Mieux Comprendre l'Espace

Géovision

Revue du Laboratoire Africain de Démographie et des Dynamiques Spatiales

Département de Géographie -Université Alassane Ouattara

N°004, Juin 2021 ISSN: 2707-0395

République de Côte d'Ivoire

BP V18 Bouaké 01

Téléphone: (+225) 07 07 06 91 71/ 01 03 59 34 32/ 05 05 05 84 01

Courriel: revuegeovision@gmail.com

Site Internet: www.laboraddys.com

Directeur de publication : Pr. MOUSSA Diakité**,** Professeur Titulaire, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Rédacteur en chef : Dr. LOUKOU Alain François, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Rédacteur en chef adjoint : Dr. ZAH Bi Tozan, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Secrétariat de rédaction

Dr. LOUKOU Alain François, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. ZAH Bi Tozan, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. SORO Nabegue, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. DIARRASSOUBA Bazoumana, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. DOHO Bi Tchan André, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. DJAH Josué Armand, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. KOFFI Kan Émile, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. ETTIEN Dadja Zenobe, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. FOFANA Bakary, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. ADOU Bosson Camille, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. TANOH Ané Landry, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Comité scientifique et de lecture

Pr. BÉCHI Grah Félix, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

PhD : Inocent MOYO, University of Zululand (Afrique du Sud) / Président de la Commission des études africaines de l'Union Géographique Internationale (UGI)

Pr. AFFOU Yapi Simplice, Université Félix Houphouët Boigny Cocody-Abidjan (Côte d'Ivoire)

Pr. ALOKO N'guessan Jérôme, Université Félix Houphouët Boigny Cocody-Abidjan (Côte d'Ivoire)

Pr. ASSI-KAUDJHIS Joseph P., Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Pr. BIGOT Sylvain, Université Grenoble Alpes (France)

Professor J.A. BINNS, Géographe, University of Otago (Nouvelle-Zélande)

Pr. BOUBOU Aldiouma, Université Gaston Berger (Sénégal)

Pr. BROU Yao Télésphore, Université de La Réunion (La Réunion-France)

Pr. Momar DIONGUE, Université Cheick Anta Diop (Dakar-Sénégal)

Pr. Emmanuel EVENO, Université Toulouse 2 (France)

Pr. KOFFI Brou Émile, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Pr. KONÉ Issiaka, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Pr. Nathalie LEMARCHAND, Université Paris 8 (France)

Pr. Pape SAKHO, Université Cheick Anta Diop, (Dakar-Sénégal)

SOKEMAWU Koudzo Yves, Université de Lomé (Togo)

Dr. Ibrahim SYLLA, MC Université Cheick Anta Diop, (Dakar-Sénégal)

Dr. MOUSSA Diakité**,** Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. LOUKOU Alain François, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. VEI Kpan Noel, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. ZAH Bi Tozan, Maître de Conférences, Université Alassane Ouattara (Bouaké-Côte d'Ivoire)

Dr. DIOMANDÉ Béh Ibrahim, MC, Université Alassane Ouattara (Bouaké- Côte d'Ivoire)

Instructions aux auteurs

Dans le souci d'uniformiser la rédaction des communications, les auteurs doivent se référer aux normes du Comité Technique Spécialisé (CTS) de Lettres et Sciences Humaines/CAMES. En effet, le texte doit comporter un titre (Times New Roman, taille 12, Lettres capitales, Gras), les Prénom(s) et NOM de l'auteur ou des auteurs, l'institution d'attache, l'adresse électronique de (des) auteur(s), le résumé en français (250 mots), les mots-clés (cinq), le résumé en anglais (du même volume), les keywords (même nombre que les mots-clés). Le résumé doit synthétiser la problématique, la méthodologie et les principaux résultats. Le manuscrit doit respecter la structure d'un texte scientifique comportant : Introduction (Problématique ; Hypothèse compris) ; Approche méthodologique ; Résultats et Analyse ; Discussion ; Conclusion ; Références bibliographiques. Le volume du manuscrit ne doit pas excéder 15 pages, illustrations comprises. Les textes proposés doivent être saisis à l'interligne 1, Times New Roman, taille 11.

1. Les titres des sections du texte doivent être numérotés de la façon suivante : 1. Premier niveau (Times New Roman, Taille de police 12, gras) ; 1.1. Deuxième niveau (Times New Roman, Taille de police 12, gras, italique) ; 1.2.1. Troisième niveau (Times New Roman, Taille de police 11, gras, italique).

2. Les illustrations : les tableaux, les cartes, les figures, les graphiques, les schémas et les photos doivent être numérotés (numérotation continue) en chiffres arabes selon l'ordre de leur apparition dans le texte. Ils doivent comporter un titre concis, placé au-dessus de l'élément d'illustration (centré ; taille de police 11, gras). La source (centrée) est indiquée en dessous de l'élément d'illustration (Taille de police 10). Ces éléments d'illustration doivent être annoncés, insérés puis commentés dans le corps du texte.

3. Notes et références : 3.1. Éviter les références de bas de pages ; 3.2. Les références de citation sont intégrées au texte citant, selon les cas, ainsi qu'il suit : -Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms et Nom de l'auteur, année de publication, pages citées. Exemple : (D. MOUSSA, 2018, p. 10) ; -Initiale (s) du Prénom ou des Prénoms et Nom de l'Auteur (année de publication, pages citées). Exemple : D. MOUSSA (2018, p. 10).

4. La bibliographie : elle doit comporter : le nom et le (les) prénom (s) de (des) auteur(s) entièrement écrits, l'année de publication de l'ouvrage, le titre, le lieu d'édition, la maison d'édition et le nombre de pages de l'ouvrage. Elle peut prendre diverses formes suivant le cas :
- *pour un article :* LOUKOU Alain François, 2012, « La diffusion globale de l'Internet en Côte d'Ivoire. Évaluation à partir du modèle de Larry Press », in *Netcom*, vol. 19, n°1-2, pp. 23-42.

- *pour un ouvrage :* HAUHOUOT Asseypo Antoine, 2002, *Développement, aménagement, régionalisation en Côte d'Ivoire*, EDUCI, Abidjan, 364 p.

- *un chapitre d'ouvrage collectif* : CHATRIOT Alain, 2008, « Les instances consultatives de la politique économique et sociale », in Morin, Gilles, Richard, Gilles (dir.), *Les deux France du Front populaire*, Paris, L'Harmattan, « Des poings et des roses », pp. 255-266.

