toutes les activités génératrices de valeur pour le tourisme et renforcer la compétitivité de la destination.

Cette notion favorise également la mise en synergie des atouts majeurs du Sénégal, en matière de tourisme. Ces atouts sont sa bonne proximité géographique des marchés émetteurs, son climat, ses sites, surtout sa richesse et sa grande notoriété culturelles. Ils constituent les leviers essentiels pour bâtir une destination « Sénégal », ayant personnalité et visibilité sur les grands marchés émetteurs de tourisme.

6.1.1 Le contexte actuel au Sénégal

Le contexte actuel est caractérisé par la crise du secteur touristique et du transport aérien, à la suite des événements du 11 septembre. En l'absence d'une étude d'impact tirant clairement les conséquences de cette crise au Sénégal, quelques indications recueillies auprès des professionnels permettent de caractériser la situation d'après 11 septembre, comme suit:

- une bonne résistance du tourisme balnéaire, notamment pendant cette haute saison d'hiver,
- une baisse très sensible du tourisme d'affaires,
- des difficultés liés à la crise du transport aérien, avec la faillite d'opérateurs majeurs du transport aérien (Air Afrique, Sabena, Swissair).

Globalement le recul d'activités dû aux facteurs internationaux exogènes apparaît réel mais plus limité, en comparaison à d'autres grandes régions touristiques.

La morosité actuelle du secteur touristique sénégalais s'explique plutôt par des facteurs d'environnement interne et de faiblesse intrinsèque du produit touristique sénégalais.

Le secteur a beaucoup souffert en particulier de:

- Manque de stratégie et de politique de développement à long terme,
- Défaut de visibilité dû à l'inexistence de mécanismes de mesure adéquate des effets du tourisme, entraînant la méconnaissance de son poids économique réel et potentiel,
- Grande faiblesse, forte instabilité et parfois incohérence des politiques institutionnelles de gestion du secteur,
- Manque de personnalité et de visibilité de la destination liée à des politiques faibles de promotion.

Plus que jamais pourtant, le tourisme reste pour le Sénégal un enjeu majeur de:

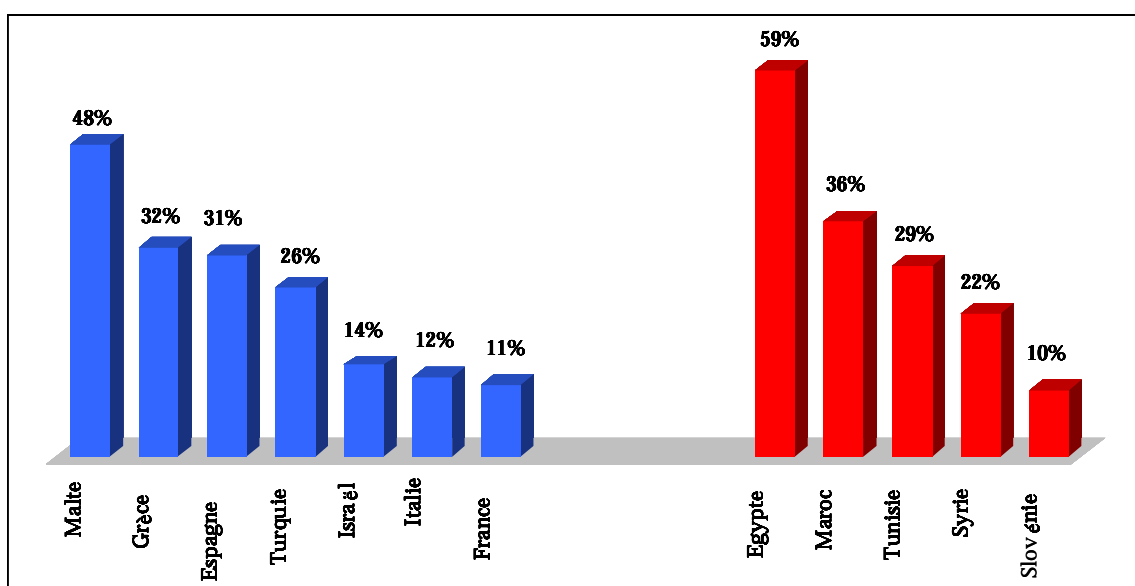
- Création d'emplois,
- De développement régional et d'aménagement du territoire,
- De stimulation de la croissance et,
- D'augmentation de la valeur ajoutée locale.

A l'instar de pays qui ont bien réussi (la Tunisie par exemple), notamment grâce à un essor maîtrisé du tourisme et des stratégies bâties sur le long terme, le Sénégal dispose d'un levier majeur de développement économique du fait d'un potentiel et d'atouts incontestables en matière de tourisme.

6.2 PANORAMA DU TOURISME AU PLAN MONDIAL

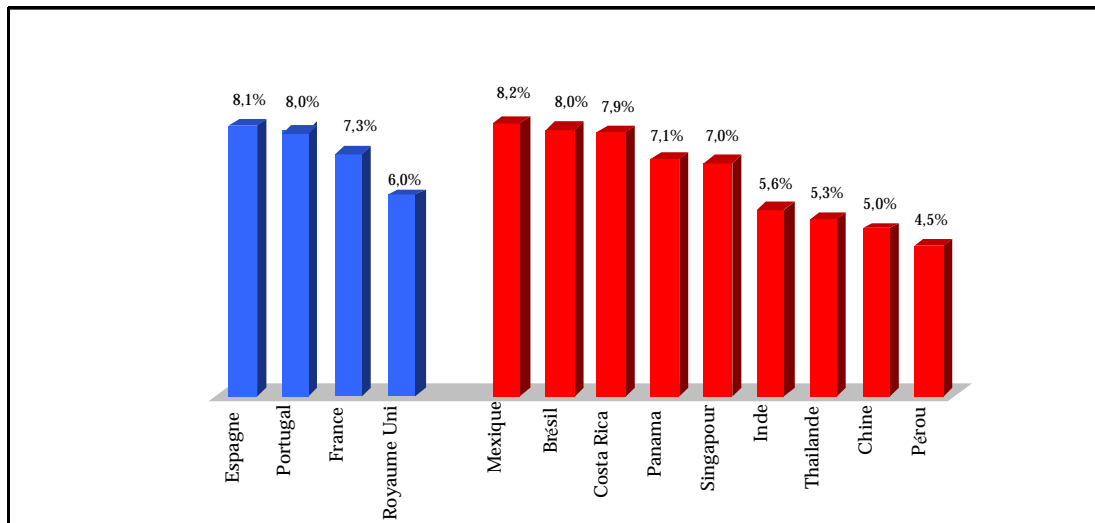
- Le développement du Tourisme est l'une des caractéristiques majeures de l'évolution de l'économie mondiale vers la prédominance des services. Désormais première industrie mondiale devant l'automobile, l'industrie chimique et l'agroalimentaire, il est aujourd'hui la seule industrie planétaire à connaître un taux de croissance élevé sur la dernière décennie(>4%).
- Ainsi, les principaux pays émetteurs restent les pays développés, même si on observe une augmentation rapide des départs de touristes en provenance des pays émergents et en développement.
- L'importance du tourisme en tant qu'activité économique est caractérisée par son poids à la fois dominant dans l'économie de nombreux pays développés ou en développement.

FIGURE 1 PART DES RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL
DANS LES EXPORTATIONS (1993)



Source: Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

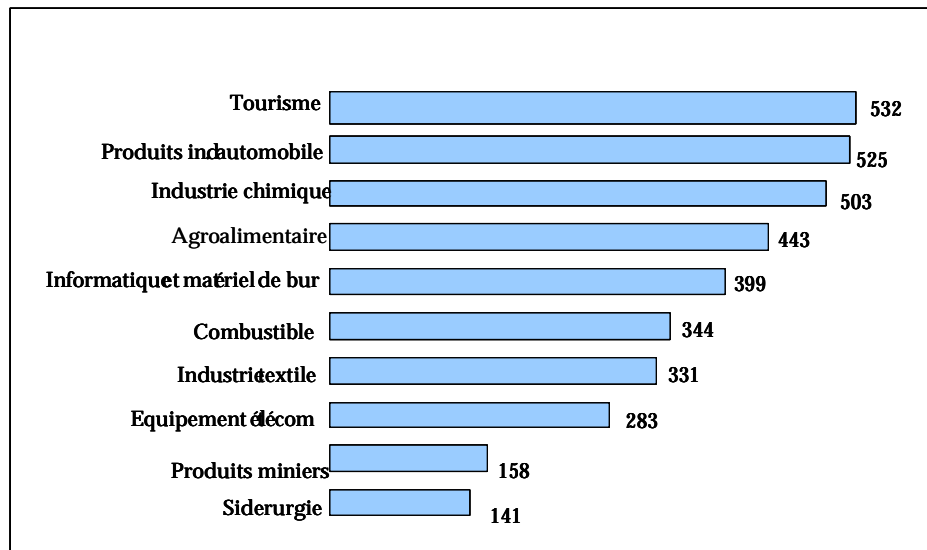
FIGURE 2 POIDS DU TOURISME DANS LE PIB (98/99)



Source: Postes d'Expansion Economique en Afrique (PEE)

- C'est également la seule industrie majeure à avoir des barrières à l'entrée accessibles aux pays en développement. Cela permet de se positionner sur le marché dès que grâce leur situation géographique et leur richesse en sites qui justifient leur entrée dans la compétition. La diversification et l'élargissement géographique des destinations feront des pays en développement, des acteurs de plus en plus importants du tourisme mondial. Des projections montrent que les pays émergents constitueront la moitié des dix premières destinations touristiques mondiales, à l'horizon 2020.
- L'explosion du tourisme comme première industrie mondiale de service est liée à:
 - l'augmentation continue de la durée de vie dans les pays développés et émergents, conjuguée à
 - la baisse continue du temps de travail, d'où une plus grande disponibilité de temps pour les loisirs et les vacances,
 - le développement des moyens de transport et des technologies de communication rendant accessible le monde entier, mettant toutes les destinations en concurrence et aiguissant la soif de découverte,
 - l'amélioration globale des conditions de vie et du niveau d'éducation des populations.
- Le tourisme est la première industrie exportatrice mondiale. Il est et restera à l'avenir la principale source des revenus et de ressources en devises de nombreux pays à la fois développés et ou en développement.

FIGURE 3 EXPORTATIONS MONDIALES DE BIENS ET SERVICES
1998 EN MILLIARDS DE US\$



Source : OMT

- Les exigences sont cependant particulièrement fortes pour réussir. Miser sur le tourisme, c'est construire sur le long terme une image, articuler son essor sur une offre attractive et diversifiée, promouvoir des infrastructures de qualité, mener des activités agricoles, industrielles et de services permettant de domestiquer le maximum de valeur localement au niveau des localités qui l'abritent. C'est aussi prévenir les effets pervers grâce à la mise en œuvre du code d'éthique de l'OMT, à une bonne sensibilisation, une implication des populations et enfin, inscrire les projets dans une perspective de qualité; de développement durable et de protection de l'environnement.
- Le tourisme est aussi une industrie très fragile et volatile, comme l'ont montré les événements du 11 septembre par leur incidence sur l'activité touristique au plan mondial. Une image, une notoriété bâtie patiemment sur le long terme, peut être anéantie brutalement par des événements souvent extérieurs à l'activité elle-même.

6.2.1 Evolution depuis le 11 septembre

Le tourisme au niveau mondial a été gravement marqué par les attaques terroristes du 11 septembre 2001 contre New York et les Etats -Unis.

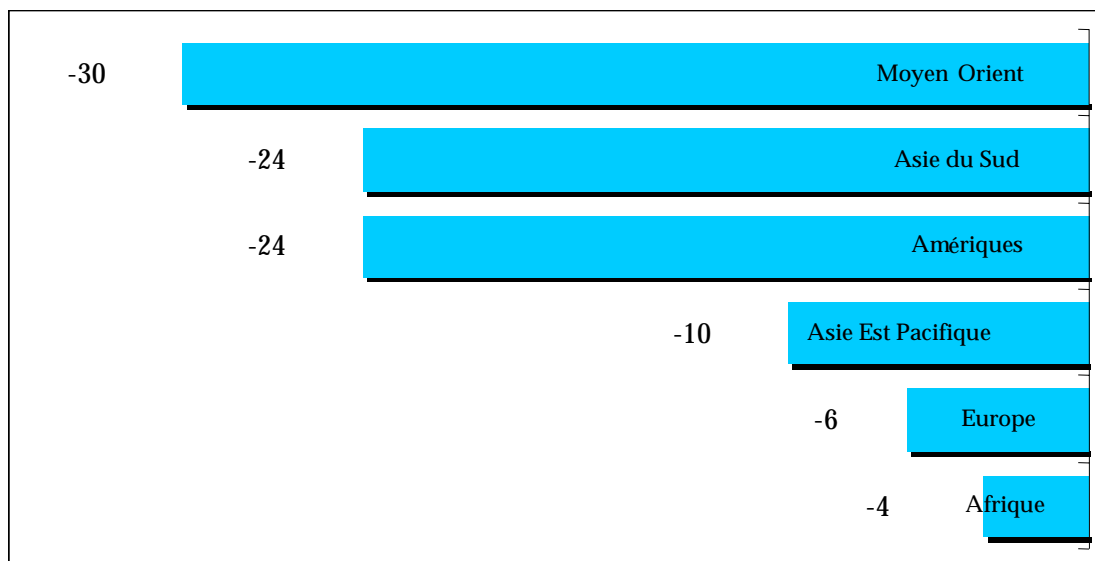
L'effet le plus immédiat de ces attaques a été une forte récession sur le secteur du transport aérien avec des pertes aujourd'hui évaluées à 15 Milliards de \$U.S. Le changement brutal caractérisé par le refus de voyager, s'est traduit par l'entrée en crise du secteur touristique au plan mondial, avec pour la première fois depuis plus de 10 ans, une baisse de la croissance du secteur ramenée sur l'ensemble de l'année à -1,3%.

Cette crise a été cependant très inégalement ressentie dans les différentes régions touristiques du monde. Ainsi, comme le montre le tableau ci-dessous, trois catégories de tourisme semblent les plus touchées:

- le tourisme de longue distance,
- les régions fortement dépendantes du tourisme émetteur U.S.,
- les pays arab-musulmans.

**FIGURE 4 BAISSSE DES ARRIVEE INTERNATIONALES DE TOURISTES DANS
LES PRINCIPALES REGIONS DU MONDE DURANT LES QUATRE
MOIS SUIVANT LE 11 SEPTEMBRE (EN %)**

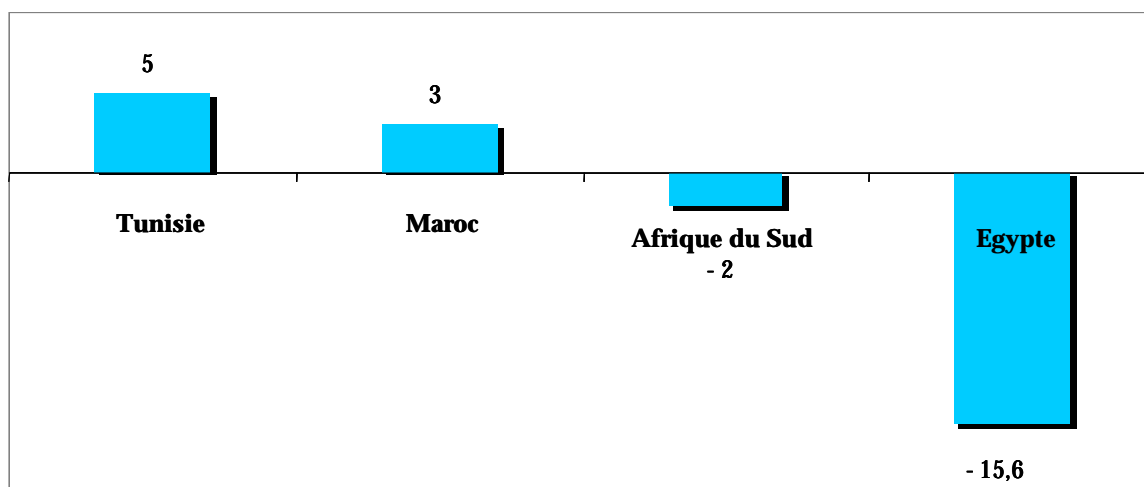
Source: Site web OMT. janvier 2002



L'Afrique a été plus faiblement touchée. Les pays les plus touchés en Afrique, ont été l'Égypte (- 15,6% en 2001), avec une situation géographique au cœur du Moyen-Orient qui apparaît critique et l'Afrique du Sud dont les flux dépendent beaucoup des États-Unis et du tourisme émetteur longue distance (-2%).

