**RAPPORT SEMINAIRE DE FORAMATION ARA SAINT-LOUIS**

**RAPPORT DE FORMATION ST-EP A SAINT-LOUIS**

**27 – 30 SEPTEMBRE 2010**

**2**

**INTRODUCTION**

*Du 27 au 30 septembre 2010*, s’est tenu à l’hôtel Cap de Saint-Louis un séminaire de formation portant sur le « *tourisme et lutte contre la pauvreté*», organisé par l’Organisation Mondiale du Tourisme et l’Organisation non gouvernementale italienne « **CISV ».**

Ce séminaire qui entre dans le cadre de l’exécution du programme intitulé ***«* *projet de renforcement du Tourisme Durable et Responsable pour réduire la pauvreté dans le Nord du Sénégal »*** a été présidé par *Monsieur Mamoudou DAFF, Chef de la Division des Etudes Générales et de la Planification au Ministère de l’Artisanat, du Tourisme et des Relations avec le Secteur Privé et le Secteur Informel,* représentant le Directeur des Etudes et de la Planification Touristique empêché.

 Le projet COAST (Collaborative Actions for Sustainable Tourism) qui se déroule actuellement sur les deux sites de démonstration de Saly et de Mbodjène a pris part à la formation à travers ses points focaux que sont : Mme DIALLO Sokhna SY pour le Ministère en charge de l’Environnement et Mme FAYE Dibor SARR pour le Ministère en charge du Tourisme ainsi que le coordonnateur du site de démonstration de Saly Mr Babacar SY et le coordonnateur du site de Mbodjène Mr Georges FAYE.

 Le séminaire s’est déroulé sous forme de présentations, travaux et débats en groupes et séances interactives sur des thèmes ayant trait à la lutte contre la pauvreté dans le secteur du tourisme.

Dans son discours d’ouverture, Monsieur DAFF a bien voulu remercier l’ensemble des participants et particulièrement les partenaires qui ont accepté de renforcer la capacité des acteurs évoluant dans des zones de pauvreté.

Il s’est également réjoui du thème qui cadre bien avec les orientations du département, qui est de contribuer à la diminution de la pauvreté dans les zones d’accueil du Tourisme.

 A sa suite, Madame Sonia FIGUERAS représentant de la Fondation Thémis et Co- organisateur du séminaire a fait une brève présentation de ladite fondation avant que *Monsieur Lionel**BECHEREL* consultant en Tourisme à l’OMT, chargé d’animer la formation ne prenne la parole.

**Objectif du Séminaire** :

L’objectif principal du séminaire était :

* D’analyser et de diffuser la méthodologie ST-EP notamment en ce qui concerne les aspects relatifs à son application dans la destination touristique «  **Nord du Sénégal** ».
1. **DEROULEMENT DU SEMINAIRE**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **SEANCES** | **CONTENU** | **ANIMATEURS** | **OBSERVATIONS** |
| **Jour 1** | **INTRODUCTION**-Présentation des participants-Présentation sur la Fondation OMTTHEMIS-Survol du Tourisme international Tendances, le tourisme au 21ième siècle | Lionnel etSoniaLionnel | Tour de tableCours magistral |
| **Partie 1** | **LES IMPACTS****DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE****-Travail en groupes : séance**Inter active sur les impacts économiques, sociaux, communautaires, culturels et environnementaux du développement touristique. | Participants | Echanges bénéfiques et enrichissants |
| Les chaines de valeurs pour identifier où les communautés locales peuvent participer dans le secteur du tourisme. | Lionnel | Cours magistral |
| -Le cas du ST-EP au Sénégal | Participants | Etudes des cas |
| **Partie 2** | **GESTION DES DESTINATIONS POUR REDUIRE LA PAUVRETE****-Travail en groupes** :Les 7 mécanismes ST-EP ; évaluation de chaque mécanisme | Participants | Après restitution, complément apporté par Monsieur Lionnel |
| -Les stratégies pro-poor | Lionnel | Cours magistral |
| -Etude de cas | Participants | Fort appréciée |
| La gestion de la destination et des politiques au support pour l’élimination de la pauvreté | Lionnel | Exposé magistral |
| **Partie 3** | **LE DEVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME**La planification et le développement touristique - le rôle des communautés locales. | Lionnel | Exposé magistral |
| Travail en groupesPlanification d’une destination touristique | Participants | Echanges riches et fructueux |
| **Partie 4** | **LE MARKETING DE LA DESTINATION TOURISTIQUE**-Marketing et promotion de la destination touristique. | Lionnel | Exposé magistral |
| -Présentation de quelques projets | Participants | Quatre (04) projets présentés au groupe. |
| -Evaluation | Participants |  |

1. **CONTENU DU COURS**

Il serait exagéré de décrire en détail le contenu du cours de formation ; tellement qu’il a été riche et fourni en information mais un outil de travail pour faire du Tourisme un moyen de lutte contre la pauvreté.

