

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Commission Doctorale du Domaine Information et Communication

Titre : Communication touristique et patrimoine culturel au Mali dans un contexte sécuritaire (à partir de 2012) : analyse de l'implication et de la mobilisation des acteurs locaux.

Drissa KANAMBAYE

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de docteur en Information et
Communication de l'Université catholique de Louvain

Membres du Jury

Président : Prof. Philippe MARION

Promoteur : Prof. Gérard DEREZE

Autres Membres du Jury :

Prof. Philippe MARION

Prof. Sébastien FEVRY

Prof. Fatoumata TOURE SYLLA

Dr. Rosalie DOUYON

2020-2021

Communication touristique et patrimoine culturel au Mali dans un contexte sécuritaire (à partir de 2012) : analyse de l'implication et de la mobilisation des acteurs locaux.

2020-2021

SOMMAIRE

Sommaire	i
Remerciements	iii
Table des illustrations.....	v
Sigles & significations	vii
Avant-propos	x
Chapitre I : Introduction, problématique et état de l’art.....	1
Introduction générale.....	2
Structuration de la thèse	7
Problématique.....	10
Etat de l’art.....	20
Chapitre II : Les concepts du Tourisme, du Patrimoine et la destruction des biens culturels dans un contexte de conflit armé et de terrorisme	35
I. Définition des concepts du tourisme	36
II. Définition des concepts du patrimoine	40
III. Destruction du patrimoine et des biens culturels : conflits armés – terrorisme.....	46
Chapitre III : Méthodologie - enquêtes et analyses.....	51
I. Méthodes d’analyse des données recueillies auprès des interviewés.....	60
II. Justification de la Stratégie de la recherche et de la démarche méthodologique	65
II.1 Positionnement épistémologique de la recherche.....	65
II.2 L’usage des entretiens	67
II.3 Biais, critiques et limites de la recherche	68
Chapitre IV : Cadrage contextuel.....	72
I. Tourisme au Mali	73
I.1 Cadres et politiques nationales du tourisme.....	74
I.2 Photographie du tourisme au Mali	78
I.3 Les principaux textes de gestion du secteur touristique au Mali	80
I.4 Nouvelles mesures de la politique touristique (adaptées à la crise ?).....	80
II. Patrimoine culturel au Mali	83
II.1 La revendication identitaire de la première République (1960-1968).....	83
II.2 La politique culturelle de 1968 à 1991 : continuité et dynamisation.....	84
II.3 L’avènement de la démocratie et de la politique culturelle (1991 à 2018)	85
II.4 Les principaux textes légaux de la gestion du patrimoine culturel au Mali	88
II.5 Photographie du patrimoine du Mali	88

II.6 Les sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.....	90
II.7 Missions culturelles décentralisées et protection du patrimoine	95
Chapitre V : Les enquêtes de terrain et Discussions des résultats sur la base de l'analyse informatisé.....	101
I. Les professionnels du voyage	102
II. Les populations locales.....	109
III. Les autorités.....	113
III.1 Le site internet et la communication de l'OMATHO	117
III.2 L'analyse des dépliants de Mali Tourisme.....	119
III.3 Le Réseau KYA	135
III.4 Autres modes de communication des autorités	137
IV. Un regard sur les données quantitatives du tourisme au Mali de 2008 à 2018	152
Chapitre VI : de l'abandon de la destination « Mali » et des Pistes de communication pour la valorisation des acteurs et des sites.	163
I. Destruction et revalorisation du patrimoine, une rente touristique !	165
II. Les sites archéologiques des falaises comme mémoires ancestrales.....	168
III. Valorisation touristique et sauvegarde du patrimoine dans un contexte de crise : les acteurs.....	171
III.1 Les acteurs de la valorisation du tourisme et du patrimoine Maliens	171
III.2. Les médias comme acteurs majeurs de la communication touristique au mali	178
III.3 Les principaux médias au Mali	180
III.4 Médias et liberté de presse au Mali	184
III.5. Les organes de régulation des médias	186
IV. Valorisation touristique et sauvegarde du patrimoine dans un contexte de crise : les Sites	187
IV.1 Bamako	188
IV.2 Mopti.....	190
IV.3 Pays Dogon	192
Conclusion : L'image du territoire comme élément de communication touristique.....	199
Bibliographie	210
Webographie	221
Tables des matières	224
Annexes.....	228

REMERCIEMENTS

Aller au bout de ma thèse en tant qu'étranger venant d'un pays en guerre et sans bourse n'a pas été facile. Quand j'envoyais mon dossier pour la première fois à mon promoteur, je lui disais que je cherchais un bon endroit pour « mourir ». Gérard DEREZE n'a pas laissé demeurer cet humour qui s'apparente au pessimisme. Il m'a donné l'opportunité de vivre un challenge et relever mon plus grand défi académique. Je tiens donc à le remercier très sincèrement pour son accompagnement, sa patience et sa disponibilité qui m'ont permis d'être là où je suis actuellement.

Un tout grand merci à ma mère Aïssa KASSOGUE, à ma femme Mariétou GUINDO, à ma fille Kadiatou N'na Balème, à ma famille qui ont accepté et supporté toutes mes absences.

J'adresse mes remerciements à tous les membres du jury : Pr Philippe MARION et Pr Sébastien FEVRY, lecteurs (UCL) et aux Pr Fatoumata SYLLA TOURE et Dr Rosalie DOUYON lecteurs extérieurs pour leurs contributions diverses dans la réussite de ce travail.

Mes remerciements s'adressent aussi à Marilyn DROOG, Pierre-Marie SOHOUE, Thierno BARRY, Jean-Frédéric de HASQUE, Denis PYPAERT, Diarra DIAKITE, Pierre-Marie SOHOUE, Bakary DEMBELE, Jean-Marie SANGALA, Tidiani B GUINDO, Ali TIMBINE pour leur relecture et accompagnements. Je tiens à associer à mes remerciements Monsieur Samoudian SIDIBE (Ambassade du Mali à Bruxelles) et sa famille pour l'expression d'une fraternité exemplaire dans mes moments difficiles.

Un merci spécial à Lauren HATVANY qui a été un soutien de tous les jours tout au long de mon parcours doctoral.

Merci à toutes et à tous, de près ou de loin, qui, de quelque manière que ce soit, se sont investis pour la réussite de cette thèse. Je pense ici à tous ceux qui ont accepté de témoigner, d'être interviewés, de donner un avis, de compléter des informations, à Bruxelles, au Mali ou ailleurs. Ils ont chacun contribué à leur façon à cette thèse, qu'ils soient reconnus et honorés pour cela

***In memoriam :A ma grand-mère N'na Balème KANAMBAYE, décédée le 03/05/2021.
A mon grand-frère Amadou dit Biné KANAMBAYE, décédé le 29/08/2021.***

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Graphiques

Graphique 1: Nuage de mots des acteurs	107
Graphique 2: Nuage de mots de la population locale.....	112
Graphique 3: Nuage de mots -crise	116
Graphique 4: Comparaison annuelle des motifs de voyage : Flux du tourisme récepteur de 2008 à 2018 : répartition des touristes internationaux selon le motif de voyage.....	153
Graphique 5: Comparaison annuelle des modes d'hébergement : Flux du tourisme récepteur de 2008 à 2018 : répartition des touristes internationaux selon le mode d'hébergement	154
Graphique 6: Comparaison annuelle des fréquences de voyage : Flux du tourisme récepteur de 2008 à 2018 : répartition des touristes internationaux selon la fréquence de visite.	155
Graphique 7: Création d'hôtel en variation annuelle : Répartition spatiale du parc hôtelier du Mali.....	156
Graphique 8: Evolution visiteurs par continent : Evolution de nombre de visiteurs entre 2008 et 2018 en fonction du continent de provenance	157
Graphique 9: Evolution annuelle de l'emploi dans le tourisme : Evolution de l'emploi dans le tourisme de 2008 à 2018.	158
Graphique 10: Evolution de l'emploi par rapport aux investissements (glissement annuel) : Evolution de l'emploi par rapport aux investissements de 2008-2018.	159
Graphique 11: Comparaison des emplois directs et indirects avec les investissements : Emplois par rapport aux investissements de 2008-2018.	160
Graphique 12: Evolution annuelle des entrées sur le territoire : Evolution annuelle des entrées sur le territoire	161
Graphique 13: Evolution annuelle des nuitées et des recettes : Evolution annuelle des nuitées et des recettes de 2008-2018.....	162

Photos

Photo 1: Exemple de codage par Nvivo12 (capture d'écran)	61
Photo 2: Case de circonscription de Songho.....	89
Photo 3: Coucher du soleil, lac Debo Mopti	89
Photo 4: Arche de Sangha	89
Photo 5: Table de divination de Ogol	89
Photo 6: Mosquée de Djenné	91
Photo 7: Mausolée Tombouctou	92
Photo 8: Falaises de Bandiagara (Pays Dogon).....	93
Photo 9: Tombeau des Askias (Gao).....	94
Photo 10: 2010-2012.....	103
Photo 11: 2012-2014.....	103
Photo 12: 2015-2018.....	103
Photo 13: 2018-2020.....	103
Photo 14: Mosquée dans une zone classée à Ningari (Pays Dogon).....	111
Photo 15: Capture d'écran, page d'accueil (OMATHO)	118
Photo 16: Dépliant Bamako	120
Photo 17: Dépliant Pays Dogon.....	123
Photo 18: Dépliant Djenné	125
Photo 19: © page d'accueil- réseau KYA.....	135
Photo 20: © page d'accueil- cartographie du Mali.....	136
Photo 21: Cartographie des événements culturels du Mali	137
Photo 22: Plan satellite de location des acteurs culturels du Mali.....	137
Photo 23: Mausolées avant destruction.....	167
Photo 24: Mausolées après destruction.....	167
Photo 25: Site archéologique avant	169
Photo 26: Site archéologique après.....	169

<i>Photo 27: Passeport culturel du Mali</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
---	------------------------------------

Tableaux :

<i>Tableau 1: Groupe d'interviewés</i>	<i>58</i>
<i>Tableau 2: Médias choisis pour l'analyse. Informations recueillies sur les journaux eux-mêmes</i>	<i>59</i>
<i>Tableau 3: Exemple de grille de codification des acteurs (guides, agences de voyage, associations)</i>	<i>62</i>
<i>Tableau 4: Codification des personnes interviewées</i>	<i>68</i>
<i>Tableau 5: Evolution de différentes structures publiques du tourisme au Mali</i>	<i>79</i>
<i>Tableau 6: Mots fréquemment utilisés par les interviewés</i>	<i>106</i>
<i>Tableau 7: Comparaison avec d'autres signatures touristiques</i>	<i>133</i>
<i>Tableau 8: Classement mondial de la liberté de presse de « Reporter Sans Frontières) .</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>

Schémas :

<i>Schéma 1: Communication touristique par l'image</i>	<i>127</i>
--	------------

Cartes :

<i>Carte 1: Carte touristique du Mali</i>	<i>73</i>
<i>Carte 2: Triangle d'or du tourisme malien avant la crise de 2012</i>	<i>75</i>
<i>Carte 3: Principaux sites classés</i>	<i>90</i>
<i>Carte 4: Evolution cartographique de la crise malienne de 2010 à novembre 2020</i>	<i>103</i>

Encadrés

<i>Encadré 1: Les thèmes abordés</i>	<i>64</i>
<i>Encadré 2: Document-cadre de Politique Culturelle du Mali</i>	<i>86</i>

SIGLES & SIGNIFICATIONS

ACCT	Agence de Coopération Culturelle et Technique
ALIPH	Alliance internationale pour la protection du patrimoine dans les zones de conflit
AMARC	Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires
ANPTH	Agence Nationale de la Promotion du Tourisme et de l'Hôtellerie
APTM	Agence pour la Promotion Touristique du Mali
AQMI	Al-Qaïda au Maghreb islamique
ATS	Acteurs du Tourisme Social
ATT	Amadou Toumani Touré
CAN	Coupe d'Afrique des Nations
CCN	Convention Collective Nationale du Tourisme Social et Familial
CEDEAO	Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CITR	Coalition Internationale du Tourisme Responsable
CNEAME	Comité National de l'Egal Accès aux Médias d'État
CPI	Cour Pénale Internationale
CSC	Conseil Supérieur de la Communication
CSCR	Cadre Stratégique pour la Croissance et la Réduction de la Pauvreté
DIN	Delta Intérieur du Niger
DNPC	Direction Nationale du Patrimoine Culturel
DNTH	Direction Nationale du Tourisme et de l'Hôtellerie
DUDC	Déclaration universelle de l'UNESCO sur la Diversité
EPA	Établissement Public à Caractère Administratif
EPIC	Établissement Public à Caractère Industriel et Commercial
EUTM	Mission de formation de l'Union Européenne au Mali
FEPTCE	Fédération Pluriculturelle du Tourisme Communautaire en Équateur
GIE	Groupements d'Intérêt Économique
GSTC	Global Sustainable Tourism Criteria
HAC	Haute Autorité de la Communication
ICCROM	Centre d'Etudes pour la Conservation et la Restauration des Biens Culturels
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
IHERI-AB	Institut des Hautes Études et de Recherche Islamiques Ahmed Baba
IMS	Institut Moderne de Sofara

IRD	Institut de Recherche sur le Développement
IRIS	Institut des Relations Internationales et Stratégiques
JDM	Journal du Mali
MCAT	Ministère de la Culture, de l'Artisanat et du Tourisme
MINUSMA	Mission Multidimensionnelle Intégrée des Nations Unies pour la Stabilisation au Mali
MISAHEL	Mission de l'Union Africaine pour le Mali et le Sahel
MNLA	Mouvement National pour la Libération de l'Azawad
NTIC	Nouvelles Technologie d'Information et de Communication
ODEP	Observatoire de la Déontologie et de l'Éthique de la Presse
OGHA	Office de Gestion de l'Hôtel de l'Amitié
OITS	Organisation Internationale du Tourisme Social
OMATHO	Office Malien de l'Hôtellerie et du Tourisme
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONG	Organisation Non Gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies
ORTI	Office des Relais Touristiques de l'Intérieur
ORTM	Office de Radiodiffusion Télévision du Mali
PAC	Projet d'Appui à la Croissance
PDCI-RDA	Parti Démocratique de Côte d'Ivoire- Rassemblement Démocratique Africain
PDES	Programme de Développement Economique et Social
PDES	Projet de Développement Économique et Social
PFCE	Plate-forme pour le Commerce Equitable
PIB	Produit intérieur brut
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
SDDT	Schéma Directeur de Développement du Tourisme
SDT	Stratégie de Développement du Tourisme
SHM	Société des Hôtelleries du Mali
SITOUR	Salon International du Tourisme
SMERT	Société Malienne d'Exploitation des Ressources Touristiques
SNV	Organisation Néerlandaise de Développement

SOTELMA	Société des Télécommunications du Mali
STEP	Sustainable Eliminating Tourism Poverty
TO	Tour Operator
TVA	Taxe sur la Valeur Ajoutée
UA	Union Africaine
UDPM	Union Démocratique du Peuple Malien
UE	Union Européenne
UEMOA	Union Economique et Monétaire Ouest-Africaine
UIOOT	Union Internationale des Organismes Officiels du Tourisme
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
URTEL	Union des Radios et Télévisions Libres du Mali

AVANT-PROPOS

Le sujet de notre thèse : *Communication touristique et patrimoine culturel au Mali dans un contexte de crise sécuritaire (à partir de 2012) : analyse de l'implication et de la mobilisation des acteurs locaux.*

L'objet et le cadre de la présente étude portent donc sur une démarche de communication. Nous analyserons et étudierons les potentialités touristiques et culturelles de la République du Mali qui fait face, depuis 2012, à une situation sécuritaire difficile marquée par une triple fragilité :

- une crise sécuritaire sur l'annexion des deux tiers du territoire jusqu'en janvier 2013, suivie de l'extension de l'insécurité au centre du pays ayant occasionné des exactions dont des destructions de patrimoines et de biens culturels contre des populations;
- une crise politique consécutive à deux coups d'État militaires en 2012 et 2020 ayant provoqué l'affaiblissement de l'Etat ;
- une crise humanitaire découlant d'un déplacement massif des populations des zones de conflit vers les grandes villes du Sud (Mopti, Ségou, Bamako, Sikasso et Kayes) et vers des pays voisins (Burkina Faso, Mauritanie, Algérie et Niger).

En dépit de la mobilisation et de l'appui de la communauté internationale pour le retour de la paix et de la sécurité, le Gouvernement peine à déployer les moyens et les ressources nécessaires au développement socioéconomique harmonieux du pays, notamment en direction du secteur du tourisme pourvoyeur de devises et de ressources budgétaires.

L'enquête dans le cadre de cette recherche s'est focalisée sur Bamako, la capitale ainsi que sur le Pays Dogon, une des places fortes du « triangle d'or du tourisme » au Mali. Ce positionnement géographique n'est pas fortuit car découlant des raisons ci-après liées ;

Primo, le tourisme dans le Pays Dogon a été un thème central des travaux de recherche dans le cadre du master sur le tourisme. Ce qui a permis de disposer d'une base de données en termes d'informations et de personnes ressources nécessaires à la collecte d'informations pertinentes dès l'entame de la présente recherche depuis 2012¹.

Secundo, l'importance du Pays Dogon en termes de potentialité culturelle : le seul patrimoine mixte (naturel et culturel) classé du Mali avec une superficie de 400 000 hectares soit plus de la moitié de l'ensemble des zones classées patrimoine mondial de l'UNESCO au Mali.

¹ Nous avons initialement commencé cette thèse à l'ULB avant de changer d'Université et le thème de recherche a connu un léger changement.

Tertio, le doctorant est un fils du terroir avec une expérience des questions liées à l'activité touristique, à l'instar de nombreux jeunes de la zone. La connaissance du milieu est un atout important pour mener un tel exercice.

Quarto, la crise sécuritaire que vit le Mali depuis 2012, notamment dans la zone de l'étude, avec son lot de perte en vies humaines, de détresse humanitaire et de destructions des biens, voire du patrimoine de l'Unesco, mérite qu'on y accorde une réflexion académique pour le développement tant national que local, à travers la promotion du tourisme et la sauvegarde du patrimoine culturel.

L'accent particulier mis sur le Pays Dogon trouve son fondement dans la nécessité : « de connaître la dimension environnementale et géologique du Pays Dogon avant d'y étudier le tourisme, car ses spécificités sont précisément à l'origine d'une partie de l'engouement touristique qu'on peut y observer » (Walther, 2001:18).

CHAPITRE I : INTRODUCTION, PROBLEMATIQUE ET ETAT DE L'ART

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Avec une superficie de 1 241 238 Km², le Mali est l'un des pays le plus vaste de l'Afrique de l'Ouest. Pays enclavé, il partage 7 420 km de frontière avec 7 pays (Algérie, Niger, Burkina-Faso, Côte d'Ivoire, Guinée, Mauritanie et Sénégal). La population est estimée à 19,970 millions d'habitants en 2019, la croissance moyenne de 3,6 % l'an fait que la population doublera presque tous les 20 ans. La population est jeune, 46,6 % ont moins de 15 ans, la proportion est moins élevée parmi les femmes (45,3 %) que chez les hommes (47,9 %). En dépit d'une urbanisation rapide, la population est encore essentiellement rurale (74,0 % de ruraux contre 26,0 % de citadins) selon l'enquête modulaire permanente- Mali (EMOP) réalisée 2019.

Si cette présentation géographique est une délimitation du champ de l'étude, il n'en demeure pas moins que le thème de la présente thèse porte sur la communication en tant que stratégie et vecteur du renouveau du tourisme et du secteur du patrimoine culturel du Mali qui fait face, depuis près d'une décennie, à une insécurité endémique.

La relance du secteur et la valorisation du patrimoine, après sa réfection éventuelle suite à la guerre, passeront par l'usage des NTIC pour communiquer vers l'extérieur du pays et pour fédérer les acteurs locaux. L'intérêt et l'usage des NTIC est grandissant, y compris dans les contrées éloignées, les réseaux sociaux permettent l'instantanéité de l'accès à l'information, les territoires suivent l'évolution des NTIC pour promouvoir leurs destinations de villégiature. Comme le relève un organisme international spécialisé dans le marketing du tourisme, « (...) grâce à l'avènement d'internet et des nouvelles technologies, la communication touristique est plus accessible et plus facile. (...) les pays du monde entier adoptent désormais des stratégies marketing spécifiques pour se démarquer des autres et ainsi attirer les visiteurs. Par ailleurs, des logiciels permettent aujourd'hui d'optimiser la gestion des destinations »². Considérée comme « la troisième invention » (Viallon, 2003) associant tourisme et communication, la communication touristique a pris une place de choix dans les stratégies des organismes, les agences de voyage et les tours operators. Les médias sociaux (Facebook, Twitter, YouTube...), les applications et les logiciels de référencement sont des outils propices : « Ils englobent les réseaux sociaux (Facebook), les sites de partage de photos (Instagram), les sites de partage de vidéo (YouTube), les blogs (Twitter), les

² <https://pro.regiondo.com/fr/comment-reussir-communication-destination-touristique>, consulté le 05/04/2021.

forums, les communautés, etc. (...) Ils permettent non seulement d'affirmer la présence en ligne d'une entreprise de voyage, mais aussi de réaliser la promotion de services et produits. Plus le taux de fréquentation de la page est élevé, plus la destination gagnera en visibilité »³. Au regard du sujet de notre étude portant sur les effets du terrorisme et de la guerre sur la promotion du tourisme, il faudra prendre en compte l'essor de la communication numérique. Le tourisme est au cœur des enjeux sécuritaires du Mali en ce sens qu'il constitue une importante source de revenus et pourrait constituer une nouvelle dynamique socio-culturelle nécessaire à la cohésion sociale. Il s'agira donc de comprendre et d'analyser le développement du secteur à travers la mise en place de véritables outils d'information et de communication en direction des touristes dans un contexte de crise sécuritaire endémique. En outre, la démarche doit permettre également de savoir dans **quelle mesure, l'implication des acteurs locaux par la communication va revaloriser le patrimoine culturel et mettre ainsi en exergue sa valeur identitaire. Ceci pourrait enclencher un nouveau dialogue interculturel et plus prosaïquement, augmenter le flux touristique qui s'est singulièrement tari.**

Le tourisme représentait le 3^{ème} secteur économique du Mali jusqu'en 2009, année de l'enlèvement de deux touristes français dans le Nord du pays. Plus tard en 2012, l'occupation des régions du nord par des mouvements indépendantistes et islamistes et le coup d'Etat militaire ont porté un coup dur au secteur. Ainsi, le territoire va être progressivement classé en « zone rouge » par plusieurs pays occidentaux : ce qui n'était qu'un incident sera rapidement considéré comme une situation dite de conflit armé. Les crises de cette nature retiennent forcément l'attention des médias de communication et d'opinion publique ainsi que des touristes potentiels. Cette situation d'instabilité largement médiatisée au niveau international a freiné tout effort de promotion du secteur touristique des acteurs nationaux, régionaux et subrégionaux. Ainsi, l'image et la réputation des destinations ainsi que la stabilité financière des opérateurs du secteur se trouvent sérieusement affectées.

Dans ces conditions, la communication devient une nécessité pour atténuer les impacts négatifs sur le tourisme et l'envie de se rendre au Mali, réputé riche en sites et traditions classés au Patrimoine Mondial par l'UNESCO.

³ <https://pro.regiondo.com/fr/comment-reussir-communication-destination-touristique/>, consulté le 05/04/2021.

Au demeurant, au-delà des contraintes susvisées, le secteur a toujours connu une rude concurrence internationale. La communication, dans ce contexte, exige qu'il y ait des acteurs expérimentés et inventifs prêts à faire face à toutes les situations, comme le rappelait l'ancien ministre malien du tourisme et de l'artisanat lors d'une conférence à Bamako, en des termes quasiment prophétiques s'agissant de la pandémie de covid-19 : « ...renforcer les capacités techniques des hommes et des femmes de média que vous êtes afin que vous soyez en mesure, en cas de catastrophe ou de pandémie, de concevoir et de diffuser les messages qu'il faut pour minimiser leurs conséquences sur le tourisme » (Dicko, 2007:1). Pour survivre à long terme, l'industrie du tourisme doit non seulement cesser de minimiser l'existence des risques associés aux voyages, mais aussi intégrer cette dimension à la reconstruction de l'offre (Célimène & Vellas, 2014).