Le Maghreb a connu une forte hausse sur les huit premiers mois avant de subir les contre-coups de la crise dans les quatre derniers mois. Globalement, sur l'ensemble de l'année, le Maroc et la Tunisie ont maintenu une hausse des arrivées respectivement de 3% et de 8%.

FIGURE 5 TOURISME DU L'AFRIQUE



Source: Site web OMT. janvier 2002

6.2.2 Les enseignements sur la crise actuelle

L'OMT a constitué un Comité pour la relance du tourisme qui se compose de ministres de vingt et un pays, de quinze dirigeants d'entreprises ou d'associations du secteur privé du tourisme, et de représentants de la Commission européenne. Il a pour objet d'évaluer la situation actuelle et de partager les informations sur les stratégies de redressement.

Des réponses à cette crise ont été apportées au plan local avec l'adoption de mesures de soutien au secteur touristique par la plupart des destinations. On peut citer les cas suivants:

- Mexique
 - Suppression des taxes sur les congrès,
 - Hausse de 50% du budget de promotion
 - Création d'un nouveau consortium Public-privé pour gérer le tourisme mexicain,
 - Grande campagne intérieure de sensibilisation des populations sur l'intérêt du tourisme.
- Caraïbes
 - Campagne commune à l'échelle de tous les pays caraïbéens de marketing de promotion et de relations publiques pour relancer le secteur touristique,
- Argentine
 - Baisse des impôts sur les entreprises touristiques,
 - Promotion du tourisme intérieur
- Egypte
 - Subvention de 30 millions de \$ US au profit des vols à destination de l'Egypte et pour éviter la réduction de l'offre en sièges sur l'Egypte par les compagnies aériennes,
 - Campagne intensive de communication sur les marchés émetteurs
- Etats-Unis
 - Campagne publicitaire Télé d'incitation au voyage mettant en vedette le président Bush (20 milliards de \$ U S)
 - Organisation d'une réunion de 3000 cadres de 26 sous-secteurs de l'industrie touristique américaine? cette réunion a proposé entre autres:
 - Des prêts à faible taux d'intérêt,

- Des crédits d'impôts pour les voyages personnels,
- La création d'un conseil de politique touristique relevant de l'Etat.
- Maroc
 - Augmentation du budget de promotion touristique de 2 Millions d'euros, soit plus de 1,3 milliards de FCFA, cette année.

Les principales destinations africaines, notamment l'Egypte, les pays du Maghreb (Tunisie et Maroc) et l'Afrique du Sud ont connu des fortunes diverses face à la crise. L'Egypte subit les contrecoups de sa situation géographique en plein cœur d'une zone de conflit le Moyen-orient, l'Afrique du Sud paye le prix de sa forte dépendance du tourisme de longue distance en particulier d'origine nord-américaine, le Maroc et la Tunisie leur culture arabe.

L'Afrique de l'Ouest dont le Sénégal est l'une des principales destinations, semble avoir moins souffert du conflit proprement dit, mais plutôt de problèmes de desserte liés à la faillite de nombre des compagnies de référence qui la desservaient (Air Afrique, Sabena, Swissair).

Elle ne semble pas également en mesure de profiter d'une image moins atteinte au plan de la sécurité et du terrorisme pour émerger en temps que destination, du fait d'un manque chronique de visibilité et d'une absence de politiques favorables à une réelle émergence de cette destination.

La sortie de crise de cette région et en particulier du Sénégal reste fortement dépendante, de sa desserte aérienne en termes de fréquence et de coût.

Globalement, l'Afrique a jusqu'ici souffert par rapport aux autres destinations de sa mauvaise image et de la faible attractivité de son tourisme.

Aujourd'hui, sa situation de continent en dehors de grandes crises mondiales peut être synonyme dans le contexte actuel de «niche de sécurité» et de «continent neuf de tourisme», pour peu que sa propre image de zone de conflits à répétition, de famine, d'épidémies et de grande pauvreté s'estompe.

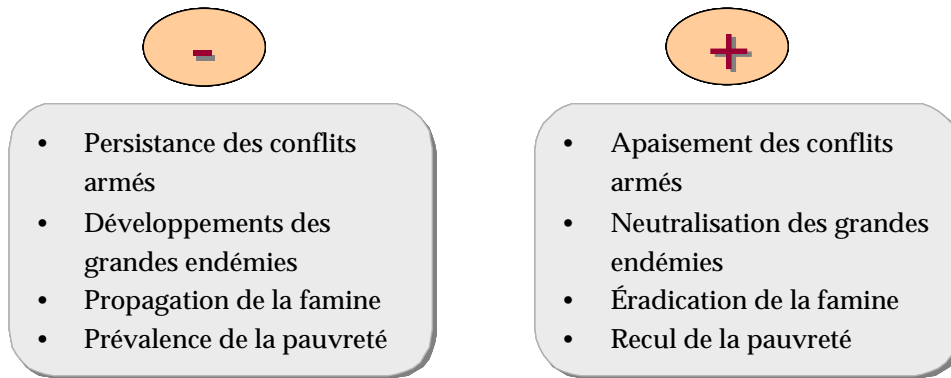
D'autre part, le développement d'une offre touristique attractive est l'autre clé de réussite de l'essor du tourisme africain.

Une projection réalisée à partir de ces deux variables, à savoir:

- l'image de l'Afrique et son évolution,
- l'évolution de l'offre touristique.

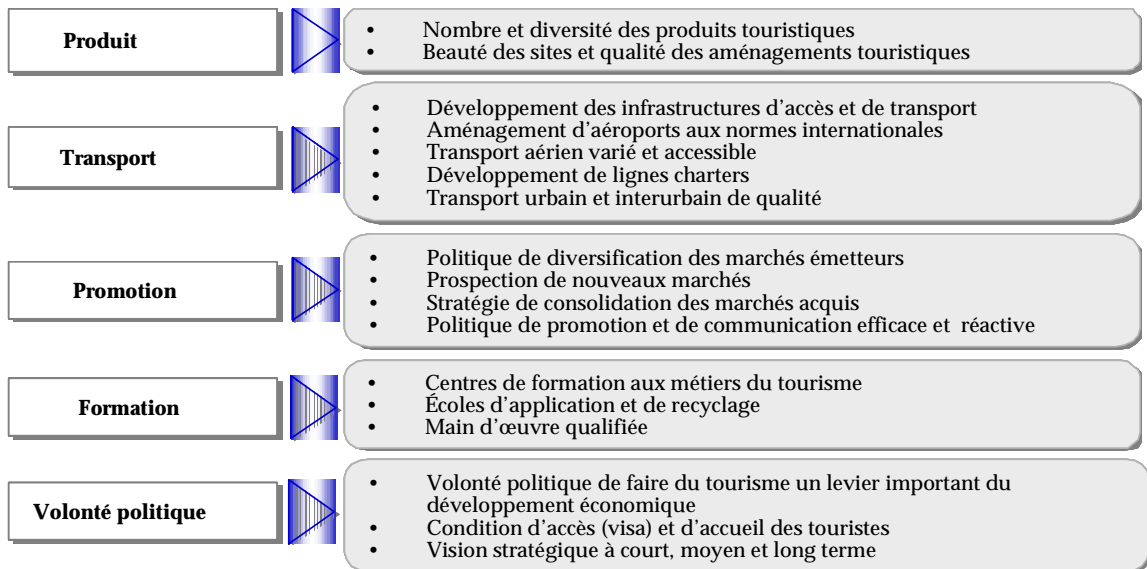
Une échelle qualitative allant du négatif au positif, permet d'apprécier à terme l'évolution de l'image et de l'offre de la destination Afrique.

FIGURE 6 L'ECHELLE IMAGE



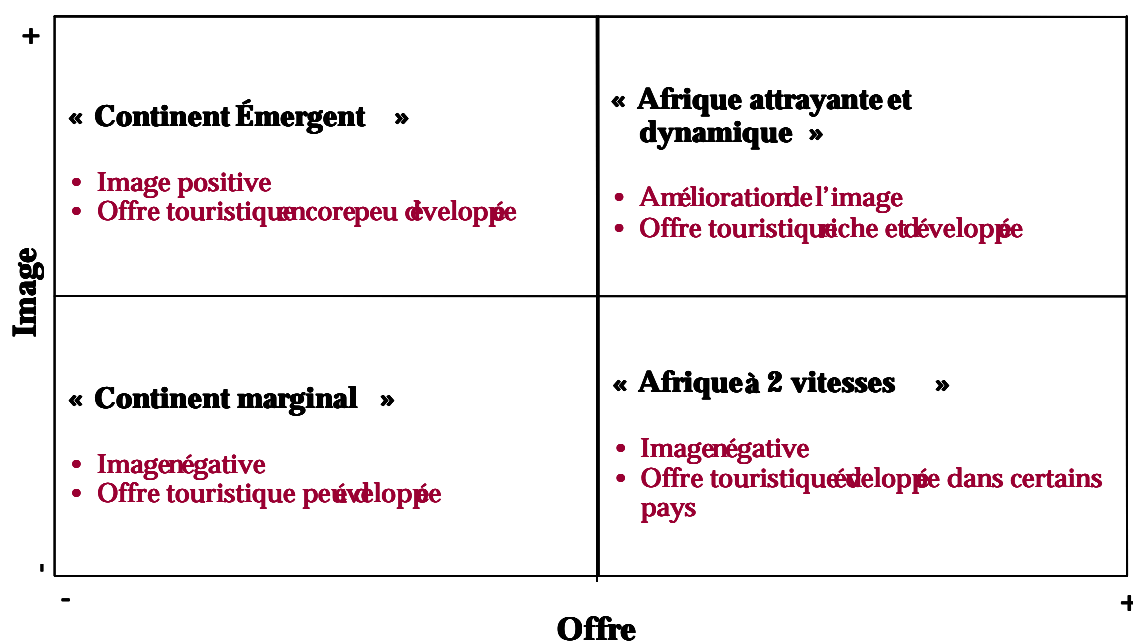
SOURCE : ETUDE GRAPPE TOURISME-INDUSTRIES CULTURELLES ET ARTISANAT D'ART, GRCC SENEGAL ,MARS 2001

FIGURE 7 L'ECHELLE « OFFRE » :



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

FIGURE 8 LE CROISEMENT ENTRE CES DEUX DIMENSIONS
 DONNE QUATRE SCENARI D'EVOLUTION DU TOURISME EN AFRIQUE :



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

Pour chaque scénario, la part de marché a été évaluée à partir des prévisions de l'OMT et traduite en nombre d'arrivées et en recettes. Ainsi le nombre d'arrivées varie selon le scénario de 40 millions d'arrivées à 81 millions et le montant des recettes de 31 milliards de \$ US à 93 milliards de \$ U.S, à l'horizon 2010. Quel que soit le scénario envisageable, l'Afrique reçoit deux types de tourisme:

- Un tourisme de masse plutôt estival capté par les pays méditerranéens avec comme atout principal la proximité de l'Europe, premier marché émetteur mondial (La Tunisie et le Maroc ont accueilli en 2000 près de 10 millions de touristes),
- Un tourisme longue distance recueilli par les grands pays de tourisme de Safari, de découverte Nature et culturelle, comme l'Afrique du Sud et les pays satellites, Le Kenya, la Tanzanie.
- L'Egypte qui reste encore un cas particulier avec un tourisme diversifié, plutôt haut de gamme qui rapporte beaucoup (1500 \$ dépensés par touriste et par jour). Les principaux produits sont le tourisme culturel autour des musées, des pyramides et de la riche histoire égyptienne, un tourisme de croisière et un tourisme balnéaire haut de gamme.
- L'Afrique de l'Ouest avec des produits touristiques peu spécialisés, ne regroupant que des destinations peu visibles, représente seulement 10% des arrivées de touristes internationaux en Afrique.

6.3 DIAGNOSTIC DU TOURISME SENEGALAIS

6.3.1 Diagnostic institutionnel

L'émergence du Sénégal en temps que destination touristique, date du début des années 1970, à partir d'une vision du président Senghor, à un moment où le tourisme n'était guère perçue en Afrique comme activité économique et source de création de richesses.

L'État du Sénégal a été le principal acteur du développement touristique de cette époque avec notamment une intervention sur trois axes:

- la politique volontaristes d'investissements publics avec plusieurs établissements hôteliers construits dans les différentes régions du Sénégal,
- l'implication des investisseurs privés nationaux dans l'investissement hôtelier (principalement le groupe Kébé à l'époque),
- La promotion de l'investissement privé avec le lancement de l'aménagement d'une station balnéaire à Saly sur la petite côte managé par une société publique la Société d'Aménagement de la Petite Côte (SAPCO), le projet de villages de vacances «Club Aldiana» avec des investisseurs allemands,

Plusieurs des établissements hôteliers qui comptent encore aujourd'hui dans l'offre hôtelière et touristique datent de cette époque.

La gestion du tourisme sénégalais est malheureusement restée dans le giron de l'Etat, à travers différentes formules (office, délégation puis ministères). Cette gestion bureaucratique d'un secteur aussi transversal n'a pu permettre de manager ce secteur en fonction des mutations et des défis du tourisme qui émergeait comme activité économique majeure au niveau mondial.

Au plan institutionnel, les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces s'établissent comme suit:

ENCADRE 1 PLAN INSTITUTIONNEL FORCES

- Bonne image du Sénégal comme pays de démocratie et de liberté et effort d'entretien de cette image,
 - Identification précoce du tourisme comme secteur participant au développement économique,
 - Volonté actuelle affirmée de développer un tourisme haut de gamme, sain et profitable à l'économie national.

ENCADRE 2 PLAN INSTITUTIONNEL FAIBLESSES

- Gestion bureaucratique et peu participative du tourisme sénégalais (management par un ministère d'un secteur par essence transversal),
- Absence d'un réel partenariat avec le secteur privé,
- Défaut de stratégie à long terme de développement durable du tourisme,
- Promotion institutionnelle insuffisante et mal géré,
- Politique du transport aérien peu favorable au développement du tourisme en raison d'une gestion monopolistique des droits de trafic (Air Afrique), renchérissant les coûts d'accès et la compétitivité de la destination, malgré des efforts de chartérisation.
- Absence de politique d'aménagement et d'infrastructures valorisant les sites, favorisant la diversification et s'inscrivant dans une démarche de développement régional décentralisé.

ENCADRE 3 PLAN INSTITUTIONNEL OPPORTUNITES

- Profiter des perspectives de développement du tourisme à l'échelle mondiale pour développer une stratégie visant à en faire un moteur de développement économique et d'aménagement du territoire,
- Faire du tourisme, une arme de lutte contre la pauvreté, grâce l'émergence d'activités productrices de revenus (artisanat, animation culturelle, production agroalimentaire et de services) encadrées au plan qualité pour satisfaire la demande touristique au plan local;
- Focalisation jusqu'ici, sur un tourisme balnéaire pauvre, saisonnier et faiblement rémunérateur, surtout au regard du riche potentiel de diversification produit de la destination ;
- Politique d'accès à la terre pour l'investissement, incompatible avec les exigences des institutions de financement.