- *pour les mémoires et les thèses :* DIARRASSOUBA Bazoumana, 2013, *Dynamique territoriale des collectivités locales et gestion de l'environnement dans le département de Tiassalé*, Thèse de Doctorat unique, Université Félix Houphouët Boigny, Abidjan, 489 p.- *pour un chapitre des actes des ateliers, séminaires, conférences et colloque* : BECHI Grah Felix, DIOMANDE Beh Ibrahim et GBALOU De Sahi Junior, 2019, Projection de la variabilité climatique à l'horizon 2050 dans le district de la vallée du Bandama, Acte du colloque international sur « *Dynamique des milieux anthropisés et gouvernance spatiale en Afrique subsaharienne depuis les indépendances* » 11-13 juin 2019, Bouaké, Côte d'Ivoire, pp. 72-88

- *Pour les documents électroniques* : INS, 2010, *Enquête sur le travail des enfants en Côte d'Ivoire*. Disponible à : http://www.ins.ci/n/documents/travail_enfant/Rapport%202008-ENV%202008.pdf, consulté le 12 avril 2019, 80 p.

Éditorial

Comme intelligence de l'espace et savoir stratégique au service de tous, la géographie œuvre constamment à une meilleure compréhension du monde à partir de ses approches et ses méthodes, en recourant aux meilleurs outils de chaque époque. Pour les temps modernes, elle le fait à l'aide des technologies les plus avancées (ordinateurs, technologies géospatiales, à savoir les SIG, la télédétection, le GPS, les drones, etc.) fournissant des données de haute précision sur la localisation, les objets et les phénomènes. Dans cette quête, les dynamiques multiformes que subissent les espaces, du fait principalement des activités humaines, offrent en permanence aux géographes ainsi qu'à d'autres scientifiques des perspectives renouvelées dans l'appréciation approfondie des changements opérés ici et là. Ainsi, la ruralité, l'urbanisation, l'industrialisation, les mouvements migratoires de populations, le changement climatique, la déforestation, la dégradation de l'environnement, la mondialisation, etc. sont autant de processus et de dynamiques qui modifient nos perceptions et vécus de l'espace. Beaucoup plus récemment, la transformation numérique et ses enjeux sociaux et spatiaux ont engendré de nouvelles formes de territorialité et de mobilité jusque-là inconnues, ou renforcé celles qui existaient au préalable. Les logiques sociales, économiques et technologiques produisant ces processus démographiques et ces dynamiques spatiales ont toujours constitué un axe structurant de la pensée et de la vision géographique. Mais, de plus en plus, les sciences connexes (sciences sociales, sciences économiques, sciences de la nature, etc.) s'intéressent elles aussi à l'analyse de ces dynamiques, contribuant ainsi à l'enrichissement de la réflexion sur ces problématiques. Dans cette perspective, la revue Géovision qui appelle à observer attentivement le monde en vue de mieux en comprendre les évolutions, offre aux chercheurs intéressés par ces dynamiques, un cadre idéal de réflexions et d'analyses pour la production d'articles originaux. Résolument multidisciplinaire, elle publie donc, outre des travaux géographiques et démographiques, des travaux provenant d'autres disciplines des sciences humaines et naturelles. Géovision est éditée sous

les auspices de la Commission des Études Africaines de l'Union Géographique Internationale (UGI), une instance spécialement créée par l'UGI pour promouvoir le débat académique et scientifique sur les enjeux, les défis et les problèmes spécifiques de développement à l'Afrique. La revue est semestrielle, et parait donc deux fois par an.

Bouaké, le 16 Septembre 2019

La rédaction

AVERTISSEMENT

Le contenu des publications n'engage que leurs auteurs. La Revue Géovision ne peut, par conséquent, être tenue responsable de l'usage qui pourrait en être fait.

SOMMAIRE

L'IMPACT DE L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE EN MILIEU RURAL : LE CAS DE BIMBRESSO AU SUD DE LA COTE D'IVOIRE, **JEAN-BAPTISTE GNAMBA-YAO[1], LOUIS GERSON YOUAN[2], JEROME N'GUESSAN ALOKO[3] 8**

LA LUTTE CONTRE LA THÉSAURISATION FONCIÈRE, UNE STRATÉGIE DE PRÉSERVATION DES ACTIVITÉS AGRICOLES AUTOUR DE LA VILLE DE DE KARA (TOGO), **Docteur KOLGMA Kolgma-Waye Jonas(1), Docteur KABISSA Massama-Esso(2), Docteur COZI ADOM Esso-Wazina(3), Docteur BIKILITEME Talpousouma(4) 26**

MORPHODYNAMIQUE DES LACS DANS LA SOUS-PREFECTURE DE YAMOUSSOUKRO (CENTRE DE LA CÔTE D'IVOIRE), **Kouassi Roméo KOUASSI[1], Béh Ibrahim DIOMANDE[2] et Alain François LOUKOU[3] 40**

IMPACTS SOCIOÉCONOMIQUES DES EAUX FRONTALIÈRES DANS L'ARRONDISSEMENT DE AGLOGBE (COMMUNE DE ADJARRA), **YETONGNON Judith Eric Georges 50**

LE MARCHE DE KOKOLOGHO ET DÉVELOPPEMENT SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA COMMUNE, **Didier ILBOUDO[1], Pr Georges COMPAORE[2] 65**

DYNAMIQUE SPATIALE DE LA PROSTITUTION A KARA (TOGO)**, MOUTORE Yentougle [(1)] ; DANSOIP Gountante [(2)] et OURADEI Bétiré Daria [(3)] 78**

INCIDENCES DE NOMBRE DE JOURS DE PLUIES ET CONSÉCUTIFS SANS PLUIES EN AGRICULTURE PLUVIALE DANS LES PLATEAUX BATEKE EN RÉPUBLIQUE DU CONGO AU COURS DE LA DEUXIÈME GRANDE SAISON DES PLUIES (MAM), **Thierry Rolland ITOUA[1]., Guy Aymar MIAME MOUELO[1].. ..... 89**

CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE ET DÉVELOPPEMENT DES QUARTIERS PRÉCAIRES A ABOBO, **ESSE Kanga Bernardin[1], Esso Lasme Jean Charles Emmanuel[1] et Nassa Dabie Axel[1] 106**

PROMOTION DE LA CONSOMMATION LOCALE COMME UN IDÉAL DIFFICILE À RÉALISER : CAS DU RIZ LOCAL ET DU RIZ IMPORTÉ DANS LA RÉGION DE LA KARA AU TOGO, **Kouyadéga DJALNA[1], Goutante DANSOIP[2], Mékémina PILO[3], Komlan ADEVE[4], Matéba AGBARSSIBA[5] 121**

RÉGRESSION DES PARCS À KARITÉ DANS LA COMMUNE RURALE DE GUÉGNÉKA (MALI-RÉGION DE KOULIKORO), **Oumar SIDIBE[1], Philibert SYLLA[2] 133**

PRODUCTION AGRICOLE ET REGRESSION DU COUVERT VEGETAL DANS L'ARRONDISSEMENT DE DOUME (COMMUNE DE SAVALOU), **Gabin A. TCHAOU[1] 150**