La thèse va décrire le contexte et analyser le processus de reconstruction de la communication touristique suite à la crise sécuritaire de 2012. Les éléments de l'analyse sont issus :

- des interviews menées dans les zones ciblées ;
- des documents produits par l'administration en charge du tourisme et du patrimoine, suite aux visites qu'ils ont faites sur les sites touchés par la crise ;
- des statistiques de fréquentation du pays, produites par l'office du tourisme dénommé « OMATHO » jusqu'en 2018 et ensuite « Mali Tourisme » ;
- des documents produits pour la communication touristique (dépliants, site Internet) ;
- des extraits de la presse écrite, en ligne et télévisée qui donnent un aperçu de la couverture médiatique des sites touristiques et de la crise, ainsi que de la perception de ces sites par les habitants et des rapports entretenus entre la presse et les pouvoirs publics.

L'analyse se fera par des principes méthodologiques conçus et adaptés à chaque étape de l'enquête, comme le précise le chapitre y afférant. Nous nous pencherons, notamment sur l'imbrication des différents acteurs impliqués dans les circuits touristiques : le pouvoir central, les organismes locaux et les investisseurs étrangers. Ils partagent un même objectif, la préservation des œuvres contre le pillage et la destruction car outre leur valeur historique, elles sont sources d'attractions (Pecolo & Baduaud, 2016). Mais ils n'ont pas les mêmes moyens financiers, les mêmes réseaux de communication, et les conséquences de ces programmes de revalorisations toucheront différemment ces acteurs, ce qui influencera leur motivation, comme les entretiens l'indiqueront. Les entretiens ont également révélé le double intérêt des populations locales, à savoir: leur besoin

de sécurité et de sauvegarde patrimoniale, ainsi que la nécessité de créer des conditions d'un nouvel attrait des touristes pour une expérience de dépaysement.

Dans la discussion entre des résultats obtenus et leur rapprochement avec l'état de l'art, il existe des pistes de réflexion portant sur la mise en place d'une communication touristique adaptée au contexte. Il s'agira notamment de s'interroger sur le type de communication et sur les acteurs qui en seraient responsables. Cette interrogation est d'autant plus essentielle alors que le département ministériel en charge de la question, n'a pas ou peu de vision de l'aveu même de certains fonctionnaires, ou lorsque que l'on constate la fragilité de l'organigramme structurel dont le nom du Ministère a changé quatre fois en dix ans. Le département touristique n'a aucun plan de communication récent, avouent les fonctionnaires. Le Directeur Général de « Mali Tourisme » a même demandé lors d'un entretien, si « en tant que thésard malien, je ne pourrais en élaborer un ! » Le ministère résume sa politique en un soutien financier aux organismes privés et promoteurs culturels locaux, ainsi que la présence d'une délégation lors d'événements comme des festivals.

Le choix du thème et du cadre de ce sujet est motivé par notre appartenance au Pays Dogon et notre situation familiale. Nous sommes le petit-fils d'un ancien ministre du Tourisme de 1984 à 1990 (Ambadio Kassogué) ayant consacré toute sa vie à la culture et à la sauvegarde du patrimoine du Mali et qui nous a transmis cette passion. Le choix procède également de la volonté d'apporter une contribution scientifique à la question patrimoniale au Mali en proie à l'insécurité.

De cette manière, en qualité d'ancien Guide touristique, nous nous inscrivons dans une démarche de recherche-action, initiée par les anthropologues du développement (APAD) (Baré, 1995; Olivier de Sardan, 1995, 2001 ; Bouju, 1995 ; Hobart, 2009) qui veulent proposer des solutions applicables au terrain, au départ d'études faites avec les acteurs locaux, sans être inféodés aux règles du marché.

Un premier travail de recherche universitaire nous a amené à étudier la question du tourisme en se focalisant sur le type de communication nécessaire pour le développement du tourisme au XXI^e siècle. Sans présager du contexte sécuritaire intervenu ultérieurement, ce travail peut être considéré comme une recherche exploratoire faisant l'inventaire de la situation juste avant la crise (Kanambaye, 2013).

L'état de l'art présente brièvement le contexte historique dans lequel s'est progressivement construit le patrimoine mondial, matériel et immatériel du Mali, pays regorgeant d'innombrables sites

reconnus par l'UNESCO⁴. Il fait également un survol des événements ayant affecté ce joyau du patrimoine.

L'engouement touristique pour le Mali découle du recensement des sites historiques dont certains sont classés, tels que les *Sites historiques et paysages culturels du Manden*, dans la région de Koulikoro⁵ ainsi que des études des coutumes locales sur un mode ethnographique propre à l'époque coloniale, et ce, à partir de 1931. Il faut signaler que les travaux des ethnologues comme Marcel Griaule, Germaine Dieterleine, Michel Leiris, ont eu un tel retentissement en Europe (description élogieuse de la beauté des paysages, la sacralité de la culture avec ses rites exceptionnels et le caractère majestueux des constructions) qu'ils ont eu une répercussion quasi-immédiate sur le tourisme au Mali.

Par ailleurs, la crise sécuritaire que vit le pays depuis 2012, avec son lot de destruction de patrimoine culturel, souvent classé au patrimoine mondial a aussi une repercussion directe sur le tourisme. Le pillage, le vandalisme et la destruction des mausolées de Tombouctou, par le djihadiste malien Al-madhi et son groupe (qui sera traité dans ce travail) sont révélateurs des besoins en termes de communication.

⁴ Quatre sites sont classés patrimoine mondial et quatorze sont inscrits sur la Liste de l'UNESCO.

⁵ Le Mali est doté d'une des premières Constitutions qui ait existé au monde (1236), la Charte de Kurukanfuga rédigée en 1236 sous l'égide du premier empereur du Mali, Soundiata Keïta.

STRUCTURATION DE LA THÈSE

Dans un contexte de grande incertitude marqué par des attentats, des actes de violence, une étude sur la communication touristique et l'analyse de l'implication et de la mobilisation des acteurs du tourisme et du patrimoine permet d'évaluer leur perception de la crise. Ensuite, nous montrerons quel(s) type(s) de communication pourraient restaurer l'image du secteur. Cela nous amènera à montrer que la communication touristique au Mali intègre une collaboration entre les médias et les agences de communication.

L'affluence des touristes est dépendante de la communication qui est faite sur le pays et, en temps de guerre, elle dépend aussi de ce qu'en disent les médias. Dans un entretien accordé à *Jeune Afrique*, Francesco Frangialli, ancien secrétaire général de l'OMT précisait : « les contrecoups de ces différents chocs pour l'activité touristique ont été très variables selon la façon dont les médias d'actualité en ont rendu compte »⁶.

Souvent les médias sont à l'origine du vent de panique parmi les voyageurs qui voient leur sécurité menacée. « Les médias auraient ainsi besoin de la violence, entre autres, pour faire augmenter leurs ventes auprès de citoyens affolés, assoiffés d'information, tandis que les auteurs du terrorisme utiliseraient les médias pour donner à leur action une légitimité discursive et conférer à leur motivation une portée plus forte dans l'espace public » (Garcin-Marrou, 2001: 93).

Cette thèse approfondit sous l'angle de la communication, deux aspects qui se complètent : le tourisme et le patrimoine du Mali, à une période où le pays traverse une période sombre de crise sécuritaire. Y sont considérés les effets sociaux, économiques et politiques de la guerre sur le secteur économique que représente le tourisme dans le budget national d'un pays en développement dont la population est pauvre et la sauvegarde du patrimoine culturel du Mali reconnu par l'UNESCO pour sa richesse matérielle et immatérielle.

Pour une bonne lisibilité, cette thèse est organisée en six chapitres.

Le chapitre I est composé de 3 parties. L'introduction générale, qui situe et cadre le développement de toute la recherche. Ensuite, la problématique contextualise et balise les questions qui seront

⁶ <https://www.jeuneafrique.com/110314/archives-thematique/francesco-frangialli/>, consulté le 20/04/2021.

détaillées dans le corps du travail. La troisième partie de ce chapitre est l'état de l'art. Celui-ci met en lumière la littérature scientifique disponible qui va soutenir notre recherche sur le terrain.

Le deuxième chapitre est divisé en trois sous-chapitres. Le premier est un cadre des définitions des concepts touristiques. En lien avec l'état de l'art, il permet de mieux comprendre l'évolution du tourisme dans son ensemble. De la même manière, le sous-chapitre 2, aborde les concepts du patrimoine culturel. Le dernier sous-chapitre de cette partie concerne la destruction du patrimoine et des biens culturels dans une situation de crise. Tout au long des différentes parties, la communication apparaît comme le fil rouge du travail. Il est aussi question du rôle de la communication dans la valorisation et la sauvegarde du patrimoine, parce que : « Le patrimoine n'est pas « naturellement » culturel et doit, pour intéresser un large public, être transformé en produit « consommable ». Ce travail examine tout d'abord l'assemblage générant le produit culturel patrimonial pour se centrer ensuite sur le rôle particulier de la communication, située au centre des démarches établissant une relation avec les publics » (Duyck & Riondet, 2008:177).

Ce second chapitre amorce également les grands fondamentaux de conventions et de règles de protection du patrimoine.

Le chapitre III est consacré à la méthodologie, aux enquêtes et à l'analyse des données recueillies. Il est question de toute la démarche qui a guidé le travail, les justifications des choix méthodologiques, le positionnement épistémologique et les limites de la recherche.

Le quatrième chapitre fixe le cadre contextuel de cette thèse. Il est divisé en deux sous-chapitres. Dans le premier, il est question d'aborder le tourisme au Mali et les différentes mesures législatives et réglementaires qui régissent le secteur. Un état des lieux, une photographie des potentialités du pays y sont exposés. Dans la même logique, le deuxième sous-chapitre présente la politique du patrimoine culturel du Mali, ses mesures réglementaires et ses potentialités. Les différentes phases et/ou mutations du patrimoine culturel (en termes d'identité nationale) y sont décrites.

Le chapitre V détaille les enquêtes de terrain et les discussions des résultats. Une analyse des moyens et canaux de communication y est proposée. La communication touristique des autorités en charge du tourisme et du patrimoine, leur rapport avec les médias y sont abordés. Nous y étudions également la relation qui existe entre les autorités et les journalistes dans cette période de guerre. En effet, « Dans la construction, et plus encore dans la mise en œuvre de leurs projets, les touristes se heurtent à la diversité du monde dont ils cherchent à jouir. Les médias interviennent

alors pour livrer des clés d'accès. Cela pose la question de l'autonomie des touristes et de leur capacité stratégique » (Violier, 2007:165). Les médias ont donc un rôle important dans le choix des touristes et dans la construction et la déconstruction des politiques des autorités officielles. La façon de traiter l'information a un impact important sur le flux touristique. C'est dans cet esprit que Philippe Violier ajoute : « Les médias participent donc de cette organisation du système touristique qui permet d'aller habiter temporairement ailleurs. Dès lors, les médias ou les émissions et rubriques spécialisées respectent une structure duale. Après une présentation poétique voire lyrique des avantages de la destination, un énoncé plus technique et sans fioriture décrit les moyens d'y aller et de s'y tenir: hébergements, restaurants, mais aussi taux de change, usages locaux, etc. » (Violier, 2007:166).

La dernière partie de ce chapitre est une analyse des données quantitatives du tourisme au Mali de 2008-2018. Nous avons retenu cette période pour des raisons de disponibilité des données. Nous en donnons plus de détails plus loin (cf. regard sur les données quantitatives).

Le chapitre VI traite de l'historique de l'abandon de la destination « Mali ». Il est complété par un approfondissement de la littérature sur les thèmes qui ont émergé lors du traitement des données recueillies d'une part. La deuxième partie du chapitre est consacrée à l'étude de la valorisation touristique et de la sauvegarde du patrimoine dans un contexte de crise par les acteurs et les sites du Mali. C'est dans ce chapitre que nous parlons dans la première partie des médias maliens et l'exercice de leur métier. Nous reprenons tous les textes réglementaires et les différents organes de régulation pour comprendre les possibilités qui leur sont offertes dans le cadre de leur travail en lien avec le tourisme et le patrimoine. La dernière partie du chapitre IV est une description des caractéristiques des zones d'enquête et il met en exergue leurs potentialités touristiques. Préalable aux conclusions, ce chapitre met en résonance tous les éléments recueillis dans une « discussion ».

C'est à partir de cet entrecroisement qu'apparaissent les éléments qui vont constituer la conclusion. Celle-ci fait le bilan de la recherche et établit des perspectives pour le tourisme et le patrimoine dans une situation de crise sécuritaire majeure.

La communication est donc bien l'angle d'attaque et le fil conducteur de cette thèse.

PROBLÉMATIQUE

La communication dans l'espace africain francophone est d'abord médiatique et coloniale : « Les colons français réalisèrent très vite que la presse pouvait leur être d'une grande utilité dans leur volonté de conquête et de domination. C'est ainsi que dans tous ses états colonisés, la France fit en sorte que ses organes de presse disséminent des messages » (Rapport, IMS, 2013 :12). C'est dans ce dessein que la radio Soudan fut créée en 1957 en qualité d'institution étatique.

A l'indépendance en 1960, plusieurs organes de presse ont vu le jour à l'initiative des syndicats et des partis politiques. Mais, la liberté d'expression sera de courte durée. De 1968 à 1992, sous le régime militaire de Moussa Traoré, la communication est sous le contrôle strict de l'Etat. Cette période est décrite dans le contexte historique qui sera examiné plus tard.

L'espace d'expression malien connaîtra un changement radical à partir de 1992 à l'occasion des élections démocratiques et multipartites. On assiste à la création de radios privées, de journaux (presse écrite) qui peuvent désormais sans peur s'afficher avec des partis politiques. C'est cette émergence qui conduira à la rédaction de nouvelles lois sur les médias et d'un code de déontologie.

Les années qui suivront feront du Mali (jusqu'en 2012) un exemple de pays démocratique en Afrique, où la presse jouit d'une liberté quasi-totale. « La période de transition démocratique est une phase d'épanouissement des médias. La presse est aux premières loges pour rendre compte du déroulement de la Conférence nationale (juillet-août 1991) et participer aux grands débats sur l'éducation, l'économie, l'emploi. Elle s'attache aussi à aborder la question du Nord où il s'agit de mettre fin à la rébellion touareg, ou à suivre les grands procès intentés aux dignitaires de l'ancien régime. Elle jouit par ailleurs d'un statut privilégié : de nouvelles lois sur la communication et la presse sont rapidement adoptées, qui, avec la Constitution de 1992, lui garantissent une liberté presque totale. C'est une période faste, entre 1990 et 1993, qui favorisera la création d'une cinquantaine au moins de titres de presse » (Perret, 2005:22).

Dans une perspective communicationnelle, indépendamment des médias, on peut dire que l'expression du citoyen malien s'est libérée. Il est loisible de constater également que le pays est un vivier culturel de l'ouest africain depuis le début du 20^{ème} siècle : Hamadou Hampate Ba, Yambo Ouologuem (Prix Renaudot 1968), Boubacar Traoré sont des artistes et auteurs internationalement reconnus.

Le tourisme patrimonial est une activité économique fondée sur l'utilisation des héritages environnementaux et socio-culturels dans le but d'attirer les visiteurs (Patin, 2012). De nos jours, le développement patrimonial de l'industrie touristique repose sur plusieurs facteurs tels que l'inventaire et la préservation de tout ce qui est susceptible d'être valorisé comme œuvres patrimoniales représentatives d'une culture ou d'une sous-culture donnée. Cette préservation consiste d'abord à une prise de conscience puis à jouer sur la fierté de cet héritage, avec ou sans nostalgie, que ce soit à un niveau national, international ou plus local. Cette prise de conscience représente une passerelle entre le passé et le présent. Elle donne de la force au futur de l'entité concernée.

Bien sûr, il est important de préciser que les destinations touristiques à vocation culturelle trouvent leurs fondements dans la valorisation du patrimoine. Ces régions mettent en lumière des attraits patrimoniaux capables de servir de marqueurs du tourisme et d'instruments de démarcation à l'échelle internationale pour attirer les touristes. Le patrimoine sert aussi d'emblème, de moyens d'intégration et de force de cohésion au sein des communautés locales. Sa durabilité exige que ces héritages soient gérés avec soin pour que les générations futures puissent hériter de ces ressources et en bénéficier également pour subvenir à leurs besoins et à leurs désirs d'accomplissement.

Ainsi, le patrimoine est devenu un domaine de de recherche scientifique en raison des enjeux de développement qui s'y rattachent. Dans les décennies 1960 et 1970, la question patrimoniale a suscité des intérêts particuliers, notamment dans les pays développés avec l'inventaire de plus en plus précis des sites et monuments présentant un intérêt scientifique, historique, religieux, archéologique, etc. (Siné, 2020).

Pendant cette période, plusieurs pays en Europe comme l'Espagne, l'Italie, la Grande Bretagne, la France, Les Pays Bas...) ont mené des actions phares pour la promotion de leurs biens nationaux.

En France, André Malraux (1901-1976), alors ministre de la culture fonde l'idée d'un héritage culturel commun à tous les citoyens Français. En 1964, l'inventaire général du patrimoine français s'émancipe des monuments historiques et englobe des objets plus ordinaires. Il est stipulé que ce patrimoine va « de la cathédrale à la petite cuillère » (Siné, 2020:12). Déjà en 1832, Victor Hugo écrivait : « Il faut arrêter le marteau qui mutile la face du pays. Une loi suffirait. Qu'on la fasse. Quels que soient les droits de la propriété, la destruction d'un édifice historique et monumental ne doit pas être permise à d'ignobles spéculateurs que leur intérêt imbécile aveugle sur leur honneur ;

misérables hommes, et si imbéciles qu'ils ne comprennent pas qu'ils sont des barbares ! Il y a deux choses dans un édifice : son usage et sa beauté. Son usage appartient au propriétaire, sa beauté à tout le monde, à vous, à moi, à nous tous. Donc, le détruire, c'est dépasser son droit » (Hugo, 1832:16).

Dès les années 1960, les pays africains nouvellement indépendants formulent des revendications identitaires et le patrimoine, par sa valeur historique déjà reconnue par le colonisateur (Dozon, 2015), jouera un rôle, en construisant un avenir fondé sur les valeurs locales.

Le cas du Mali est particulièrement intéressant dans la mesure où le pays détient un patrimoine très important, tant par sa qualité, sa quantité que par son ancienneté, tant au niveau des paysages particuliers (patrimoine matériel non culturel) que de son art de vivre (patrimoine culturel immatériel), ses constructions (patrimoine culturel matériel), sa bibliothèque (patrimoine culturel matériel), ses rituels religieux et profanes (patrimoine culturel immatériel), son artisanat comme la fabrication textile des basins⁷ (patrimoine culturel matériel) et le nombre d'ethnies qui composent les différentes facettes de son identité nationale. Ce riche patrimoine a un caractère particulier du fait qu'il appartient au Mali et aux Maliens, bien sûr, mais qu'il fait aussi partie du patrimoine mondial, reconnu et soutenu par l'UNESCO, ce qui donne à cette recherche une dimension qui dépasse les frontières du pays.

La question du patrimoine est aujourd'hui un sujet sensible à travers le monde du fait des multiples menaces dont la pollution (p.ex. les sites millénaires de Pékin), le changement climatique (dont Venise), mais aussi les violences armées (les armes sont de plus en plus destructives) et les options purement vandales des bandes armées dites djihadistes (Afghanistan, Syrie, Yémen, Irak etc.).

Il est aussi important de noter dès à présent que, là où certains occidentaux apprécient d'enfermer pour préserver (musées), étudier et présenter au public des pièces remarquables dans quelque domaine que ce soit (zoos), d'autres préfèrent que les biens restent en place pour préserver la sacralité des rites ancestraux, la beauté de la vie, des lieux ou tout simplement la beauté des objets ou des animaux dans leur cadre naturel. Ces options sont au cœur des débats autour de la restitution, dans divers pays européens (Sarr & Savoy, 2018).

⁷ Basin est un nom donné à un tissu teint de multiples couleurs. Très populaire en Afrique de l'Ouest et particulièrement au Mali, au Sénégal, en Guinée Conakry. Il est porté pendant des événements spéciaux comme les mariages, les baptêmes, les jours de fête.

A l'instar de certains pays comme le Bénin, le Sénégal et le Burkina Faso, le Mali a compris qu'en valorisant son patrimoine culturel et historique, il augmentera le flux touristique. Le circuit le plus fréquenté, appelé « *Triangle d'or* » est constitué par les pôles Pays Dogon - Djenné –Tombouctou (à l'arrivée et au départ de Bamako) et compte plusieurs dizaines de villes et villages. Comme déjà annoncé, le tourisme au Mali a fait l'objet d'une étude préalable, avant la crise de 2012, qui peut être considérée comme exploratoire (Kanambaye, 2013). Les résultats apportent comme un inventaire de ce qui a existé juste avant la période concernée par cette thèse ; cela constitue un avantage pour présenter les aspects « avant » - « après » avec les trois slogans : « *un passé glorieux* » ; « *un riche héritage culturel* » ; « *l'authenticité et l'exotisme* ». Nous posons dans nos conclusions : [...] On peut dès lors se demander si cette culture est forgée par la force de la promotion touristique ou si elle est réellement une continuité que les Maliens ont conservée de haute lutte : résister aux influences extérieures, ce qui est un devoir pour tous, mais dont l'identité est malgré tout empreinte du discours de l'autre sur soi. En effet, cette notion d'authenticité fait référence au passé d'un Mali aux ethnies diverses qui cohabitaient en paix jusqu'alors. Le débat sur l'authenticité et la communauté nationale a connu un regain d'intérêt politique, à l'occasion des festivités des cinquantièmes d'indépendances (Lentz, 2019). Si l'appropriation du terme « authenticité » par la publicité est mercantile, la réappropriation politique montre que la « communauté authentique », en reprenant le terme d'(Anderson, 1983) reste encore vivace et visible dans beaucoup de sites touristiques. Céline Carvatte explique que « ... la marchandisation ne menait pas nécessairement à une perte irrémédiable d'authenticité, mais pouvait être un moyen de rendre plus vivace certaines pratiques aux yeux des autres » (Cravatte, 2009:8). De leur point de vue, Furt et Tafani soutiennent que « Lorsque l'authenticité conduit à commercialiser des biens immatériels jusqu'alors restés en dehors de la sphère marchande, l'hospitalité par exemple, se posent les questions de la reproduction de ce type de bien, à leur diffusion à un public plus large comme gage de rentabilité » (Furt & Tafani, 2017:6).

Ces slogans et « mises en tourisme » sont des stratégies qui fonctionnaient comme les retombées économiques le prouvaient : 80 milliards de francs CFA et 17 000 emplois directs générés juste pour le Pays Dogon en 2005 (OMATHO, 2005), comme notre mémoire de master le soulignait en relevant le lien ambigu et pervers entre l'authenticité et la pauvreté ou la nécessité de ne pas moderniser les pratiques culturelles locales (Kanambaye, 2013).

Ces constats sont d'autant plus précieux que, dans cette recherche doctorale, il est question du démembrement de tout ce qui a existé : les circuits touristiques, les réseaux de communication et le capital patrimonial culturel tangible avec, fatalement, du fait des exactions sur une population toujours plus fragile et exposée, une destruction probable d'une partie de la culture immatérielle.

En effet, tout ce qui faisait la qualité du tourisme recherchée par les vacanciers intéressés par la « destination Mali » s'est brutalement retrouvé sinistré du fait de crises qui se sont enchaînées: « Ce patrimoine qui représente un fort potentiel pour le développement durable du pays a malheureusement été fortement ébranlé par la crise que le pays vient de connaître. Outre la destruction programmée de monuments et de manuscrits anciens, le pillage des sites archéologiques, l'interdiction des pratiques culturelles, la crise du tourisme et la mise en veille des activités économiques ont fragilisé la prise en charge traditionnelle des propriétaires et détenteurs des biens » (Joffroy & Misse, 2017: 1).