6.3.2 Diagnostic global

Caractéristiques majeures

Sur la base des statistiques disponibles, le Sénégal est la deuxième destination en Afrique de l'Ouest, derrière le Nigeria et la première destination touristique d'Afrique francophone. En fait, en prenant comme indicateur le nombre d'arrivées de touristes internationaux hors région d'Afrique et en tenant compte des insuffisances notées sur la comptabilisation des arrivées aux frontières du Sénégal, on peut affirmer que le Sénégal est bien la première destination touristique d'Afrique de l'Ouest.

Cependant, ce leadership est peu crédible parce que le Sénégal comme les principales destinations Ouest-africaines n'a encore pu s'imposer comme une destination touristique visible et crédible sur les principaux marchés émetteurs.

Le Nigeria avec 600.000 arrivées/an, n'est guère un pays touristique, si l'on rapporte le nombre de visiteurs à la taille de sa population. Il reçoit essentiellement un tourisme d'affaires (réunions) et quelques flux de tourisme de découverte culturelle.

Le Ghana attire un tourisme de niche historique et culturel, bâti autour des vestiges de l'esclavage, des royaumes (découverte culturelle) et du tourisme Nature. Ce tourisme de niche lui permet d'engranger les plus fortes recettes par touriste d'Afrique de l'Ouest mais ses perspectives de développement sont plus limitées au plan quantitatif.

Le Sénégal par contre, du fait de sa position géographique par rapport aux marchés émetteurs européens, de son ensoleillement et de la douceur de son climat, concentre des atouts exceptionnels pour attirer un tourisme balnéaire en hiver.

L'atout principal du Sénégal, vu des marchés émetteurs européens, est sa situation de destination balnéaire (Mer, soleil) la plus proche en Hiver. Il attire ainsi environ 400. 000 touristes dont près de 75% viennent d'Europe et 50% de France.

Cette domination du tourisme émetteur français s'explique certes d'abord par une longue histoire commune, le partage d'une langue et des liens culturels, mais elle révèle également une absence de visibilité et d'attrait sur d'autres marchés européens pourtant plus importants tels que le marché allemand et britannique, premier et troisième marché émetteur au monde.

Les autres faiblesses caractéristiques du tourisme sénégalais sont:

- la forte saisonnalité de son produit touristique,
- une offre d'hébergement peu développée et essentiellement constituée de petits réceptifs, avec une qualité des prestations très disparate. En plus,
- cette offre est concentrée dans trois régions (Dakar, Thiès (station de Saly), Ziguinchor (pôle balnéaire du Cap Skirring), qui abritent 85% des nuitées,
- une faiblesse de produits d'accompagnement de qualité, malgré un énorme potentiel culturel et artisanal,
- un taux d'occupation des réceptifs (42%) et un taux de retour (estimée à 5%) faibles.
- Ainsi, le développement du tourisme sénégalais, est handicapée par deux faiblesses majeures limitant son développement et son poids dans l'économie:
- la faible exploitation du potentiel des sites et de la visibilité culturelle du pays;
- Un manque de diversification du produit, avec la non-valorisation du potentiel des autres régions, du fait de l'absence d'aménagement des sites et de promotion d'activités de soutien, apportant à la fois de la valeur aux produits touristiques et renforçant l'économie dans les régions.

Malgré ces contraintes, au-delà du poids actuel prêté au tourisme sénégalais et en l'absence de mécanismes de mesure adéquate des ses effets, quelques indicateurs permettent néanmoins de se faire une idée du poids économique du tourisme, avec notamment:

- une contribution de **2,8% au PIB**,
- environ **5% des recettes fiscales**,
- **14,3% des recettes d'exportation**,
- des échanges avec les autres secteurs de l'économie qui avait été évaluées à **137 milliards de F CFA** dans le TES de l'économie sénégalaise en 1996, qui font du tourisme le premier poste d'échanges de l'économie. (cette évaluation n'a porté que sur les échanges des hôtels, bars, restaurants; cette activité non exclusive au tourisme dépend cependant beaucoup de lui, mais ce dernier intègre des activités plus larges),
- des emplois directs et indirects évalués à **30.000**, ce qui représente **14% des emplois salariés** du Sénégal.

L'orientation stratégique majeure du tourisme sénégalais énoncée par Monsieur le Président de la République, à l'occasion des «premières Journées Nationales de Concertation sur le Tourisme», est:

- ***La promotion d'un tourisme sain, compétitif et profitable à l'économie nationale.***

De même, le ministre du tourisme a annoncé à l'issue de ces journées, l'objectif suivant:

«Atteindre à l'horizon 2010, le nombre de 1.500.000 touristes au Sénégal»

Les Enjeux

Le rôle du tourisme en tant que locomotive du développement économique, a été réaffirmée sous l'angle de deux enjeux majeurs:

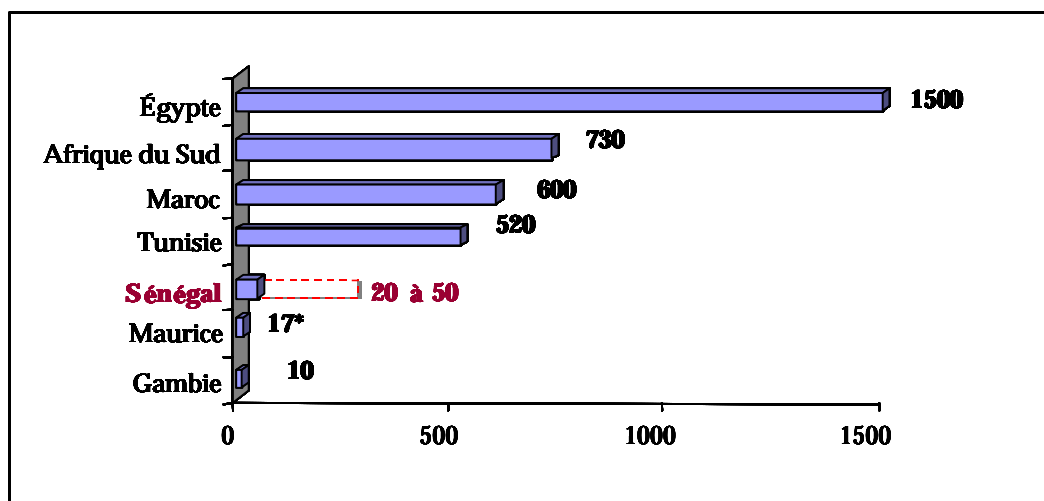
- Un tourisme profitable à l'économie nationale: en clair, un enjeu majeur de contribution au développement économique, en termes de création d'emplois, de stimulation de la croissance et d'augmentation de la valeur ajoutée locale.

- Un enjeu d'aménagement du territoire, de décentralisation et de développement régional.
- Un tourisme profitable à l'économie nationale.

l'Emploi:

Avec un salarié pour 45 habitants, le Sénégal reste un pays de chômage endémique. Le tourisme contribue encore faiblement à l'emploi, avec un total d'emplois directs et indirects estimés à environ 30.000. Comme le montre le tableau ci-après, le tourisme joue un rôle essentiel dans la création d'emplois dans les grandes destinations africaines.

FIGURE 9 NOMBRE D'EMPLOIS TOURISTIQUES DANS LES PRINCIPALES DESTINATIONS AFRICAINES (EN MILLIERS)



* Emplois directs uniquement

Sources: Postes d'Expansion Economiques en Afrique (PEE)

Au Sénégal, du fait de la faiblesse des activités de soutien au secteur touristique et de la forte prévalence des importations dans les fournitures au secteur touristique, un emploi direct touristique ne produit que 1,9 emplois indirects, alors que la moyenne mondiale est à 3,5 emplois indirects créés pour un emploi direct. Dans les pays où il existe une véritable grappe tourisme intégrée, la création d'emplois peut atteindre 6 emplois indirects pour un emploi direct généré par le tourisme.

L'aptitude d'une industrie touristique à générer des emplois est liée à:

- La force et la diversité des produits et services touristiques (produits culturels forts, balnéaires haut de gamme, croisières de luxe),
- L'insertion du tourisme dans le tissu culturel et économique du pays (effets d'entraînement sur les autres secteurs),
- Le caractère pérenne et non saisonnier de l'activité touristique,
- La flexibilité en matière de législation du travail,
- Le niveau et la diversité de la formation aux métiers du tourisme

L'Égypte symbolise en Afrique ce type de tourisme avec:

- Des produits culturels forts (musées et sites archéologiques),
- Croisières de luxe,
- Balnéaire haut de gamme
- Revenu élevé par touriste: 848 \$ U.S.

Et par conséquent, un haut niveau d'emploi: 1.500.000 emplois et 12% de la population active.

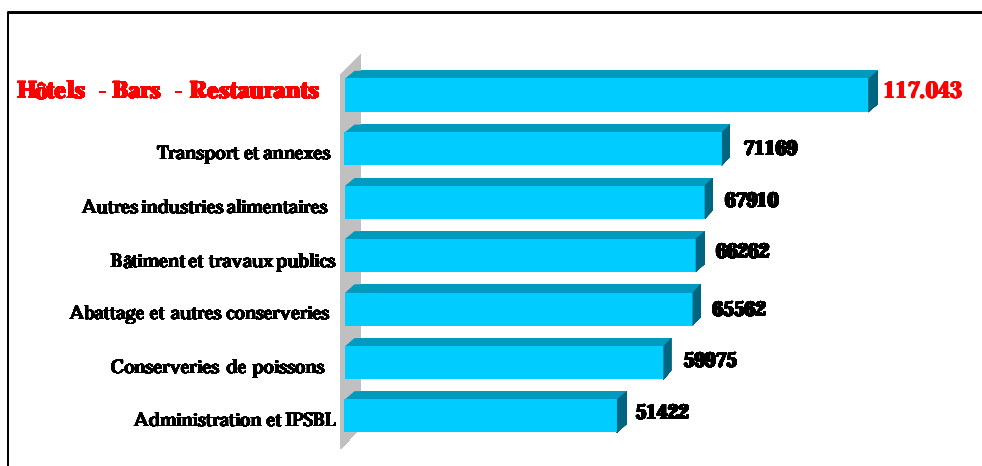
La stimulation de la croissance

L'une des causes principales de la stagnation économique et de la pauvreté est la faible croissance économique du Sénégal durant les 40 dernières années ; Cette croissance s'est établie en moyenne à 2,7 % l'an et est restée inférieure au taux d'accroissement démographique (+2,9 % l'an). De plus cette croissance a été très irrégulière, dépendant essentiellement du taux de croissance agricole qui elle-même est restée tributaire du facteur climatique c'est-à-dire de la pluie.

La stabilité du taux de croissance depuis le changement de parité monétaire s'explique par la fin de la surévaluation mais surtout par l'apport déterminant des services au premier rang desquels, le tourisme et les télécommunications.

D'après le TES (Tableau d'Entrée et Sorties), le tourisme (Hôtels, bars, restaurants) est le premier secteur de l'économie sénégalaise en termes de consommation d'entrées locales et de liens commerciaux avec les autres secteurs.

FIGURE 10 CONSOMMATION DES INPUTS LOCAUX PAR SECTEUR
(EN MILLIONS DE FRANCS CFA)

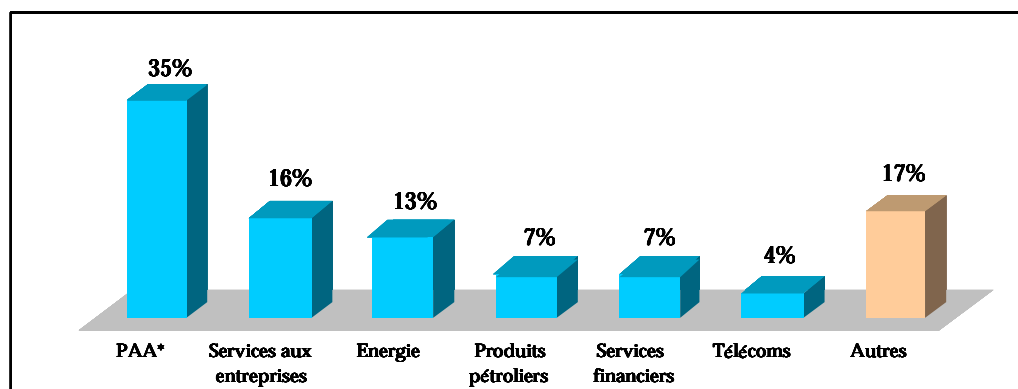


Source : TES 1996, Direction de la Prévision et de la Statistique (D.P.S.)

Le tourisme et l'hôtellerie représentent 35% des achats agroalimentaires et est l'un des tout-premiers consommateurs de services.

FIGURE 11 ACHATS DE L'HOTELLERIE ET DE LA RESTAURATION TOURISTIQUE AUX DIFFERENTS SECTEURS DE L'ECONOMIE

Il joue également de premier plan dans le développement des transports en particulier, le transport aérien.



* Produits agricoles et alimentaires

Source : TES 1996

Cette contribution à la croissance reste toutefois modeste par rapport à des pays comme la Tunisie où le tourisme constitue le premier facteur de croissance de l'économie et le premier client de l'industrie agroalimentaire, du BTP et des matériaux de construction.

L'apport du tourisme à la croissance de l'économie réside principalement dans l'effet d'entraînement sur les autres secteurs de l'économie à qui il fournit une demande de qualité, solvable mais exigeante. Ce degré d'exigence permet à des entreprises locales d'améliorer leurs produits et leur compétitivité.

L'augmentation de la valeur ajoutée locale

A la différence de la plupart des activités de services, le tourisme est par essence une activité productrice de valeur dont les investissements sont non délocalisables.

Dans un pays où la balance commerciale et des paiements est structurellement déficitaire, le tourisme apparaît comme l'une des meilleures opportunités pour résorber la dégradation de la balance des paiements.

Le tourisme, bien que deuxième secteur de l'économie, a encore un poids faible comparé aux destinations africaines de référence. Du fait de la faible maîtrise de sa chaîne de valeur, seul le tiers de la valeur des forfaits touristiques vendus correspond aux dépenses locales. En plus, une partie de ces dépenses locales est captée par des groupes et T.O. étrangers.

Cette situation est liée à l'échec des premiers investisseurs nationaux dans le tourisme, presque tous condamnés à la faillite ou à la vente de leurs établissements à des T.O. dans une position de négociation défavorable. L'échec a été encore plus ressenti au niveau des infrastructures hôtelières publiques, qui ont dû être cédées à bas prix et dont certains attendent encore des repreneurs.

Le faible niveau de valeur ajoutée locale, outre la faillite de l'investissement hôtelier national, s'explique par la faiblesse des activités de soutien au tourisme, notamment celle des industries culturelles et de l'artisanat d'art.

Malgré sa visibilité culturelle et la bonne notoriété de ses artistes au niveau mondial (musique, arts plastiques, sculpture, poésie), le Sénégal ne dispose pas d'une vraie industrie

culturelle, ni d'un agenda attrayant d'évènements culturels agrémentant le séjour des touristes et renforçant l'offre et les produits touristiques. L'artisanat d'art, en dépit du savoir-faire des artisans et l'importance de l'offre, pêche par le mimétisme de copie, la faiblesse de création et de design et le manque de qualité des produits.

D'un autre côté, la grande renommée des artistes sénégalais dans la musique, les arts plastiques et la sculpture, ne sont valorisés ni dans la promotion ni en tant qu'activité de soutien au tourisme.

Le produit touristique sénégalais demeure pauvre, attirant une clientèle moins aisée, condamné à se battre sur des zones de prix forfaitaires ou l'aérien et la marge du T.O. laissent peu de moyens aux dépenses sur place et à l'entretien des réceptifs.

La nécessité d'accroître la valeur ajoutée nationale du secteur touristique est devenu désormais, une préoccupation largement partagée.