Nous essayons tout simplement de considérer les points saillants de chaque thème les quels bien entendu ont fait objet d’un long développement et d’échanges fructueux.

3-1) Thème Général du cours

**Tourisme et lutte contre la pauvreté au Sénégal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Chapitres** | **Titres** | **Points développés** |
| Chap. I) | 1-1-Pourquoi développer le Tourisme  | a) Pour des raisons politiques et sociales* le tourisme international :
* Change l’image et la perception d’une destination
* Crée une identité nationale
* Soutient la prospérité régionale
* Améliore la qualité de vie des populations locales
* Promeut la culture
* Promeut la paix, la compréhension et le dialogue

b) Pour des raisons économiquesEn 2010, le Tourisme devrait générer :* US $ 5 571 milliards d’activités économiques
* 9,4% du PIB mondial (9,6% prévu en 2020)
* Plus de 235 millions d’emplois ou 8,1% d’emplois

mondiaux, soit 1 emploi sur 12,3 (9,2% prévu en 2020)6,1% des exportations totales (US $ 1. 086 milliards). |
|  | 1-2-L’importance du tourisme pour les pays en voie de développement. | En 2008, les recettes internationales générées par le tourisme dans le pays en développement représentaient US $ 391 milliards.* Le tourisme est la source principale de devises étrangères pour les 49 PMAO
* Le tourisme est l’une des principales exportations dans 80% des pays en voie de développement est la plus importante exportation dans un tiers de ces pays.
* Dans quelques pays, notamment les petites îles, le tourisme représente plus de 25% du PIB.
 |
|  | 1-3- Survol du tourisme international | 1. L’évolution des arrivées internationales

Malgré tout, le tourisme a existé à la récente crise économique, aux conflits internationaux et aux épidémies globales.D’Après les prévisions de l’OMT, le secteur va continuer à croitre à plus de 4% chaque année jusqu’en 2020.* En 2002, 702 millions d’arrivées ont été enregistrées malgré le choc du 11 septembre.
* Le nombre d’arrivées a atteint 802 millions en 2005, et plus de 900 millions (901) en 2007, malgré la hausse du prix du pétrole, les conflits et les épidémies (ex grippe aviaire, SRAS).
* 2009 s’est révélée être une année très difficile et les arrivées ont diminuée de 4% pour s’établir à 880 millions.
 |
|  | 1-4- Le Tourisme international en Afrique | 1. Caractéristique du tourisme en Afrique en 2009.
* Bien que la région reçoive moins de touristes que les autres, la croissance a été très forte ces dernières années
* C’est l a seule région qui a marquée un progression en 2009 de 5,1% à comparer au déclin de 4%.
* La performance de l’Afrique subsaharienne à été particulièrement forte en termes d’arrivées.
* Néanmoins, les recettes ont diminué de 5,9% (-5,8% au niveau mondial).
1. La croissance du Tourisme « lent »
* Voyage pour échapper à un rythme agité et rapide
* Les voyageurs « lents » logent dans les fermes et d’autres hébergements ruraux.
* Ils prennent souvent le train- un moyen plus responsables et moins polluant
* Mais aussi ils utilisent les voitures de location pour explorer les zones en profondeur.
* Alternatif au tourisme balnéaire et culturel, il propose aux voyageurs une expérience plus authentique.
* Le Tourisme  "  lent " bénéficie aux économies locales.
 |
|  | 1-5- Les destinations compétitives | 1. La qualité de la destination
* Ce qui est promis doit être livré- pas de mauvaises qualités.
* La qualité devrait être atteinte dans chaque type d’entreprise touristique.
* La qualité doit être atteinte par tous les agents du secteur public.
* Qualité du service, mais aussi de l’Environnement humain et naturel.
* La qualité encourage le Tourisme durable
1. Critères de succès de la destination touristique
* Le tourisme ne peut exister sans infrastructures de base (eau, conditions sanitaires, routes etc…) ;
* Le Tourisme implique des investisseurs nationaux, locaux et internationaux et demande une capacité d’initiative et d’innovation ;
* Le Tourisme ne peut s’épanouir que dans les sociétés ouvertes aux échanges extérieurs.