À la lumière de ce qui précède, notre recherche porte sur l'implication et la mobilisation des acteurs locaux pour valoriser le patrimoine et réhabiliter l'industrie touristique. Cette dernière se présente comme l' « ensemble des entreprises de tourisme qui concourent à satisfaire les besoins des visiteurs. [Elle est] l'ensemble des activités économiques à caractère récréatif, plus spécialement les activités de loisir de plein air, présentant un potentiel touristique »⁸.

Nos enquêtes sur le terrain, favorisées par la connaissance des langues (Bamanankan, dogoso, Ffuldéd) et des us et des coutumes, mettent l'accent sur l'analyse de **l'implication et de la mobilisation des acteurs locaux pour communiquer « sur la destination » (le Mali) et le patrimoine culturel malien. L'objectif de la communication touristique étant de restaurer l'attrait qu'avait la destination avant 2012 et qui reposait sur « l'authenticité, l'exotisme de la destination » et la qualité des infrastructures.**

De cette question centrale découlent de nombreuses sous-questions qui permettent d'appréhender la problématique Tourisme – Patrimoine culturel – Communication.

Par exemple, quelle communication a été mise en œuvre par les autorités pour continuer à valoriser le patrimoine culturel et donner des perspectives au tourisme ? Peut-on affirmer que la valorisation du patrimoine culturel débouche nécessairement sur un développement touristique ?

⁸ <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=6760>, consulté le 29/04/2021.

Les autorités en charge du patrimoine culturel sont-elles conscientes de la nécessité de soutenir et de communiquer avec les structures et les associations locales pour qu'elles contribuent à la valorisation du patrimoine dans une perspective de développement local ?

Sur un plan plus technique, quelles sont les conditions adéquates pour communiquer efficacement et obtenir des résultats économiques dans le cadre d'un développement touristique quand on dispose de toutes les ressources nécessaires ?

Sur ces différentes questions, notre recherche se focalisera sur la valorisation du patrimoine culturel, la communication et la promotion du tourisme.

Courte approche historique

L'actuelle République du Mali est née le 22 septembre 1960, avec l'accession du Soudan français à l'indépendance, marquant ainsi la fin de la colonisation française de ce territoire, qui a commencé en 1895. Le Mali indépendant avait d'abord opté pour un régime politique d'inspiration socialiste sous l'égide du Président Modibo Keita de 1960 à 1968. En six décennies, le Mali a connu trois républiques (changements majeurs).

Pendant la première République de 1960 à 1968, les questions d'identité et de patriotisme postindépendance ont été le ferment d'un boom culturel. Les bases d'un rayonnement culturel et touristique ont été jetées pendant cette période en termes de formation et de création d'infrastructures (Maison des jeunes, Carrefour des jeunes).

La deuxième République intervient avec le coup d'État de novembre 1968, qui a créé une rupture avec le grand chantier d'identité nationale à travers la culture, initié par le régime précédent. On a assisté à un ralentissement des activités politiques en raison du déficit de dialogue entre les différents acteurs. Cela a eu des conséquences sur le développement du pays mais a permis au peuple de nourrir des aspirations plus grandes. « Sous le régime du lieutenant Moussa Traoré, devenu général, qui avait pourtant réduit à néant l'activité politique, les partis issus de la mouvance socialiste ont continué clandestinement à entretenir un idéal révolutionnaire, nourri au fil des années par les nouvelles promotions d'intellectuels marqués par le marxisme, membres de groupuscules plus ou moins actifs, et que l'on rencontre à tous les niveaux de l'administration, y compris dans le secteur de l'information » (Perret, 2005:7). Sur le plan culturel, il n'y a pas eu une grande innovation.

À travers des associations, des organisations syndicales et une presse indépendante naissante mais déterminée, le peuple a conduit une lutte courageuse pour l'avènement de la démocratie et le régime du Général Moussa Traoré a été renversé par une révolution populaire parachevée par l'intervention d'une frange patriotique de l'Armée, le 26 mars 1991.

C'est le point de départ de la troisième République et de la démocratie pluraliste. Elle se caractérise par le rêve d'une société plus prospère, plus juste, plus équitable, « qui offrirait à chaque fille, à chaque fils du Mali sa chance de réussir non plus en fonction de son appartenance au parti-État mais selon son mérite [et] le Mali devrait ainsi, au regard des convictions extérieures qui sont alors les plus souvent soutenues, adopter et préserver un régime, constitutionnellement établi, fondé sur la participation démocratique du peuple, faisant droit à certaines revendications locales et retenant le principe de laïcité » (Moine, 2013:6). C'est la période « Exotisme et Authenticité »

Tout semblait n'être que progrès et promesse de félicité... mais, deux décennies après cette Révolution du 26 Mars 1991, le Mali s'effondre à la suite d'un nouveau coup d'état après l'occupation du Septentrion par les groupes djihadistes internationaux alliés à l'irrédentisme touarègue emmené par le MNLA. « Début 2012, le MNLA, récemment créé, se lance dans la conquête du Nord-Mali : le 17 janvier, les combattants du MNLA attaquent l'armée malienne près de Ménaka. Rapidement, les combattants du MNLA sont rejoints par ceux d'Ansar Dine, d'AQMI et du MUJAO. A la mi-mars, les rebelles contrôlent l'essentiel des zones situées au nord de la boucle du Niger (sauf la ville de Kidal) » (Fontaine et al., 2013: 197). Les événements se succèdent rapidement et : « Dans la nuit du 21 au 22 mars [2012], le capitaine Amadou Haya Sanogo prend le pouvoir par un coup d'état, moins d'un mois et demi avant la date prévue des élections présidentielles. Il justifie son action par « l'incapacité du gouvernement à donner aux forces armées les moyens de défendre l'intégrité de notre territoire national. Depuis, la situation n'a cessé de se dégrader et une nouvelle intervention des militaires a eu lieu le 11 décembre [2012], pour évincer le premier ministre » (Fontaine et al., 2013 :198).

Si l'occupation du Nord a été un facteur d'insécurité et d'exactions diverses, le coup d'État de mars 2012 a fait planer une menace existentielle de l'État du Mali. Ce qui est illustré par Fontaine et al., en ces termes : « Ce coup d'état affaiblit un peu plus l'armée malienne : Kidal tombe le 30 mars ; le 1^{er} avril, Gao est abandonnée par l'armée et les rebelles entrent dans Tombouctou. Le 4 avril, le MNLA annonce la fin des opérations militaires et le 5, il assure que l'État Azawadien sera laïc,

alors que les islamistes du MUJAO enlèvent 7 diplomates algériens au consulat de Gao. Le 6 avril, le MNLA proclame l'indépendance de l'Azawad, aussitôt rejetée par toutes les institutions internationales. Désormais, le Mali est coupé en deux » (Fontaine et al., 2013 :198).

Déjà, la situation sécuritaire s'était considérablement dégradée depuis 2011 quand deux français (Philippe Verdon et Serge Lazarevic) ont été enlevés dans leur hôtel à Hombori (centre du pays). Verdon a été exécuté le 20 mars 2013 par AQMI en représailles à l'intervention française dans le Nord du Mali quatre mois auparavant. Lazarevic a été libéré le 9 décembre 2014.

Ces actions ont porté un coup dur au secteur touristique : effondrement de la fréquentation des hôtels, mévente des produits artisanaux, licenciement des employés du secteur, etc.

Dès lors, le secteur du tourisme et du patrimoine entame un long deuil dont personne, objectivement, ne peut déterminer l'issue : « Le Nord du Mali, sous les assauts abrupts des terroristes, a vu son patrimoine culturel, richesse inestimable pour les âmes de nos populations, détruit avec fureur au nom d'une guerre aux contours toujours contestables. Ce riche patrimoine culturel a subi des atteintes graves sous toutes ses composantes à la fois tangibles et intangibles, et aussi bien au niveau de ses éléments mobiliers qu'immobiliers » (Joffroy & Misse, 2017:3).

En butte à une insécurité endémique et face à la brutalité de l'occupation terroriste, la destination Mali est déprogrammée puis abandonnée par les Tours Operators (TO). Plusieurs sites historiques classés au patrimoine mondial de l'UNESCO sont l'objet de destruction sauvage.

En matière de presse et de communication internationale, les communiqués sont systématiquement alarmistes. Les reporters français étaient les seuls à pouvoir se rendre sur le terrain dans le sillage de l'Opération Serval, lancée en janvier 2013 dans l'espoir de stopper et d'anéantir les envahisseurs. La presse locale n'avait aucun accès au théâtre des opérations pour apporter un autre son de cloche. En effet, dans le contexte de la crise sécuritaire de 2012, les médias maliens ont brillé par leur absence : « Le chaos malien, conséquence d'une prophétie auto-réalisatrice occidentale ? Le battage médiatique français faisait en tout cas écho à un quasi désert médiatique malien »⁹.

Aujourd'hui encore, malgré la présence des troupes d'interventions internationales, le Mali souffre toujours de la perpétuation d'actions violentes contre des régions entières, leurs populations civiles

⁹<http://www.slateafrique.com/92859/mali-la-guerre-mediatique-fait-rage-bamako>, consulté le 12/06/2020.

mais aussi contre les militaires. Bien évidemment, les exactions sont relatées avec force détails axés sur la cruauté des assaillants, l'injustice des pertes militaires subies et sur la destruction totale de villages entiers, photos à l'appui. Il est difficile de s'insurger contre la négligence dont font l'objet la protection, la conservation et la valorisation des sites historiques et du patrimoine culturel : cela demande des moyens que les pouvoirs publics ne peuvent pas fournir. Ils ne peuvent pas établir de budgets annuels anticipatifs et sont déjà suffisamment sollicités par les impératifs de défense du territoire national et la protection des populations et de leurs biens.

Nous développerons l'analyse de cette problématique autour des trois axes Patrimoine, Tourisme et Communication et verrons que la non-maîtrise d'un de ces thèmes peut être un frein au développement de l'un ou des deux autres.

En effet, la crise a drainé à Bamako et dans les villes stratégiques du Mali de nouveaux types de visiteurs constitués essentiellement de diplomates, de militaires, de logisticiens, de spécialistes en sécurité, de conseillers en tous genres. Ils appartiennent majoritairement à la MINUSMA (Mission multidimensionnelle intégrée des Nations unies pour la stabilisation au Mali), EUTM (Mission de formation de l'Union européenne au Mali) la force française Barkhane, MISAHEL (Mission de l'Union Africaine pour le Mali et Sahel), G5-Sahel, etc.

Grâce à cette nouvelle clientèle, les hôtels de Bamako, et de certaines capitales régionales ne désespèrent pas. L'illusion est complète : au plan économique, malgré cette période de crise, de nouvelles infrastructures hôtelières sont construites, correspondant mieux à leurs besoins de luxe et de technologies. Il s'agit d'autant d'investissements sur capitaux étrangers (ONOMO, Sheraton, etc.). Ces occupations militaires et diplomatiques ne sont pas sans avoir de conséquences sur la cherté de la vie au détriment de la population locale. En effet, leur présence massive a changé la loi de l'offre et de la demande et augmenté le coût de la vie du fait de leur pouvoir d'achat. Lors de son audition au Sénat français, l'Ambassadeur du Mali à Paris a souligné la gravité de ce problème : « Je vais vous parler franchement, dans ces forces il y a les officiers, il y a l'armée normale, mais il y a aussi les légions étrangères et c'est là le problème. (...) Je vous dis, en vous regardant droit dans les yeux que par moments, dans les « Pigalle » de Bamako, vous les y retrouvez tatoués sur tout le corps, en train de rendre une image qui n'est pas celle que nous connaissons de l'armée nationale du Mali. Ça fait peur, ça intrigue et ça pose des questionnements » (Toumani Djimé Diallo, 2020). Ces propos énoncés publiquement ont créé un incident

diplomatique entre la France et le Mali ayant entraîné la relève de cet ambassadeur de ses fonctions. Pourtant, ces pratiques ne datent pas d'aujourd'hui. C'est un phénomène qui existe depuis l'antiquité : « L'attribution des fruits de la victoire suscite d'âpres disputes tout au long de l'histoire grecque. Elle est pourtant réglée par des usages apparemment établis de longue date : dans l'Illiade déjà, une « part de choix » est assurée aux rois, plus particulièrement à Agamemnon, le chef suprême de l'expédition achéenne. Le mode de répartition des prises est défini dans les textes littéraires, ainsi que par des traités en bonne et due forme. Une règle assez généralement répandue veut que les biens immobiliers reviennent aux combattants locaux, originaires du territoire où s'est déroulé un conflit ou une bataille, et que les biens transportables, y compris les êtres humains et le bétail, soient divisés entre les autres membres d'une coalition » (Ducrey, 2009: 17) voir aussi (Belli, 2016).

Qu'attendre donc d'une thèse entamée sur une situation aussi déprimante, aux perspectives apparemment bouchées ?

On pourrait voir la situation de façon simpliste : la rébellion a imposé sa loi à l'Etat qui se préoccupe d'assurer le contrôle du territoire ainsi que la sécurité des personnes et de leurs biens. Cela est essentiel pour notre cas d'étude car sans la paix et la sécurité, il n'y a point de visiteurs. Ceux qui programment le Mali (les TO et les agences) et les touristes ne réagissent positivement que si toutes les conditions sont réunies et garanties.

Mais cette réponse aux questions de sécurité est-elle une condition suffisante ? Le jour où ces conditions seraient à nouveau réunies, il sera intéressant de savoir par quelles priorités commencer pour faire revenir le flot de touristes vers le Mali plutôt qu'ailleurs ?

Ce sont les différents acteurs interviewés qui apporteront les réponses, ainsi que la discussion entre les données et la littérature rassemblée.

ETAT DE L'ART

Ce travail s'inscrit dans la continuité des recherches qui ont été opérées en amont dans les champs spécifiques de la communication touristique et du patrimoine. Ainsi cette partie fait un historique de la communication et du cadre légal des organisations internationales en charge des questions de promotion et de protection du patrimoine culturel et touristique.

La communication en tant que telle est aussi vieille que l'humanité, mais son développement en science est contemporain selon Philippe Viallon : « Les hommes ont communiqué de tout temps, mais la communication comme science n'existe pas depuis les origines de l'homme. Il faut donc différencier, d'une part, la formalisation de techniques de communication, de l'Antiquité grecque et latine au XX^e siècle, et, d'autre part, l'analyse systématique et holistique du processus de communication, qui a pris le relais à partir de la première moitié du XX^e siècle avec la constitution d'une science » (Viallon, 2013:1). En effet, c'est : « La fin des années 40 est marquée, aux États-Unis, par une activité frénétique de l'industrie militaire (...). Parmi les préoccupations dominantes, deux vont marquer durablement le champ théorique de la communication et de la diffusion : la propagande et les infrastructures de la communication » (Heinderyckx, 2002:13).

La nécessité de communiquer s'accroîtra au fil des années avec l'apparition des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC).

Mattelard (1994), Bourre (2002) indiquent : « L'avènement de la communication comme projet et mise en œuvre de la Raison s'inscrit dans le droit fil de l'idéal de la perfectibilité humaine [...] de science utile et liée aux faits d'où émerge la représentation d'un monde en mouvement susceptible d'être changé » (Boure, 2002:34). Se référant aux travaux de Dominique Wolton, Adary et al. (2010) déclarent que : « La communication n'est pas une science à proprement parler, mais un « carrefour théorique », à la croisée de dix disciplines : philosophie anthropologie, sociologie, science politique, linguistique, droit, économie, histoire, psychologie, géographie » (Adary & Al., 2010: 3).

Dans le cas du Mali, notre champ d'étude, le tourisme et le patrimoine sont liés. C'est pourquoi, nous scruterons les recherches scientifiques basées sur les deux thèmes en premier lieu, pour ensuite les traiter dans une logique de communication touristique.

Le patrimoine est une notion polysémique ; on parle, d'un patrimoine historique, artistique ou archéologique, ethnologique, biologique ou naturel ; matériel et immatériel, local, régional, national et mondial. (Mazauric, 1999; Hottin, 2016 ; Gerini, 2016 ; Nathalie, 2012).

Dans le cadre de cette thèse, nous nous intéresserons plus précisément au patrimoine en relation avec la richesse économique générée par le tourisme.

En effet, « Une étude initiée par la Région PACA a démontré que le patrimoine culturel et la qualité des sites étaient un élément déterminant du choix de la destination des touristes, mais aussi des vacanciers. Une autre étude, financée par le ministère de la culture portait sur 17 Régions, 3400 monuments et 1234 sites ouverts plus de 40 jours par an ; il en ressort que les retombées directes, indirectes et induites sont considérables (21,13 Milliards €), et le rapport de l'euro investi est de 1 à 30. Enfin, une étude lancée par le Pont du Gard a démontré, chiffres à l'appui, que l'influence économique du site se faisait sentir dans tout le quart Sud Est de la France, jusqu'à Lyon » (Prats, 2011:1). L'étude de Prats ne saurait être généralisée à toutes les situations. Cependant, elle montre comment la manne du patrimoine peut être importante.

Elle est source de développement touristique et économique et passe par ce que Kadri et al., appellent « la mise en tourisme du patrimoine culturel » . Elle est définie comme : « un processus par lequel les activités touristiques influent sur la gestion et le fonctionnement de la ville de manière conséquente et généralement de façon décidée (acteurs publics et acteurs privés) » (Kadri et al., 2019:33). Les acteurs publics utilisent le patrimoine à des fins économiques ; les musées, les monuments ou tout autre lieu constituant le patrimoine matériel du pays sont sources d'exploitations marchandes.

C'est ainsi que le tourisme patrimonial est l'occasion d'attirer des touristes consommateurs qui vont dépenser des sommes considérables en étant attirés par des lieux qui ont une valeur historique importante. D'ailleurs, une organisation française spécialisée précise que : « le tourisme patrimonial et le tourisme culturel sont étroitement liés, le tourisme patrimonial se concentrant davantage sur les vestiges du passé et le tourisme culturel se concentrant sur les formes contemporaines de la culture. Le tourisme patrimonial est un concept largement défini qui comprend une part importante du tourisme. Les touristes du patrimoine se concentrent sur les villes historiques, les vieux paysages, les vieux bâtiments spécifiques, les églises, les châteaux, les

fortifications, mais aussi le patrimoine industriel, les jardins historiques, les champs de bataille, les musées, etc. »¹⁰.

La mise en tourisme est devenue l'une des préoccupations majeures des acteurs du secteur qui cherchent à développer les destinations touristiques et attirer plus de touristes. Il s'agit de la création d'un lieu ou de transformation d'un lieu ancien dans un objectif de tourisme qui aboutit à ce que (Queriat, 2010) définit comme un nouvel état : « le lieu touristique ». Queriat (2010) soutient que « la mise en tourisme » qui est une expression relativement récente (1990) repose sur ces lieux remarquables qui attirent les visiteurs. La mise en tourisme s'inscrit dans une stratégie globale de valorisation du patrimoine à des fins de développement (Gillot, 2007) qui touche non seulement le domaine touristique, mais aussi les secteurs sociaux, culturels, économiques et politiques (Salazar, 2009). Il peut s'agir d'une stratégie produite par l'intervention de plusieurs acteurs tels que les institutions, municipalités, entreprises, associations, entre autres (Dewailly, 2006). Selon (Knafou, 2011), les communautés locales ne sont pas éloignées de ce processus de transformation, elles sont d'ailleurs au cœur de l'évolution. Dans ces conditions, il revient aux acteurs locaux de prendre leur place et d'exercer une influence positive dans ce processus de changement qualitatif ainsi qu'un rôle au niveau de l'accessibilité et des moyens de transport (Queriat, 2010). Pour éviter les échecs d'une stratégie qui ne reposerait que sur les pouvoirs publics par exemple, comme l'indique Dumahel (2018) : « la mise en tourisme des lieux est un thème de recherche nécessaire à une époque où l'idée est répandue qu'il suffit de mettre en place des équipements touristiques pour que tout espace puisse devenir touristique. Or, l'existence d'échecs là où l'on aurait pu s'attendre à un développement touristique, ou de réussite inattendue, montre que la mise en tourisme des espaces n'obéit pas à des logiques purement commerciales ou institutionnelles, ni à une « vocation naturelle » des lieux à devenir touristique » (Dumahel, 2018: 171).

Il ne faut donc pas uniquement compter sur la valeur patrimoniale pour assurer une viabilité financière, de là l'intérêt de l'analyse des communautés locales en tant qu'acteurs que nous ferons plus loin (guides et associations). D'autre part, il faut au préalable définir ce qui peut rentrer dans la catégorie « patrimoniale ».

¹⁰ <https://www.hisour.com/fr/heritage-tourism-39035/>, consulté le 03-04-2021.

Basilico (2010) précise que chaque génération redéfinit les limites qui caractérisent l'objet patrimonial vivant et évolutif. L'étude globale du patrimoine dans différents pays et cultures, laisse apparaître que la définition et la signification du patrimoine changent aussi selon la vision et la culture. Cependant, au sens général, le patrimoine est défini couramment comme étant tout ce qui est transmis d'une génération à une autre. Selon Babelon et Chastel, « c'est une notion toute récente, qui couvre de façon nécessairement vague tous les biens, tous les trésors du passé » (Babelon & Chastel, 1994: 11). (Mohen, 1999; 2005) indique que, depuis le Moyen Age et surtout à partir du XIX^e siècle, le patrimoine représente tout bien reçu par héritage d'ascendants de la famille biologique, ou ascendants de la vaste famille nationale.

De l'avis de Barley (2000), quand on parle de patrimoine, on touche en même temps à tout ce qui est en rapport au temps, et à l'histoire. Ce dernier n'est pas seulement ce qui s'est passé, c'est aussi ce dont on se souvient. L'UNESCO (2005) pour sa part considère le patrimoine comme l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir.

La plupart des auteurs s'accordent à dire que le patrimoine entretient un lien solide avec le passé du fait qu'il représente un type d'héritage qui mérite d'être transmis aux générations actuelles et futures (Hardy, 1988). (Timothy & Boyd, 2003) considèrent que le patrimoine se compose des éléments du passé tels les us et coutumes et les travaux artistiques que les membres de la communauté souhaitent conserver et transmettre aux autres générations. Pour ces deux auteurs, cela signifie que le patrimoine qu'on a aujourd'hui a subi une sélectivité selon plusieurs facteurs : l'importance historique, les politiques, les religions...

Selon Vernières (2012), en tant que domaine évolutif et dynamique, c'est-à-dire, le rapport de l'homme à son environnement, le savoir-vivre, le style de vie, etc., le patrimoine pourrait contribuer au développement de différentes disciplines (l'histoire de l'art par exemple). Greffe (2003) conclut que cela confère au patrimoine une position respectable lui permettant d'être un vecteur du développement artistique, éducatif, social et économique de nos sociétés. Selon *The Initiative for Heritage Conservation/ Greece (2010)*, le patrimoine est essentiellement une source non-renouvelable qui, lorsqu'elle est bien gérée, peut générer des bénéfices pour la communauté, à la fois sociaux (identité, diversité culturelle) et économiques (développement durable, création d'emplois).

Dans ses travaux, Prats (2013) soutient que le patrimoine culturel est une notion en expansion qui a connu au fil des quatre dernières décennies, une évolution progressive. (Kagermeier, 2014) soutient l'idée que la notion de patrimoine suit une évolution. C'est ce qui lui a permis de devenir un élément important dans le processus de développement de différents domaines. Sa protection et sa valorisation deviennent de plus en plus un impératif pour plusieurs disciplines dont, entre autres, la culture, l'économie et le tourisme. Pour sa part, Galvani (2014) soutient que la mémoire collective se manifeste au travers d'œuvres culturelles telles que les œuvres littéraires et musicales, les fêtes, les récits déclamés oralement lors des fêtes.

Graham, Ashworth et Tunbridge (2000), pensent que le patrimoine pourrait contribuer à la création de richesse et qu'il est nécessaire de le gérer à des fins collectives pour les contemporains. Cette idée peut être considérée comme à l'origine d'une notion récente, celle de l'industrie du patrimoine.

Selon Prats (2013), la mise en valeur du patrimoine culturel à des fins touristiques peut générer d'éventuels gains sociaux et contribuer à l'amélioration du cadre et du mode de vie des habitants. Cela peut être réalisé à partir de la mobilisation des acteurs pour améliorer les infrastructures, les moyens de transport et les espaces publics.