ÉTUDE DES PARAMÈTRES HYDRODYNAMIQUES DE LA RIVIÈRE N'DJILI A DJAMBALA DANS LES PLATEAUX TEKES (RÉPUBLIQUE DU CONGO), **Médard NGOUALA MABONZO** **164**

BESOINS EN OFFRE ÉDUCATIVE DANS LA VILLE DE FERKESSEDOUGOU, **SILUE Yegnon Thérèse** **175**

ACCESSIBILITÉ DES GROUPEMENTS FÉMININS AUX RESSOURCES AGRICOLES DANS LA COMMUNE DE DANGBO, **Hervé Dègla KOUMASSI** **190**

CONTRAINTES ET STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT DE LA RÉGION DU TCHOLOGO (NORD DE LA COTE D'IVOIRE), **SORO Koulotioloma Issa[1], ASSI-KAUDJHIS Narcisse[2]** **200**

AMÉLIORATION DE LA RÉSILIENCE DE DEUX VARIÉTÉS DE MANGUIER AU MALI (KENT ET KEITT) CERCLE DE KOULIKORO, **Samassé DIARRA[1], Ibrahima SAMAKE[2], Sory SISSOKO[3], Joachim SIDIBE[4], Adama KONE[5]** **217**

EXPANSION MINIERE ET DISTRIBUTION SPATIALE DES CONFLITS FONCIERS DANS LES COMMUNES DE MEOUANE ET DAROU KHOUDOSS (SENEGAL), **Magatte THIAO[1] ; Diatou THIAW NIANE[1]; Aminata NDIAYE, Daouda Mouhamed DIOP[1], GALO NIANG[1]** **231**

LES PAYSAGES NATURELS DANS LA PUBLICITE DES SITES TOURISTIQUES A DAKAR (SENEGAL), **Sidia Diaouma BADIANE** **246**

DISSEMBLANCES ENTRE ANALPHABÈTES ET ILLETTRÉS EN AFRIQUE SUBSAHARIENNE : UN ÉCLAIRAGE À PARTIR DES ENQUÊTES DÉMOGRAPHIQUES ET DE SANTÉ, **MOUSSA BOUGMA[1]** **256**

PAYSAGE URBAIN ET INONDATIONS DANS LA VILLE DE KORHOGO AU NORD DE LA COTE D'IVOIRE, **SERGE FIDELE ASSOUMAN** **270**

CONTRAINTES DE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ MARAICHÈRE DANS LA SOUS-PRÉFECTURE DE JACQUEVILLE (LITTORAL SUD-OUEST DE LA CÔTE D'IVOIRE), **SOGBOU-ATIORY Badjo Julienne** **284**

FONDEMENTS DES MIGRATIONS CLIMATIQUES ENTRE LA COMMUNE DES AGUEGUES ET LE PLATEAU AGUEDJI A DANGBO DANS LA BASSE VALLEE DE L'OUEME, **Akibou Abaniché AKINDELE** **296**

LES PAYSAGES NATURELS DANS LA PUBLICITE DES SITES TOURISTIQUES A DAKAR (SENEGAL)

Sidia Diaouma BADIANE

Laboratoire de Biogéographie,
Département de Géographie
Université Cheikh Anta Diop de Dakar
Sidia.badiane@ucad.edu.sn

Résumé

Cette étude s'inscrit dans le champ des études géographiques sur la publicité des paysages en général et de la publicité des destinations touristiques en particulier. Dans le contexte de la relance du tourisme national, le marketing des territoires touristiques s'appuyé davantage sur la publicité des éléments naturels, culturels qui fondent l'attractivité des visiteurs. C'est ainsi que dans l'agglomération de Dakar, près d'une centaine de panneaux publicitaires a été répertoriée durant l'année 2017, mettant en exergue les paysages des sites touristiques de Casamance, une région connue pour son attractivité touristique légendaire. L'étude s'est appuyée sur une démarche d'observation directe, de décompte et de repérage des panneaux publicitaire et d'entretiens auprès de quelques acteurs du secteur touristique en particulier. L'analyse révèle que la publicité de paysage rentre dans une logique d'attirer davantage d'acteurs touristiques. Les panneaux publicitaires renseignent sur les composantes des paysages touristiques susceptibles de donner envie de les visiter.
Mots-clés : Dakar, Casamance, paysages, tourisme, publicité.

Abstract

This study is part of the field of geographical studies on the advertising of landscapes in general and the advertising of tourist destinations in particular. In the context of the revival of national tourism, the marketing of tourist territories is based more on the advertising of natural and cultural elements that make them attractive to visitors. Thus, in the agglomeration of Dakar, nearly a hundred billboards were listed during 2017, highlighting the landscapes of tourist sites in Casamance, a region known for its legendary tourist appeal. The study was based on a direct observation approach, counting and locating billboards and interviews with some actors of the tourism sector in particular. The analysis reveals that landscape advertising is part of a logic of attracting more tourist actors. The billboards inform about the components of the tourist landscapes likely to give desire to visit them.
Keywords: Dakar, Casamance, landscapes, tourism, publicity.

Introduction

Les paysages ont été longtemps considérés comme des éléments catalyseurs de l'activité touristique dans le monde. Le tourisme de nature s'est essentiellement développé dans les endroits naturels intacts ou peu perturbés par la présence de l'homme et de ses activités. En effet, dans certaines parties de la planète, les forêts, les plages, les montagnes, les lieux de refuge vierges ont été progressivement domptés en raison du développement des activités touristiques. Certains sites sont devenus attractifs grâce aux paysages qu'ils abritent.

Au Sénégal, la région naturelle de la Casamance a longtemps occupé une place de choix dans les destinations touristiques. Elle a acquis cette notoriété touristique grâce à ses paysages variés. Elle continue d'être au cœur de la politique nationale de valorisation des sites touristiques majeurs. Cela a nécessité récemment, le redéploiement d'une stratégie publicitaire pour faire connaitre davantage le potentiel touristique de la Casamance. Cette campagne publicitaire s'est faite à travers les affiches sur lesquelles figurent les traits remarquables des paysages de la Casamance. De ce fait, la diversité des paysages est présentée comme un élément de propagande de l'attractivité touristique de la région. Les formes de paysages expriment ainsi, des messages permettant d'accrocher toutes catégories de touristes.

Cette réflexion s'intéresse à l'utilisation des paysages dans la publicité pour promouvoir les atouts de l'un des pôles prioritaires de développement touristique au Sénégal (M. Diombéra, 2012, p. 24). Il s'agit d'interroger la façon dont les sites touristiques peuvent être mieux valorisés à travers une stratégie publicitaire qui s'appuie sur les paysages. Il est important de rappeler que la notion de paysage évoquée ici renvoie au processus d'interface Nature/Culture selon la définition de Bertrand, (2002). Il est vrai qu'il existe une diversité de point de vue au sein des écoles de pensée du paysage, mais il convient dans ce contexte précis de retenir l'orientation la plus commune aujourd'hui qui considère le paysage comme « une partie de territoire tel que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations ». Cette définition est proposée dans cet article en raison du fait qu'elle traduit d'une manière explicite le lien du paysage avec l'activité touristique relevant ainsi d'une dimension pratique et sensuelle.