**NB** : il faut trois (03) éléments clés :1. Une détermination
2. Un appui
3. Un engagement ferme et sincère du privé

Citation : le tourisme est comme un feu : " Il peut cuivre votre nourriture ou bruler votre maison " fin de citation1. **FOX.**
 |
| Chap. II) | 2-1- les Impacts associés au développement du Tourisme | * Impacts économiques
* Impacts sur l’offre et la demande
* Impacts sociaux
* Impacts sur l’attitude des communautés locales
* Impacts culturels
* Impacts environnementaux et physiques
 |
|  | 2-2- la chaine de valeur et participation des pauvres dans le Tourisme | 1. Définition de la chaîne de valeur, " comme étant toutes les entreprises qui achètent et vendent les unes aux autres pour fournir un ensemble spécifique de produits et de services aux consommateurs finaux "
* -comprendre les maillons de la chaine
* -Mettre en évidence les acteurs impliqués
* déterminer les valeurs économiques
* - identifier les problèmes et contraintes dans la chaîne
 |
|  | 2-3- acteurs de la chaîne de valeurs | * Système économique composé d’opérateurs
* Les fournisseurs de services
* Leurs liens commerciaux au niveau micro
* Les prestataires des services qui appuient la chaine au niveau médian
* Les organisateurs qui appui la chaîne.
 |
|  | 2-4 Analyses de la chaîne de valeur du tourisme | * Toutes activités nécessaires pour développer le service Touristique
* L’analyse économique des chaines de valeur
* Détermination de la valeur ajoutée à chaque étape de la chaîne
* Du cout de production
* Du revenu des opérateurs
 |
|  | 2-5-comment améliorer la chaine de valeur | * Par l’écotourisme ; →  un potentiel excellent pour améliorer le développement économique régional
* Concerne un segment du marché qui est bien développé et en pleine croissance
* Implique directement les PME et les communautés locales
* La popularité et sa croissance commerciale cause des problèmes environnementaux et sociaux-économiques et le secteur doit être contrôlé d’urgence
* Le marketing, la planification et la commerce doivent être contrôlés et consolidés pour renforcer cette chaine de valeur et encourager l’établissement de nouvelles PME dans ce secteur.
 |
|  | 2-6- gestion des destinations pour réduire la pauvreté | * Les 7 mécanismes ST-EP
1. Embauche de personnes pauvres par des entreprises touristiques
2. Fourniture de biens et de services par les pauvres par des entreprises employant des pauvres aux entreprises touristiques
3. Vente directe de biens et de services aux visiteurs par des pauvres (économies informelle)
4. Création et gestion d’entreprises touristiques par des pauvres PME, ou entreprise communautaires (économie formelle)
5. Taxe ou impôts sur les revenus et les bénéfices tirés du Tourisme dont le produit bénéficie aux pauvres
6. Dons et aides volontaires des entreprises Touristiques et des Touristes
7. Investissement d’infrastructure stimulée par le Tourisme et dont les pauvres peuvent aussi bénéficier là où ils vivent.
 |
| Chap. III | Développement durable du Tourisme | * La planification et le Développement Touristique : processus qui consiste à organiser les futures activités pour atteindre certains objectifs.
* Grande participation des communautés locales (ressources, calendrier, responsabilités).
* Les Etudes pour la planification
* Etudes de prévisions, Etudes d’impacts, Inventaires des ressources ; analyses des marchés, Enquêtes sur les opinions des résidents, Enquêtes économiques et financières, Enquêtes sur le profil et comportement des visiteurs.
 |
| Chap. IV | 4-1 le Marketing de la destination Touristique | * Marketing et promotion de la destination touristique
* Le marketing c’est identifier et satisfaire les besoins du consommateur pour un bénéfice
* Le Marketing stratégique de la destination Touristique
* Les étapes clés :
* Analyses : (Marché, Ressources, Concurrence, Environnement)
* Stratégies: (marchés, ciblage, positionnement)
* Marketing Mix : (produit, Prix, Place, Promotion ; les 4P)
* Analyse de l’environnement Général :
* Environnement
* {Politique, Technologique} l’audit Externe
* Environnement
* {Economique, social} l’analyse Pest
 |

Le cours a été très bien dispensé et beaucoup apprécié par les participants. Le langage était simple, très accessible à tous, ce qui a facilité les échanges entre les participants.

L’animateur principal a fait preuve d’une grande approche pédagogique, d’un sens de l’écoute et d’une bonne flexibilité ce qui a mis les participants en confiance et aussi permis d’installer un bon climat de dialogue et de respect mutuel.

**CONCLUSION**

A l’issue des travaux, Monsieur Mamoudou DAFF a remercié tous les participants de leur engagement dans la lutte contre la pauvreté dans leur zone de résidence.

Il s’est aussi félicité du comportement et du professionnalisme du consultant tout en invitant les organisateurs à multiplier de telles initiatives dans notre pays sur les formes de tourisme classique mais aussi dans d’autres zones où le tourisme est pratiqué.

La remise de certificat de participation aux stagiaires a été fortement appréciée de tous. Acte qui a mis fin au séminaire, **le 30 Septembre 2010 à 13H 50MN.**