Des auteurs tels que Bulter (1980), Poon (1993), Buhalis (2000) considèrent le patrimoine culturel et historique comme un support pour l'authenticité, les traditions et la culture des communautés locales. Cette promotion constitue aussi pour d'autres auteurs tels que Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd, Wanhill (1998, 2005) la composante essentielle de l'attractivité d'une destination et un facteur de motivation pour le touriste (Nikitina, Akimova, 2013).

Lazzarotti (2003) indique, quant à lui, que le patrimoine et le tourisme sont mis ensemble pour être orientés vers un but commun pour servir, entre autres, d'instrument d'aménagement de l'espace et de promotion du lieu. Il évoque que « des destinations mettent ainsi en évidence des attraits patrimoniaux susceptibles de servir d'une part, de marqueurs touristiques et d'outils de démarcation à l'échelle internationale et, d'autre part, d'emblème de fierté et de moyens d'intégration et de cohésion au sein des communautés locales » (Lazzarotti, 2010:12).

Le patrimoine culturel étant une source de revenus, il peut jouer un rôle dans le développement social des communautés locales, et le maintien du tissu social des communautés. Il est, selon Baldissi, (1997) le symbole de la continuité de la société, et une composante essentielle de leur passé. Béghin (1998), quant à lui, pense que, en tant que construit social, la sauvegarde du

patrimoine culturel pourrait offrir aux habitants, la conscience de l'identité du territoire où ils vivent et de leur appartenance à une identité spatiale définie, notamment par leurs propres références patrimoniales (Le Bossé, 1999).

Le patrimoine constitue un moyen essentiel pour enrichir l'industrie touristique en diversifiant l'offre touristique, il participe au développement par le tourisme. Lefebvre (2014) affirme que, pour les communautés locales, le patrimoine pourrait générer une nouvelle attractivité. Les études touristiques (Nikitina, Akimova 2013), soulignent que les contraintes et les implications du tourisme sont nombreuses dans la gestion quotidienne logistique et organisationnelle, particulièrement dans les pays en développement. Cette différenciation dépend selon Timothy (1999) de plusieurs facteurs tels que l'économie, la vie politique, la vie sociale et la vitalité culturelle. Cette dernière est considérée comme un facteur essentiel à la différenciation entre les destinations qui s'appuient sur leurs potentiels culturels.

Il ressort de nos lectures, que le tourisme a eu des effets bénéfiques sur le développement économique, notamment par la création de nombreux emplois dans des secteurs très divers comme, par exemple : l'accueil, le travail de guide, l'hôtellerie, la restauration de bâtiments, l'artisanat, le commerce, le transport (Prats, 2013). Ainsi, « le dynamisme est tel que les recettes générées par l'activité se sont élevées à 4,53 milliards d'euros par jour, pour un total de 1539,76 milliards d'euros [en 2018 dans le monde] »¹¹.

Ethier et al., (2012), Harris (1992) indiquent que Michel Davis, responsable du tourisme à la Banque Mondiale, aurait affirmé que « le tourisme représente pour les pays en développement le véritable moteur de développement, de la même façon que le fut l'industrie lourde pour l'Europe » (Bédard & Kadri, 2004 :2). D'un point de vue économique, le tourisme peut être construit aussi, comme une activité à part entière.

Cependant, (Vellas, 2007) affirme que l'influence du tourisme n'est pas seulement d'ordre strictement économique, mais concerne aussi la politique sociale, l'environnement et l'aménagement qui constituent les enjeux essentiels d'un développement durable. Le tourisme durable doit mobiliser l'ensemble des parties prenantes et offrir de réels avantages à la société, tout en assurant la protection du patrimoine à long terme (Wijesuriya, 2014). Les piliers du

¹¹ https://www.tourmag.com/OMT-le-tourisme-a-genere-453-milliards-d-euros-de-recettes-par-jour-en-2018_a99956.html , consulté le 16/08/2020.

développement durable sont le social, l'écologique et l'économique. Selon Patin (2005), le tourisme est considéré comme un levier de développement. Peressolova (2014) précise également que lorsque le tourisme est géré de façon responsable, il peut non seulement constituer un moteur important pour assurer la préservation et la conservation du patrimoine culturel et naturel, mais aussi agir en tant que vecteur de développement durable.

La culture est un élément important comme le démontrent les études ethnographiques que nous expliquerons plus loin. C'est aussi un élément qui soude les communautés locales qui sont les acteurs majeurs de la valorisation culturelle dans un contexte touristique. C'est sur la base de ces considérations que Icomos (1999) affirme dans sa charte que « le tourisme national et international est l'un des principaux véhicules des échanges culturels. La protection du patrimoine doit offrir des opportunités sérieuses et bien gérées aux membres des communautés d'accueil et aux visiteurs afin d'expérimenter et comprendre le patrimoine et la culture des différentes communautés » (Icomos, 1999 : 2). Kagermeier (2014), quant à lui, classe les monuments et les sites d'intérêt historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique dans la catégorie du tourisme culturel. En d'autres termes, Gillot (2007) précise que les nécessités de préserver le patrimoine, de le protéger et de le mettre en valeur sont désormais reconnues et revendiquées par une idéologie forte.

Quant au tourisme, il se définit comme « l'ensemble des activités touristiques déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel à des fins de loisirs, pour affaires ou d'autres motifs » (Demen-Meyer, 2005 :2) qui reprend la définition donnée par l'OMT et l'OCDE en 2000. En effet, le tourisme était perçu par les acteurs touristiques comme un secteur qui se limitait aux activités ludiques et de loisirs. Dans cette vision, tout se passe comme s'il y avait une confusion entre deux concepts : le tourisme et le loisir. C'est Knafo (2011) qui établit une distinction claire entre les loisirs (dans le temps du quotidien et l'espace local) et le tourisme (dans le temps du hors-quotidien et l'espace au-delà du local, impliquant de séjourner ailleurs que chez soi).

Les techniques de la communication et/ou de l'information vont aussi entretenir la confusion entre le loisir et la visite d'un lieu étranger. Dans le contexte malien, où la presse est pauvrement financée, les médias pratiquent de la communication, en faisant de l'information sur un lieu et les activités que l'on peut y pratiquer, ce qui relève d'une communication promotionnelle. Dans son concept de l'« invention de la communication touristique » (Viallon, 2013: 2), l'auteur précise le

domaine d'action, il s'agit de promouvoir un lieu en articulant attractivité et récit descriptif se nourrissant éventuellement de notions historiques. Parce que « pour que le consommateur envisage de partir en vacances, il doit se projeter dans un espace-temps différent de son quotidien. C'est toute la tâche des responsables de communication que de stimuler l'imaginaire du voyage en faisant rêver au départ, en rebondissant sur des envies de partir, en aidant l'aspirant voyageur à définir vers quels types de lieux et pour quels types de vacances il souhaite partir. Enfin, il s'agit aussi de faire repérer son offre en se différenciant et en exploitant le pouvoir du bouche à oreille » (Petr, 2015:8).

Le rôle de la communication touristique est donc d'attirer les clients, ce qui lui donne une portée politique dans le contexte malien d'après 2012, dans la mesure où elle contribue à la communication d'un Etat. Elle peut servir sa politique étrangère, en refaçonnant son image par exemple, elle peut dédramatiser une situation qui n'est traitée par les médias internationaux que sous l'angle sécuritaire. Au cours du 20^{ème} siècle, les récits de voyages « donnent à voir le monde et font rêver les touristes » (Violier, 2007: 163). Au 19^{ème} et au début du 20^{ème} siècle., les récits des missionnaires ou des explorateurs au service des métropoles servaient des desseins commerciaux ou politiques, « Ces techniques de communication notamment en direction des touristes entrent bien dans les prérogatives de la communication publique, mais dépendent largement du contexte politique et économique » (Gaied & Meyer, 2014: 5). Le récit touristique est encore au centre d'enjeux politiques, dans le Mali en guerre, il peut servir la communication qui vise à dédramatiser la situation conflictuelle et sa restitution par les médias. Le patrimoine est l'objectif de la communication du Mali, il devient un enjeu politique, et doit donc être protégé, puisqu'il est la source qui attire les étrangers. L'analyse des résultats (voir. plus loin) montre que c'est le patrimoine qui est le principal attrait touristique au Mali. Le gouvernement malien en est conscient depuis fort longtemps, il a ratifié tous les instruments de l'OMT et de l'UNESCO et en est membre à part entière. L'utilisation du patrimoine pour la communication touristique renforce le tourisme culturel, sur lequel le Mali va appuyer sa communication. Les dépliants que nous analyserons plus loin portent des titres éloquents, « Djenné La Magnifique », « La sœur jumelle de Tombouctou », et mettent l'exergue sur des bâtiments religieux, des bâtis qualifiés d' « authentiques » plutôt que sur des accommodations de délassements et de loisirs. Le tourisme culturel est lié au patrimoine qui sert la communication destinée aux pays étrangers, mais cette combinaison des trois axes de cette recherche, « tourisme – patrimoine- communication au Mali » ne semble pas encore avoir été

abondamment traitée à ce jour. Pour l’appréhender, nous allons analyser les textes fondamentaux des organisations internationales des Nations unies qui régissent le tourisme et la culture.

Organisation Mondiale du Tourisme

Réunis à Mexico le 27 septembre 1970 lors de l’Assemblée générale extraordinaire de l’Union Internationale des Organismes Officiels du Tourisme (UIOOT), les membres adoptent les statuts de l’Organisation mondiale du tourisme (OMT). Son siège est installé à Madrid. À partir de 1980, le 27 septembre sera considéré comme Journée mondiale du tourisme.

« Composée de 156 pays, dont le Mali, et 6 membres associés et plus de 400 membres affiliés (secteur privé, associations de tourisme, établissements d’enseignement...), l’OMT est l’instrument le plus élaboré des Nations Unies dans le domaine du tourisme et encourage l’application du Code mondial d’éthique du tourisme afin de maximiser les bienfaits socioéconomiques du tourisme tout en limitant à un minimum ses possibles incidences négatives. [...] dans l’optique de faire reculer la pauvreté et de favoriser le développement durable ». ¹²

En 10 articles longuement détaillés, le Code mondial d’éthique du tourisme se veut le creuset d’un tourisme avec des touristes et des acteurs avertis et conscients de leurs droits et obligations, responsables et respectant un certain nombre de normes.

L’article 4 concerne le patrimoine et fait le lien entre la séduction exercée par le patrimoine auprès du touriste et l’entretien qui doit être effectué grâce aux revenus qu’il génère. « Les ressources tirées de la fréquentation des sites et monuments culturels ont vocation, au moins partiellement, à être utilisées pour l’entretien, la sauvegarde, la valorisation et l’enrichissement de ce patrimoine » (Article 4).

L’OMT associe les considérations patrimoniales à un bien-être des populations, recommandant aux Etats et aux opérateurs touristiques de leur faire bénéficier de la manne touristique (Article 1), de prendre en compte les catégories les plus faibles (Article 2). L’organisme recommande encore de prendre soin des infrastructures en ménageant leur utilisation (Article 3), pour que ce patrimoine (article 4), contribue au dialogue entre les différentes parties : populations, professionnels, Etat (article 5). L’article 6 définit l’éthique de la communication : « d’apporter des indications précises et fiables aux consommateurs de services touristiques ». Les derniers articles évoquent les libertés

¹² <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>, consulté le 02/04/2021.

de circulations, les droits et obligations des travailleurs, les règlements des litiges qui concernent moins notre recherche et qui sont sujets à des modifications répétées, aléatoires dans un contexte de guerre.

En matière de valeur culturelle d'un patrimoine matériel ou immatériel, les recommandations de l'OMT s'appuient sur l'UNESCO.

Organisation des Nations unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO)

« En 1945, la création de l'UNESCO répond à une conviction forte des Nations unies marquées par deux conflits en moins d'une génération : les accords économiques et politiques ne peuvent suffire à construire une paix durable. Celle-ci doit s'établir sur le fondement de la solidarité intellectuelle et morale de l'humanité »¹³. C'est l'UNESCO qui introduit la notion de « Patrimoine mondial pour protéger les sites de valeur exceptionnelle universelle »¹⁴ et de « patrimoine culturel: les sites, les objets, le patrimoine vivant (pratiques et manifestations culturelles appartenant aux communautés locales) »¹⁵.

En effet, l'UNESCO est engagée depuis 1972 pour l'établissement de la liste du patrimoine mondial en ce qui concerne le patrimoine matériel, culturel et national. Ce processus a abouti à l'adoption, le 17 octobre 2003, de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, entrée en vigueur en 2006.

L'UNESCO a également adopté plusieurs Chartes, Déclarations et autres instruments en matière de sauvegarde et de promotion culturels dont la Déclaration Universelle sur la Diversité Culturelle (DUDC) en 2001.

Bâtie autour de quatre titres phares et 12 articles, la DUDC détaille le droit des peuples dans la gestion et l'appropriation collective de leur culture. Ces articles évoquent la vente et le pillage du patrimoine, tout en recommandant l'ouverture qui favorise le dialogue. Il faut protéger et non pas enfermer ses trésors en quelque sorte !

Par ailleurs, en examinant la littérature scientifique produite sur le Mali dès le début du 20^{ème} siècle, on peut constater que le patrimoine est l'objet de beaucoup d'attention de la part des ethnographes.

¹³ fr.UNESCO.org/about us/propos-de-l'UNESCO, consulté le 15/05/2020.

¹⁴ fr.UNESCO.org, idem, consulté le 15/05/2020.

¹⁵ fr.UNESCO.org, idem, consulté le 15/05/2020.

L'école griaulienne des années 1930 a fait connaître le Mali à travers le patrimoine culturel du Pays Dogon. Il est très courant de lire et d'entendre dire que la culture dogon fascine les occidentaux grâce aux études faites par des chercheurs (anthropologues et ethnologues) français (notamment Michel Leiris, André Schaeffner, Jean-Paul Lebeuf, Paul-Henry Chombart de Lauwe, Germaine Dieterlen, Geneviève Calame-Griaule...) et aux douze missions Dakar-Djibouti (1931-1933), concentrée sur le village de Sangha. Deux livres cultes de Marcel Griaule, *Dieu d'eau* (1948) et *Le Renard pâle* (1961), ont très largement contribué à donner à cette culture une renommée internationale. *Dieu d'eau*, fruit d'entretiens avec le sage Ogotemmêli, est devenu emblématique d'un monde préservé, d'une société traditionnelle idéale où chacun vit encore en harmonie avec la nature, avec le cosmos et avec ses semblables.

Griaule présente la culture dogon comme « une mythologie, une métaphysique qui fait songer à l'Égypte, peut-être à Babylone », comme une « aventure de l'esprit aux confins des temps et de la pensée », et une société complexe où des rapports symboliques articulent harmonieusement le monde dans sa totalité (Griaule, 1948 :18). Entamant ainsi sérieusement les préjugés occidentaux jugeant inférieure la culture des Africains, Griaule souligne qu'ils possèdent « une cosmogonie, une métaphysique, une religion qui les met à hauteur des peuples antiques et que la christologie elle-même étudierait avec profit » (Griaule, 1948 :24).

Déjà en 1938, Griaule avait prévu, dans son étude sur les masques dogons :

« L'intrusion directe des Blancs dans l'activité des masques dont le caractère spectaculaire était bien fait pour attirer l'attention (...), et un moyen courant d'ajouter à l'éclat des commémorations historiques et des réceptions officielles » (Griaule, 1938 : 41). Pour appuyer son intérêt pour le Pays Dogon, Michel Leiris, quant à lui, le décrit dans une lettre qu'il adressa à sa femme : « Ici la religion a un sens, car on lui demande quelque chose de précis. L'amour a un sens parce qu'il est caché. La beauté en a un parce qu'elle est involontaire. La bêtise n'existe pas car il n'est pas question d'intelligence. Rien n'est raté et rien ne manque, car il n'est pas question d'efficacité. Il n'y a ni décrépitude, ni naissance car tout est égrené dans un cycle continu » (Leiris, 1996 : 244).

Cet enthousiasme va générer une fascination pour la région. Par exemple, les danses des masques Kanaga, les plus spectaculaires, ont introduit une logique de l'exhibition et du commerce de l'artisanat indigène sur le plateau dogon, logique compréhensible dans un pays dont les populations sont quasiment démunies de tout. Mais ce n'est pas sans incidence sur la préservation de l'identité

et de la dignité des autochtones. Les guides locaux font main basse sur le patrimoine et les touristes, empêchant ces derniers d'être en contact avec la population (Doquet, 2009). Nous-même, nous en avons fait l'expérience en 2008, accompagnant une équipe de cinéastes nous avons été interpellé vivement par des guides disant que nous étions hors-la-loi et que les blancs devaient circuler avec eux.

Si la littérature de Griaule est encore considérée comme une référence sur le Pays Dogon (Doquet, 1999 :13), il n'en demeure pas moins qu'elle n'a pas échappé aux critiques. Anne Doquet, anthropologue française, est une référence sur la question touristique notamment au Pays Dogon. Chargée de recherche à l'Institut de Recherche sur le Développement (IRD), elle consacre l'essentiel de ses recherches au tourisme et spécifiquement aux dogons, à l'identité culturelle ou ethnique, des mises en scène qui retracent l'ouverture des indigènes aux touristes.

Elle analyse le comportement des touristes et le jeu des acteurs. Elle conclut que le touriste est souvent plus intéressé par la découverte d'une culture isolée que leur proposent les voyagistes que par le contact humain direct, quelquefois à la grande déception des populations locales (Doquet, 1999) : [...] les touristes cherchent la preuve de la pérennité des traditions et viennent inconsciemment reconnaître les lieux que les illustrations des reportages sur la culture dogon leur ont donnés à voir » (Doquet, 2012), elle considère que, « dans le cas précis du Pays Dogon, le tourisme peut être envisagé comme une pratique culturelle constitutive d'identités contemporaines et générer un tourisme culturel qui influencent les comportements locaux (Doquet, 2012 :6).

Elle invite à dépasser les critiques à charge uniquement contre les « capricieux touristes » et à partager les responsabilités entre tous les acteurs afin de faire face aux grands défis du secteur.

Il faut aussi signaler que le contact entre les Dogons et des personnes d'origines diverses est un moyen pour les premiers d'aller à la rencontre du monde, tout en étant dans leurs villages. C'est une richesse en soi qui leur permet de mieux s'intégrer dans le monde globalisé et d'être dans la narrative internationale.

Walter E. A. Beek de l'université d'Utrecht (Pays-Bas) est un anthropologue néerlandais qui s'intéresse aux oppositions entre le conservatisme et l'ouverture au monde touristique de sites historiques. Avec Philippe Lemineur et Walther Oliver, il a publié un article intitulé « Tourisme et patrimoine au Mali. Destruction des valeurs anciennes ou valorisation concertée ? » (Walther, 2008) dans lequel il analyse l'homme à la croisée des chemins : faut-il ou pas ouvrir les villages anciens

au marché du tourisme ? Ils cherchent ainsi à savoir comment concilier le nouveau et l'ancien. Leurs conclusions démontrent que : « Les initiatives de protection et de valorisation du patrimoine entreprises au Mali dépendent très largement de chaque contexte d'intervention mais que, d'une manière générale, ces dynamiques ne peuvent se dispenser de viser l'amélioration des conditions de vie des populations » (Lemineur, Walther, 2007 : 249). Ils renchérissent en clarifiant que : « Le classement d'un site au patrimoine mondial de l'humanité doit s'étendre encore davantage à la sauvegarde de la mémoire, du savoir-faire, des valeurs et des coutumes de chaque lieu, c'est-à-dire à la culture qui a produit le cadre matériel que l'on souhaite protéger » (Lemineur, Walther, 2007 : 254).

Goutsos, Burger & Baider (2005) ont développé des modes de communication propre au tourisme, notamment dans leur livre intitulé *La Communication touristique : Approches discursives de l'Identité et de l'Altérité*. Ces auteurs ont développé des concepts capables de lier l'identité, le discours touristique, la communication, la culture. Ils résument : « différentes identités propres à la communication touristique » : notamment celle du « voyageur » ou du « touriste » ; celle du « voyageur » ou du « publicitaire » ; celle de « l'hôte » ou de « l'autochtone ». Toutes ces identités ont en commun d'appartenir au dispositif de la communication touristique » (Goutsos, Burger, & Baider, 2005 :11).

Parallèlement au milieu académique, le monde associatif et du développement local étudie l'impact du tourisme sur les régions visitées. L'Organisation Néerlandaise au Développement (SNV), dans son document intitulé « le Rapport final de l'Analyse de la Chaîne de Valeurs du Tourisme au Pays Dogon –Mali », (SNV, 2010) présente l'apport du tourisme dans l'économie locale. Selon la SNV, ce choix réside principalement dans « le désir de vivre l'expérience de l'héritage culturel ».

Mais le rapport, comme l'évoque son titre, a analysé essentiellement la « chaîne de valeurs ». Le document clarifie des « rôles économiques et sociaux majeurs du tourisme » dans les localités visitées du Pays Dogon avec le constat qu'il existe bien « des fuites économiques des dépenses touristiques » vers des « opérateurs extérieurs » dont dépend le tourisme au Pays Dogon. Le rapport fait aussi état de problèmes liés à la « détérioration des sites naturels et culturels » et d'une « redistribution non équilibrée » de la manne touristique. Enfin, le rapport propose des axes d'interventions, pour une meilleure répartition et une « exploitation commerciale durable de la rente touristique ». Ce rapport éclaire les personnes concernées sur le fonctionnement et les

dysfonctionnements du tourisme au Mali en général et au Pays Dogon en particulier. Il met aussi le doigt sur les effets néfastes d'une crise importante qui changerait le paysage touristique et culturel si les recommandations ne sont pas prises en compte.

Les analyses porteront sur les impacts du tourisme de masse, ou de groupes jusqu'à ce que la situation politique intérieure se détériore et ralentisse, jusqu'à l'arrêt complet de l'industrie touristique. Dès ce moment, la communication tentera de restaurer ou préserver l'image des sites qui sont parfois l'objet de destruction.

Pour (Moumouni, 2013 ; Boyer 2012), le rôle des médias est de trouver la mesure entre une vocation commerciale et l'exigence déontologique que leur impose leur profession. Les organisations, de leur côté, essaient d'entretenir de bonnes relations avec le milieu médiatique qui, le cas échéant, peut leur offrir l'opportunité de s'adresser directement au public. Dès les débuts de la crise au Mali, la communication a été l'écho du chaos qui s'installait. En effet, pour survivre à long terme, l'industrie du tourisme malien a cru bon de nier l'existence de risques associés aux voyages. Le gouvernement lui-même mettait en place des stratégies pour tenter de modifier les perceptions des citoyens en des croyances sécuritaires. « Le Mali est la cible d'une mauvaise campagne médiatique dont on a du mal à saisir toutes les raisons. La réalité ne justifie pas les mesures de restriction dont le Mali fait l'objet. Nos lieux sont sécurisés et les touristes n'ont rien à craindre au Mali », déclarait en 2013, Moussa Diallo de l'Office Malien de l'Hôtellerie et du Tourisme (OMATHO) lors d'un point de presse sur la situation sécuritaire.

Pour Patrick Peretti-Watel (Peretti-Watel, 2010), cette question du déni est importante. L'auteur la perçoit du côté du touriste, cette fois. Selon lui, le profane ne se contente pas de percevoir les risques auxquels il est exposé, il tente aussi de les conjurer, de les nier, par des pratiques mais aussi par des croyances qui sont ancrées en lui. (Peretti-Watel, 2010). C'est cet état de fait que l'auteur appelle le « déni du risque ».

La conséquence de la crise sera importante pour l'industrie hôtelière et du transport qui pâtira également de la communication défaillante de l'Etat. D'après Giuly, toute entreprise importante, tout hôtel ou toute compagnie aérienne ont des spécialistes de la communication qui travaillent à présenter avantageusement toute situation. Ainsi, l'image, la réputation et la stabilité financière des établissements, compagnies et destinations peuvent s'en voir sérieusement, soit affectées, soit renforcées (Giuly, 2013 :3).

Concernant les différentes difficultés que les tours operators ont à gérer, Croutsche et Roux avancent que: « Devant les attentats, les épidémies et les crises économiques, les Tours Operators ont à gérer, de façon concomitante, un endettement croissant, la baisse des marges et des chiffres d'affaires, les changements de comportement des touristes (préférence pour les courts séjours multiples), les succès des nouveaux acteurs (compagnies *low cost* et agences de voyages en ligne qui offrent du « sur mesure » au prix de forfaits standardisés ») (Croutsche & Roux, 2005:5).