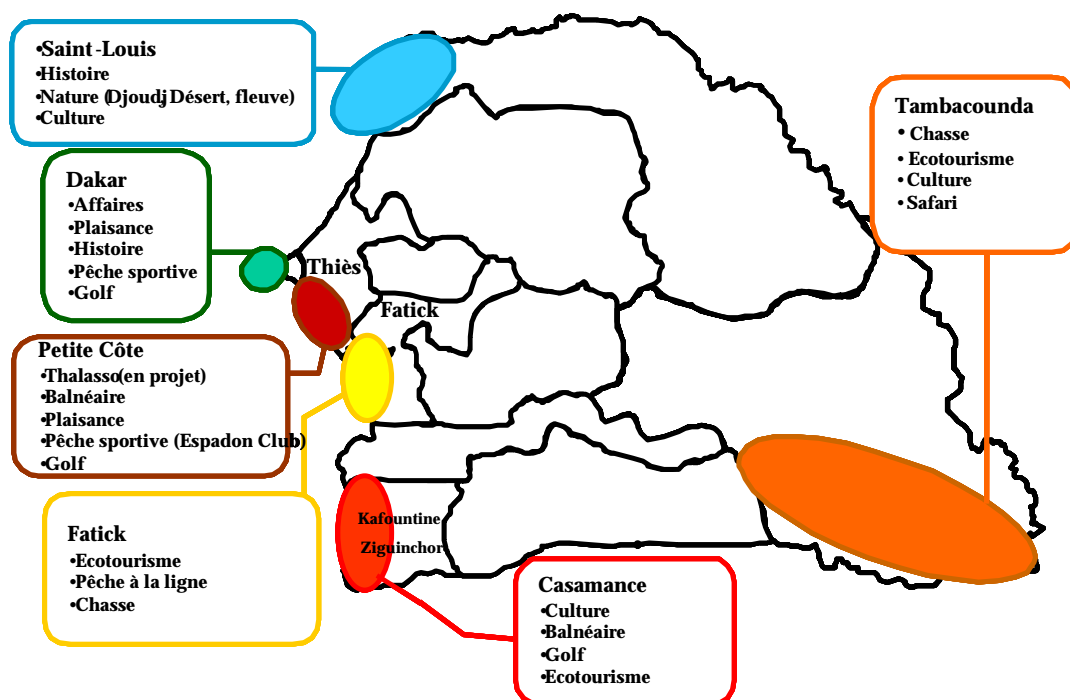
Cette préoccupation passe au préalable par la mise en œuvre de mécanismes de mesure et de suivi de l'impact réel du tourisme. Cela passe par:

1. l'organisation de comptes satellites du tourisme, avec le soutien de l'OMT et de la Coopération Française.
2. Il s'agira également de mettre en valeur:
 - . La richesse culturelle du pays, grâce à la formalisation d'un agenda culturel riche et attrayant,
 - . L'appui à l'émergence de véritables industries culturelles avec un tissu de PME capables de concevoir une production et une animation culturelle de qualité, activité de soutien de premier plan pour le Tourisme
 - . L'artisanat d'art doit plus crédibiliser ses produits, mieux valoriser le savoir-faire des artisans grâce à l'amélioration de la qualité des fournitures, l'application de démarches qualité menant vers des productions labellisées,
 - . L'insertion des nationaux dans des activités spécifiques de soutien au tourisme comme les loisirs, la découverte nature & culturelle, dont l'accès pourrait être réservé aux opérateurs nationaux et aux populations locales:
 - . par exemple, la plantation de bois villageois et l'aménagement de pistes de randonnées pédestres et équestres dans les zones de tourisme, pourraient être du ressort de populations locales et d'opérateurs privés nationaux. De même, l'offre de gastronomie et la restauration pourraient être des sources importantes de revenus dans les zones touristiques, à la condition que les promoteurs puissent bénéficier de formation et accompagnement pour s'assurer de la maîtrise du métier et de la qualité des produits.

Un enjeu d'aménagement du territoire, de décentralisation et de développement régional.

Au regard de la richesse en sites à vocation touristique et de leur diversité du potentiel, six pôles de développement touristique peuvent être identifiés au Sénégal:

FIGURE 12 SIX POLES DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE
PEUVENT ETRE IDENTIFIES AU SENEGAL



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

Ce potentiel distribué dans plusieurs régions administratives et géographiques du Sénégal, montre à la fois une diversité de richesse en sites et produits touristiques et une dispersion géographique de cette richesse dans plusieurs régions.

Cette caractéristique du potentiel sénégalais permet de promouvoir le tourisme au Sénégal, à la fois sous l'angle de la diversification des produits touristiques et au plan de la décentralisation et du développement régional.

Ainsi, six régions du Sénégal dégagent un profil adéquat pour le Tourisme:

- *La région de Dakar*

De par sa position géographique, la visibilité démocratique et le dynamisme de la diplomatie sénégalaise, Dakar attire aujourd'hui une grande partie des conférences internationales à vocation africaine. La région de Dakar concentre plus du tiers des réceptifs hôteliers, la moitié des arrivées de touristes internationaux et le tiers des nuitées.

Sa vocation est clairement de devenir le centre Ouest-africain du tourisme d'affaires et de congrès.

- *La région de St-Louis*

Avec comme principale richesse, la ville de St-Louis situé à l'embouchure du Fleuve Sénégal et face à l'Océan Atlantique.

La ville de St-Louis avec son architecture coloniale, son rayonnement culturel avec notamment le festival de jazz de St-Louis premier festival de jazz en Afrique, son passé riche de métissage, est aujourd'hui une destination de tourisme urbain à vocation culturelle qui a tous les atouts pour exploser. Elle a avec Zanzibar, le meilleur positionnement pour le tourisme de patrimoine culturel et historique en Afrique.

A cela s'ajoute, un aréopage de richesses permettant l'éclosion de plusieurs niches touristiques:

- La Chasse avec la présence d'une faune diversifiée riche et variée (gros et petit gibier),
- Un grand fleuve avec une navigabilité à grande échelle, propice aux randonnées et excursions fluviales; la présence de fortins au bord du fleuve dans la région (Richard-Toll, Dagana) pouvant être convertie en relais,
- La Pêche,
- Le Parc d'oiseaux du Djoudj, troisième parc ornithologique au monde,
- La proximité de la Mauritanie qui ouvre la voie à des partenariats pour l'organisation de circuits dans le désert.

Côté infrastructure, St-Louis qui dispose d'un aéroport international, avec un projet d'extension de la piste pour accueillir de gros porteurs d'activités de soutien importantes avec le potentiel de production et de transformation agroalimentaires de la région abritant 240.000 HA de terres irrigables.

En conclusion cette région a tout le potentiel de diversité pour attirer à elle seule, un tourisme de qualité, rémunérateur, tirant par sa demande toute l'économie régionale.

La réussite de ce projet reste tributaire:

- d'un aménagement du territoire valorisant tout ce potentiel et respectueux de l'environnement,
- de la mise en place d'infrastructures de qualité (aéroport, voies de communication, digues,
- de réseaux d'assainissement de la ville et de l'île en particulier,
- de protection de la bande de l'hydrobase et de la langue de Barbarie,
- de politiques d'insertion d'activités de soutien agricoles, industrielles, artisanales et de service, profitant de la demande importante et solvable générée par le tourisme.

- *La région de Ziguinchor*

Considérés comme la plus belle région du Sénégal, dispose d'importantes ressources agricoles, halieutiques, forestières, ainsi que de côtes de plage de sable fin. A cela s'ajoute une riche diversité ethnique ayant fait éclore un patrimoine culturel important et diversifié.

Avec un tourisme balnéaire très apprécié, cohabite un tourisme intégré à vocation culturelle qui a joué un rôle pionnier en Afrique. Le développement d'une situation d'insécurité a réduit le tourisme de cette région prometteuse, à un tourisme balnéaire confiné au Cap Skiring, alimenté par des vols directs de Paris ou via Dakar et complètement coupé désormais des réalités régionales.

Le potentiel de cette région permet une cohabitation harmonieuse de plusieurs produits touristiques:

- le balnéaire de petite espace (Cap Skiring),
- un balnéaire de grand espace pouvant se développer sur la côte vers le nord de la région (Abéné et Kafountine),
- un tourisme rural intégré de découverte culturelle et nature,
- des niches comme la pêche, l'ornithologie,
- la proximité des deux Guinées permet d'envisager des circuits basés sur le balnéaire et la découverte culturelle.

Au retour de la paix, la réactivation du développement régional passera nécessairement par le tourisme qui par son effet d'entraînement peut donner une contribution décisive au développement de l'important potentiel économique de la région.

En conclusion, le tourisme dans cette région reposera sur le produit balnéaire mais un balnéaire de grands espaces ouverts sur la nature et sur des produits culturels de la culture valorisée.

Le chantier de remise en état et de développement des infrastructures apparaît incontournable, après le retour à la sécurité des biens et des personnes. L'électrification des sites et des bourgs ruraux, les voies de communication (bitumage et remise en état des routes), les infrastructures de communication seront décisives.

- *La région de Fatick*

Région aux ressources essentiellement agricoles, et faisant partie des régions les plus pauvres du Sénégal, elle dispose cependant d'un potentiel touristique important ciblé vers le tourisme Nature et l'Eco tourisme, du fait de la concentration de facteurs géographiques et de sites parfaitement propices à ce type de tourisme.

La présence de nombreuses îles peuplées de mangrove et entourés par les eaux poissonneuses de bras de mer, vestiges de l'ancienne delta du fleuve Sine, donne un cachet particulier mettant au premier plan, la problématique de la préservation de la Nature.

Ces sites de grande beauté sont confrontés à un risque majeur de dégradation accélérée du fait de la colonisation de larges bandes de terres par le sel. L'exploitation abusive de la mangrove, est un facteur d'aggravation des risques, notamment pour ces îles qui abritent le parc refuge d'oiseaux des îles du Saloum et l'importante zone de reproduction des poissons et autres crustacées.

Ce sont ces considérations qui militent en faveur de formes de tourisme respectueuses de la nature et même dont le but est de contribuer à sa préservation (Eco tourisme).

Pour accompagner ce tourisme plus sélectif mais rémunérateur, des initiatives de développement de formes d'agriculture préservant l'environnement (agriculture Bio ou raisonnée), pêche et aquaculture, pourraient éclore et profiter de la demande touristique. De même, pour faire profiter les populations locales du tourisme, certaines activités de soutien comme les promenades et excursions dans les îles, la pêche récréative, devraient leur être réservés.

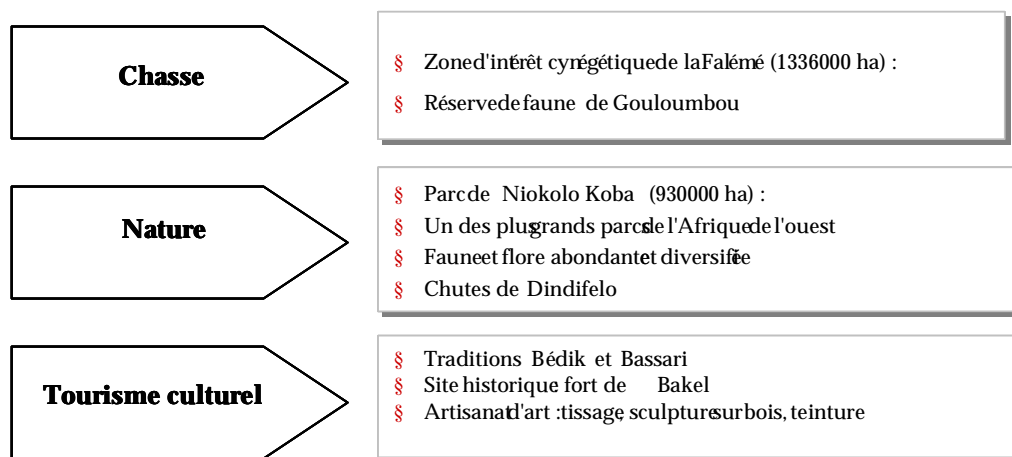
En conclusion, la région de Fatick a la vocation de devenir un pôle majeur sur certaines niches comme le tourisme nature, la pêche récréative et les randonnées autour des îles, la chasse. La promotion de ces formes de tourisme doit forcément s'inscrire dans une politique de développement durable, intégrer l'implication des populations locales, par la distribution d'une partie des revenus du tourisme, préserver les ressources naturelles et le cadre de vie, lutter efficacement contre la pauvreté et l'exode.

- *La région de Tambacounda*

Plus grande région du Sénégal en terme de superficie, cette région reste un désert au plan économique malgré ses potentialités au plan agricole et minier.

Au plan touristique, les atouts sont:

FIGURE 13 AU PLAN TOURISTIQUE LA REGION DE TAMBACOUNDA



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

Cette région, en plus de la chasse qui attire les touristes de Janvier à Mars, est propice au tourisme de vision, aux randonnées de grands espaces, à la découverte de sites Nature de grande beauté (Chutes de Dindifello) et de vestiges historiques, ainsi que de rites d'ethnies ayant préservé leurs riches traditions culturelles (Bedik et Bassari).

De plus, elle est une zone de passage vers le Mali et la Guinée et pourrait à ce titre, se positionner comme une zone relais, dans le cadre de circuits et produits touristiques intégrant ces pays frontaliers. Le partenariat établi par le parc du Niokoloba, avec le parc national de Bandia en république de Guinée, fait de cet ensemble le Niokoloko-Bandiar le plus grand parc animalier d'Afrique de l'Ouest. Les politiques de repeuplement en cours et l'augmentation des moyens de préservation des espèces et de lutte contre le braconnage, vont permettre de faire de cette région, la principale attraction régionale pour la chasse, le tourisme de vision d'espèces animales, de découverte culturelle, de randonnées et de tourisme d'aventure de grand espace, avec des sites de grande beauté à découvrir.

En conclusion, l'essor du tourisme dans cette région dépendra de l'amélioration des infrastructures importantes et de l'élaboration d'un plan d'aménagement extensif à l'échelle de la région permettant de concevoir des circuits attractifs valorisant la richesse et la

diversité des sites. La proximité du Mali et de la Guinée permet d'enrichir les produits touristiques en leur donnant une dimension régionale.

L'implication des populations et la dimension «lutte contre la pauvreté et l'exode» pourront alors être prises en charge, grâce à la mise en œuvre de politiques d'insertion des populations en particulier, les femmes et les jeunes dans des activités agricoles, de transformation alimentaire, d'artisanat destinées à satisfaire la demande touristique.

De même, à travers les fonds de financement d'équipement et d'infrastructures rurales, les communautés rurales peuvent s'investir dans la création de gîtes ruraux et d'étapes, d'aménagement de parcs équipés d'électricité, eau et téléphone, pour accueillir des caravanes et pourquoi pas des Mobilhomes «haut de gamme». Ce processus pour réussir devra être accompagné au plan institutionnel par des politiques de formation spécialisée ciblant les métiers spécifiques de ces formes de tourisme, mais également sur la qualité des services délivrés par les réceptifs (hôtels, campings, gîtes d'étapes et ruraux), les services d'accompagnement (guides, chauffeurs, animateurs culturels, etc.)

- *La région de Thiès*

Elle est la deuxième région du Sénégal, de par son importance au plan démographique et économique. Mieux dotée que les autres régions en infrastructures et avantage par sa proximité de la capitale, cette région est le deuxième pôle industriel après Dakar avec 11% de la production nationale. Elle abrite une grande partie de la pêche artisanale avec les aires de débarquement les plus importants du pays, l'essentiel de l'exploitation minière avec les gisements de phosphate et d'attapulgite.

Au plan touristique, cette région est la première destination au Sénégal en terme de nuitée (769.786 nuitées) et la deuxième au plan des infrastructures de tourisme, avec notamment la station balnéaire de Saly, unique site à avoir bénéficié d'un aménagement géré par une société publique la SAPCO.

Cependant, ce balnéaire concentré sur une petite surface de 620 Ha, étouffe du fait du développement anarchique et débridé avec la cohabitation de plusieurs types d'hébergement, la spéculation foncière et la dilution de la station dans un ensemble urbain s'étendant de plus en plus. Cela explique le développement des effets néfastes (insécurité, prostitution, drogue).

Même si des mesures de redressement sont envisagées, il reste que leur probabilité de succès est très aléatoire. Cependant, des activités de soutien valorisant et diversifiant le balnéaire existent comme par exemple, la pêche au gros, la pêche récréative, la navigation de plaisance et le Yachting, les promenades en pirogues à travers les chenaux bordés de mangrove.