La question de l'intégration des paysages dans l'activité publicitaire est une piste d'investigation non assez élucidée en géographie. Il n'existe presque pas de travaux géographiques concernant cette thématique au Sénégal. Cependant, certains chercheurs ont déjà fait quelques percées dans ce domaine, en Europe et Amérique notamment. Selon D. Mendibil, (1989, p. 3), l'approche géographique des paysages consiste souvent à créer ou orienter des « points de vue » qui réduisent la pluralité des images. Ce qu'il appelle le mécanisme d'« imaginaction », susceptible d'influencer certaines pratiques territoriales. Au Sénégal, la publicité des paysages a suivi pendant longtemps les approches classiques par l'utilisation des cartes postales, des catalogues, des magazines essentiellement (B. Sène, 2006, p. 494). Cette pratique semble être dépassée à cause des avancées des technologies de l'information et de la communication. Actuellement, les paysages sont bien promus à travers les réseaux sociaux, les sites internet, etc. Malgré tout, les canaux traditionnels de communication sont encore utilisés par les promoteurs touristiques. L'implantation massive de panneaux publicitaires portant sur les paysages a été constatée à Dakar à partir de 2014. L'espace dakarois est donc l'épicentre de la publicité des paysages touristiques de la région de la Casamance. Il constitue le terrain d'étude pour des espaces imagés, à travers des affiches publicitaires, qui renvoient aux sites touristiques de la Casamance.

1. Méthodologie

L'étude s'est appuyée d'abord sur une démarche d'observation directe de terrain. Ensuite, la cartographie des panneaux publicitaires a été réalisée en procédant au repérage et au décompte des affiches publicitaires. Les informations inscrites sur les affiches sont aussi relevées. Des entretiens ont été faits auprès de personnes ressources notamment les acteurs du secteur touristique.

L'observation directe a constitué une étape essentielle dans cette recherche. En effet, plusieurs constats ont été faits durant une certaine période, notamment de 2017 à 2018 à propos de la publicité des paysages. Une série d'affiches a été observée dans l'agglomération de Dakar durant l'année 2017. Ces affiches étaient très visibles sur certaines artères de Dakar. Le passage à plusieurs reprises sur ces artères a permis de relever quelques faits : les lieux de provenance des images, les types de paysages, les messages inscrits sur les affiches.

Pour apprécier la répartition spatiale des affiches, nous avons procédé à la localisation des panneaux à l'aide d'un GPS etrex 30x Garmin. La localisation a permis d'avoir une bonne lecture spatiale des zones d'implantation des panneaux. Cela a aidé à collecter les informations associées à la position géographique des panneaux publicitaires pour l'élaboration des cartes de répartition.
Les données qualitatives sont collectées à l'occasion de plusieurs entretiens (15) auprès des acteurs touristiques. Il s'agit particulièrement des promoteurs touristiques (5), des agents du ministère du tourisme (5) et de l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT) (5). Ces interviews ont été réalisées interviews a été réalisée à Dakar.

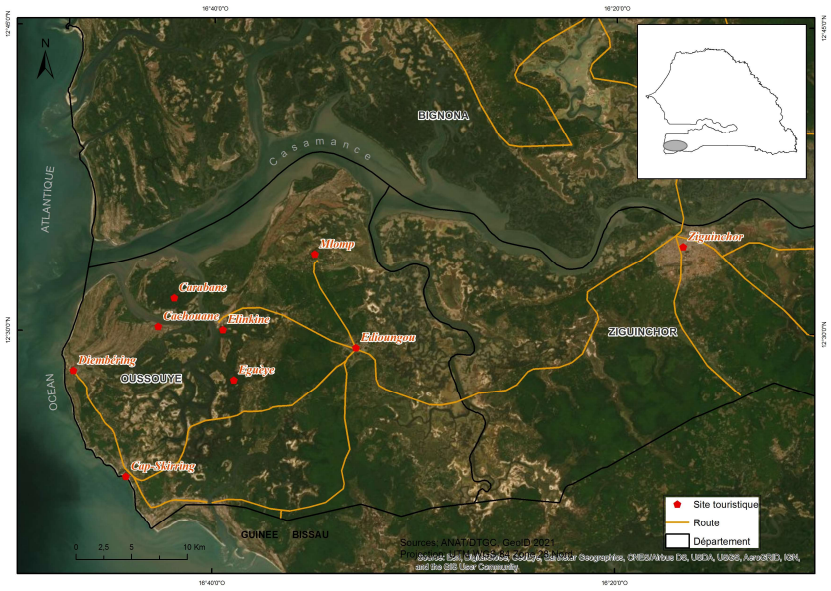
2. Résultats et discussions

S'il y a un lien entre le paysage et la publicité, il se situerait probablement dans les modèles de représentation. L'essence de la publicité étant de faire valoir des éléments qui intéressent un public large. Les principaux résultats de l'étude s'articulent autour de la connaissance des éléments paysagers et de la compréhension des territoires touristiques mis en publicité d'une part et d'autre part, l'analyse des supports et du dispositif publicitaire à Dakar, mais aussi du message véhiculé à travers la publicité.

2. 1. Paysages touristiques casamançais objet de publicité à Dakar

La caractéristique des paysages est un élément essentiel à interroger pour comprendre les motifs et les motivations de leur utilisation dans le cadre de la publicité. L'analyse des sites touristiques peut donc apporter un certain éclairage à ce propos. En effet, depuis longtemps, la région de la Casamance est demeurée une vitrine de nature que plusieurs auteurs ont relevé (B. Sène, 1987, p. 130 ; J.-Ph. Principaud, 2010, p. 91). Ses paysages naturels sont portés aussi bien par l'affect que par les représentations iconographiques (B. Sène, 2006, p. 476). En considérant la dimension attractive, certains sites ont été explorés par l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT) pour les prises de vues de paysage. Les sites choisis sont : Cap-skirring, Elinkine, Ediougou, Mlomp, Cachouane, Egueye, Carabane, Diembéring.
Ces sites touristiques sont localisés en Basse-Casamance, dans sa partie littorale. Cette zone estuarienne est caractérisée par un paysage essentiellement constitué de plages, de marigots, de mangrove, de forêt galerie, etc. Il s'agit d'un milieu naturel aux visages multiples, à l'interface terre-mer (figure 1).