En matière de tourisme, la communication est tout particulièrement indispensable car, outre l'offre attrayante et le contexte sécurisant, elle participe au bon déroulement de la politique touristique, tant au niveau de la planification et de la mise en œuvre que du partage de la coordination des activités entre l'espace émetteur et récepteur (Bouzon & Devillard, 2009).

La disparition des clients, la mauvaise communication entraînent une chute de revenu importante qui va en conséquence toucher les sites. Les associations, les ONG et l'Etat connaissent une situation où la communication inaudible se conjugue à un manque de moyen, le budget du ministère de la culture, de l'artisanat et du tourisme au Mali se chiffre à 0,46% (du budget national) pour l'année 2020. Les défis sont énormes, la volonté des populations et des villageois rencontrés est intacte, mais la communication ne va pas être initiée au départ des villages et des entités locales, elle dépend encore toujours de l'État central, et du ministère du tourisme. Nous verrons dans les pages qui suivent les défis et les trajets à emprunter pour bâtir une nouvelle communication dans un pays dévasté.

CHAPITRE II : LES CONCEPTS DU TOURISME, DU PATRIMOINE ET LA DESTRUCTION DES BIENS CULTURELS DANS UN CONTEXTE DE CONFLIT ARME ET DE TERRORISME

I. DÉFINITION DES CONCEPTS DU TOURISME

Initialement, le tourisme faisait référence aux « loisirs » et à la « santé » mais avec le temps, cette limite semble très réductrice. Désormais, le terme englobe également toutes les activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel, à savoir le transport, l'hôtel, le restaurant, le guide. Dans son sens originel, Antony Simon écrit que : « le tourisme désigne étymologiquement le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement. Le tour ou voyage circulaire fait référence aux itinéraires des jeunes de l'aristocratie britannique sur le continent européen dès le XVII^e siècle, regroupés sous le vocable de Grand Tour » (Simon, 2019:7).

Plusieurs définitions ont été accordées au mot tourisme, mais nous retenons celle qui lui a été attribuée en 2000 par plusieurs organisations des Nations Unies (OMT, Commission statistique) et par l'OCDE : « Le Tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité » (Demen-Meyer, 2005:2). Notons que la définition ci-dessus a été acceptée par les 159 pays membres de l'OMT.

Considéré comme l'une des plus grandes industries du monde, le tourisme ne profite pas de la même manière à tous les pays. De l'avis de Bernard Duterme : « Si l'explosion du tourisme repose sur sa démocratisation au sein des pays riches, son internationalisation n'en confirme pas moins son caractère inégalitaire, et le discours humaniste de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), son option libérale. Révélateurs des disparités Nord-Sud, les flux touristiques creusent les écarts : les tour-opérateurs transnationaux se partagent une part croissante des profits et le « premier monde » s'impose toujours comme le principal émetteur et récepteur des « migrants de plaisance ». Pour autant, le tourisme est devenu la première source de devises pour un tiers des pays en développement. Mais à quels coûts sociaux, environnementaux et culturels ? Privatisation du patrimoine, saccage des écosystèmes, folklorisation des sociétés, consommation des mœurs... la monoculture du tourisme massifié et la diversification tous azimuts de son offre induisent-elles autre chose qu'un « nouvel usage occidental du monde ? » (Duterme, 2020:1). C'est dans la logique des constats de Duterme qu'apparaissent les nouvelles formes de tourisme. Autrement dit, le tourisme dit de « masse » a eu un tel impact dégradant sur des sites exceptionnels que le besoin

s'est fait d'options alternatives. C'est donc la nécessité de changement de paradigme qui a imposé la mise en place de nouvelles approches et pratiques dites de tourisme alternatif (Cholat et al., 2019).

Les explications données par Dutermie corroborent avec les résultats de nos enquêtes sur le terrain où nous montrons l'exemple des constructions anarchiques sur les sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO (cf. résultats des enquêtes).

Par ailleurs, qui dit tourisme dit aussi touriste. Ainsi, pour Jocard et Al., (1964) « Le touriste est la personne qui voyage dans un pays autre que celui de sa résidence et qui y effectue un séjour de plus de vingt-quatre heures, sans atteindre la durée nécessaire pour qu'elle soit considérée comme résidente » (Jocard et al., 1966:14).

Au regard de ce qui précède, ces nouvelles formes de tourisme se présentent sous forme de « tourisme durable et responsable », « tourisme solidaire », « tourisme social », « éco-tourisme », « tourisme rural », etc.

I.1 Le tourisme durable et responsable :

Selon Pascal Languillon de *Voyages pour la planète* : « Tourisme durable et tourisme responsable sont des synonymes : ce sont les termes-chapeau qui englobent tous les autres ci-dessous, et qui s'appliquent à toutes les branches de l'industrie du tourisme (balnéaire, montagne, rural, luxe, etc.). Le tourisme responsable est un tourisme qui participe au développement des populations et des territoires d'accueil au Nord comme au Sud tout en contribuant aux enjeux du XXI^e siècle : lutte contre les changements climatiques, protection de la biodiversité et des milieux fragiles et lutte contre les atteintes aux droits humains. C'est appliquer les principes du développement durable au tourisme »¹⁶. Pour l'organisation *le monde qui bouge* : « Le Tourisme Responsable désigne toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales en contribuant de manière positive et équitable au développement et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent et séjournent dans ces espaces »¹⁷.

¹⁶<https://www.voyagespourlaplanete.com/definitions-du-tourisme-responsable-durable>, consulté le 28/04/2021.

¹⁷<http://www.mondequibouge.be/>, consulté le 28/04/2021.

L'Organisation Mondiale du Tourisme définit le durable selon la ligne qui suit : « Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects »¹⁸.

« Le tourisme durable n'est pas une pratique à part, ni un marché touristique particulier. C'est une démarche qui peut être adoptée par tout acteur touristique en intégrant les principes du développement durable dans sa gestion stratégique et/ou l'offre qu'il propose. Le tourisme durable relève aussi de la responsabilité individuelle des voyageurs : dans leurs comportements, gestes quotidiens et choix de prestataires et/ou destinations selon des critères de durabilité »¹⁹.

I.2 Tourisme social :

La Déclaration de Montréal (1996) du Bureau International du Tourisme Social – *Pour une vision humaniste et sociale du tourisme* dans son article 13, dresse les critères d'identification du tourisme social : « Toute entreprise de tourisme (association, coopérative, mutuelle, fondation, fédération, entreprise à caractère non-profit, société, etc.) dont l'acte fondateur ou l'objectif principal indique clairement poursuivre un projet d'intérêt général et rechercher l'accessibilité du plus grand nombre aux loisirs touristiques – se démarquant ainsi de la recherche du seul profit maximal – peut revendiquer son appartenance au tourisme social ». Selon la même déclaration : « le mot « social » signifie davantage de solidarité, de fraternité et d'espoir pour tous ceux – si nombreux – encore en attente de temps libre dans le monde »²⁰.

Pour les Acteurs du Tourisme Social (ATS) : « Le tourisme social a pour objectif de permettre à chacun de partir en vacances et de pratiquer des activités de loisirs. Branche de poids dans le secteur global du tourisme, le tourisme social vise à rendre effectif « le droit aux vacances » et témoigne de la volonté des acteurs politiques et sociaux de rendre le tourisme accessible à tous : les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacité physique

¹⁸ <https://www.unwto.org/sustainable-development>, consulté le 28/04/2021.

¹⁹ <https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>, consulté le 28/04/2021.

²⁰ Déclaration de Montréal, 1996, article 13.

restreinte, etc. Le tourisme social inclut également les réalisations qui contribuent à rendre accessible la pratique d'activités de plein air, notamment en faveur des jeunes »²¹.

Aujourd'hui, l'Organisation Internationale du Tourisme Sociale (OITS) s'affirme comme la référence en matière de tourisme social.

I.3 L'Ecotourisme :

La définition la plus complète et officielle de l'écotourisme nous vient de l'OMT. Le terme « écotourisme » s'est progressivement construit et est utilisé pour se référer aux formes de tourisme qui présentent les caractéristiques ci-après : «

- Toutes les formes de tourisme basées sur la nature dans lesquelles la principale motivation des touristes est l'observation et la jouissance de la nature ainsi que des cultures traditionnelles qui prévalent dans les zones naturelles.
- Cette forme de tourisme intègre des caractéristiques éducatives et d'interprétation du milieu.
- Elle est, généralement mais pas exclusivement, organisée à l'intention de petits groupes de personnes par des voyagistes spécialisés. Les partenaires fournisseurs de services à la destination sont en général de petites entreprises locales.
- Elle minimise les impacts négatifs sur l'environnement naturel et socioculturel.
- Elle contribue à la protection des zones naturelles utilisées comme centres d'intérêt écotouristique en : i) étant source d'avantages économiques profitables aux communautés, aux organisations et autorités de la région-hôte chargées de la préservation des zones naturelles ; ii) créant des emplois et des possibilités de revenus pour les communautés locales ; et en iii) renforçant la prise de conscience des résidents et des touristes quant à la nécessité de protéger le patrimoine naturel et culturel »²².

Au regard de toutes les définitions officielles (OMT) ou non des concepts liés au tourisme, nous pouvons dire que le mot est lié aux voyages, un sous-ensemble de celui-ci. Aussi, tourisme et touriste sont liés, dans le sens où pour déterminer le lieu touristique, il faut nécessairement le

²¹ <https://www.loisirstourisme-bretagne.fr/l-association/tourisme-social-et-solidaire>, consulté le 28/04/2021.

²² <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>, consulté le 28/04/2021.

touriste dans la chaîne. Par conséquent, voyager (déplacement) et faire du tourisme (présence du tourisme) peuvent être rassemblés et définis comme une activité humaine.

Pour les nouvelles formes de tourisme, elles s'inscrivent dans une dynamique évolutive comme toute autre activité. C'est dire que « le tourisme est **un phénomène social, culturel et économique**. Il implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits autres que ceux qu'ils fréquentent habituellement. Ces personnes sont désignées par des termes comme visiteurs, touristes, excursionnistes, résidents, non-résidents »²³.

II. DEFINITION DES CONCEPTS DU PATRIMOINE

Étymologiquement, le mot patrimoine vient du latin *patrimonium* qui signifie « l'héritage du père », et représentait, à l'origine, les biens de famille que l'on avait hérités de ses ancêtres. C'est dire que le concept fait appel à l'idée d'un héritage légué par les générations qui nous ont précédés et qui doit être transmis intact ou amélioré aux générations futures.

Le **patrimoine culturel** se définit comme l'ensemble des biens, matériels ou immatériels, ayant une importance artistique et/ou historique certaine, et qui appartiennent soit à une entité privée (personne, entreprise, association, etc.), soit à une entité publique (commune, département, région, pays, etc.).

Comme indiqué plus haut, l'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO) s'est beaucoup investie sur les questions de patrimoine. En effet, le patrimoine mondial de l'UNESCO désigne un ensemble de biens culturels et naturels présentant un intérêt exceptionnel pour l'héritage commun de l'humanité. Ce patrimoine fait l'objet d'un traité international intitulé « Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel »²⁴, adopté en 1972 et actualisé chaque année depuis 1978 par le Comité du patrimoine mondial.

Le patrimoine culturel comprendra donc éventuellement des monuments (œuvres architecturales, sculptures et peintures monumentales, éléments ou structures de nature archéologique, inscriptions, cavernes et autres ensembles de caractéristiques à valeur culturelle), des bâtiments ou ensemble de bâtiments (qui en raison de leur architecture, homogénéité ou disposition dans le paysage ont une valeur culturelle), des sites (façonnés par l'homme), des biens meubles (œuvres d'art, sculptures,

²³ <https://referencement-tourisme.fr/>, consulté le 21/02/2020.

²⁴ <https://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/>, consulté le 23/12/2019.

collections ou autres bien meubles à valeur culturelle), un patrimoine culturel immatériel (pratiques, représentations, expressions, connaissances et aptitudes qui pour des communautés, des groupes et, dans certains cas, des individus, s'inscrivent dans leur patrimoine culturel, à l'instar des instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui y sont associés) et un patrimoine naturel (sites naturels à valeur culturelle, notamment des paysages ou des formations physiques, biologiques ou géologiques) CPI (2021)

II.1 Le patrimoine naturel

L'Article 2²⁵ de la Convention susvisée définit le "patrimoine naturel" comme :

- les monuments naturels constitués par des formations physiques et biologiques ou par des groupes de telles formations qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue esthétique ou scientifique,
- les formations géologiques et physiographiques et les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animale et végétale menacées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation,
- les sites naturels ou les zones naturelles strictement délimitées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science, de la conservation ou de la beauté naturelle.

II.2 Le patrimoine culturel

Quant à l'article 1 de la même Convention, il considère le "patrimoine culturel" comme étant :

- les monuments : œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science,
- les ensembles: groupes de constructions isolées ou réunies, qui, en raison de leur architecture, de leur unité, ou de leur intégration dans le paysage, ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science,

²⁵ <https://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/>, consulté le 23/12/2019.

- les sites: œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique.

Comme annoncé plus haut, il convient de faire une distinction entre le patrimoine culturel matériel ou immatériel.

II.3 Patrimoine culturel matériel

Le patrimoine dit « matériel »²⁶ est surtout constitué des paysages construits, de l'architecture et de l'urbanisme, des sites archéologiques et géologiques, de certains aménagements de l'espace agricole ou forestier, d'objets d'art et mobilier, du patrimoine industriel (outils, instruments, machines, bâti, etc.).

II.4 Patrimoine culturel immatériel

Le patrimoine immatériel peut revêtir différentes formes : chants, coutumes, danses, traditions gastronomiques, jeux, mythes, contes et légendes, petits métiers, témoignages, captation de techniques et de savoir-faire, documents écrits et d'archives (dont audiovisuelles), etc.

L'UNESCO propose la définition du patrimoine culturel immatériel comme étant « les pratiques, représentations, expressions, connaissances, savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel [... et que...] ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité »²⁷.

A bien comprendre cette définition, il s'agit d'éléments inventoriés, identifiés, reconnus, voire classés, comme « patrimoine » à tout niveau.

L'UNESCO précise que : « Bien que fragile, le patrimoine culturel immatériel est un facteur important du maintien de la diversité culturelle face à la mondialisation croissante. Avoir une idée du patrimoine culturel immatériel de différentes communautés est utile au dialogue interculturel et

²⁶ <https://whc.unesco.org/fr/conventiontexte/>, consulté le 23/12/2019.

²⁷ <http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/patrimoine-culturel-immateriel>, consulté 23/12/2019.

encourage le respect d'autres modes de vie. L'importance du patrimoine culturel immatériel ne réside pas tant dans la manifestation culturelle elle-même que dans la richesse des connaissances et du savoir-faire qu'il transmet d'une génération à une autre. Cette transmission du savoir a une valeur sociale et économique pertinente pour les groupes minoritaires comme pour les groupes sociaux majoritaires à l'intérieur d'un État, et est tout aussi importante pour les pays en développement que pour les pays développés. »²⁸

Cette extension donne plus de sens puisque toutes les mémoires « exceptionnelles » vivantes y sont touchées.

De manière plus explicite, l'UNESCO, considère que le patrimoine culturel immatériel est :

« Traditionnel, contemporain et vivant à la fois : le patrimoine culturel immatériel ne comprend pas seulement les traditions héritées du passé, mais aussi les pratiques rurales et urbaines contemporaines, propres à certains groupes culturels.

Inclusif : des expressions d'un patrimoine culturel immatériel peuvent être similaires à celles pratiquées par d'autres. Qu'elles viennent du village voisin, d'une ville à l'autre bout du monde ou qu'elles aient été adaptées par des peuples qui ont émigré et se sont installés dans une autre région, elles font toutes partie du patrimoine culturel immatériel en ce sens qu'elles ont été transmises de génération en génération, qu'elles ont évolué en réaction à leur environnement et qu'elles contribuent à procurer, à l'heure d'aujourd'hui, un sentiment d'identité et de continuité, établissant un lien entre le passé et, à travers le présent, le futur. Le patrimoine culturel immatériel ne soulève pas la question de la spécificité ou de la non-spécificité de certaines pratiques par rapport à une culture. Il contribue à la cohésion sociale, stimulant un sentiment d'identité et de responsabilité qui aide les individus à se sentir partie prenante d'une ou plusieurs communautés et de la société au sens large.

Représentatif : le patrimoine culturel immatériel n'est pas seulement apprécié en tant que bien culturel, à titre comparatif, pour son caractère exclusif ou sa valeur exceptionnelle. Il se développe à partir de son enracinement dans les communautés et dépend de ceux dont la connaissance des traditions, des savoir-faire et des coutumes est transmise au reste de la communauté, de génération en génération, ou à d'autres communautés.

²⁸ <https://wbi.be/fr/15-marches-lentre-sambre-meuse> consulté le 18/04/2021.

Fondé sur les communautés : le patrimoine culturel immatériel n'existe que lorsqu'il est reconnu comme tel par les communautés, groupes et individus qui le possèdent, l'entretiennent et le transmettent ; en soulignant que personne ne peut décider à leur place si une expression ou pratique donnée fait partie de leur patrimoine »²⁹

Sur ces acquis, et au-delà des institutions officielles de la culture, plusieurs chercheurs se sont penchés pour donner corps aux questions de patrimoine.

Claude Origet du Cluzeau le définit comme : « Les composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées, puis transmises et actualisées sur un territoire ; ces biens et savoirs organisés, constitutifs de son identité, fondent par là-même l'identité et les différences entre les groupements humains » (du Cluzeau, 2007 :7).

Pour pousser la réflexion du contexte définitionnel de la notion du patrimoine, Nathalie Heinich (2009) propose et innove. Sa démarche a fait débat et fit reposer la question de savoir 'qu'est-ce que le patrimoine' ? Dans une logique proche des travaux de Bruno Latour (1979, 1991, 2005), Heinich à travers une méthode d'enquête ethnographique, a réussi à mettre en lumière l'idée du patrimoine. Son ouvrage phare 'La Fabrique du patrimoine : de la cathédrale à la petite cuillère' rassemble de façon subtile plusieurs domaines : histoire des sciences sociales, sociologie, biographie de qualité : « il s'agit là de *comprendre* les opérations patrimoniales dans leur signification aux yeux des intéressés, en s'attachant à toutes les composantes de la situation observée – mots, gestes, objets, actions de tous ordres », (Heinich, 2009 :33).

Pour l'auteure, le patrimoine peut être compris de différentes manières. Elle propose six définitions :

Une première définition « relève de la tradition philosophique : elle consiste à dégager, par la réflexion abstraite, les traits définitionnels propres à la notion de patrimoine, soit a priori – c'est l'approche ontologique – soit ex-post – c'est l'approche analytique. (La deuxième proposition caractérise) « le patrimoine d'une analytique des objets, construite à partir de la description d'une variété d'éléments considérés comme relevant de la catégorie en question. C'est ainsi que l'histoire de l'art établit des corps d'objets patrimoniaux et les soumet à l'analyse, iconographique ou analytique (...) et « Une troisième modalité de définition est d'ordre expressément et

²⁹ <https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003> consulté le 18/04/2021.

unilatéralement et unilatéralement normatif : elle consiste à édicter les principes selon lesquels doit être menée l'action en faveur du patrimoine » (Heinich, 2009 :30). Elle ajoute d'autres dimensions en expliquant qu'« une quatrième approche, plus récente dans l'histoire des disciplines intellectuelles, relève plutôt de l'histoire culturelle : elle consiste à s'intéresser moins à l'objet lui-même qu'à ses représentations en étudiant les définitions autorisées que nous venons d'évoquer – conceptions philosophiques, commentaires esthétiques, directives politiques ou administratives – pour en dégager les principes sous-jacents », (Heinich, 2009 :31). Pour elle : « les cinquième et sixième approches (...) relèvent l'une et l'autre de la sociologie, de la mesure où elles enquêtent, avec les méthodes de l'investigation empirique, sur les opérations et les opérateurs de la patrimonialisation, sans se limiter aux principes énoncés abstraitement ni aux corpus ainsi constitués ; mais l'une et l'autre sont bien différentes », (Heinich, 2009 :31).

Philippe Poirrier dira que l'ouvrage vise « à présenter le cadre au sein duquel exercent les chercheurs de l'Inventaire. La présentation de la chaîne patrimoniale débouche sur la mise en perspective de l'histoire et du fonctionnement du service de l'Inventaire » (Poirrier, 2010 :87). Et : « à l'analyse des critères mobilisés par les chercheurs de l'Inventaire. Le cœur de la démonstration vise à comprendre le système de valeurs mobilisé par ces experts afin de faire entrer un artefact dans la chaîne patrimoniale », (Poirrier, 2010 : 88).

L'apport de Heinich est novateur dans la mesure où elle combine plusieurs disciplines pour arriver à des conclusions scientifiques d'autre part et l'analyse de terrain dont elle a fait preuve dans sa recherche lui a permis de bien distinguer la logique de l'Inventaire et celle, plus sélective, du service des monuments historiques, d'autre part. C'est dans ce contexte qu'elle affirme « on arrive à pouvoir définir l'idéal-type du monument historique : c'est un édifice ou un objet qui fera l'unanimité des professionnels du patrimoine et quant à son ancienneté, et quant à son authenticité, et quant à sa rareté, et quant à susciter une recherche de sens, et quant à sa beauté. En revanche, lorsque l'une ou l'autre de ces valeurs manquent à l'appel (à condition que ce ne soit pas celle, fondamentale, de l'authenticité), alors on passe du monument historique, pris en charge par le service du même nom, à l'objet de patrimoine, voire au « petit patrimoine », ou à l'« œuvre » simplement « repérée » dans le corpus de l'Inventaire – jusqu'au simple objet utilitaire, ne bénéficiant d'aucune mesure conservatoire autre que le soin qu'en prennent ses utilisateurs », (Heinich, 2009 : 246).

Après ces éclaircissements, suit l'analyse de la destruction du patrimoine et des biens culturels dans un contexte de conflits armés et de terrorisme.

III. DESTRUCTION DU PATRIMOINE ET DES BIENS CULTURELS : CONFLITS ARMÉS – TERRORISME

En plus des effets économiques et sociaux dévastateurs des conflits armés, le patrimoine culturel n'est pas non plus épargné des actes de vol et de pillage. Si la raison principale invoquée par les extrémistes religieux est la lutte contre l'idolâtrie, le vol et le pillage des biens culturels obéissent de plus en plus à une recherche de sources de financement pour les groupes terroristes. « Les biens culturels sont de plus en plus utilisés par les extrémistes comme arme de guerre. La destruction et le pillage incessants de biens culturels au Moyen-Orient par le soi-disant État islamique d'Iraq et de Syrie [...] ont révolté le monde entier » (Turku, 2018: 2).

Au Mali, le monde a observé cette méthode propre aux « fous de Dieu » à travers la destruction des mausolées de Tombouctou, pourtant classés au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1988 : « Ces attaques contre dix des monuments les plus importants et les plus connus de Tombouctou ont été menées entre le 30 juin et le 11 juillet 2012 dans le contexte de la crise du Nord du Mali. Les biens visés étaient des monuments historiques consacrés à la religion et ne constituaient pas des objectifs militaires. C'est la première fois que la Cour pénale internationale a été saisie d'une plainte portant sur la destruction du patrimoine culturel ; la portée de son jugement est donc historique » (Mainetti, 2017: 213).

III.1 La destruction du patrimoine culturel et des biens culturels comme arme de terreur

Au regard des éclaircissements déjà apportés dans le chapitre consacré à la définition des concepts (II.1, II.2, II.3 et II.4), un petit rappel suffit pour une meilleure compréhension des notions de patrimoine culturel et de biens culturels. Plusieurs théoriciens ne font pas une distinction claire entre les deux notions mais « Les critères permettant de distinguer les « biens culturels » du « patrimoine culturel » ne font pas consensus et bien des auteurs emploient les deux expressions indifféremment » (Blake, 2000: 61), cité par (Turku, 2018 :5).