En conclusion, le potentiel de développement touristique n'est toutefois pas compromis. La région dont la vocation unique est le balnéaire, dispose d'une frange côtière dans sa partie Nord propice au balnéaire de grande espace, ainsi que résidentiel. Sa zone Sud est adossée à la zone des îles du Saloum, pouvant accueillir un tourisme plutôt de découverte Nature, avec certains sites intéressants comme la forêt de «rôniers», etc.

La région abrite également un pôle artisanal très actif et de plus en plus professionnel et soucieux de qualité autour de la ville de Mékhé. C'est également un foyer culturel important avec la manufacture des arts décoratifs de Thiès.

- *La région de Louga*

La région de Louga est une région pauvre essentiellement agricole, soumise à un appauvrissement des sols et une désertification. C'est une région de forte émigration qui compte beaucoup sur les revenus de ses expatriés.

Les revenus reposent essentiellement sur une agriculture dépendante de la pluviométrie aléatoire, de l'élevage extensif transhumant.

La région compte une façade atlantique longue de 70 Km de plage immaculée, faiblement peuplée, propice à un balnéaire de grand espace et aux résidences touristiques pour seniors. Cette façade en arrière cour des Niayes, zone de culture maraîchère en particulier de l'oignon et de pêche. Cette zone des Niayes est protégée par une bande de Filaos. Des problèmes d'environnement commencent à se poser avec acuité, du fait de la trop forte exploitation de la ressource eau de la nappe intermédiaire qui couvre à la fois les besoins croissants des maraîchers, les utilisations industrielles des Industries Chimiques du Sénégal (ICS) et une partie importante des besoins en eau de Dakar.

En conclusion, le développement du tourisme dans cette zone, pour s'inscrire sur des bases durables doit s'inscrire dans la préservation de l'environnement et des ressources des Niayes, notamment grâce à:

- Une exploitation rationnelle des ressources en eau, passant par des économies d'eau grâce à un maraîchage moins consommateur en eau (promotion des techniques comme le goutte à goutte), le recyclage des eaux utilisées par les industries chimiques, l'abandon progressive des forages d'approvisionnement en eau de Dakar, au profit de forages sur le Maastrichien (300m de profondeur); c'est la seule manière de pouvoir laisser des ressources en eau suffisantes pour des infrastructures touristiques par essence fortement consommatrices d'eau.
- La protection, le développement, l'entretien et le renouvellement de la bande des filaos, protectrice de la zone des Niayes,
- L'exploitation du potentiel de production d'énergies renouvelables, en particulier l'énergie éolienne et solaire,
- L'implication des populations et leur appropriation de ces programmes.

L'émergence d'un pôle de tourisme sur la grande côte (régions de Thiès et Louga) dépend de ces pré-requis, si l'on veut éviter de créer des déséquilibres irrémédiables pour toute l'économie de la zone des Niayes.

Le tourisme sera pour cette zone, une locomotive économique tirant grâce à sa demande solvable et importante, une économie régionale basée sur les ressources de la pêche, du maraîchage, des produits d'élevage. La confrontation avec une demande touristique exigeante, permettra à ces filières d'évoluer vers plus de qualité, ce qui les aidera à mieux s'adapter aux cahiers de charges de la grande exportation.

Le Tourisme Sénégalais: Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces

ENCADRE 4 LE TOURISME SENEGALAIS : FORCES

- Soleil chaud et climat agréable en hiver,
- Proximité des grands marchés mondiaux émetteurs de tourisme,
- Destination considérée en Europe comme stable et partageant des « valeurs de démocratie et de tolérance,
- Population accueillante et ayant le sens du contact et de l'échange,
- Position géographique bien situé par rapport aux grands flux de transport aérien.

ENCADRE 5 LE TOURISME SENEGALAIS : FAIBLESSES

- Absence jusqu'ici de stratégie de développement du tourisme et de volonté politique de développement du tourisme sur le long terme,
- Absence de politique institutionnelle favorable au développement planifié et durable du tourisme (politiques d'aménagement du territoire et des sites, environnement réglementaire, appui au financement),
- Absence ou faiblesse des politiques institutionnelle d'appui au tourisme (formation, fiscalité, développement des infrastructures),
- un seul site aménagé et développement plutôt anarchique du tourisme,
- Destination encore chère d'accès en raison d'une gestion de l'aérien monopolistique,
- Enclavement des sites et absence de services essentiels comme l'électricité, l'eau, le téléphone),
- Infrastructures faibles par rapport au standard des grandes destinations touristiques (prestations et services aéroportuaires, infrastructures de transport),
- Absence de visibilité et d'image sur les marchés émetteurs,
- Forte focalisation sur le marché français, où d'ailleurs la position du Sénégal est moins favorable que les destinations africaines concurrentes,
- Promotion insuffisante et d'impact insignifiant avec des budgets de promotion faibles et mal utilisés,
- Absence de mécanismes de mesure adéquate du poids économique du tourisme et des moyens de l'améliorer,
- Absence de politiques de préservation et de valorisation des sites historiques (Gorée, St-Louis, Vestiges historiques).

ENCADRE 6 LE TOURISME SENEGALAIS : OPPORTUNITES

- Visibilité culturelle du pays permettant de donner une image, une personnalité et de la valeur à la destination, au niveau des marchés émetteurs,
- Potentiel touristique et diversité des sites permettant de faire des produits diversifiés et de valeur (tourisme d'affaires à Dakar et St-Louis, tourisme de découverte nature dans les régions de Fatick et Tamba, découverte culturelle dans les régions de Ziguinchor et de Tamba, balnéaire de grands espaces sur la côte Nord, Tourisme urbain de découverte culturelle et de patrimoine à St-Louis,
- Faire du tourisme un vecteur de développement régional décentralisé, grâce à l'organisation d'une grappe d'activités répondant à la demande touristique,
- Développer des produits touristiques à vocation régionale exploitant les richesses touristiques de tout la sous-région et faisant du Sénégal, le principal point d'arrivée et de distribution de touristes internationaux en Afrique de l'Ouest, à l'exemple de l'Afrique du Sud.

ENCADRE 7 LE TOURISME SENEGALAIS : MENACES

- Persistance de l'insécurité en Casamance,
- Développement des effets pervers (insécurité, prostitution).

6.3.3 Diagnostic stratégique du Marché

Méthodologie

La réalisation du diagnostic stratégique du marché consiste:

- d'abord à faire l'état des lieux de la destination, en répertoriant les touristes internationaux qui visitent le Sénégal. Cette démarche vise à établir le positionnement actuel du Sénégal au niveau des marchés émetteurs de touristes vers le Sénégal,
- procéder ensuite à une segmentation stratégique des marchés émetteurs, afin de déterminer à partir de critères d'attraits des marchés émetteurs et d'atouts du Sénégal, quels sont les marchés cibles de la destination Sénégal et comment s'y positionner?

La démarche menant de la segmentation stratégique au positionnement du Sénégal sur les marchés émetteurs, s'est réalisée en quatre étapes:

- La détermination des principaux marchés émetteurs potentiels de touristes vers le Sénégal:
 - il s'est agi de passer en revue la liste de tous les pays émetteurs significatifs de tourisme sur la base de quatre critères qui apparaissent comme déterminants dans le choix d'une destination par les voyageurs.

Ces critères ont été déterminés en collaboration avec le cabinet international «Détente consultants» sur la base d'une recherche documentaire portant sur plusieurs études et de données touchant aux motivations de choix des touristes de leurs destinations pour le Tourisme.

Les critères les plus visibles ont été:

- la langue : la faculté de pouvoir communiquer facilement dans le pays que l'on visite pour mieux comprendre le pays à découvrir;
- l'accessibilité:
 - la disponibilité de moyens pour accéder au pays choisi est également capital. Ces moyens sont surtout les moyens de transport reliant le Sénégal au pays potentiellement émetteur en termes de disponibilité et coût, mais également,
 - la facilité qu'a le touriste à connaître le produit touristique et à l'acquérir, ce qui renvoie à la visibilité du pays grâce à la promotion, aux produits touristiques offerts, etc.
- la proximité : la distance entre le marché émetteur et le Sénégal ; cela est d'autant plus important que les flux de touristes se distribuent en fonction de la proximité des marchés émetteurs. Même si le tourisme de longue distance s'est beaucoup développé ces dernières années, (malgré le coup d'arrêt du 11 septembre), ce sont les destinations qui possèdent un produit très fort et très spécifique qui l'attirent. Donc, la proximité du marché émetteur est un atout décisif pour attirer des flux importants de touristes d'un marché émetteur;
- La culture: les liens culturels communs ressentis par le visiteur avec un pays constituent le quatrième critère de choix. Cela est validé par l'observation des flux vers l'Afrique; en général, les flux les plus importants vers l'Afrique de l'Ouest, sont originaires de l'ancienne puissance coloniale.

Sur la base d'un premier tri des pays émetteurs, vingt neuf (29) pays où le Sénégal dispose d'atouts dans au moins l'un des quatre critères, ont été retenus.

FIGURE 14 VINGT NEUF (29) PAYS OU LE SENEGAL

18 pays en Europe	8 pays en Afrique	3 pays en Amérique
France Suisse Belgique Allemagne Pays-Bas Autriche Italie Espagne Portugal Royaume-Uni Irlande Rép. Tchèque Pologne Russie Finlande Norvège Danemark Suède	Mauritanie Mali Côte D'Ivoire Burkina Faso Nigéria Gabon Tunisie Maroc	USA Brésil Canada

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

La distribution de ces pays selon l'origine est déjà riche d'enseignements, à ce stade. Avec 18 pays européens, 6 pays africains et 3 en Amérique, cette première segmentation montre que les efforts doivent en priorité être menés en direction du marché européen, premier marché émetteur mondial et il est heureux que le Sénégal y dispose d'atouts sur les critères majeurs de choix d'une destination touristique.

- Les marchés émetteurs potentiels de touristes pour le Sénégal seront ensuite évalués qualitativement en fonction des quatre critères retenus (langue, accessibilité, proximité et culture), afin de les hiérarchiser et de déterminer les pays ou groupe de pays prioritaires pour le Sénégal. Cette évaluation qualitative s'est faite par l'appréciation de la position du Sénégal dans chacun des pays sur chacun des critères par la notation suivante: inexistant, faible, moyen, fort.

Les pays ayant les mêmes appréciations sur les critères et présentant des caractéristiques homogènes ont été regroupés en segments.

Cette hiérarchisation des 29 pays permet d'identifier dix segments homogènes:

- France,
- Pays francophones européens (Belgique, Suisse),
- Pays germaniques (Allemagne, Autriche, Suisse alémanique),
- Pays latins (Italie, Espagne, Portugal),
- Grande Bretagne,
- USA, Brésil,
- Afrique,
- Europe du Nord (pays scandinaves),
- Autres pays d'Europe,
- Pays francophones américains (Canada, Antilles françaises).

Pour chacun de ces segments, un diagnostic approfondi a été réalisé sur la base de l'étude de marché et de l'évaluation de l'offre du Sénégal, sur les critères dits de conquête, mesurant dans chaque segment la capacité du Sénégal à conquérir ces marchés et à s'assurer des flux de touristes importants.

Les critères de conquête sont:

- L'offre,
- La promotion,
- L'accessibilité transport,
- La commercialisation.

Après ce diagnostic segment par segment, la capacité globale de fidélisation a été mesurée par une évaluation de chacun des critères, par la notation des 3 sous-critères qui le composent suivant un barème de 0 à 3 :

- 0 = inexistant
- 1= faible ou difficile
- 2= Moyen
- 3= Facile ou Fort

Ces critères dits de fidélisation rassemblent tous les services et prestations offerts au touriste, à partir de son arrivée jusqu'à son départ du pays. Ils mesurent donc la capacité du Sénégal à offrir des produits et services conformes à ce qui est vendu, à répondre aux attentes des touristes et à les fidéliser en s'assurant une bonne image et des taux de retours satisfaisants.

Les critères de fidélisation, sous-critères et variables de mesure sont:

a) Critère : Accueil et Transfert

- Accueil Aéroport
 - Qualité et fiabilité des infrastructures aéroportuaires
 - Qualité des prestations aéroportuaires
 - Prise en charge et sécurité des touristes
- Transfert aéroport/ réceptif
 - Professionnalisme du personnel d'accueil et d'accompagnement
 - Qualité du matériel de transfert et des infrastructures
 - Rapidité de transfert

b) Critère : Séjour

- Qualité de l'hébergement
 - Beauté du site et du réceptif
 - Adéquation de l'infrastructure d'hébergement avec sa classification
 - Bon état et fiabilité des installations
- Qualité des prestations sur le réceptif
 - Professionnalisme, disponibilité et capacité à communiquer avec le touriste
 - Qualité de la gastronomie et des autres produits et services consommés (buanderie, bar)
 - Qualité et diversité des loisirs
- Qualité des excursions et circuits proposés Qualité des guides et du personnel d'accompagnement
 - Attractivité des sites et circuits proposés
 - Variété de choix et flexibilité des formules

c) Critère : Sécurité

- Sites
 - Degré d'aménagement et d'accessibilité des sites
 - Propreté et fonctionnalité des sites

- Degré d'adéquation par rapport au produit touristique vendu Attitude de la population
- Chaleur de l'accueil et gentillesse
- Tranquillité du touriste (harcèlement et Mendicité)
- Degré d'appropriation du produit touristique par les populations
- Sécurité des touristes Sécurité du touriste (risque de vols, agressions, prise d'otages, meurtre)
 - Sécurité de la destination (risque d'accident, de maladies, épidémies)
 - Qualité et réactivité des secours de l'assistance

6.3.4 Identification des segments prioritaires

L'identification des segments prioritaires a été réalisée sur la base de:

- la notation sur les critères d'atout du Sénégal dans chacun des dix segments considérés comme les cibles potentielles,
- de l'appréciation de l'attrait de chaque segment.

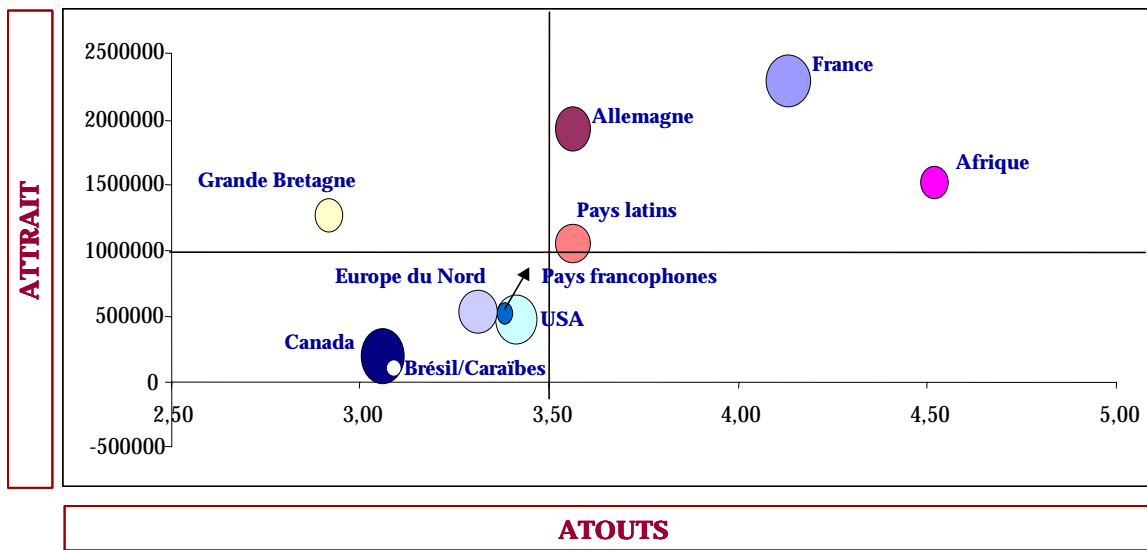
Les atouts du Sénégal ont été mesurés pour chaque segment en pondérant les critères de conquête et les critères de fidélisation de la même manière (50% pour les critères de conquête et 50% pour les critères de fidélisation).