Figure 1 : Paysages des sites choisis par l'ASPT



Le critère esthétique du paysage ressort dans le choix des sites touristiques. En observant les photographies de nature, on peut se rendre compte du caractère assez original des paysages. Cela relève un fait, c'est-à-dire que

ces paysages mis en publicité « donnent à ceux qui ne les connaissent pas les moyens de les reconnaitre » (O. Lazzarotti, 2002, p. 302). Du coup, on peut comprendre « comment et pourquoi, les paysages sont devenus les grands repères collectifs » (*ibid.*). Le potentiel naturel est un substrat de l'activité touristique. Il est un atout immense pour la valorisation des sites touristiques.

2.2. Supports utilises pour la publicité des paysages touristiques

La publicité des paysages dont il est question ici, s'appuie sur une stratégie de communication par voie d'affiches. Cette dimension s'appréhende bien à travers la théorie de l' « artialisation » qui considère que « l'invention des paysages, récente en Occident…, suscite une esthétisation des sites, qui sortent de l'indifférence et de l'hostilité » (A. Roger, 1978, cité par S. Bonin, 2001, p. 112). Cette théorie expose le schéma du passage du pays au paysage. L'artialisation va être renforcée par des « formes de culture contemporaines, photographie, cinéma, médias multiples qui offrent, parfois un renouvellement du regard sur certains espaces » (S. Bonin, 2001, p. 113).

Le dispositif de publicité des paysages des sites touristiques à Dakar comporte deux modèles. Il s'agit de la publicité non lumineuse ou non numérique et de la publicité lumineuse ou numérique. La publicité non lumineuse concerne 95% du dispositif. La publicité lumineuse reste faiblement représentée près de 5% du dispositif. La différence technique des supports est importante à souligner. Les images sont figées dans la publicité non lumineuse, alors qu'elles sont animées dans la publicité lumineuse.

La prédominance de la publicité non lumineuse relève du fait qu'elle est plus adaptée et moins coûteuse selon les responsables de l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT). Le dispositif de la publicité non lumineuse est constitué en général de panneaux fixes de 18 m^2, qui supportent des affiches (photographies de paysage) sur lesquels sont inscrits des slogans ou des messages courts assez parlants. Ce dispositif, même s'il n'est pas durable, a l'avantage d'être statique et permet d'informer le public, d'attirer son attention. La publicité lumineuse qui y est associée, est constituée de très peu de panneaux numériques (moins 1/3). Ce dispositif repose sur l'utilisation d'écran avec des images animées, des vidéos, des slogans.

Les panneaux publicitaires ont pour but d'indiquer les sites particulièrement attractifs dans le circuit touristique de la Casamance et ils signalent également les manifestations à caractères culturels et les opérations exceptionnelles comme la défiscalisation pour inciter le public à adhérer au projet de promotion touristique.

Figure 2 : Mise en exergue du paysage

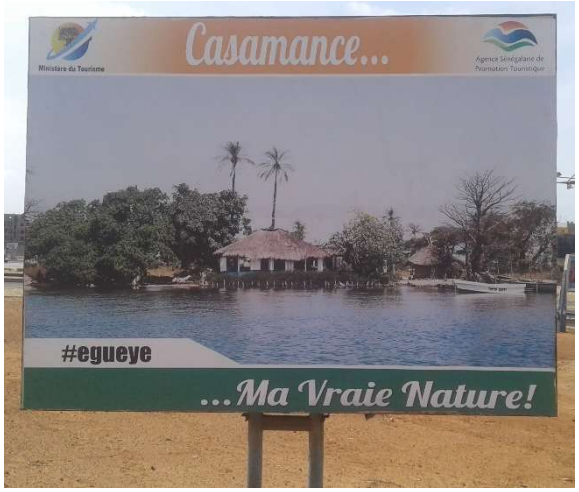


Figure 3 : Publicité pour promouvoir l'investissement

Source : Badiane, 2018

Ces panneaux publicitaires de paysages installés à Dakar indiquent plusieurs informations. Celle-ci rendent compte du potentiel touristique de la région naturelle de la Casamance et des opportunités d'investissement pour les promoteurs touristiques. Ils sont implantés à l'attention des acteurs touristiques locaux et étrangers et les investisseurs touristiques (figure 2 et 3). L'objectif est de sensibiliser le public à fréquenter les sites

touristiques, tandis que les promoteurs sont encouragés à investir davantage en raison de la défiscalisation de la zone.

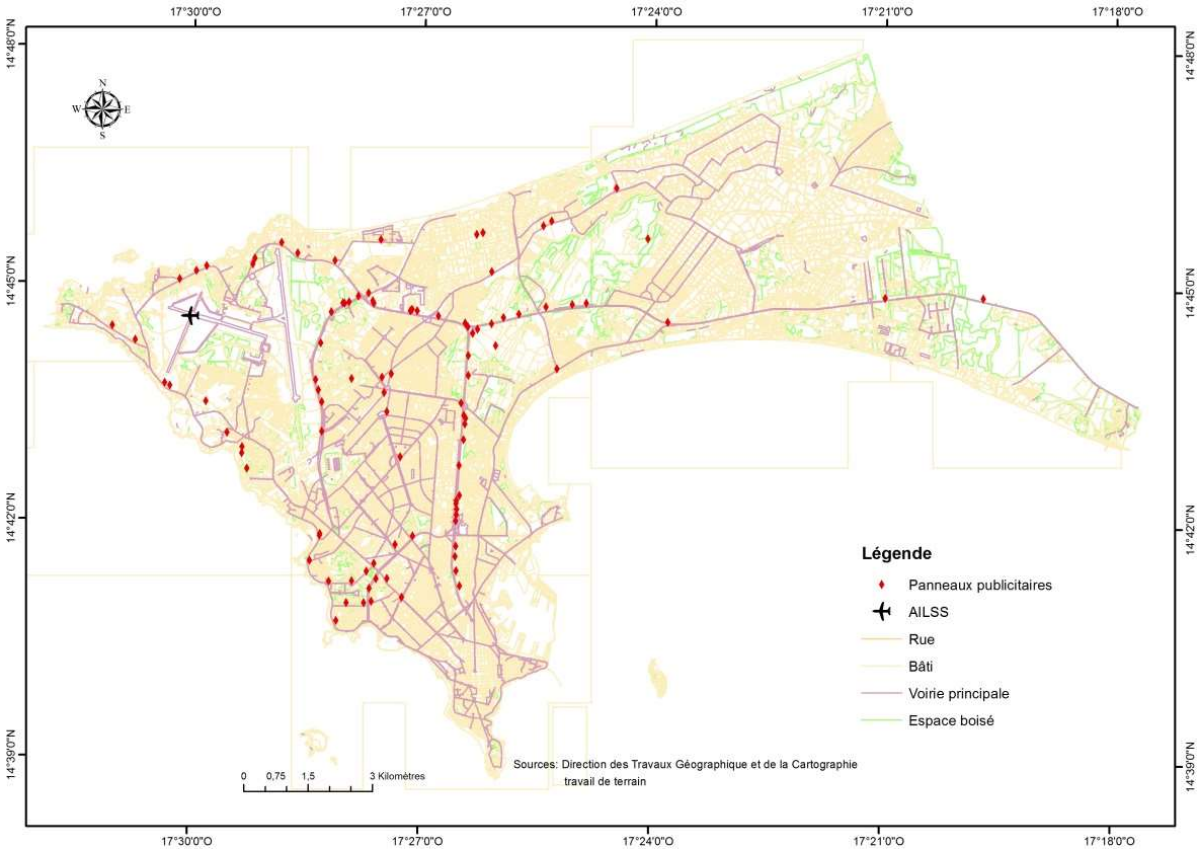
2.3. Dispositif de publicité de paysage des sites touristiques à Dakar