Nous pouvons comprendre ici le patrimoine comme une ancestrologie, c'est-à-dire la transmission des savoirs, des manifestations, des us et coutumes d'une communauté à une autre alors que les biens culturels sont plutôt l'expression du droit de propriété. Ainsi, pour Eric Posner : « Le

patrimoine comporte l'idée d'héritage ou de transmission de quelque chose de précieux dont il faut prendre soin. Ces manifestations culturelles sont issues du passé et nous ont été léguées par nos ancêtres » (Posner, 2006:11).

La référence faite aux biens culturels n'est pas aussi élastique, puisque qu'ils sont vus comme un « sous-ensemble ». Pour Helga Turku « Le concept de biens culturels a probablement une portée trop limitée qui « ne rend pas compte du large éventail de questions couvertes par celui de [...] patrimoine culturel » (Turku, 2018 :7).

III.2 La destruction des biens culturels et la propagande islamiste

En raison des considérations religieuses, les terroristes ont établi un lien entre la destruction du patrimoine et des biens culturels et les principes de l'islam.

De l'Iraq en Syrie, du Yémen au Mali, le monde a observé avec consternation la dégradation voire la destruction par les extrémistes religieux (Etat islamique) des édifices et biens culturels séculaires : « Tunnels creusés sous des murs vieux de 4 500 ans, sol éventré, excavations sauvages opérées au bulldozer, à la tractopelle et, sans doute, aux explosifs comme le suggèrent les blocs déchiquetés de plusieurs tonnes de l'enceinte sacrée. Tel est le spectacle désolant qu'offre aujourd'hui l'antique Mari, dans l'Est syrien, l'une des plus anciennes cités de la planète, et première ville syrienne occupée par l'organisation Etat islamique (EI), à quinze kilomètres de la frontière avec l'Irak. Fondée, vers 2 900 ans avant notre ère, à l'époque des rois légendaires, Mari trône sur une terrasse naturelle de la rive droite de l'Euphrate, dans la plaine de Mésopotamie centrale – zone de violents combats avec l'EI » (Evin, 2018:1).

En plus de détruire les édifices et/ou biens, l'Etat Islamique s'assure d'une large communication méthodique de leurs forfaits.

III.3 Les grandes démarches au niveau international pour la protection du patrimoine dans le contexte de conflits armés

Dans son livre intitulé *La protection des biens culturels en cas de conflits armés : commentaire de la Convention de La Haye du 14 mai 1954* », Jiri Toman (1994) indique que les premières tentatives de protection des biens notamment culturels en période de conflit remontent à l'Empereur germanique Frédéric Ier (1152-1194). La protection des lieux de culte et des biens, proclamée par le Synode de Charroux (989), est rattachée à leur caractère sacré et non à leur qualité d'œuvres

d'art. Pour protéger les églises, l'Empereur Frédéric Ier promulgua, en 1158, un édit par lequel il interdisait le pillage. Cet édit et d'autres interdictions formulées à la même époque ne furent guère respectés. Au contraire, les règles et les coutumes concernant la répartition du butin se multiplièrent ». Cette volonté peut être considérée comme une prémisse à la protection des biens car, à cette époque, le caractère artistique des œuvres n'était pas pris en compte. Cependant, la considération des biens ne date pas d'aujourd'hui, puisque « les premières manifestations de la volonté de protéger les œuvres d'art remontent à la Renaissance. Aux XVIe et XVIIe siècles apparurent les premières références à la protection des biens culturels chez des auteurs de droit international. C'est ainsi que Jacques Przyluski, par exemple, avance l'idée que tout belligérant doit respecter une œuvre d'art, mais pas seulement à cause de son caractère religieux » (Vinson, 2005: 9).

III.4 La Cour Pénale Internationale en tant qu'acteur majeur de la sauvegarde et de la protection du patrimoine culturel

Le cas AL Mahdi (cf. infra) prouve à suffisance que la CPI se positionne comme un acteur majeur de la sauvegarde et de la protection du patrimoine culturel.

La Cour a lancé une consultation sur son projet de politique générale relative à la protection du patrimoine culturel en date du 22 mars 2021. Le champ d'application de la politique générale porte sur les deux articles (8-2-b-ix et 8-2-e-iv) du Statut de Rome, liés plus directement aux attaques contre le patrimoine culturel et qui ont trait aux crimes de guerre et s'appliquent respectivement aux conflits armés internationaux et non internationaux.

Ladite politique générale vise principalement à :

- i) apporter des éclaircissements et donner des instructions au personnel du Bureau dans l'application et l'interprétation des dispositions du Statut et du Règlement de procédure et de preuve (le « Règlement »), à tous les stades des activités du Bureau, afin de mener efficacement des enquêtes et des poursuites quant aux crimes commis à l'encontre ou au détriment du patrimoine culturel ;
- ii) aider à renforcer la protection du patrimoine culturel et la prévention des atteintes portées à son encontre ;
- iii) encourager et soutenir l'action des partenaires, notamment les États, en vue de créer des réseaux et des synergies pour coordonner les efforts destinés à protéger le patrimoine

culturel, ainsi qu'à prévenir les crimes y afférents dans le monde et à en poursuivre les auteurs ;

- iv) contribuer, par sa mise en œuvre, à l'élaboration permanente d'une jurisprudence internationale concernant les crimes commis à l'encontre ou au détriment du patrimoine culturel ; et
- v) mener une campagne de sensibilisation à l'importance de la protection du patrimoine culturel, et notamment soutenir les véritables procédures à l'échelon national.

Pour mémoire, en vertu du Statut de Rome, la Cour est compétente pour reconnaître des crimes commis à l'encontre ou au détriment du patrimoine culturel, complétant les règles du droit international régissant la protection de ce patrimoine et les droits de l'homme y afférents. La protection du patrimoine culturel est depuis bien longtemps au cœur des préoccupations de la communauté internationale et elle est bien établie dans les instruments directeurs des tribunaux militaires internationaux de Nuremberg, du Tribunal pénal international pour l'ex-Yougoslavie (TPIY) et des Chambres extraordinaires au sein des tribunaux cambodgiens, lesquels ont tous compétence pour les crimes liés au patrimoine culturel, notamment les biens.

L'inquiétude exprimée en matière de protection du patrimoine culturel dans ces instruments internationaux et dans d'autres s'est avérée fondée : les crimes commis à l'encontre ou au détriment du patrimoine culturel sont omniprésents dans les atrocités relevant de la compétence de la Cour. Les attaques prenant délibérément pour cible le patrimoine culturel sont des pratiques séculaires mais toujours caractéristiques des conflits modernes. Ainsi, des monuments historiques, notamment à forte connotation symbolique ou inter-religieuse, ont été récemment pris pour cible en Irak et en Syrie. Par ailleurs, des attaques ont été dirigées contre des mausolées de saints et des mosquées de Tombouctou au Mali pendant l'occupation. En outre, la destruction présumée par l'État islamique de deux sites culturels inscrits sur la liste de l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) (les capitales assyriennes de Nimroud et Ninive) a attiré toute l'attention de la communauté internationale sur les crimes commis contre le patrimoine culturel. Enfin, la destruction de l'ancienne cité romaine de Palmyre et de ses environs a profondément choqué la conscience humaine.

Ainsi donc, le Bureau cherche à répondre aux crimes commis à l'encontre ou au détriment du patrimoine culturel à tous les stades de son travail, à savoir au stade de l'examen préliminaire, de

l'enquête, des poursuites voire, le cas échéant, des réparations. Dès lors que les éléments de preuve le justifieront, il présentera des accusations de crimes dirigés contre le patrimoine culturel et cherchera à mettre en avant des preuves dans des cas d'atteintes indirectes au patrimoine culturel.

CHAPITRE III : METHODOLOGIE - ENQUETES ET ANALYSES

Ce chapitre présente la méthodologie mise en œuvre pour mener à bien la recherche. Après une courte description de la recherche documentaire, les outils de collecte des données sur le terrain sont présentés en expliquant, chaque fois, les techniques utilisées pour recueillir et analyser les données. Enfin, sont exposées les limites de la recherche (Quivy, Campenhout, Marquet, 2018).

Le travail de terrain a permis de récolter les données et de les croiser avec celles acquises lors de notre recherche de Master (Kanambaye 2013). Originaire de la région, nous avons eu un accès privilégié, mais pas toujours amical avec les acteurs touristiques (guides, touristes, agents de patrimoine...), et les personnalités non directement impliquées sur le terrain, comme les responsables du tourisme ou du patrimoine dans leurs fonctions (hommes de médias, politiques, autorités locales).

Cette recherche s'inscrit dans une démarche qualitative. « Certes, l'opposition qualitatif/quantitatif dans la recherche en sciences sociales n'est pas nouvelle et ce dualisme méthodologique a, depuis de nombreuses années déjà, été considéré comme relevant d'un « *faux débat* » (Zuppinger, 2009 : 2) ;(Bourdieu, 1992). Néanmoins, comme le soutient Olivier de Sardan, « l'enquête de terrain doit se donner pour tâche de faire mentir le proverbe bambara : "L'étranger ne voit que ce qu'il connaît déjà" » (Olivier de Sardan, 1995 : 8). Nous avons profité de notre connaissance intime du terrain, mais procédé par itération pour garder une fraîcheur du regard et de curiosité, éviter une trop grande familiarité pour ramener un matériau nuancé (Ouattara, 2004).

Après les recherches bibliographiques, afin d'assoir la base théorique et circonscrire la problématique, nous avons établi l'état de l'art sur les thématiques plus spécifiques du tourisme, de la communication, et du patrimoine en lien avec la situation d'insécurité au Mali. En termes de communication, nous avons privilégié celle qui traite de la communication touristique, de la promotion des destinations et des territoires. Pour les documents iconographiques, les dépliants publicitaires, les sites Internet, nous avons utilisé l'analyse sémiologique telle que décrite par Roland Barthes (Messager 2019).

Nous avons choisi l'analyse thématique du contenu des entretiens dans le but d'obtenir une cohérence et une unité dans ce travail, et d'appréhender les données de terrain de manière claire, distincte et évidente. « Les démarches en recherche qualitative sont multiples et issues d'approches distinctes en matière d'appréhension des phénomènes. Différentes approches méthodologiques

peuvent être utilisées, entre autres, la théorisation ancrée, l'ethnographie, la phénoménologie » (Loiselle et al., 2007 :16).

Pour des questions plus spécifiques, nos recherches documentaires ont été complétées dans des endroits ciblés au Mali, comme la Bibliothèque Nationale du Mali, la Direction Nationale du Patrimoine Culturel, l'Agence Nationale pour la Promotion du Tourisme et de l'Hôtellerie. Ces investigations nous ont fourni des informations plus précises sur certains aspects tels que l'histoire du patrimoine au Mali, les politiques nationales du tourisme et du patrimoine, et le recueil de nombreux dépliants publicitaires qui remplacent les communications électroniques peu présentes.

D'entrée de jeu, nous avons relevé, également au Mali, que la littérature scientifique et technique sur la problématique du tourisme est majoritairement produite par des experts étrangers (non-maliens) et plus rarement par des experts nationaux ou même africains.

Il est important aussi, de souligner que la documentation sur le tourisme patrimonial est plus fournie du côté anglophone (Hall, 2006 ; Hall et Piggin 2002) que francophone. Cependant, l'apport des auteurs français est plus marqué sur les différentes évolutions des concepts tels que la mise en tourisme du patrimoine et sa mise en œuvre. (Lazzarotti, 2011, Knafo, 1991).

Au cours de cette recherche documentaire, nous nous sommes aussi référés aux textes réglementaires et juridiques qui définissent le patrimoine et le tourisme. Ces conventions sont souvent émises par des organisations internationales en charge de la formulation et la mise en œuvre des normes dans ces deux domaines. (Marcotte, Bourdeau, 2010 ; Aas, Ladkin, Fletcher, 2005, Butler et Boyd 2002).

Dans notre recherche, nous avons aussi consulté des textes législatifs et organisationnels du gouvernement malien. Parmi ces textes, il y a celui qui porte sur la sauvegarde du patrimoine et celui relatif à la politique touristique. Ces derniers ont fait l'objet de notre analyse afin de constater leur impact sur le développement du tourisme patrimonial.

La lecture de ces différents documents nous a permis d'élaborer nos concepts centraux de recherche qui sont essentiellement : la communication touristique (Viallon et Buyer, 1994), la communication patrimoniale (Davallon, 2016), patrimoine et tourisme. (Lazzarotti, 2011).

Sur le terrain nous avons identifié les différents acteurs des secteurs du tourisme et du patrimoine ainsi que des acteurs locaux qui sont responsables du développement sur les différents sites enquêtés (Bamako, Mopti, Pays Dogon). A partir de la littérature et des propos de ces différents interlocuteurs, nous analyserons la communication touristique et la valorisation du patrimoine culturel dans un contexte de crise.

Les acteurs, organes et secteurs centraux sélectionnés :

- Administration publique : Département en charge du tourisme, du patrimoine.
- Professionnels locaux : guides touristiques, agences de voyage, association
- Populations locales : villageois, gardiens de lieux sacrés, artisans.
- Médias

Nous avons construit une thématique transversale qui touche l'ensemble des acteurs, et s'articule comme suit :

- Crise sécuritaire et préservation du patrimoine culturel
- Valorisation des sites par le tourisme
- Impact de la situation sécuritaire dans la promotion de la destination « Mali »
- Communication en période de conflits
- Effets de la couverture médiatique dans la promotion de la destination

Ce travail s'est construit sous forme d'observations directes et participantes. Dans une société réticente aux enquêtes des chercheurs par peur de représailles de djihadistes ou par méfiance, notre statut de chercheur originaire du lieu a facilité l'observation grâce aux liens de proximité avec les responsables, mais aussi avec les populations locales. Nous avons pu revenir fréquemment³⁰ sur les lieux.

L'observation « est une technique de recueil de données, utilisée pour saisir, décrire des interactions dans un environnement observé sans y intervenir ou sans modifier les actions. Cette technique s'intéresse aux situations visibles et aux interactions entre les individus (il faut être en situation de coprésence pour observer), puis elle permet d'aborder l'analyse et l'interprétation des données produites dans un contexte social donné » (Trabelsi, 2016:112). Elle permet de décoder

³⁰ Je suis parti au Mali deux fois par an de 2015 à 2021 pour une période comprise entre 1 mois et demi et 3 mois. Mon dernier séjour sur le terrain a lieu du 24 janvier au 25 mars 2021.

l'ensemble des communications non verbales, des non –dits émis par les locuteurs (Vuilleminot 2004).

Des visites se sont déroulées durant des événements culturels (Festival Ogobagna, conférence sur la communication, les médias et les conflits...) qui abordent les questions de patrimoine et de tourisme, ce sont donc des périodes propices aux enquêtes. Nous avons rencontré et discuté, avec des hommes de médias, des autorités politiques, des responsables du tourisme et du patrimoine ainsi que des acteurs locaux. Il est probable qu'un étranger, non-malien et non dogon, n'aurait pu ni se rendre à ces fêtes en cette période de crise, ni interroger ces personnes. Si l'enquête par observation ne permet pas de décrire tous les enjeux, l'enquête par entretien permet d'approfondir les thématiques qui émergent ou que les acteurs trouvent importantes.

Les entretiens sont presque tous enregistrés, mais certains interviewés l'ont refusé, nous avons donc retranscrit leurs propos. Cette technique rassure l'interviewé dans le contexte politique actuel malien où certains ont peur d'exprimer publiquement leurs opinions, qu'elles soient politiques ou sociales (Burn, 2005). L'objectif était d'aborder leur perception de la crise et de la gestion du gouvernement sur les questions du tourisme et de la valorisation / protection du patrimoine. Ensuite, nous leur avons demandé ce qu'ils pensaient de la couverture médiatique de la crise et son impact sur le secteur touristique et culturel de façon plus large.

Les entretiens « face to face » se sont déroulés à l'aide d'un guide d'entretien. Ils ont fait l'objet d'une synthèse thématique. Cela a concerné 61 personnes (autorités, guides, associations et population locale compris).

Chaque interlocuteur avait la liberté d'exprimer sa propre compréhension du thème et des effets de la crise sécuritaire sur le patrimoine et le tourisme, sans interférence de notre part. Il s'agissait de comprendre, sans interférer par d'autres questions, comment les acteurs interprètent la situation tant du point de vue des difficultés que des éventuelles alternatives qu'ils connaîtraient.

Cette manière de faire nous épargne un sérieux inconvénient des guides d'entretien qui, selon Beaud & Weber, peuvent provoquer chez l'interlocuteur la peur de mal répondre : « Vous renforcez chez vos interlocuteurs l'idée qu'ils doivent répondre à un questionnaire. Vous les mettez objectivement dans la position de répondant à une série de questions. Celle-ci leur paraît rapidement fastidieuse, comme l'illustrent leurs regards furtifs et inquiets en direction du guide » (Beaud & Weber, 1997:205).

La même méthode d'interview a été appliquée pour tous les intervenants : le secteur public, les acteurs touristiques et du patrimoine, la population et les médias.

Toutefois, d'un groupe à l'autre, ou à l'intérieur d'une même catégorie, il arrivait que certains items deviennent inadaptés et soient abandonnés au profit d'autres, suggérés par la tournure de l'entretien. Parfois, l'entretien faisait émerger des questions inattendues, permettant d'en savoir plus sur les liens entre crise sécuritaire, baisse des revenus touristiques ou leur perception de la question du patrimoine, en fonction des acteurs. Par exemple, plusieurs interlocuteurs se sont plaints de la communication institutionnelle, la façon dont les grands médias publics traitent des événements locaux liés au tourisme. Ceux-ci s'en intéressent peu, et donnent peu de détails lorsqu'ils relatent ces événements. La crise a renforcé le fait que ces grands médias se déplacent peu et restent donc cantonnés dans la capitale.

Nous avons organisé deux groupes focus, à Bamako et au Pays Dogon, composés de guides, d'agents du patrimoine, de journalistes. La même méthode d'interview que pour les entretiens individuels a été utilisée. Le chercheur a joué le rôle de modérateur, chaque intervenant prenant la parole à tour de rôle. Ces groupes ont révélé les contradictions existantes entre ces différentes catégories d'individus sur leurs perceptions de la couverture des médias, de la communication gouvernementale de la crise.

Les personnes interrogées ont été prioritairement choisies en fonction de leur appartenance à une des catégories : les guides, les associations, les agences de voyage, les autorités en charge du tourisme et du patrimoine et la population locale.

A l'intérieur de chacune d'elle, nous avons défini des sous-critères :

- La fonction occupée : La fonction qu'exerce la personne sur la gestion actuelle du secteur touristique, du patrimoine, de la communication ou sur les aspects sécuritaires.
- L'ancienneté dans le service : Les personnes doivent être témoins de plusieurs événements ayant marqué le secteur du tourisme, du patrimoine et de la sécurité au Mali. Objectivement, cela se traduit, par exemple, par une connaissance avérée de notre thème de recherche.
- L'implication dans la gestion du tourisme et/ou du patrimoine : l'implication concrète dans la prise de décisions de politiques liées au tourisme et au patrimoine.
- Les bénéfices que la personne tire des secteurs du tourisme et/ou du patrimoine : la personne doit être ou avoir été bénéficiaire du secteur touristique par son activité lucrative.

Les organismes de l'Etat ont été choisis sur la base de leur degré d'implication dans les secteurs concernés par notre recherche. C'est à ce titre, que nous avons orienté nos investigations auprès des personnes qui travaillent au sein des entités publiques suivantes :

- Ministère de la culture, de l'Artisanat et du Tourisme
- Assemblée Permanente des Chambres des Métiers du Mali
- Agence Nationale pour La Promotion du Tourisme et de l'Hôtellerie (anciennement Office Malien du Tourisme et de l'Hôtellerie)
- Direction Nationale de l'Hôtellerie et du Tourisme
- Direction Nationale du Patrimoine Culturel
- Musée National du Mali
- Institut Universitaire de Gestion, Département tourisme.

Pour les acteurs du tourisme et du patrimoine, les critères ont été dirigés vers des guides touristiques ou des personnes travaillant dans des associations de promotion du tourisme et du patrimoine dont la durée d'activités est d'au moins 10 ans, de façon à garantir qu'ils aient exercé dans leur domaine respectif avant, pendant et après la crise sécuritaire de 2012.

Pour représenter la population locale, le choix s'est uniquement porté sur des personnes voisines des sites touristiques, des zones classées « patrimoine ».

C'est dans une perspective de diversité et de significativité que les critères décrits ci-dessus se sont imposés dans notre démarche.

Sur base de ces critères, 61 personnes ont pu être interviewées.

Tableau 1: Groupe d'interviewés

Mali	Sites				
	Bamako	Pays Dogon	Bruxelles (guides ayant fui la région)	Mopti	Manifestations culturelles (Mali)
Autorités gouvernementales et collectivités locales	7 entretiens	3 entretiens	2 entretiens	7	2 observations participantes enregistrées (festivals Ogobagna)
Guides, agences de voyage, associations	11 entretiens	8 entretiens	2 (exilés)	6	Groupe focus 13
Total	61				

Pour étudier la catégorie média et comprendre la superposition ou la confusion entretenue par la presse avec le secteur de la communication, nous avons, parallèlement aux entretiens réalisés avec des journalistes, récolté plus de 400 articles concernant le tourisme et le patrimoine culturel au Mali entre 2012-2018. Ils proviennent de plusieurs journaux, dont les plus importants sont trois journaux qui proposaient des analyses thématiques régulières, essentielles pour notre recherche : sécurité, tourisme et patrimoine. Il s'agit de :

- L'ESSOR (quotidien gouvernemental)
- Le Républicain (quotidien privé)
- Journal du Mali (journal en ligne privé)

Le choix de ces trois titres s'est fait sur la base de la constance de leurs publications au cours de la période et de leur ancrage sociopolitique et mode de diffusion.

Le contenu des articles publiés dans ces périodiques permet de mettre en perspective les propos tenus par les journalistes.

Tableau 2: Médias choisis pour l'analyse. Informations recueillies sur les journaux eux-mêmes

Organes	Promoteur	Date de création	Sphère	Équipe rédactionnelle	Ligne éditoriale	Périodicité	Pagination	Tirage	Diffusion	Coût (FCFA)
L'Essor	Etat	1947	Publique	Professionnels formés dans des grandes écoles	Informations générales	Quotidien	16 pages	10000	Large	300
Le Républicain	Homme politique / Ancien ministre	1992	Privée	Les deux premiers Directeurs de publication sont diplômés de grandes écoles de journalisme	Journal d'informations générales et d'opinion	Quotidien	12 pages	10.000	large	300
Le JDM	Entrepreneur / ancien ministre	2009	Privée	Le promoteur est diplômé d'une école de commerce qui s'est entouré de professionnels (plus de 15 ans d'expérience)	Informations générales	Hebdomadaire (avec une rédaction complémentaire sur internet)	24 pages	5000	Moyen	Gratuit

I. MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES

RECUEILLIES AUPRÈS DES INTERVIEWÉS

Même si certains ont autorisé l'usage de leur identité, tous les acteurs de terrain ont été rendus anonymes pour ne pas risquer de les mettre en danger en cas de représailles éventuelles par rapport à ce qu'ils ont dit. « Situation d'insécurité oblige ! »

Toutes les interviews ont été intégralement traduites³¹ et retranscrites pour permettre des analyses plus fines (Campenhoudt et al., 2017: 288).

Cette technique a permis l'émergence de nouveaux thèmes centraux apportés par le discours des acteurs retenus (autorités gouvernementales et collectivités locales, guides, agences de voyages et associations; population locale).

Des grilles d'analyse créées par le LASDEL³² (laboratoire de socio-anthropologie basé au Niger) permettent d'établir des comparaisons. Elles ont l'avantage de relever les similitudes et oppositions dans les propos recueillis au sein d'un même groupe et entre les discours de différents groupes. Ce cadre d'analyse approfondie a été construit de façon à comprendre en quoi le rôle de chacun est précieux (ou non) et l'implication de chaque acteur dans la chaîne du tourisme et/ou de la valorisation du patrimoine.