L'attrait des segments est caractérisé par:

- la taille du segment mesurée en nombre de touristes en provenance du marché émetteur vers l'Afrique,
- la croissance du segment mesurée par le pourcentage annuel moyen d'augmentation des arrivées de touristes du marché émetteur vers l'Afrique.

Le croisement des critères d'attrait des segments et des atouts du Sénégal sur ces segments a donné le positionnement suivant des différents émetteurs:

FIGURE 15 LE CROISEMENT DES CRITERES D'ATTRAIT
DES SEGMENTS ET DES ATOUTS DU SENEGAL



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

Il apparaît ainsi que les segments prioritaires pour le Sénégal sont les suivants:

- La France principale marché émetteur vers le Sénégal qui y est la destination d'Afrique de l'Ouest la plus vendue, mais qui reste peu visible par rapport à d'autres destinations africaines comme le Maroc et la Tunisie, destinations de proximité ou l'Afrique australe, destination de tourisme longue distance aux produits très spécifiques.
- L'Afrique, dont les flux sont aujourd'hui limités aux déplacements de tourisme d'affaires, en particulier les réunions régionales et internationales à vocation africaine dont Dakar est une des principales places en Afrique. Comme c'est le cas pour les grandes destinations touristiques, le Sénégal devra de plus en plus miser sur le tourisme régional, en attirant les déplacements de loisirs de court séjour des élites des pays d'Afrique de l'Ouest en particulier les pays voisins enclavés (mer). Les infrastructures de connexion routières, ferroviaires et maritimes aideront à rendre le Sénégal, qui souffre encore aujourd'hui de son enclavement dans la région, plus accessible.

Le rôle stratégique du marché émetteur africain est qu'elle permet de remplir les infrastructures d'hébergement aux périodes dites de basse saison pour les marchés émetteurs européens

- L'Allemagne est le premier marché émetteur de la planète. Il y'a une tradition d'accueil de touristes allemands au Sénégal depuis plusieurs décennies au niveau de la petite côte avec la présence d'un TO allemand. Le Sénégal n'a cependant pas fait d'efforts de promotion sur ce marché majeur. Trois facteurs devraient militer pour des efforts de pénétration du marché allemand :
 - La toute grande puissance des TO allemands en Europe, qui en fait aujourd'hui des partenaires incontournables, le récent rachat de Nouvelles Frontières, opérateur majeur au Sénégal par le groupe allemand PREUSSAG en est une indication,
 - L'orientation tourisme de découverte et aventure qui attire de plus en plus les touristes allemands ; les atouts du Sénégal dans ce domaine sont réels,
 - L'importance du marché et des opérateurs allemands en Europe.

- Les pays latins (Italie, Espagne, Portugal) qui constituent une vraie opportunité. Le Sénégal a une évolution contrastée sur ces pays (taux de visite en forte hausse sur l'Espagne et relatif déclin sur le marché italien au profit semble-t-il du Cap-Vert. Leur engouement pour le balnéaire et la découverte culturelle et la relative proximité du Sénégal sont de vrais atouts de conquête.
- Les pays francophones d'Europe (Belgique, Suisse Romande) représentent des marchés intéressants vu l'image du Sénégal, la langue commune et une certaine proximité culturelle.
- Les autres marchés sur lesquels le Sénégal est faible (Grande-Bretagne, Europe du Nord, USA, Brésil-Caraïbes, Canada) : le Sénégal n'a guère les moyens promotionnels d'accès pour être une destination importante sur ces pays. Il convient donc d'y avoir une stratégie ciblée pour la promotion de niches à valeur où le Sénégal dispose d'atouts. Par exemple :
 - La niche histoire et traite des négrières pour les Africains-Américains sur le marché USA, avec comme atout Gorée ; mais également la possibilité de faire un produit attractif en proposant un circuit sur plusieurs pays disposant de sites évocateurs de la traite.
 - L'ornithologie, avec l'existence de nombreux touristes sur cette discipline en Grande-Bretagne ; avec également la possibilité de créer un circuit « ornithologique » incluant le parc du Dioudj et les îles du Saloum, le Banc d'Arguin en Mauritanie.

6.3.5 Positionnement et déclinaison de la stratégie du Sénégal

La stratégie mise en œuvre suite au diagnostic stratégique des marchés résulte de la recherche d'un positionnement optimal, en termes de marchés à cibler et de produits touristiques à mettre en priorité.

Cette stratégie pour le développement du tourisme au Sénégal, peut être décliné comme suit :

Au niveau des marchés

1. Une orientation prioritaire vers le marché européen avec:

- Un positionnement prioritaire sur le marché français, qui reste notre marché émetteur de référence à investir plus et mieux, pour faire du Sénégal la destination de référence en Afrique de l'Ouest.
 - Cela doit se faire grâce à une campagne de promotion institutionnelle de grande envergure, permettant de donner une image et une visibilité à la destination.
 - Cette campagne devra s'accompagner de l'ouverture de l'antenne « maison du Sénégal » à Paris, d'un partenariat actif avec des TO et agences de voyages, de la démultiplication des départs de charters à partir de capitales régionales;
- Une diversification vers les autres marchés émetteurs majeurs de tourisme en Europe (pays latins, Allemagne et les pays germanophones, pays francophones européens)
 - Cette diversification géographique devra se faire de façon graduelle et ordonnée en tenant compte de trois facteurs:
 - L'amélioration de l'offre d'hébergement de produits et de circuits touristiques de valeur à commercialiser,
 - Le renforcement des possibilités d'accès au Sénégal , à partir de ces pays, grâce à une chartérisation poussée et un maillage dense de ces pays;

- Une promotion de la destination mobilisant des moyens de plus en plus importants, associant en partenariat, un nombre important de T.O., d'agences de voyages.
2. *S'imposer sur le marché émetteur africain comme la destination de référence aussi bien pour les réunions et les affaires, que pour les court-séjours de loisirs et les vacances.*

Le tourisme doit être le premier secteur à donner un contenu économique à la politique régionale d'infrastructures entreprise dans le cadre de l'Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine (UEMOA) et du N.E.P.A.D. Le Sénégal, pays jusqu'ici enclavée devrait pouvoir largement profiter des futures facilités d'accès aux autres pays de la région par voie terrestre, mais également par mer et chemin de fer.

L'objectif au plan régional, est de capter les courts séjours et les déplacements de vacances d'une frange de la population aisée, de plus en plus ouverte aux loisirs et aux voyages d'agrément.

L'apport de touristes de la région viendrait combler opportunément les disponibilités de nuitées en période de «basse saison» d'Avril à Novembre et gommer ainsi l'une des faiblesses majeures du tourisme sénégalais, à savoir sa forte saisonnalité.

3. *Une approche ciblée pour les autres destinations, basée sur des niches sur lesquelles le Sénégal dispose d'un produit attrayant et compétitif.*

Les niches sur lesquelles le Sénégal a un avantage comparatif et qui sont attractives pour les grands marchés émetteurs sont:

- La Pêche, en particulier la pêche sportive,
- La chasse au gros gibier (phacochère) ou à différentes catégories d'oiseaux,
- L'Ornithologie,
- Le tourisme de découverte Nature,
- Le tourisme de découverte culturelle,
- Le tourisme urbain.

Sur toutes ces niches sur lesquelles le Sénégal dispose d'atouts importants, la stratégie consiste à pénétrer les marchés émetteurs par une porte d'entrée valorisante que constitue une ou plusieurs niches. Cette démarche permet de faire connaître la destination avant de faire découvrir les autres ressources de la destinations sur le marché émetteur. Ainsi:

- la «niche pêche» peut être mis en avant sur les marchés britannique , allemand et les pays latins,
- La Chasse, essentiellement en France et en Allemagne,
- L'Ornithologie, sur le marché britannique,
- Le tourisme urbain (y compris les voyages d'affaires «incentives») dans les pays francophones et latins,
- L'Héritage culturel aux USA, Brésil Caraïbes.

Au niveau «Produits»

Une fois déclinée la stratégie «Marchés», la stratégie «produit» apparaît très importante pour éclairer les objectifs de diversification et de valorisation du tourisme sénégalais.

Cette stratégie «produit» optimale nous apparaît comme suit:

1. *Un axe de base autour du balnéaire:*

- **d'hiver**, principale pourvoyeuse de touristes internationaux et sur laquelle, l'avantage comparatif du Sénégal est le plus net (le Sénégal est l'une des destinations de balnéaire d'hiver les plus proches des marchés émetteurs européens).
 - Le balnéaire est le seul produit capable de drainer des quantités de touristes suffisamment importantes, pour induire un seuil de fréquentation de la destination permettant de réaliser des économies d'échelle sur le transport aérien, de multiplier les départs à partir de l'Europe; ce qui joue un rôle fondamental sur le coût et la compétitivité de la destination;
- **d'été**, avec l'accueil des clientèles du marché émetteur régional, africain, sous forme de courts séjours ou de vacances, ainsi que de la clientèle émigrée sénégalaise et africaine (non encore comptabilisée à ce jour).

2. *Deux axes majeurs de diversification*

- **le tourisme d'affaires**, autour des deux centres de tourisme urbain:
 - Il s'agit de consolider la vocation de Dakar comme une des principales villes de congrès et de réunion en Afrique. Les efforts d'équipement de la ville, en hébergement de qualité et en infrastructures de réunion faisant la part belle aux Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) doivent être poursuivis. De même, l'organisation de loisirs attrayants et une politique visant à abriter les grandes manifestations aident à donner une visibilité et une personnalité à une ville. Enfin, une politique de développement urbain permettant de contenir le développement anarchique que connaît bon nombre de villes africaines (gigantisme, pollution, difficultés de circulation, équipements collectifs et lieux de vie déficients,)
 - St-Louis, riche de son patrimoine culturel historique et architectural pourrait également attirer un tourisme de congrès et plus particulièrement un tourisme d'incentives, à la condition d'attirer les investissements hôteliers en infrastructures de réunion (palais de congrès, salles de réunion équipées de nouvelles technologies de communication) et de développer en quantité et en qualité son offre de loisirs basée principalement les manifestations à caractère culturel. La découverte Nature devrait être également un atout, en raison de la présence du parc du Djoudj, troisième parc ornithologique au Monde et de sa situation à l'embouchure du fleuve Sénégal.
- **le tourisme de découverte**
 - *culturelle*: cette forme de tourisme a eu tendance à se développer ces dernières années au Sénégal, essentiellement à partir des campements dits de tourisme intégré et de plus en plus comme activité de soutien au balnéaire. De nombreux réceptifs proposent de plus en plus des excursions à vocation de découverte culturelle. Ces activités, organisés de façon encore informelle, donnent cependant une plus grande consistance au tourisme balnéaire, mais ne sont pas encore de véritables produits. Les nombreuses manifestations culturelles de grande envergure ne sont toujours pas mises en œuvre en synergie avec le tourisme, en l'absence d'agenda culturel officiel programmant les manifestations majeures en relation avec les services de promotion de la destination. Par exemple, le Sénégal compte deux à trois événements culturels majeurs là où la Tunisie compte 26 grands festivals.

- *Nature*. Il s'agit d'exploiter de façon durable et respectueuse de l'environnement les sites des régions de Fatick, de Tambacounda et St-Louis si propices à la découverte de la Nature avec une multitude d'activités possibles (excursions dans les îles du Saloum et sur le fleuve Sénégal, promenades en pirogues dans les Bolongs, pêche récréative, randonnées pédestres, en 4*4, découverte de la faune, etc.;

Cette stratégie permet d'opérer une rupture à plusieurs niveaux:

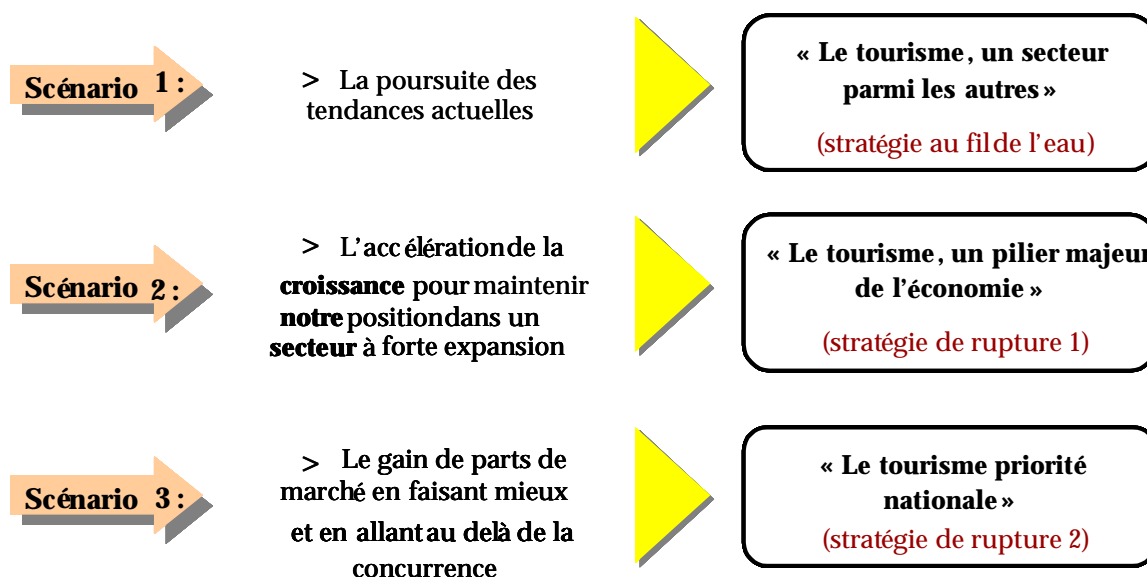
- Grâce aux multiples activités de soutien décrites, elle permet une insertion des populations locales qui, encadrées peuvent profiter de la demande touristique dans différents secteurs comme l'artisanat, l'animation culturelle, les services de guides, les excursions à vocation de découverte culturelle et nature,
- Elle permet de contrebalancer l'offre balnéaire, par une offre culturelle forte, puisant ses ressources dans la visibilité culturelle internationale du Sénégal. Les leviers de la visibilité culturelle sénégalaise sont
 - Un héritage, mais également un présent culturel fort
 - Des sites : comme Saint -Louis, Gorée
 - Des acteurs culturels à visibilité internationale:
 - o Sculpture (Ousmane SOW)
 - o Musique (Youssou Ndour, Baaba Maal)
 - o Artistes plasticiens
 - o Stylisme
 - o Littérature, Cinéma

6.4 OBJECTIFS A L'HORIZON 2010

6.4.1 Les Objectifs

La mise en œuvre de cette stratégie peut être envisagée suivant trois scénarii d'évolution possible permettant au minimum d'envisager à l'horizon 2010, le quasi-doublement des arrivées jusqu'au quadruplement des arrivées.