Dans l'agglomération de Dakar, les panneaux publicitaires sont souvent scellés au sol. La position des panneaux est dictée par une stratégie de communication. Cela justifie le choix de certains lieux très fréquentés afin de sensibiliser le plus grand nombre de personnes à travers les belles photographies de paysage de la Casamance.

2.3.1. Lieux d'installation des panneaux publicitaires de paysage

Les panneaux publicitaires sont inégalement répartis à l'échelle de l'agglomération de Dakar. Il y a une nette concentration des panneaux dans le centre-ville et ses environs. C'est une sorte de gradient publicitaire avec une présence de panneaux publicitaires qui diminue du centre vers les zones périphériques.

Figure 4 : Répartition des panneaux publicitaires, (Badiane, 2018)



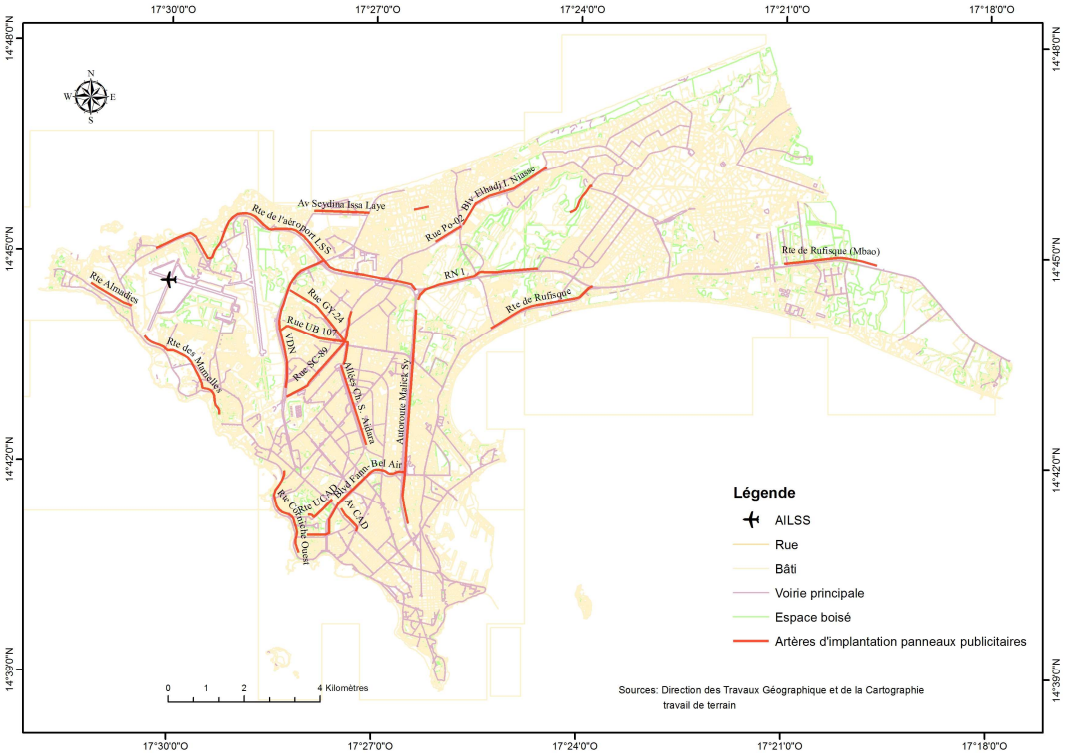
La plupart des grandes voies de communication de la ville de Dakar ont été ciblées par l'ASPT pour l'implantation des panneaux publicitaires (figure 4). Il s'agit notamment de l'autoroute El Hadji Malick Sy, qui relie l'échangeur El Hadji Malick Sy (vers le centre-ville) et l'échangeur de la Patte-d'oie (vers la banlieue), de la Voie de Dégagement Nord (VDN), de la route de l'aéroport Léopold Sédar Senghor, de la Route Nationale 1.

Au niveau de l'avenue Malick Sy, sur environ cinq kilomètres de longueur, quinze panneaux ont été répertoriés. Cela revient à dire qu'on retrouve trois panneaux sur chaque kilomètre. La route de l'aéroport Léopold Sédar Senghor (Dakar-Yoff), la Voie de Dégagement Nord (VDN) et la corniche ouest constituent également des axes routiers où on a noté une importante implantation de panneaux publicitaires. Une grande concentration de panneaux est observée sur le long des routes communales de Colobane, Fann-Hock, Fann Résidence, précisément sur les deux voies du Canal IV, l'Avenue Cheikh Anta Diop, les routes intérieures de l'Université Cheikh Anta Diop de Dakar.

2.3.2. La publicité des paysages touristiques entre massification et visibilité

Les axes routiers d'implantation des panneaux sont souvent les plus fréquentés. Ils sont très fluides. La campagne de comptage de 2001 sur l'autoroute El Hadji Malick Sy a estimé le nombre de 70.000 véhicules par jour dans les deux sens. Ce nombre a probablement triplé maintenant avec près de 300 000 véhicules par jour. Le nombre d'individus susceptibles d'avoir un contact visuel avec les panneaux publicitaires est estimé à plus d'un million de personnes au quotidien. Selon le directeur des Investissement et des Aménagements touristiques (DIAT) du ministère du tourisme (entretien) les promoteurs ont ciblé les grandes artères pour pouvoir atteindre un grand nombre de personnes. Les zones d'influence de la ville sont celles où l'implantation des panneaux publicitaires de paysages touristiques a été densifiée.
La stratégie de marketing repose alors sur une bonne présence des supports visuels des paysages touristiques dans l'agglomération de Dakar (figure 5). Les clients potentiels sont souvent motivés par la découverte d'un site qu'ils n'ont pas déjà fréquenté. La massification des panneaux permet aux usagers de la route de voir plusieurs fois les affiches et d'attirer leur attention.