Les thèmes contenus dans ces grilles sont des questions posées aux interlocuteurs, elles ont servi de cadre d'analyse avec le logiciel Nvivo 12. Celui-ci permet de synthétiser les analyses de discours et de faire émerger les mots-clés récurrents, prononcés par les acteurs. L'on obtient ainsi une synthèse des propos à partir des mots tels que « tourisme, communication, média, patrimoine ». Ce logiciel est d'autant que : « des données en format riche (l'extension *RTF-Rich Text Format*), permettent de profiter de tous les outils de mise en page dont les traitements de texte sont munis comme, entre autres, les attributs de textes (gras, italique, soulignement, styles, etc.) et les styles de titres. Cette particularité fait que le chercheur peut faire une entrevue,

³¹ Les interviews ont été réalisées dans plusieurs langues (Bambara, Dogon et Français malien). Elles ont été par l'auteur de cette thèse.

³² LASDEL : « Au cœur des recherches du LASDEL se trouve l'analyse empirique des espaces publics en Afrique. Le LASDEL se donne pour objectif de produire des connaissances non seulement sur l'Etat, son fonctionnement " réel ", et ses " appareils " (en particulier ses segments " d'en bas ", ceux qui sont en contact avec les populations), mais aussi sur l'ensemble des organismes et structures qui assument des fonctions " collectives " (projets de développement, associations et mutuelles, opérateurs privés), et sur leurs interactions avec les usagers. L'analyse des institutions délivrant d'une façon ou d'une autre des " biens publics " ne peut se faire qu'en prenant en compte les dynamiques sociales qui les traversent, qui s'y imbriquent ou qui s'y confrontent, autrement dit les logiques, représentations et stratégies des acteurs individuels et collectifs qui interviennent à divers niveaux dans les espaces publics » <https://www.aramis.admin.ch/Texte/?ProjectID=18500> consulté le 13/04/ 2021.

la transcrire dans un document Word et l'importer dans le logiciel, sans devoir au préalable formater ce document pour se plier à certaines exigences du logiciel de traitement. » Deschenaux & Association pour la recherche qualitative, (2005 :10). Cette faculté de ne pas devoir retravailler les données brutes manuellement augmente la fiabilité de l'extraction des résultats.

Photo 1: Exemple de codage par Nvivo12 (capture d'écran)

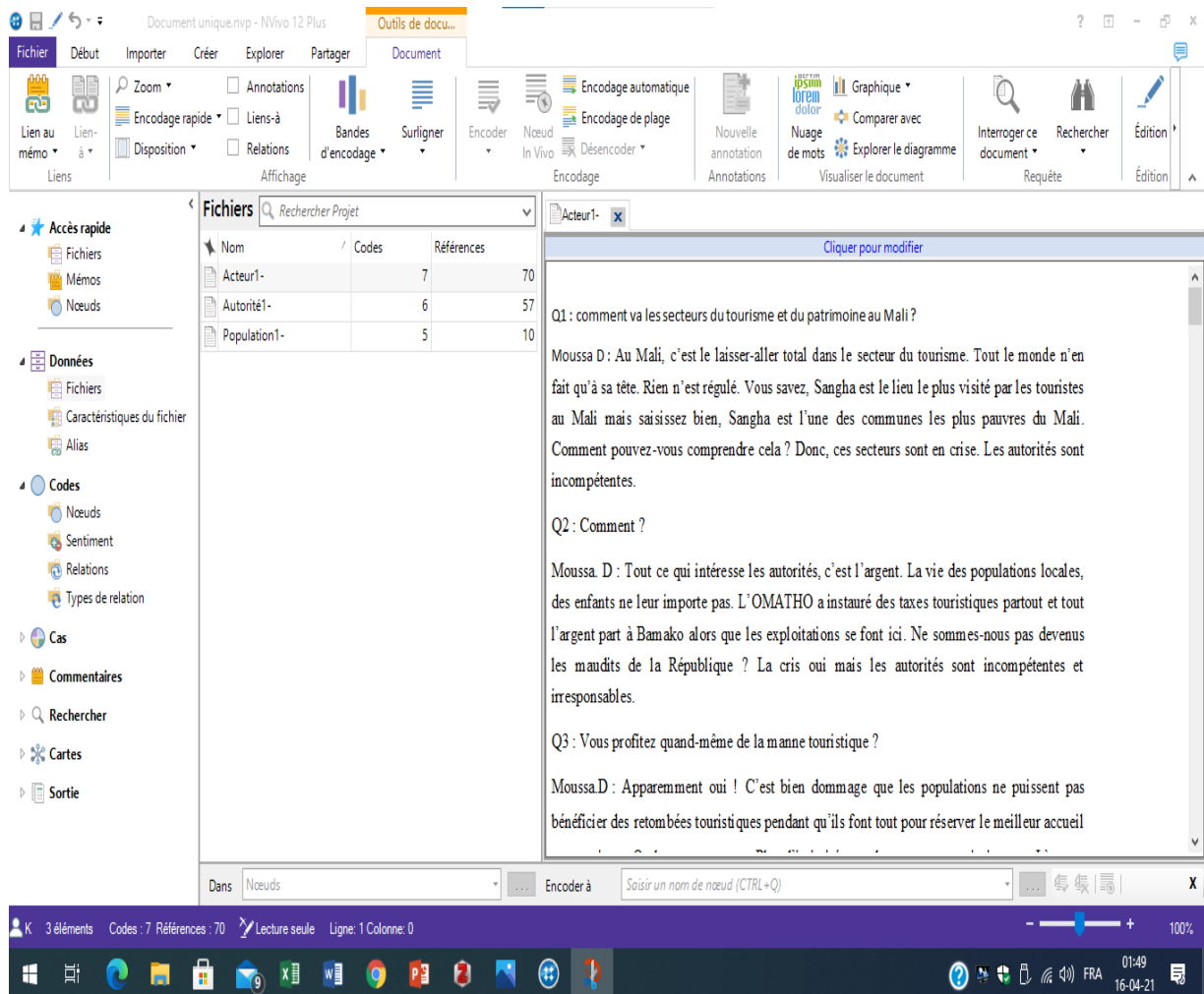


Tableau 3: Exemple de grille de codification des acteurs (guides, agences de voyage, associations)

Répondant	Thème 1	Thème 2	Thème 3
Nous sommes avec un ancien guide touristique qui est devenu un maraicher. Il a abandonné son travail en 2014 à cause de la crise sécuritaire. (Endé, Pays Dogon)	J'ai été obligé d'abandonner le travail de guide pour me reconvertir parce que plus rien n'est comme avant. Je subvenais aux besoins de toute ma famille avec beaucoup d'aisance mais depuis le début de la crise, il n'y a plus aucun touriste.	J'ai presque perdu toute mon autorité à cause de la crise. Je pouvais prendre sous mes bras plusieurs frères mais ce temps est révolu. Les touristes avaient caché tout le sous-développement de notre localité. Autrement dit, l'incompétence de l'Etat que l'activité touristique a arrangé en quelque sorte.	L'Etat ne défend pas nos intérêts. Il met tout sur le dos de la crise. Quand on n'a pas de vision, on met tout sur le dos des autres. C'est plus facile. L'Etat ne nous a jamais aidés pour quoi que ce soit. Si les touristes viennent au Mali, quelque part, c'est parce que les guides travaillent bien. Même les sites culturels que les touristes viennent voir ne sont pas entretenus par l'Etat. On dirait que les gens n'ont pas encore l'idée de ce que représente le patrimoine dans notre pays. C'est pitoyable.
Voici un guide immigré en Belgique depuis 2015. Après 15 ans d'expérience dans le domaine, il a fui le Mali pour se réfugier en Belgique avec l'aide d'anciens clients. (Bruxelles, Belgique)	C'est en désespoir de cause que j'ai pris la mer en risquant ma vie pour venir ici. De toutes les façons, je n'avais aucun choix. Les dépenses sont énormes et mon revenu réduit à zéro. Comme le gouvernement pense que nous sommes des bandits, il vaut mieux se sauver. Les guides ne sont pas considérés au Mali.	Les gens pensent que nous avons baissé les bras mais nous étions dos contre le mur. Il est vrai que nous avons notre part de responsabilité dans la défaillance de communication, mais elle reste la mission régalienne de l'Etat de mettre les règles en place. Et, ça n'existe pas, les règles.	Bien sûr que nous faisons tout pour valoriser et préserver le patrimoine. Qui, plus qu'un guide touristique sait qu'il faut préserver le patrimoine ? Les touristes viennent pour ça et sans patrimoine, pas de touristes et par conséquent pas de guides. Ce sont des activités que nous faisons, sont des initiatives privées sinon, nous ne sommes impliqués dans rien.

Répondant	Thème 1	Thème 2	Thème 3
Ce dernier est un fonctionnaire de l'Etat, chargé du patrimoine et de l'artisanat. (Bamako)	Nous faisons tout notre possible pour aider les acteurs sinistrés mais nous sommes bloqués souvent par plus puissants que nous. On nous interdit des salons pour promouvoir la destination Mali, on refuse des polices d'assurances aux touristes. Nos efforts sont souvent noyés par certaines chancelleries étrangères.	Il est vrai qu'il faut innover et commencer à organiser le tourisme interne comme aux Etats-Unis qui comptent sur leurs propres citoyens d'abord. Nous n'avons pas utilisé à bon escient les différents circuits de tout le pays alors que d'énormes potentialités existent. Malgré tout, le Mali regorge un patrimoine immense. Il faut reconnaître que certains sites ont été fortement endommagés par la guerre (Tombouctou, une partie du Pays Dogon) mais nous nous relèverons. Nous sommes un pays très résilient et nous nous relevons toujours.	Les grands médias d'ailleurs torpillent nos efforts de communication. Depuis le début de l'Opération SERVAL en janvier 2013, tous nos journalistes ont été interdits du Nord du pays. C'est la France qui a l'exclusivité de la communication de guerre. Nos journalistes se résolvent à piocher des informations par ci par là à travers les médias étrangers. Au-delà des médias, nous sommes impuissants. Pendant plusieurs années, même maintenant, les autorités ne peuvent pas se rendre à Kidal sans le bon vouloir des français sur place. C'est vraiment triste de le dire mais ce n'est qu'un secret de polichinelle.

Cependant, « Le codage des données n'est ainsi qu'un codage (une interprétation) parmi de multiples autres possibles. Il ne s'agit donc pas d'un « décodage » d'un monde à découvrir, mais d'un « encodage » par le biais d'une langue (des unités et des catégories) en partie construite par le chercheur. Le codage devient une construction précaire dépendant de l'inventivité du chercheur, une forme de bricolage qui, en tant que telle, peut être envisagée plus sereinement et librement. (Allard-Poesi, 2003 : 288). Elle consiste selon Pierre Paillé à « dégager, relever, nommer, résumer, thématiser, presque ligne par ligne, le propos développé à l'intérieur du corpus sur lequel porte l'analyse. Ce que l'on fait à chaque étape, c'est poser des questions au corpus. Pour la codification, ces questions sont : qu'est-ce qu'il y a ici ? Qu'est-ce c'est ? De quoi est-il question ? » (Pierre Paillé, 1994 :154).

Ci-dessous, les thèmes abordés lors des entretiens, qui ont servi à constituer les nuages déterminant les sentiments exprimés par les différents interlocuteurs : autorités, collectivités locales, guides, agences de voyages, associations et les populations.

Encadré 1: Les thèmes abordés

Thème 1 : Les actions mises en place par les autorités et les collectivités reflètent-elles le flux touristique et l'état de la valorisation du patrimoine ?

Thème 2 : La communication publique (adaptée) encourage-t-elle l'investissement touristique et la population locale est-elle impliquée dans le processus ?

Thème 3 : Les guides, les agences de voyage et les associations sont-ils les acteurs déterminants de la chaîne touristique et de la valorisation du patrimoine culturel ?

Thème 4 : Les acteurs principaux croisent-ils les bras et abandonnent-ils leur métier à cause du conflit et leur communication est-elle négative ?

Thème 5 : La population locale n'est-elle pas impliquée dans le processus de valorisation du patrimoine et toutes les décisions sont-elles prises sans elle ?

Thème 6 : La population locale accepte-t-elle des installations anarchiques sur les sites classés à cause de la pauvreté et cela a-t-il un effet direct sur l'abandon de la destination Mali par les touristes ?

Difficultés rencontrées

Tout au long de la mise en œuvre de cette démarche méthodologique, nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- Manque de données sur la thématique : comme souligné précédemment, peu de recherches ont été effectuées antérieurement avec une combinaison de Communication –Tourisme -Patrimoine. Bien que cela soit un avantage pour l’originalité de l’apport de cette thèse à la science, cela constituait une difficulté dans la construction d’un état de l’art local.
- Le sentiment d’insécurité dans les sites investigués : l’accès aux différents sites parfois pénible en raison de la situation sécuritaire dans ces zones, elles sont soit considérées à raison comme dangereuses, soit surprotégées au détriment d’une vraie liberté d’action.
- L’attitude de certains des individus enquêtés: malgré le fait que nous ayons toujours expliqué soigneusement à nos interlocuteurs l’objet de notre recherche et l’intérêt de leur participation pour son avancement, certaines personnes ont eu tendance à espérer qu’en nous disant leurs préoccupations, nous leur apporterions des solutions immédiates. Nous en avons déduit que malgré nos explications, nous étions perçu comme un espoir, une solution potentielle à des problèmes multiples. Cette réaction, qu’on pourrait considérer comme parasite par rapport à la recherche, est reconnue comme assez habituelle dans la littérature. Voir (Bizeul, 1998 ; Beaud & Weber, 1997 ; Georges & Jones, 1980).

II. JUSTIFICATION DE LA STRATÉGIE DE LA RECHERCHE ET DE LA DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Dans une recherche, le terrain détermine le choix de la démarche à suivre. Nous avons vu que celle-ci peut se construire sur la base de recherche documentaire, d’observations ou d’interviews de personnes directement concernées. Pour pouvoir être validée, cette démarche doit être justifiée par les méthodes éprouvées et rigoureuses utilisées par d’autres chercheurs.

C’est la raison d’être de ce deuxième chapitre : présentation de la posture épistémologique avant de justifier les choix méthodologiques opérés.

II.1 POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

Dans ce travail, nous adaptons la méthode constructiviste qui postule que la science est une construction sociale changeante dont la forme et le contenu dépendent du sens qu’un groupe d’individus lui donnent. Les individus construisent leur propre réalité du monde, « depuis

l'origine, ce courant ne se prononce pas sur l'existence d'un réel ayant une essence indépendante de l'observateur qui cherche à le décrire, parce qu'il considère que ce qui est connaissable est l'expérience du réel, et on ne sera jamais sûr de connaître rationnellement le réel » (Glaserfeld, 2001:372). Cependant, pour valider notre recherche nous devons la vérifier. Selon Popper (1985), « une théorie n'est pas scientifique si elle ne peut être soumise au processus de réfutabilité qui la rejetterait, le cas échéant, et serait remplacée par une théorie plus satisfaisante non parce qu'elle est vraie, mais parce qu'elle a résisté au long processus de vérification scientifique ayant invalidé d'autres théories auparavant. Par contre, Popper considérerait certaines théories des sciences sociales, telle la psychanalyse freudienne, comme peu réfutables, car le modèle théorique "apparaissait" sans défaut. Pour Popper, le savoir évolue en apportant des réponses à des problèmes. Cette vision du développement de la science est notamment celle des sciences où l'expérimentation est possible. Les sciences humaines et sociales, telles la psychologie, la sociologie, ou même l'économie, résistent peu à une évaluation scientifique basée sur des normes issues exclusivement du modèle positiviste. Le modèle kuhnien vient équilibrer cette situation » (Éthier et al., 2012).

Les données de ce travail, si l'on reprend les idées de (Moigne, 1995), sont dès lors le résultat d'une construction par interaction entre le chercheur et l'objet à analyser : nous interprétons des données issues de la représentation que se font les différents acteurs du tourisme et du patrimoine quand ils perçoivent la réalité et qu'il leur est demandé d'en témoigner.

Cette démarche aboutit à une forme de conciliation, aussi objective que possible, entre l'objet de la recherche, le positionnement du chercheur, les données recueillies et les différents outils méthodologiques utilisés.

Comme pour d'autres méthodes d'investigation, l'enquête qualitative demande une rigueur et doit satisfaire aux exigences de la démarche scientifique : « En premier lieu, une connaissance préalable de l'environnement et du contexte de l'étude [...] s'obtient à la fois par l'étude des données chiffrées disponibles, mais surtout par une immersion de l'enquêteur au plus près des personnes étudiées. Toute enquête qualitative présuppose un temps de familiarisation et d'acculturation au lieu (ou de « défamiliarisation » quand l'enquêteur est membre du personnel) » (Roselli, 2017: 81). Ensuite, « en deuxième lieu, l'extériorité de l'enquêteur [...] car le questionnement sous-jacent à une enquête n'est pas une émanation directe des catégories de réflexion des professionnels ; au contraire, ce questionnement gagne à être construit à partir d'un autre point de vue » (Roselli, 2017: 81). Enfin « La troisième exigence d'une démarche

qualitative sérieuse est l'analyse des matériaux recueillis : celle-ci est soumise à des méthodes précises, qu'il s'agisse d'entretiens ou d'observations » (Roselli, 2017:81).

Pour Roselli (2017), l'étude qualitative utilise des méthodes précises de récolte et d'analyse de données dont l'observation (directe, participante ou à couvert) et des entretiens. Ces deux techniques se complètent souvent. Nous avons choisi d'utiliser les deux : observation directe, filmée, et entretiens semi-directifs.

II.2 L'USAGE DES ENTRETIENS

Les entretiens fournissent un nombre important de données grâce aux questions posées, si elles ne sortent pas du cadre de l'objet étudié. Le chercheur prépare l'entretien grâce à un guide d'interview standard, pour suivre un exposé de la façon la plus neutre possible, et qui relance son discours par des questions ou des interventions utiles pour maintenir le centrage vers l'objectif de la recherche.

Le cadre d'analyse des données recueillies sur le terrain est une étape pour rester dans un canevas scientifiquement éprouvé pour dépouiller, analyser et comparer les différents matériaux récoltés de diverses manières sur le terrain.

Comme signalé antérieurement, dans cette recherche, les notes d'observation et les entretiens réalisés ont tous été intégralement transcrits, et traduits³³ si nécessaire, pour les rendre utilisables à l'étape des analyses plus fines.

Le groupe d'acteurs interviewés est constitué de 61 personnes : 30 acteurs de terrain (guides, associations, agences de voyages, hôteliers, artisans, journalistes), 15 autorités (administrateurs du tourisme et du patrimoine), et de 16 acteurs locaux au sein de la population (enseignants, chefs de villages, gardiens de temple, femmes leaders).

Au Mali, le tourisme était, jusqu'à présent, inégalement réparti géographiquement. Le Pays Dogon, avec Djenné et Tombouctou formait jusqu'à un passé récent ce que les autorités touristiques appelaient le Triangle d'Or. Mais actuellement, comme la plupart de ces zones sont quasi-inaccessibles à cause de la guerre, nous avons dû concentrer nos visites de terrain sur le Pays Dogon, les villes de Mopti et de Bamako.

³³ Plusieurs entretiens ont été effectués dans la langue véhiculaire de l'interviewé (en langues nationales maliennes) ce qui a permis une meilleure compréhension par des personnes qui n'ont pas une connaissance approfondie d'une langue internationale.

Pour des raisons de sécurité, nous avons codé toutes les personnes interviewées:

Tableau 4: Codification des personnes interviewées

Identité	Codes
Directeurs, conseillers techniques de ministères, administrateurs	A0
Guides	G0
Hôteliers, restaurateurs	H0
Agences de voyage	AG0
Enseignants, professeurs	E0
Faitières culturelles	C0
Associations de tourisme	AS0
Population locale	P0
Journalistes	M0
Touristes	T0

Les chiffres qui accompagnent les lettres (A01, G02, T11) identifient un individu précis. Enfin, les lettres H ou F identifient le sexe des interviewés.

Pour accéder aux résultats, il convient d'aller au Chapitre IV : Discussion des résultats sur la base de l'analyse informatisée, à la p. 91.

II.3 BIAIS, CRITIQUES ET LIMITES DE LA RECHERCHE

Rétrospectivement il est clair que cette recherche sur la communication sur le tourisme et le patrimoine en temps de guerre a été, pour certains aspects, une course d'obstacles. Par exemple, l'interdiction de circuler librement dans le pays rendait impossible d'élargir la recherche à d'autres parties du territoire que celles que nous connaissions bien et pour lesquelles nous avions un alibi, celui de retourner voir la famille. En conséquence, la recherche a été concentrée sur Bamako, lieu d'entrée dans le pays (aéroport) et sur le Pays Dogon, au détriment d'informations plus diversifiées qui auraient pu être récoltées dans d'autres parties touristiques du pays.

En termes de communication, l'analyse a dû se concentrer sur les supports promotionnels imprimés par l'office du tourisme national, sur les articles de presse et sur une recherche effectuée sur les sites Internet. La télévision n'aura pas été une source majeure quoiqu'escomptée au départ. La programmation culturelle sur l'ORTM aura été évincée par la crise et les émissions d'informations. Paradoxalement, l'absence de communications télévisées nous aura permis de jauger l'importance dudit programme. Ce sont les festivals qui ont profité des moyens promotionnels qui leur étaient dévolus, et nous auraient fourni une matière plus

importante que prévue. Cela indique que les moyens techniques de diffusion (hertziens et Internet) sont fragiles en période de guerre, ils deviennent rapidement inaudibles, invisibles.

Les techniques d'enquêtes ont induit des biais, car comparer le témoignage d'une personne qui veut s'échapper de sa misère, sur place, ou d'une personne qui habite en Europe après une migration réussie, apporte des biais. Leur positionnement n'est plus identique. La plus-value de cette distorsion involontaire, mais incontournable suite à la situation provient de ce que ces deux expériences partagées à titre de témoignage donnent des aspects différents du vécu, qu'on pourrait qualifier « avec recul » et « sans recul ».

Un autre biais pourrait consister dans le fait que toutes les personnes ont été sélectionnées pour leurs compétences. Ce parti-pris de départ a dû être élargi une fois sur place. Cette option n'avait pas pu être faite pour les raisons exposées ci-dessus. Il s'agit d'un biais de sélection involontaire, mais bien présent.

Parmi les acteurs choisis, nous aurions pu ajouter d'autres catégories (les artisans et les commerçants par exemple). Cela aurait permis à l'étude d'être plus large et diversifiée, puisque l'artisanat est un segment important du tourisme et de l'économie locale. Il s'agirait, dans ce cas-ci, de ce qui s'appelle un **biais cognitif** puisqu'un pan important de cette réalité nous a échappé lors du choix des personnes à interviewer. Ce manquement a été mis en évidence dans les résultats émergents, car l'importance de ce secteur est soudainement apparue, démasquant l'ignorance de ce savoir-faire, récurrent toute l'année (et pas seulement durant la saison des vacances de touristes), qui joue une place non-négligeable dans l'économie et la répartition des richesses sur le plan local.

Le groupe d'interviewés compte 49 hommes et 12 femmes. Même si au Mali, des femmes ont des postes à responsabilité, l'accès des femmes au marché de l'emploi est encore progressif. Il y a donc une disparité importante de genre dans le groupe. La crise frappe tout le monde, les femmes y comprises, et elles ont aussi un avis sur la préservation du patrimoine ou sur les questions relatives à une bonne gestion du tourisme. Notre travail, partiel sur ce sujet, apporte néanmoins des éléments de réponses.

II.3.1 Les biais affectifs

Nous l'avons signalé d'emblée, nous sommes un enfant du pays. Ensuite, nous avons déjà fait une première recherche pour un mémoire sur un sujet similaire, juste avant les événements de 2012-2013. Il est clair que nous devons rappeler ces faits qui pourraient jouer un rôle dans le cadre de cette thèse. Le côté positif de cette situation personnelle est l'envie d'aller jusqu'au

bout d'un sujet aride. Mais le risque est de s'embourber dans des états d'âmes par rapport à « ce qui n'est plus ». En s'accrochant à un processus scientifique rigoureux, nous espérons produire des résultats qui enrichiront la discipline et pourront améliorer la communication touristique.