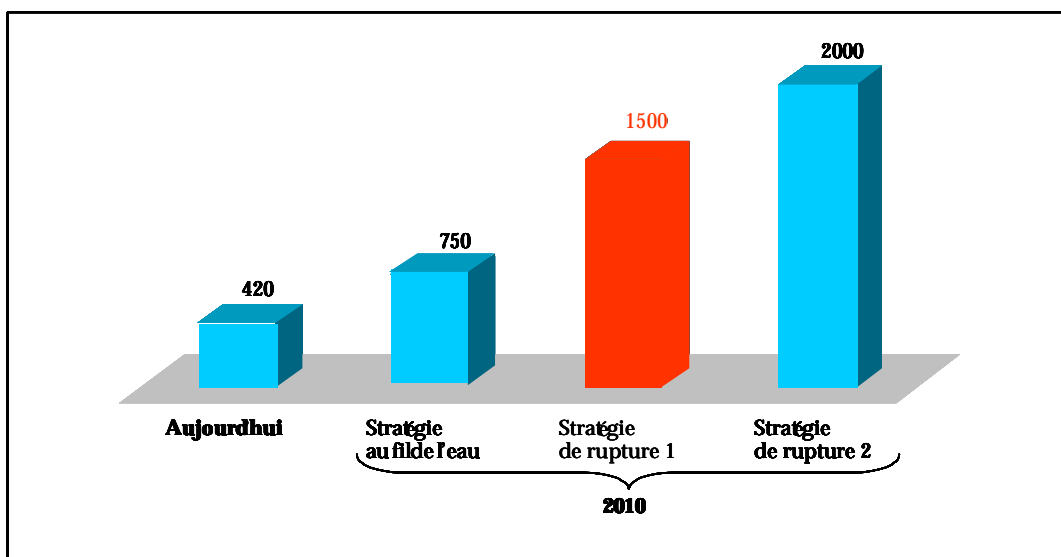
FIGURE 16 STRATEGIE



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

Le scénario N°2 correspondant à la stratégie dite de rupture 1, a été retenu comme correspondant aux ambitions du Sénégal. Il correspond aux objectifs suivants:

FIGURE 17 1.500.000 TOURISTES AN, EN L'AN 2010
(EN MILLEIRS D'ARRIVEES DE TOURISTES)



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

SE TRADUISANT PAR DES OBJECTIFS D'ARRIVEES PRECISES, AU NIVEAU DES MARCHES CIBLES :

TABLEAU 1 STRATEGIE DE RUPTURE D'ARRIVEES DE TOURISTES

Scénarii	Arrivées de touristes (marchés cibles)						TOTAL
	France et Pays Franco-phones	Pays latins	Pays Germaniques	Amérique Brésil	Afrique	Reste du monde	
Stratégie au fil de l'eau	475.000	50.000	35.000	15.000	150.000	15.000	750.000
Stratégie de rupture 1	850.000	100.000	75.000	50.000	375.000	50.000	1.500.000
Stratégie de rupture 2	1.250.000	100.000	75.000	50.000	475.000	50.000	2.000.000

Cet objectif vient d'être entérinée comme Objectifs du Sénégal par le gouvernement et les professionnels, à l'occasion des Journées nationales de Concertation dur le Tourisme

6.5 PLAN D' ACTIONS & RECOMMANDATIONS MAJEURES

Pour atteindre cet objectif, un plan d'actions pour le développement du Tourisme a été déjà élaborée avec les professionnels réunie en «groupe de grappe», suite à l'étude de la grappe «Tourisme, Industrie culturelle et artisanat d'art».

Ce plan d'actions produit en annexe, inventorie de façon relativement exhaustive les actions à mettre en œuvre pour atteindre cet objectif.

Un moment ignoré par les nouvelles autorités, le secteur touristique a connu une reprise en main se traduisant par des évolutions dans la gestion institutionnelle du secteur touristique avec notamment, la nomination d'un ministère du tourisme, un moment supprimé. La convocation de « journées Nationales de Concertation sur le Tourisme aux fins de définition d'une stratégie de développement touristique et l'amorce d'un dialogue actif entre autorités et professionnels du secteur viennent corroborer de nouvelles ambitions pour le secteur touristique.

Afin de donner de la substance à ce dialogue et aux discussions menées dans le cadre intégré, nous allons nous focaliser plutôt sur la problématique institutionnelle, en accompagnant les débuts de réponse apportés par le Président de la République et le gouvernement Sénégalais, formuler des recommandations majeures à mettre en œuvre notamment au plan institutionnel.

Il s'agit de décliner ces recommandations en chantiers à mettre – en œuvre – dans les meilleurs délais pour rendre crédible la stratégie –et atteindre les objectifs.

État des lieux de la politique institutionnelle

La vision du Président de la République

- Le Président de la République, à l'occasion des Journées Nationales de Concertation du Tourisme, a présenté sa vision du tourisme, comme «un tourisme assaini, de plus haut de gamme et plus profitable à l'économie nationale».
- Il met l'aménagement des sites touristiques au cœur de la stratégie de développement touristique. Il considère les plages et autres sites comme un patrimoine inaliénable du peuple sénégalais et exclut de privatiser l'aménagement : « je ne donnerai jamais la terre du Sénégal à des sociétés privés pour la vendre ».
- Selon lui, l'aménagement doit permettre de déterminer au préalable les zones affectées à l'investissement touristique et celles affectées aux autres activités en tenant compte des intérêts des populations. Il doit permettre également de sauvegarder l'environnement et s'inscrire dans le développement durable.
- IL pense que la SAPCO, société publique d'aménagement qui n'a à son actif que la station balnéaire de Saly, devrait étendre sa compétence au plan national et à s'occuper de l'aménagement des sites sur l'ensemble du Sénégal; il exclut désormais sa privatisation .
- Il souhaite que soit mis en place un mécanisme fonctionnel de mesure des effets du Tourisme sur l'économie.

- Il fait appel à l'investissement privé international dans le secteur du tourisme, à la condition que les investissements directs se fassent avec des fonds en provenance de l'étranger et ne viennent pas grever les sources de financement locales ; ces investissements touristiques doivent tenir compte des intérêts des populations et associer autant que possible les nationaux.
- Il souhaite un assainissement du tourisme et la lutte contre les effets pervers qu'elle engendre avec son développement. Il veut un tourisme haut de gamme et veut qu'il participe à la lutte contre la pauvreté.
- Il fixe un objectif ambitieux de 5000.000 touristes/an, sans cependant, en déterminer le terme.

Les axes stratégiques validés par les journées de concertation

- L'objectif stratégique validé du tourisme sénégalais est d'atteindre 1.500.000 touristes/an, à l'horizon 2010 ;
- L'aménagement des sites a été annoncé comme étant la priorité du gouvernement,
- La fonds de promotion touristique d'un montant de 800 millions de f CFA, a été porté à la somme de 1.250 Millions de f CFA, en 2002, avec comme objectif d'arriver au taux de 3% des recettes touristiques générées, à savoir environ 3 milliards de FCFA.
- Une «maison du Sénégal» co-géré avec le secteur privé, sera créé pour prendre le relais et gérer tous les aspects de promotion institutionnelle et d'appui à la commercialisation de la destination
- Le Sénégal souscrira au Code d'éthique du tourisme mise en œuvre par l'OMT. Une commission avec une large implication du secteur privé concevra une charte d'éthique qui sera l'engagement des professionnels sur le plan Éthique et lutte contre les effets pervers.
- Des commissions de suivi des décisions des Journées de Concertation, vont travailler à l'élaboration d'un plan d'action à proposer à un conseil interministériel qui entérinera officiellement la stratégie et le plans d'actions du tourisme sénégalais.

6.5.1 Recommandations Majeures sur la politique institutionnelle

La politique institutionnelle en matière de tourisme est comprise comme l'ensemble des actions d'orientation, de définition de la stratégie nationale pour le tourisme, de définition du périmètre d'intervention des pouvoirs publics, de planification des actions d'ordre institutionnelle à mener, ainsi que du contenu à donner au partenariat avec le secteur privé pour co-piloter le secteur.

Cette politique institutionnelle de l'État vis à vis du secteur touristique vise principalement à créer un environnement favorable au développement du tourisme. Elle comprend plusieurs chantiers dont:

- La politique foncière , l'aménagement touristique et les infrastructures,
- La promotion d'un environnement favorable au développement des entreprises à vocation touristique (agences de voyages, hôtellerie et restauration, transport, services),
- Le développement d'une infrastructure économique de soutien au secteur touristique (formation, financement, infrastructures)
- La promotion et la commercialisation de la destination «Sénégal»,
- La sensibilisation des populations, l'accueil, la sécurité des touristes et l'instauration d'un code d'éthique,

- Le développement du tourisme au plan régional.

Il s'agit de prendre les mesures idoines pour tracer une nouvelle courbe de forte croissance du tourisme et atteindre les objectifs. Le principal facteur clé de succès pour cela est la mise en œuvre de ces mesures dans un délai court de deux ans.

6.5.2 Chantier N 1: La politique foncière, l'aménagement touristique

Justification

- Afin de mettre en œuvre une politique d'aménagement des sites, de répondre aux besoins en terrains à vocation touristique des investisseurs nationaux et étrangers, d'éviter la spéculation galopante sur des terres entraînant un développement non maîtrisé et source de problèmes pour la préservation de l'environnement et des ressources, il faudrait:
 - Recenser les terres et sites à vocation touristique dans les six régions à vocation touristique répertoriées,
 - Procéder à leur immatriculation au profit du domaine de l'État (c'est-à-dire faisant partie des biens et droits immobiliers appartenant à l'État),
 - Créer une agence foncière dont le rôle sera de réaliser au profit de l'État les opérations citées ci-dessus.
- L'agence foncière aura entre autres comme tâches:
 - de marquer la souveraineté de l'État du Sénégal, dans la gestion de terrains et sites à vocation touristiques, de gérer toutes les procédures d'acquisition de ces terres avec les institutions décentralisées, les personnes physiques, populations ou tous autres ayant droit sur les terres et sites visés;
 - de préserver l'intérêt des populations en réservant des terres pour leur activités et en veillant à ce que leurs intérêts soient prises en compte dans l'élaboration et la mise en œuvre des projets touristiques (embauche, fourniture de produits et services, implication dans l'animation etc.),
 - De préparer les cahiers de charges pour l'aménagement des sites en fonction de leur vocation. L'aménagement des sites idéalement devrait être ouverte à la concurrence de plusieurs sociétés et permettre de ne retenir que les projets les plus viables, soucieux de la préservation de l'environnement et des ressources. Ces sociétés verseraient à l'agence foncière une redevance annuelle ou l'usufruit des terrains qu'ils attribuent aux porteurs de projets de tourisme.
- La cession de terres immatriculées et gérés par l'Agence foncière, permet de régler le problème de la propriété juridique de la terre qui apparaît comme le principal obstacle à l'investissement dans le secteur. En effet, aujourd'hui l'essentiel des terres font partie du domaine national et du domaine public maritime. Un terrain acquis sur ces domaines ne peut pas être transféré aujourd'hui en titre foncier ou en bail longue durée qu'avec l'autorisation signée du Chef de l'État Cette procédure prend aujourd'hui en moyenne une dizaine d'années. Et décourage l'investissement privé. La solution de l'agence permettrait de faciliter la délivrance de titres fonciers ou de baux de 50 ans aux investisseurs; cela aurait comme résultat immédiat de faciliter l'accès au financement à long terme et doperait l'investissement dans le secteur. Des propositions pertinentes sur les procédures d'immatriculation et de cession des terres, ont été soumises au gouvernement par le secteur privé touristique.

- L'aménagement des sites devra respecter la stratégie arrêtée de mise en valeur des sites, en respectant la vocation de ces sites en termes de produits touristiques. L'analyse des potentialités des régions montre clairement la vocation de chaque site répertorié selon le ou les produit(s) touristiques dominant(s):
 - St-Louis: tourisme urbain à vocation culturelle et découverte Nature,
 - Dakar, Tourisme d'affaires avec une vocation marqué pour les réunions et congrès internationaux à vocation africaine voire pour les pays en développement,
 - Thiès, avec un tourisme balnéaire basée sur l'offre de la station de Saly principalement mais avec des possibilités pour le balnéaire de grands espaces sur sa façade Nord,
 - Fatick, qui a tous les atouts pour devenir une destination de tourisme Nature et écotouristique,
 - Tambacounda, destination touristique regroupant plusieurs niches (Chasse, tourisme Nature et aventure, découverte culturelle et ethnique, randonnées),
 - Casamance, destination balnéaire et de tourisme intégré à vocation culturelle et Nature.

Dans la mise en œuvre de la stratégie, l'aménagement joue plusieurs rôles dont:

- Donner un contenu concret et une cohérence à la politique de diversification, en la fondant géographiquement sur la richesse et la vocation des différents régions touristiques,
- De faciliter l'investissement privé grâce à la mise à disposition de terres aménagées, d'infrastructures de base, de façon organisée,
- De créer les conditions d'un développement durable en préservant les sites grâce au respect scrupuleux du cahier de charges permettant de gérer et de préserver le site aménagé dans la durée.

Recommandations à mettre en oeuvre

- Réaliser les études suivantes:
 - Une étude sur l'organisation de la gestion foncière des sites touristiques. Cette étude examinera la faisabilité de l'agence foncière, son organisation et sa tutelle, son mode de fonctionnement et ses prérogatives au plan juridique. Cette étude déterminera en outre les relations entre l'agence foncière et les sociétés d'aménagement publics et privés. L'étude proposera un business plan complet.
 - Pour chacun des six pôles d'aménagement touristique, une étude d'impact et de faisabilité. Cette étude permettra de proposer les sites à aménager, les infrastructures à mettre en place
 - Une étude d'évaluation des besoins en infrastructures (infrastructures d'accès, électricité, téléphone, voirie, assainissement).
- Créer l'agence foncière,
- Renforcer l'équipe du ministère par des spécialistes de l'aménagement touristique afin de manager de façon optimale et dans les délais la conception et la mise en œuvre de l'aménagement touristique. Cela peut se faire dans le cadre de la coopération par la fourniture de spécialistes en aménagement, doublé de la formation de cadres locaux spécialistes;
- Élaborer un plan d'aménagement des sites sur trois ans pour les six pôles de développement touristique;
- Financer des aménagements de sites pilotes dans les pôles touristiques en fonction de la facilité d'accès, de la demande et de la diversification souhaité (par exemple St-Louis et la

grande Côte pour le tourisme urbain, les incentives et le balnéaire, Fatick pour le tourisme Nature,)

- Transformer la SAPCO en une agence foncière (voir les prérogatives ci-dessus), et ouvrir l'aménagement des sites à la concurrence
- Faire appel à des sociétés spécialisées du secteur privé, pour la réalisation des aménagements, sous réserve de respect de cahiers de charges ;
- L'agence foncière pourrait céder des terrains sous la forme de baux de 50 ans à ces sociétés d'aménagements qui après aménagement les céderaient à des investisseurs privés selon les mêmes procédures (bail de 50ans), leur permettant d'accéder au financement long.

6.5.3 Chantier N 2: La promotion d'un environnement favorable au développement des entreprises à vocation touristique

Justification

L'environnement réglementaire et fiscal constitue aujourd'hui un puissant frein à l'investissement dans le secteur touristique:

- Le tourisme n'est pas reconnu comme un secteur économique jouant le même rôle que les entreprises exportatrices qui bénéficient d'exonérations de toutes sortes,
- Le tourisme n'est pas reconnue comme une industrie , alors que c'est la principale industrie de service au monde. Les entreprises touristiques ne bénéficient pas par exemple du tarif industriel pour l'électricité;
- Depuis les événements du 11 Septembre, les grands pays de tourisme ont entrepris des politiques de soutien, de subvention et de baisse de la fiscalité appliquée aux entreprises intervenant dans le tourisme pour faire face à la crise et améliorer la compétitivité . Dans le même temps, le Sénégal mettait en œuvre le taux unique de TVA (mesure prise dans le cadre de l'UEMOA) qui aggrave singulièrement la fiscalité et les coûts des entreprises touristiques, donc nuit fortement à leur compétitivité.
- Les investisseurs privés ayant besoin de financement à long terme (15 ans ou plus) pour investir dans le secteur, n'ont pas accès aux ressources longues disponibles, du fait principalement de la quasi-impossibilité d'accéder à la terre sous une forme pouvant servir de garantie bancaire (titre foncier ou bail d'au moins 50 ans).
- Les entreprises du secteur touristique (agences de voyages, hôtellerie et restauration, sociétés de transport,) ont le plus souvent des classements et traitements fiscaux très mal adaptés à la spécificité de leur métier.

Recommandations à mettre en œuvre

- Faire une étude complète sur l'environnement fiscal et réglementaire des entreprises touristiques (statut fiscal et réglementaire, conditions d'accès aux métiers de tourisme, régimes d'exception prévus au code des investissements et autres,..). Cette étude devra proposer:
 - un toilettage du statut des différentes entreprises opérant ou devant opérer à l'avenir dans le tourisme,
 - un cadre réglementaire attrayant et des conditions d'accès favorisant la concurrence et la qualité,
 - une fiscalité compatible avec leur compétitivité et celle de la destination.