Figure 5 : Principaux axes routiers d'implantation des panneaux publicitaires, (Badiane, 2018)



Les panneaux publicitaires jalonnent au total une quarantaine (40,83) de kilomètres de linéaire dans l'agglomération de Dakar, avec un ratio d'environ deux (2) panneaux chaque kilomètre (tableau 1). Il faut noter que ce ratio est important en raison de l'impact recherché au niveau des cibles de la campagne publicitaire des paysages touristiques. Le plus grand nombre de panneaux est répertorié sur la route de l'UCAD et la route du Canal IV avec un ratio de 4 panneaux par kilomètre. La Voie de Dégagement Nord (VDN), l'Avenue El Hadji Malick Sy et l'Avenue Cheikh Anta Diop présentent un ratio de 3 panneaux par kilomètre. Le ratio est 2 panneaux par kilomètre sur la route des Mamelles, celle de l'Aéroport Léopold Sédar Senghor et la Nationale 1. Le plus faible ratio (1 panneau / km) concerne la route de Rufisque (Yarakh, Mbao) et celle de Guédiawaye.

Tableau 1 : Ratio de panneaux publicitaires

Axe routier	Longueur tronçon suivi (Km)	Nombre de panneaux	Nombre de panneaux/km (Ratio)
Voie de Dégagement Nord (VDN)	4,13	11	3
Avenue El Hadji Malick Sy	5,66	15	3
Route des Mamelles	3,14	6	2
Route des Almadies	1,24	2	2
Route de l'Aéroport Léopold Sédar Senghor	8,68	16	2
Route Nationale 1	3,38	8	2
Route de Rufisque	2,97	2	1
Route de l'UCAD	0,85	3	4
Route Canal IV	1,41	5	4
Avenue Cheikh Anta Diop	0,77	2	3
Route Guédiawaye	3,62	4	1
Corniche Ouest	2,51	6	2
Route Rufisque-Mbao	2,47	2	1
Total	**40,83**	**82**	**2**

Source : Badiane, 2018

Les tronçons sur lesquels sont installés les panneaux publicitaires, parfois à double face, offrent une visibilité très large. L'autoroute El Hadji Malick Sy et la Voie de Dégagement Nord en sont de véritables illustrations. Sur ces deux grandes voies, la plupart des panneaux publicitaires est implantée dans des sections assez rectilignes. Les panneaux sont quelque fois très rapprochés, c'est-à-dire distants de moins de 500 m. C'est une façon de rendre plus visible les sites touristiques, puisque cette médiatisation a un impact massif sur les clients, qui peuvent se laisser convaincre par l'esthétique des paysages présentés. Cette publicité établit un lien direct entre les objets de publicité (les paysages touristiques) et les clients susceptibles d'être intéressés par ces derniers. Par ailleurs, elle permet aux usagers de garder en mémoire ce qu'ils voient au quotidien.

2.4. Images et discours sur les paysages touristiques

Les affiches publicitaires des paysages touristiques mettent en avant deux aspects fondamentaux. Le premier concerne le contenu des images et le second intéresse les discours. Les deux éléments s'inscrivent dans une logique de communication commerciale pour attirer davantage de gens.

2.4.1. Description des images paysagères touristiques

Les affiches publicitaires donnent lieu à une interprétation des photographies paysagères à travers la symbolique des objets représentés. Les photographies sont choisies pour refléter les charmes du paysage naturel des sites touristiques de la Casamance. Une certaine fascination accompagne les prises de vue extrêmement belles. Dans l'un ou l'autre site, les différentes facettes du paysage casamançais y figurent. On peut y déceler l'essentiel des caractéristiques physiques du milieu naturel.
Sur les photographies, on identifie les marigots, les forêts galerie, les forêts de mangrove, les plages, les rizières et l'aspect architectural traditionnel (tableau 2). Ces images séduisent le public à première vue et peuvent nourrir d'emblée le désir d'aller passer quelques instants de loisir dans cette région.

Tableau 2 : Eléments du paysage identifiés sur les images publicitaires

Sites touristiques	Eléments de paysage mis en exergue
Cap-skirring	Plage, forêt, dune blanche littorale
Elinkine	Fleuve, pirogue, cocotier
Ediougou	Marigot, mangrove, rizière
Mlomp	Fromager géant, case à étage
Cachouane	Marigot, vasière, pirogue, case
Eguèye	Marigot, pirogue, case traditionnelle
Carabane	Fromager géant, case
Diembéring	Forêt naturelle
Ziguinchor	Fleuve, mangrove…

Source : Badiane, 2018

Parmi les éléments attractifs du paysage figurent les plages. Il est reconnu que la Casamance fait partie des sites touristiques qui renferment les meilleures plages au Sénégal (M. Diombéra, 2012, p. 27). Cela peut justifier la prise de photographies de la plage de la zone touristique de Cap-Skirring et de la forêt de palétuviers (mangrove), à Edioungou. Les plages sont des espaces de détente, de promenade, très appréciés par les touristiques. Les mangroves constituent des écosystèmes naturels particuliers, formés dans l'embouchure du fleuve Casamance. Ces espaces littoraux, marquée par les chenaux de marées (marigots) où la pirogue est par excellence le moyen de déplacement le plus approprié sont propices aux balades touristiques.

Le patrimoine architectural de l'habitat traditionnel y est remarquable. Il a été mis en exergue à travers les cases à étage de Mlomp. Tout comme le grand fromager qu'on observe sur les panneaux portant les photographies qui proviennent de Carabane. S. M. Sonko, (2013, p. 172-173) évoque ce paysage en ces termes : « *Cet univers pittoresque, combiné au riche patrimoine historique et culturel et à une végétation luxuriante, a fini d'attirer la présence d'une activité hôtelière riche et variée. En dépit de la crise qui secoue la région depuis trois décennies, le secteur reste dynamique et garde une importance de premier choix dans le développement économique de la région.*» Ici, se matérialise l'image d'une région ayant une immense réserve touristique, reflétée par les paysages variés qui sont fondamentalement à la base de son attractivité. Ce potentiel touristique ne laisse personne indifférente. Le « tourisme rural intégré » est né dans cette région depuis les années 1970. Selon J-Ph. Principaud, (2010, p. 91), « *ce type de tourisme consiste dès le départ à mettre en place des campements touristiques intégrés dans les villages existant en Basse-Casamance... Ces moyens d'hébergement reposent sur l'habitat vernaculaire. Il s'agit d'un véritable tourisme de découverte s'appuyant sur un patrimoine naturel et culturel au sens large* ».

Le développement d'un tel tourisme repose donc sur l'implication effective des acteurs locaux. La valorisation de l'écosystème naturel est une clé de voute pour relancer l'activité touristique en Casamance. Il s'agit d'un tourisme qui valorise le caractère local d'une destination, son environnement, son patrimoine, son esthétique pour le bénéfice des clients.