- Proposer à l'échelle de l'UEMOA, une politique réglementaire et fiscale commune adaptée aux entreprises du secteur touristique,
- Légiférer sur un statut fiscal adapté au secteur, fondé sur la recherche d'un équilibre entre les revenus tirés de la fiscalité, la compétitivité de la destination et la promotion de l'investissement .
- Considérer le tourisme comme une industrie soumise aux règles de compétitivité et étendre aux entreprises touristiques, le bénéfice des allègements de coûts et autres exonérations pour les industries, notamment d'exportation.

6.5.4 Chantier N 3: Le développement d'une infrastructure économique de soutien au secteur touristique (formation, financement, infrastructures)

Justification

Quelques unes des raisons majeures expliquant la faiblesse du tourisme sénégalais sont liés à l'absence d'une infrastructure d'appui soutenant le développement du tourisme. Ces infrastructures sont:

- d'ordre physique; outre l'aménagement des sites, il s'agit des routes, de l'accès à l'électricité et à l'eau, des télécommunications,
- de service; c'est-à-dire le dispositif de formation donnant aux secteur les meilleures ressources humaines, politique de qualité et normalisation permettant la mise à niveau des produits et services touristiques avec un système fiable de classification et qualification des entreprises, mise à disposition de financement long adapté aux besoins d'investissement du secteur, promotion d'entreprises locales fournissant au tourisme, les produits et services de qualité et compétitifs dont elle a besoin;

Le retard pris dans le développement touristique des pôles régionaux et la faiblesse de la diversité des produits touristiques sont liés à la faiblesse voire l'absence d'infrastructures physiques, mais également au manque de financement adapté au secteur et au défaut de qualification des cadres et personnel opérant sur certains produits touristiques spécifiques (Nature, Culture, incentives , randonnées).

Recommandations à mettre en oeuvre

- Développer un programme de renforcement des infrastructures d'accès des différents pôles touristiques en commençant par la zone côtière, notamment en priorité la grande Côte entre Dakar et St louis, les Iles du Saloum dans les régions de Thiès et de Fatick :
 - Le programme d'infrastructures devra aboutir à un maillage complet des pôles touristiques avec les aéroports internationaux de manière à réduire la durée de voyage pour accéder au réceptif.
 - Les routes d'interconnexion entre le Sénégal et les pays voisins et ceux de la région devrait faire l'objet d'un traitement prioritaire afin de faciliter l'accès des sites et réceptifs touristiques. Il s'agit de favoriser ainsi le tourisme régional de court séjour et surtout les circuits touristiques à l'échelle régionale.
- Initier dans chaque zone touristique, un programme spécifique d'infrastructures rurales dans le cadre du Programme National d'Infrastructures Rurales (PNIR) pour accompagner le développement de certains produits touristiques, en particulier ceux accessibles aux populations locales (balnéaire grand espace, tourisme de découverte, campings, gîtes ruraux, tourisme de vision ,randonnées).

- Développer dans chaque pôle aménagé, des programmes de création et d'encadrement de petites entreprises rurales et urbaines dans les activités artisanales agricoles et de services fournissant les entreprises de tourisme.
- Entreprendre pour certains pôles fortement sous-équipées, des plans de mise à niveau de certaines infrastructures (raccordement à l'électricité, eau courante, téléphone). la mise en place de ces infrastructures devra respecter au maximum le cadre environnemental. Par exemple, la zone de Fatick propice au tourisme Nature devra bénéficier de raccordement à l'électricité et au téléphone par câbles enterrées pour ne pas défigurer l'environnement.

6.5.5 Chantier N 4: La promotion et la commercialisation de la destination «Sénégal»,

Justification

Manque de visibilité, défaut d'image de la destination Sénégal, caractérisation insuffisante et maillage faible des grandes villes de départ de touristes, sont les faiblesses caractéristiques de la destination «Sénégal» sur les marchés européens. A cela s'ajoute , un budget de promotion jusqu'ici insuffisant (malgré son passage de 400 à 800 millions de f CFA et mal utilisé (seulement un tiers des dépenses sont consacrés à la promotion sur les marchés émetteurs). L'implication du secteur privé dans la gestion de ce fonds reste purement formel.

Une des décisions des «Journées Nationales de Concertation sur le Tourisme» a été la création de la «Maison du Sénégal», à l'image et suivant le mode d'organisation de la «Maison de France».

L'avantage de ce mode d'organisation est de permettre :

- de recevoir des subventions publics dans le respect des règles de gestion publique,
- d'associer dans ses structures de décision, des autorités publiques et des représentants du secteur privé, sous le statut de GIE placé sous la tutelle du ministère du tourisme,
- de professionnaliser le management de la structure en les soumettant à une mission claire (promotion de la destination Sénégal à l'étranger et au Sénégal) et des objectifs à atteindre.

Les objectifs de la « maison du Sénégal » , outre la promotion de la destination « Sénégal » à l'étranger est la réalisation de campagnes de sensibilisation et de communication et d'information des populations sénégalaises afin d'informer sur les bienfaits du tourisme, le code d'éthique et d'inciter à maintenir un bon accueil et la quiétude des touristes.

Cette structure gèrerait des représentations à l'étranger notamment au niveau des marchés cibles, ainsi que le programme de promotion de la destination : , campagnes publicitaires, participations aux foires, workshops, « road show » et autres moyens de promotion sur les marchés à l'étranger.

Elle regrouperait au Sénégal les professionnels du tourisme sous la forme de groupes de travail ou de clubs de promotion chargés de faire vivre les différents produits touristiques et d'être une force de proposition pour l'amélioration et l'animation des produits et sites à commercialiser.

Le management de cette « maison du Sénégal » devrait être réalisée par des managers professionnels à la compétence éprouvée, avec un conseil d'administration laissant une large part aux professionnels du tourisme.

Recommandations à mettre en oeuvre

- Réaliser une étude complète de faisabilité couvrant l'organisation de la structure, les aspects juridiques, la représentation des acteurs publics et privés dans les instances de décision, la définition de ses missions et stratégie, un plan d'actions avec les marchés cibles à conquérir et les conditions de leur mise en oeuvre, l'élaboration d'un business plan.
- Créer formellement la « maison du Sénégal » et progressivement ses représentations à l'étranger à partir d'un programme d'implantations sur les marchés cibles fondé sur la stratégie à mettre en oeuvre,
- Mettre en place un plan de financement de la promotion. Une étude pourrait, à partir du plan de développement touristique, proposer une stratégie de collecte de ressources à mobiliser les sommes pour atteindre l'objectif de 3% des recettes touristiques affectés à la promotion. Ces ressources devraient provenir de la taxe de séjour payé par chaque visiteur dans les établissements d'hébergement, de subvention de l'État et de concours extérieurs, d'une partie des revenus générés par les loyers et taxes payés par les réceptifs hôteliers sur les sites aménagées.

6.5.6 Chantier N 5: La sensibilisation des populations, l'accueil, la sécurité des touristes et l'instauration d'un code d'éthique,

Justification

La sensibilisation et l'adhésion des populations est une condition indispensable pour la mise en oeuvre d'une politique efficace de développement du tourisme. Elle requiert l'engagement de l'État et des autorités au plus haut niveau, à travers des campagnes de sensibilisation et d'explication sur le tourisme pour les populations.

Cette démarche est nécessaire au Sénégal où malgré une tradition d'accueil, la gentillesse légendaire des sénégalais, le tourisme reste perçu comme une activité de moeurs légères et de dépravation au niveau de larges couches de la population.. C'est là que se trouve la principale explication de la désaffection des nationaux dans l'investissement touristique, au delà des difficultés à trouver un financement à long terme (15 ans et +).

Cette démarche de communication sur le tourisme doit permettre d'améliorer l'accueil et la sécurité des touristes, de prévenir par la sensibilisation certaines formes de tourisme à rejeter (pédophilie, tourisme sexuel, drogue etc. :).

L'une des tâches de la « maison du Sénégal » est de relayer les campagnes de communication-sensibilisation des autorités par des campagnes MEDIA permanentes de sensibilisation sur le tourisme.

Le volet accueil et sécurité des touristes est particulièrement sensible à l'aéroport, au cours du transfert et sur les lieux de villégiature. Il importe donc de mettre à niveau les services

aéroportuaires , ainsi que le personnel au contact des touristes pour que les services d'accueil d'information et d'hébergement soient de qualité

Recommandations à mettre en oeuvre

- Créer en partenariat avec les professionnels du tourisme, une charte d'éthique, sorte d'engagement formel des acteurs du tourisme sénégalais à lutter contre les effets indésirables générés par le développement de l'activité touristique,
- Faire ratifier par le Sénégal, le code d'éthique du tourisme de l'OMT,
- Faire précéder les investissements d'aménagement des sites d'une vaste campagne de sensibilisation des populations locales habitant autour des sites, en impliquant les autorités locales et autres personnes ressources
- Trouver un financement pour mettre en oeuvre la décision des Journées du Tourisme, d'aménager et de transformer le hangar réservé à l'arrivée des pèlerins, en plate-forme d'accueil des touristes.
- Investir dans la mise à niveau des infrastructures aéroportuaires d'accueil pour favoriser la rapidité et la fiabilité des services délivrés (formalité de police, livraison rapide des bagages, organisation diligente des transferts, lutte contre le harcèlement des touristes et la mendicité)

6.5.7 Chantier N 6: Le développement du tourisme au plan régional

Justification

Les plus grandes destinations de tourisme bénéficient de flux très importants de tourisme de proximité. Les pays méditerranéens, premières destinations de tourisme au monde, bénéficient du tourisme régional européen c'est-à-dire des plus grands flux de touristes de proximité en provenance d'Allemagne, d'Angleterre, de pays scandinaves, des Pays-bas,...

A l'exemple de l'Afrique du Sud, le Sénégal doit se construire d'abord comme une destination régionale dans les deux sens, c'est-à-dire :

- recevant et distribuant dans toute la région, les flux de touristes venant d'Europe ou d'autres régions,
- recevant principalement les touristes de court séjour et les vacanciers en provenance des pays voisins et de la région.

Pour jouer ce rôle, le Sénégal doit rendre sa destination plus compétitive, notamment au niveau des conditions d'accès de la destination à partir des marchés émetteurs.

Son aéroport international (Dakar et plus tard Ndiass) doit devenir une plate-forme aéroportuaire moderne, véritable hub de transport aérien et de tourisme au plan régional, avec un maillage de toutes les destinations régionales et intérieures.

Recommandations à mettre en oeuvre

- Adopter une politique de ciel ouvert et de chartérisation poussée pour favoriser l'abaissement des coûts d'accès et donner aux touristes, un supplément de pouvoir d'achat leur permettant d'acheter plus d'hébergement, plus de produits et services locaux ; ce qui ne manquera pas de rejaillir l'économie locale.

- Développer les infrastructures d'interconnexion terrestre avec les autres pays pour supprimer l'enclavement actuel du Sénégal vis à vis des pays de la région , très préjudiciable au développement du tourisme régional,
- Appuyer les professionnels pour le développement de produits touristiques et circuits régionaux impliquant des richesses et sites touristiques de plusieurs pays, grâce à une fiscalité harmonisée et des mesures d'incitation ;

Le Sénégal doit devenir la destination majeure en Afrique de l'Ouest et en même temps la principale plate-forme de tourisme distribuant ses flux dans toute l'Afrique de l'Ouest. Il doit également capter les touristes en provenance du marché émetteur régional, notamment les courts séjours à vocation d'affaires et de loisirs et les vacances d'été en famille.

6.5.8 Chantier N 7: Mise en place d'un mécanisme de mesure de l'apport du tourisme à l'économie.

Justification

Le poids du tourisme dans l'économie sénégalaise et son apport réel sont aujourd'hui méconnus. En l'absence de données fiables, les statistiques du tourisme reposent sur des données incomplètes ou simplement estimées.

Les appréciations portés sur le tourisme ne reposent donc que sur les données peu objectives.

L'existence d'un système d'informations facilite l'information des autorités et professionnels sur le secteur et son poids économique. Son apport est capital pour la définition de stratégies, le pilotage du secteur, avec une claire visibilité des résultats et la possibilité de mesurer l'efficacité des politiques. Il oriente le dialogue, favorise les échanges entre les acteurs publics et privés, le partage d'objectifs et des résultats, aboutissant plus rapidement à un vrai partenariat pour faire du Sénégal une grande destination de tourisme.

Le système d'informations à mettre en place, doit être le dispositif de « Comptes Satellites du Tourisme ». Ce mécanisme de mesure des effets du tourisme a été adopté par l'OMT ; la France est pionnière dans la conception et la mise en œuvre de cet outil.

Recommandations à mettre en oeuvre

Établir un partenariat avec l'OMT et la coopération française pour bénéficier des services d'experts chargés de piloter l'organisation et la mise en place de « comptes satellites de tourisme ». Le rôle de cet expert est de définir les termes de référence des études préalables à réaliser, de les lancer, d'accompagner la mise en œuvre de ce mécanisme qui repose en particulier sur un système d'informations élaboré et un mécanisme efficace de recueil et de traitement des données aux différentes frontières.

Trouver un financement pour mettre en œuvre ce projet.

6.5.9 Chantier N 8: Une politique globale de formation et d'apprentissage permettant la mise à niveau des prestations dans le secteur du tourisme.

Justification

En dehors de la nécessaire mise à niveau des programmes et moyens de la seule école hôtelière, de nouveaux établissements doivent être créés dans les pôles touristiques les plus importantes. Ils pourront offrir aux différents acteurs du tourisme, des formations diplômant ou non, en scolarité normale et en formation continue. Ces écoles devront avoir une vocation sur les produits touristiques dominants dans le pôles et devront offrir des programmes adaptés pour la pluralité des acteurs, métiers et niveaux de formation..

Elles devront abriter des compétences tournées vers les démarches qualité dans le tourisme et les normes, avec une large part faite au partenariat école-établissements touristiques.

Recommandations à mettre en œuvre

- Trouver un financement et mettre en place ces écoles au fur et à mesure de la mise en place des aménagements et investissements hôteliers sur des pôles touristiques. Par exemple les villes de St-Louis et Ziguinchor (à la condition de retrouver la paix et la sécurité) paraissent idéales pour abriter des écoles formant les ressources nécessaires à la diversification des produits touristiques.
- Entreprendre dans le cadre de ces écoles, de vastes programmes de formation continue et d'apprentissage au profit du grand nombre de personnes travaillant sans formation dans le secteur touristique.

6.5.10 Chantier N 9: L'organisation d'activités de production et de services satisfaisant la demande touristique

L'organisation et la mise en place d'activités de soutien, est la meilleure façon d'augmenter la valeur ajoutée locale, d'impliquer et de faire profiter les populations locales, des retombées du tourisme.

Les activités de soutien accessibles aux populations locales sont :

- l'artisanat avec l'artisanat d'art, les matériaux locaux de construction,
- L'animation et la découverte des richesses culturelles locales,
- Les activités agricoles, en particulier le maraîchage, l'arboriculture et différentes formes d'élevage.

Les activités de soutien varient également en fonction du produit touristique. Par exemple, dans la région de Fatick, berceau du tourisme Nature, les activités de soutien les plus porteuses peuvent être l'agriculture de type BIO, l'aquaculture, la cueillette de fruits de Mer. Toutes les activités visant à préserver ou à régénérer l'environnement est une activité de soutien qui renforce cette forme de tourisme.

Recommandations à mettre en oeuvre

- Recenser dans le cadre des plans d'aménagement des sites dans les différents pôles touristiques, les activités de soutien les plus adaptés,
- Développer des plans locaux de formation, de qualité et de qualification des acteurs locaux pour mettre en oeuvre ces activités de soutien et devenir des fournisseurs fiables de produits et services aux établissements touristiques installés dans la zone.