2.4.2. Paysages, discours et attractivité touristique

La publicité des paysages touristiques relève de discours construits autour d'un message susceptible d'influencer la pratique des territoires sur lesquels est orienté le projet de valorisation. L'analyse des messages et des effets qu'ils produisent chez les cibles est importante.

Il faut rappeler que l'intégration du paysage dans la publicité des territoires touristiques casamançais est fondée sur une stratégie marchande. Cette démarche résulte d'une volonté de repositionner les territoires touristiques dans l'aménagement et l'organisation des pôles de développement territorial (C. Dubois, 2009, p. 315). La publicité des paysages naturels de la Casamance par voie d'affiche dans la ville de Dakar découle donc d'une option de marketing territorial, centré sur la relance de l'activité touristique dans cette partie du Sénégal. La promotion touristique portée par la publicité des paysages donne lieu à une réflexion sur la manière de faire parler les images paysagères, susceptibles de propulser les investissements et la destination touristique en

Casamance. Dans ce sens, le paysage est perçu comme un élément d'information sur le potentiel touristique, permettant de réajuster l'économie touristique. Cette considération relève de quelques approches paysagères mises en exergue par D. Mendibil, (1989, p. 4-6). Il s'agit du paysage comme objet de désir, du paysage-valeur, du mode de paysage purement symbolique et du mode rhétorique.

Des paysages de terroirs villageois de forêt aux terroirs de mangrove, en passant par les aspects culturels, les faits architecturaux, les affiches publicitaires révèlent profondément la personnalité paysagère de la Casamance.

Le message véhiculé à travers les affiches publicitaires, traduit une volonté de relever l'attractivité de la région, de vendre davantage la destination touristique de la Casamance. Deux éléments peuvent être relevés. Le premier élément concerne l'inscription des noms de lieux touristiques (toponymie). Le nom de la région « Casamance » y est inscrit (figure 6). Le logo de l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT) et celui du ministère du tourisme y figurent. Les noms des localités qui renvoient aux sites touristiques dont le paysage est affiché sur le panneau, sont mis en exergue. Le deuxième élément à signaler est la présence de formules marketing comme « …Ma Vraie Nature ! » et « …Zone Touristique Défiscalisée ! ».

Figure 6 : Composantes des panneaux publicitaires

Sur certains panneaux, les images publicitaires montrent les paysages (plage, mangrove, marigot, etc.) avec l'indication des « lieux » tel que Egueye sur la figure 6. Elles évoquent les liens entre un lieu et la réalité du paysage ou le discours que l'on construit à travers l'expression « Ma Vraie Nature ». Il s'agit d'une perception idéalisée du paysage, qui se traduit par une image symbolique, une sorte de mise scène d'espace naturel.

Sur d'autres panneaux publicitaires, on retrouve la mention « …Zone Touristique Défiscalisée ! ». Par cette assertion, on cherche à attirer plus d'investisseurs dans la région. Le contexte de défiscalisation de cette zone touristique est un des motifs de la propagande actuelle afin de relancer le secteur. Selon la responsable de la communication de l'ASPT (entretien 2018), l'annulation temporaire des taxes de promotion touristique favorise le retour des investisseurs.

Conclusion

L'utilisation du paysage pour faire la publicité de sites touristiques s'inscrit dans une logique marchande mettant en lien un « espace spéculaire » et un « espace réel ». Il est question de force idéologique du paysage qui s'impose. L'analyse des images a permis de comprendre certaines dimensions de cette publicité. D'abord, on sait que l'introduction des paysages dans la publicité poursuit un but de valorisation. Il ressort que le discours sur l'espace donne davantage du sens aux données de la perception qui figurent dans les affiches publicitaires.

La médiatisation des paysages touristiques dans le contexte de la Casamance favorise le changement de l'image mentale et l'opinion du public. Ces images constituent un facteur non négligeable d'action. C'est aussi une politique qui porte l'image de territoires touristiques à travers une légitimation d'une certaine idéologie que l'on véhicule dans une sorte de mise en scène de l'espace.

Cette action publicitaire joue un rôle important dans la promotion des sites touristiques de la Casamance. Elle force l'adhésion du public à l'image de marque touristique de la région. Ces images produisent un consensus autour du projet de reconquête des territoires touristiques casamançais dans une perspective de développement économique.

Références bibliographiques

BONIN Sophie., 2001, « Paysages et représentations dans les guides touristiques. La Loire dans la collection des Guides-Joanne, Guides Bleus (1856 à nos jours) », *L'Espace géographique* 2001/2 (tome 30), pp. 111-126

DIOMBERA Mamadou., 2012, « Le tourisme sénégalais à la recherche d'une nouvelle identité », *Téoros*, 31-2 | 2012, 21-30.

DUBOIS Catherine, 2009, « Le paysage, enjeu et instrument de l'aménagement du territoire ». *Biotechnol. Agron. Soc. Environ.* 2009 13(2), pp. 309-316

LAZZAROTTI Olivier, 2002, « Le paysage, une fixation »? *Cahiers de géographie du Québec*, 46(129), 299–322. doi:10.7202/023056ar

MAINET Nicole, 1985, « La nouvelle image du tourisme international camerounais ». *Cahiers d'outre-mer*. N° 151 - pp. 277-290. doi : https://doi.org/10.3406/caoum.1985.3152

MENDIBIL Didier, 1989, « Publicité et géographie : paysages, images et discours », *Strates* [En ligne], 4 | 1989, mis en ligne le 19 mai 2008, Consulté le 01 octobre 2016. URL: http://strates.revues.org/4162

PRINCIPAUD Jean-Philippe, 2010, « De la difficulté de développer le tourisme solidaire en Afrique subsaharienne L'exemple (déjà ancien) du « tourisme rural intégré» en Basse-Casamance ». *TÉOROS*, vol. 29, no 1, p. 90-100. doi : https://doi.org/10.7202/1024759ar

SENE Binta, 2006, « Par quelle images le produit touristique Sénégal se vend-t-il ? Bilan critique de quatre décennies de documentation », *Société en devenir. Mélanges offerts à Boubakar Ly*, FLSH, PUD, pp. 445-496

SENE Binta, 1987, *Le tourisme international : étude géographique de son impact sur la Petite Côte et en Basse Casamance (Sénégal)*. Thèse de doctorat de troisième cycle, Dakar de Université de Dakar. 318 p.

SONKO, Seedou Mukthar., 2013, *Le tourisme rural et la réduction de la pauvreté*, Thèse de doctorat, Economie social, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 248 p.

BERTRAND Georges, 2002, «Le paysage ou l'irruption du sensible dans les politiques d'environnement et d'aménagement», dans Bertrand C. et Bertrand G. (dir.), Une géographie traversière. L'environnement à travers territoires et temporalités. Arguments, Paris, pp. 229-238.