La situation de guerre que vit le Mali depuis une dizaine d'années est difficile à vivre. S'entretenir avec des personnes qui ont tout perdu a quelquefois influencé le processus de l'interview, tant du côté de l'interviewé que de l'interviewer. Ce biais a été repéré plus souvent dans l'interview de guides touristiques qui ont donc tout perdu, y compris leur espoir d'une normalisation de la situation et de la reprise de leurs activités. Il est difficile d'évaluer l'impact de ce biais sur les résultats finaux de la recherche, mais il est clair que cela fait partie des aléas de ce type de recherche qualitative de terrain dans de telles circonstances. A titre d'exemple : pris par la compassion, qui est une forme de manque de maîtrise de soi dans le travail de récolte de données, nous n'avons pas pu garder le calme nécessaire qui aurait permis de recadrer et de continuer le travail interrogatoire alors qu'un homme pleurait sur sa situation personnelle. La récolte d'information a été parcellaire, et nous n'avons pas pu nous focaliser exclusivement sur l'objectif du travail.

Dans d'autres situations moins dramatiques, nous avons fait preuve d'empathie à l'égard de nos interlocuteurs.

II.3.2 Le biais de désirabilité sociale

Le biais de désirabilité sociale, quant à lui, a surtout été observé chez les autorités. Certains ont tendance à se mettre personnellement en valeur, avec comme corollaire une valeur ajoutée nettement moindre du contenu. Le côté positif de ce biais, malgré tout : à force de se vanter de tout ce qu'« ils ont fait », apparaît plus clairement ce qu'ils « n'ont pas fait » et qui est / était de leur ressort. Sans que ce soit un procédé fiable en lui-même, ce biais de désirabilité peut confirmer l'absence ou les silences du pouvoir mis en évidence par les méthodes telles que l'observation, la confrontation avec des résultats et l'analyse.

Exemple : au termes de trois rendez-vous remis sine die, nous sommes reçu par un cadre du ministère de la culture. Après avoir systématiquement remis en cause et reformulé à sa manière nos questions portant sur la responsabilité des autorités maliennes dans la gestion du tourisme et du patrimoine, qui sont de sa responsabilité il a, à un moment, souligné notre jeune âge par rapport à son travail : « Je suis cadre dans ce ministère depuis une trentaine d'années. Si on coupe cela de votre âge, je ne crois pas qu'il resterait beaucoup ». Puisque nous n'obtenions

pas de réponses aux questions posées mais à d'autres questions qu'il posait lui-même, nous avons eu moins d'informations à repartir dans nos grilles. Cependant, ses silences et ses refus nous disaient l'état de l'Autorité au Mali : les fonctionnaires ne veulent pas risquer de se compromettre et éludent les questions qui touchent une part importante de la population.

II.3.3 Biais de confirmation

Tout chercheur doit se méfier de son propre désir de contrôler le processus de la recherche pour confirmer ses hypothèses de départ. Dans le cas de cette recherche-ci, le problème a été rapidement maîtrisé par l'absurde : oui, en effet, la guerre a engendré des violences sur les populations, décimé l'économie nationale et locale, apporté ses débauches et hausses de prix. Mais au-delà de ces attendus de base, ce qu'il y avait-il à découvrir en plus, dans l'horreur ou dans la surprise éventuelle d'une vision positive, était un mystère. Heureusement, au-delà de la profondeur de certaines horreurs, ce qui a émergé du terrain était souvent positif que nous n'osions l'espérer.

Il est arrivé aussi qu'il soit nécessaire de poser des questions complémentaires durant les interviews, concernant des informations reçues des interlocuteurs, pour approfondir le sujet ou pour challenger des informations. Nous réalisons maintenant que ces questions complémentaires ont parfois provoqué de la gêne.

CHAPITRE IV : CADRAGE CONTEXTUEL

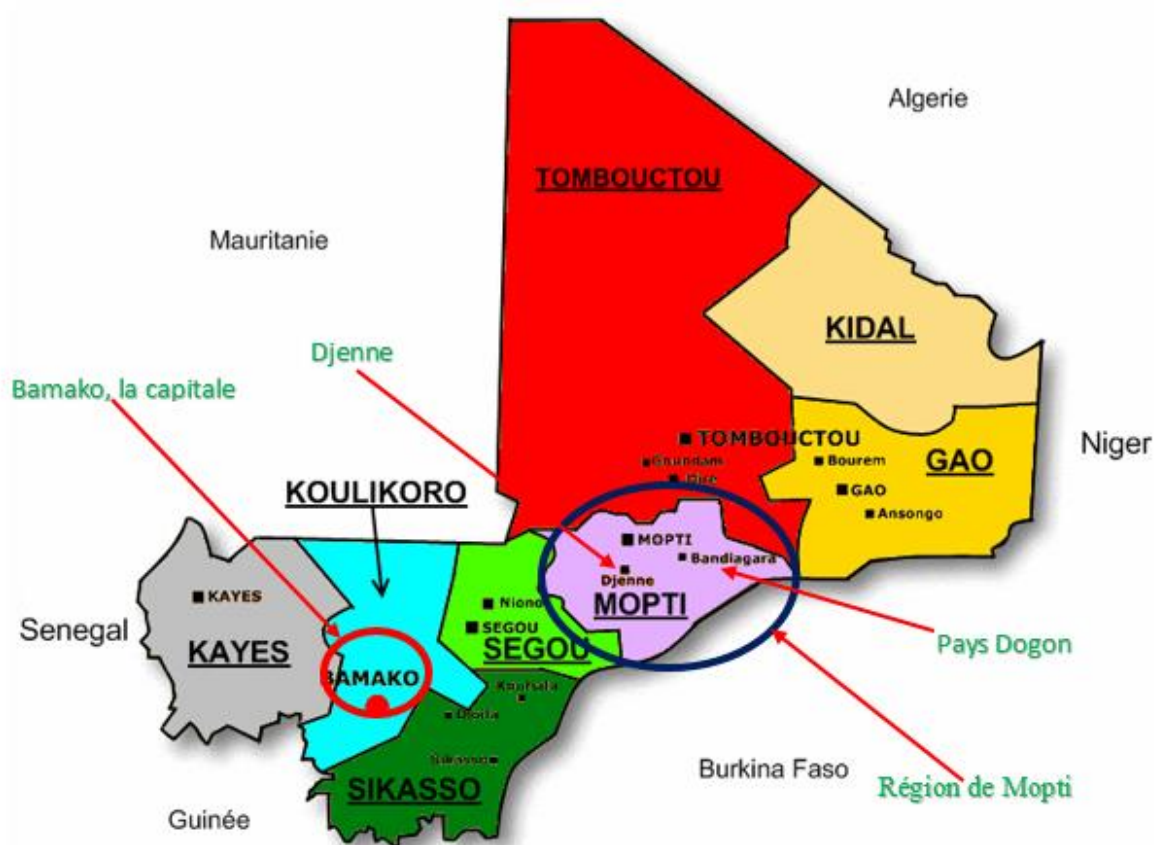
I. TOURISME AU MALI

Au Mali, le tourisme et le patrimoine ont des liens très étroits. Le tourisme a toujours utilisé le patrimoine comme support pour son expansion. En outre, le patrimoine bénéficie de la manne touristique pour sa protection.

Berceau de grands empires ouest africains et d'une vieille civilisation, le Mali s'illustre par la richesse et la beauté de son patrimoine naturel, culturel, intellectuel (bibliothèque), architectural, etc.

Ce potentiel patrimonial reconnu à sa juste valeur par les grands chercheurs, les touristes et les Organisations internationales, a été pris en charge par le Gouvernement, dès l'indépendance, En effet, l'Etat a un rôle d'investissement et de régulation à jouer en matière de tourisme et de sauvegarde du patrimoine culturel. Cependant, les résultats se sont révélés mitigés.

Carte 1: Carte touristique du Mali



Source : © DK 2021

I.1 CADRES ET POLITIQUES NATIONALES DU TOURISME

Le Mali dispose d'un vaste réservoir de biens inscrits au patrimoine matériel et immatériel de l'UNESCO, d'un riche folklore et de ressources fauniques (réserves, parcs et sanctuaires), floristiques (forêts classées et naturelles) et halieutiques (Delta Central du Niger).

A l'analyse des politiques touristiques et patrimoniales, l'on se rend compte que le potentiel touristique du Mali relève essentiellement de son patrimoine. C'est pourquoi les deux secteurs sont traités ensemble dans cette rubrique.

En effet, « Le tourisme au Mali est surtout culturel. Le pays est le berceau des empires les plus prestigieux d'Afrique. Cette histoire très riche, essentiellement orale, se confond avec les légendes et la magie. De son passé florissant, le Mali a conservé des villes mythiques, dont les cités de Tombouctou et de Djenné sont les plus beaux exemples ». (Auzias & Labourdette, 2011)

Dès l'indépendance en 1960 et faisant suite au développement du secteur durant la période coloniale, le Mali a pris une nette conscience du rôle et de la place du tourisme dans le développement socio-économique harmonieux et dans la lutte contre la pauvreté. C'est ainsi que les autorités ont doté le secteur d'un outil de planification aux différents départements en charge du tourisme avec pour mission l'élaboration des plans, schémas et/ou stratégies divers aux fins d'un développement durable de l'activité touristique.

Si les missions n'ont pas fondamentalement changé, les institutions quant à elles, ont successivement changé de dénomination au fil de la formation des différents gouvernements :

- Ministère du Développement Industriel et du Tourisme
- le Ministère des Transports et du Tourisme ;
- Ministère de l'Artisanat, l'artisanat et du Tourisme ;
- Ministère de la Culture, de l'Artisanat et du Tourisme (MCAT)

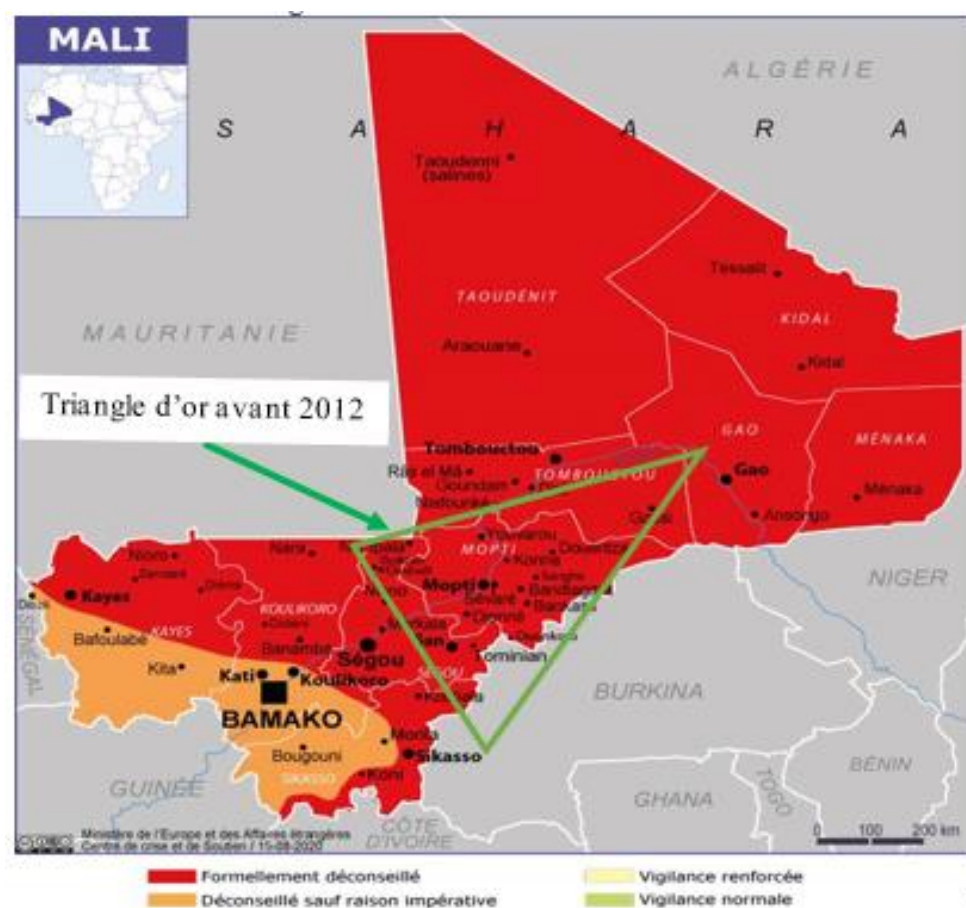
Ceci prouve à suffisance qu'« au Mali, la culture, l'artisanat et le tourisme sont indissociables. Lier ces trois entités est tout à fait cohérent », explique un fonctionnaire du ministère au cours d'un entretien qu'il nous a accordé en 2019.

Plusieurs documents et directives de développement du tourisme élaborés en 1989 et mis en œuvre avaient comme objectifs essentiels de « promouvoir un tourisme de qualité spécifiquement malien » et « optimiser la contribution du tourisme au développement du Mali », (document de synthèse du plan directeur de développement du tourisme au Mali de 1989).

Les potentialités culturelles et les sites historiques comme le port de Mopti, la Falaise de Bandiagara, les villes de Djenné et Tombouctou, le Tombeau des Askia, les Grottes de Missirikoro (Sikasso) permettaient de faire du tourisme un secteur pourvoyeur d'emplois³⁴ avec une place de choix dans l'économie malienne. Ce type d'initiatives avait pour objectif clair de réduire la pauvreté dans des zones considérées comme naturellement déshéritées, inaccessibles ou peu connues.

Cependant, depuis cette période, le Mali a privilégié la mise en valeur du triangle « Djenné – Tombouctou – Pays Dogon » avec des slogans attractifs. Les adjectifs foisonnent encore dans les documents de promotion de l'Office malien de tourisme et de l'hôtellerie (OMATHO) qui nous rappellent le visage du Mali comme celui d'une « *Afrique authentique* », de l'« *Univers fascinant Dogon* » ou du « *Mali, the sanctuary of African culture* ».

Carte 2: Triangle d'or du tourisme malien avant la crise de 2012



Source : © DK 2021

³⁴ Le secteur touristique représentait 3% du PIB au Mali avant la crise de 2012. Il est à 0,1% en date du 10/12/2020. Nous donnons d'emblée détails dans l'analyse statistique des données officielles pour montrer la place qu'occupe le tourisme en termes d'emplois.

En outre, le pays dispose d'un espace Sahélo-saharien et désertique des plus étendus de la sous-région ouest africaine avec des paysages lunaires qui rappellent les décors de films western. Là aussi, un potentiel existe, à faire valoir.

Comme nous le soulignons, l'État malien, dans sa volonté d'organiser le secteur a mis en place des institutions et des stratégies qui ont évolué dans le temps. Nous pouvons retenir quelques exemples phares : C'est d'abord le **Ministère du Transport et du Tourisme** qui a commandité en 1984, l'étude d'un Schéma Directeur de Développement du Tourisme (SDDT) sur financement du Fonds d'Aide et de Coopération de la France. En 1988, le Groupe HUIT P. FOUCHER – X. HOANG a réalisé le SDDT avec comme objectifs :

- Promouvoir un tourisme de qualité spécifiquement malien ;
- Optimiser la contribution du tourisme au développement du Mali.

Dans les orientations préconisées sur ce plan, la mise en œuvre des activités se concentrent sur le triangle Mopti – Djenné – Pays Dogon avec une extension sur Hombori et le Delta Intérieur du Niger (DIN) ainsi que les satellites touristiques de Tombouctou, Gao et le pôle de Bamako. C'est ainsi que le triangle Mopti – Djenné – Pays Dogon, composé de villes légendaires au triple plan culturel, historique et artisanal, et ses satellites sont devenus les principaux pôles d'intervention de l'activité touristique nationale et l'épicentre du tourisme malien.

Si ledit plan a abordé les problèmes réels du tourisme malien de l'époque et fait des propositions constructives avec la participation et l'implication de professionnels, il n'en demeure pas moins que l'analyse des potentialités touristiques du pays n'a jamais pu aboutir à un inventaire détaillé dudit potentiel. Sa mise en œuvre a souffert des troubles politiques des années 1990. Plusieurs tentatives de recadrage ont été menées ensuite, mais elles n'ont pu aboutir qu'à :

- une relecture des textes spécifiques du secteur du tourisme ;
- la participation des acteurs à diverses manifestations touristiques de niveau national et international ;

une restructuration de l'Administration Nationale du Tourisme en vue de la création, en lieu et place du Commissariat au Tourisme, de l'Office Malien du Tourisme et de l'Hôtellerie (OMATHO) en août 1995. L'OMATHO est un Établissement Public à caractère Administratif (EPA), doté de la personnalité morale et de l'autonomie financière.

Une deuxième étude fut menée en 2003 sur financement de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Cette étude a défini les orientations stratégiques et un programme d'activités

prioritaires pour le tourisme malien. Intitulé « Orientations Stratégiques de Développement Touristique et Programme d'Activités Prioritaires », le rapport final de l'étude (MLI/02/102, Madrid 2003), a été préparé avec le concours du Programme des Nations unies pour le Développement (PNUD). Il a défini six (06) actions prioritaires qui sont :

- la redéfinition des fonctions de l'OMATHO et des tâches correspondantes par la conception d'un nouvel organigramme qui soit opérationnel et qui permette à l'OMATHO de remplir les tâches essentielles d'une Administration Nationale du Tourisme ;
- l'assouplissement du mode de gestion de l'OMATHO qui ferait de l'Office un organisme véritablement autonome, financièrement et administrativement ;
- le renforcement du service de l'OMATHO chargé de la statistique en moyens humains, techniques et financiers ;
- la mise en œuvre d'un programme de mise à niveau des cadres de l'OMATHO en fonction des tâches futures dans le but de rendre les cadres actuels (ou à recruter) de l'OMATHO aptes à exercer les fonctions correspondant à leur poste ;
- la mise en œuvre d'un programme d'organisation et méthodes pour l'ensemble du personnel de l'OMATHO qui ferait de l'Office une entité par une prise de conscience de l'ensemble de son personnel, de ses objectifs et modalités de fonctionnement, ainsi que par l'apprentissage de méthodes d'organisation du travail, au niveau individuel comme au niveau du service ;
- l'élaboration et la mise en œuvre d'un plan de communication et de commercialisation en accord avec le privé et en direction des marchés intérieurs et extérieurs.

En 2010, le ministère de l'artisanat et du tourisme a élaboré la Stratégie de Développement du Tourisme (SDT) sur financement de la Banque Mondiale à travers le Projet d'Appui à la Croissance (PAC). Cette stratégie est assortie d'un Plan d'Actions sur la période 2010 – 2012.

L'élaboration de la SDDT a tenu compte des orientations du Cadre Stratégique pour la Croissance et la Réduction de la Pauvreté (CSCR), du Projet de Développement Économique et Social (PDES), de la Déclaration de Politique Générale du Gouvernement de décembre 2007, de l'Étude Prospective « Mali 2025 » et des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD), ainsi que celles des Schémas de développement des régions de Mopti et de Tombouctou et finalement de la stratégie de développement du tourisme de l'UEMOA. Ce document apparaît comme un instrument de consensus et un cadre privilégié de négociations entre l'État, les opérateurs du secteur du tourisme, la société civile et les partenaires au

développement. Adoptée en 2010 par le Gouvernement, la stratégie de développement du tourisme visait à contribuer au développement du Mali et à la lutte contre la pauvreté. La stratégie et son plan d'actions 2010 – 2012 visaient à faire évoluer le tourisme malien pour un nombre limité d'actions structurantes. Volontairement courte, la période 2010 – 2012 était préconisée comme période charnière vers une évolution à long terme.

I.2 PHOTOGRAPHIE DU TOURISME AU MALI

Avant la crise sécuritaire de 2012, le Mali commençait à s'imposer sur l'échiquier continental grâce à son énorme potentiel et aux structures mises en place avec l'aide structurelle de l'UNESCO (2003) et de la Banque Mondiale (2010). Qu'il s'agisse officiellement de buts sociaux comme la lutte contre la pauvreté ou la création d'emplois, les pouvoirs publics ont imaginé bien des stratégies pour pouvoir bénéficier de la manne financière de l'industrie du tourisme. Ici comme dans beaucoup de pays africains, le tourisme connaîtra des hauts et des bas, mais il est indéniable que cette activité lucrative a laissé son empreinte sur l'économie du pays, et la politique nationale suivra l'évolution de la courbe de cette industrie fragile, mais très rentable. « Au Mali, la contribution du Tourisme se situe autour de 2 à 3% du PIB selon les données de la BCEAO. En 2013, les investissements touristiques se sont établis à 7.658,64 millions de FCFA contre 5.260,43 millions de FCFA en 2012, soit une hausse de 45,6%. Cette hausse est en lien notamment avec la stabilité socio politique, économique du pays » (COMCEC, 2014:5).

Chronologiquement, il faut noter que la période allant de 1960 à 1986 fût marquée par une gestion unique « à la soviétique » : tout ce qui était en lien avec le tourisme était fortement centralisé par l'État qui était le principal, voire le seul opérateur du secteur à travers la création et la gestion des infrastructures d'accueil indispensables au démarrage de cette activité.

Mais plus tard, sous des gouvernements avec une vision plus libérale, il leur est apparu évident qu'il fallait ouvrir le secteur à des acteurs privés pour une meilleure rentabilité. C'est ce qui poussera le Mali à mettre progressivement en place les structures ci-dessous.

Tableau 5: Evolution de différentes structures publiques du tourisme au Mali

Nom de l'entité	Mission	Date de création
Office Malien du Tourisme (OMT)	Gestion des hôtels hérités de la colonisation avec comme mission la promotion et l'exploitation des produits touristiques.	1962
Société des Hôtels du Mali (SHM)	Gestion des hôtels et des campements, tandis que l'Office Malien du Tourisme est toujours demeuré dans son rôle de promotion touristique et de l'exploitation des produits touristiques.	1964
Commissariat au Tourisme	Structure administrative chargée de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique du gouvernement en matière de tourisme	1971
Société Malienne d'Exploitation des Ressources Touristiques (SMERT)	Exploitation des produits touristiques	1971
Office de Gestion de l'Hôtel de l'Amitié (OGHA)	Gestion de l'hôtel de l'Amitié (plus grand hôtel du pays construit sous la première République – fruit de l'amitié Modibo Keita et Gamal Abdel Nasser de l'Egypte)	1991
Office des Relais Touristiques de l'Intérieur (ORTI)	Chargé des relais Kanaga à Mopti, Azalaï à Tombouctou et Atlantide à Gao	1991
OMATHO	Prospecter et mettre en valeur les ressources touristiques du pays ; Aménager et participer à l'équipement des zones d'intérêt touristique du pays ; participer à la protection, à l'animation et à la restauration des sites et monuments touristiques ; Promouvoir au plan national et international les ressources touristiques du pays ; Mener toutes études et proposer toutes mesures visant à favoriser le développement de l'activité touristique et hôtelière ; Participer à la formation et au perfectionnement des opérateurs du secteur ; Veiller au respect de la réglementation en matière de tourisme et d'hôtellerie ; Fournir aux opérateurs économiques du secteur des prestations de services.	1995
Agence pour la Promotion Touristique du Mali (APTM)	Vendre la destination Mali tout en se focalisant sur le tourisme intérieur	2014
Direction nationale du Tourisme et de l'Hôtellerie (DNTH)	Concevoir la politique nationale du tourisme	2014

Il est clair qu'il y a eu plusieurs tentatives de doter le secteur touristique d'une structure stable, comme le montre le tableau de l'évolution, mais c'est la libération du secteur qui semble lui avoir donné un souffle nouveau. Cependant, malgré le désengagement de l'État de certains secteurs d'activités du tourisme au Mali, force est de reconnaître que la période de transition fut longue et difficile. Il a fallu attendre les années 2000, avec les effets d'entraînement des investissements réalisés dans le cadre de l'organisation de la Coupe d'Afrique des Nations (CAN 2002) de football au Mali, pour voir le secteur privé s'impliquer fortement dans l'activité touristique. Nous mettons en annexe tous les détails de l'évolution du secteur.

I.3 LES PRINCIPAUX TEXTES DE GESTION DU SECTEUR TOURISTIQUE AU MALI

Pour mieux encadrer le secteur du tourisme, le Mali s'est doté de plusieurs textes législatifs et réglementaires visant³⁵ à organiser et à fixer les conditions qui régissent les professions d'organisations de voyage et de séjours sur le territoire national. Il y a une politique de facilitation d'obtention de visa d'entrée pour les touristes. Les agences de voyages peuvent, à partir d'une copie du passeport de leur client et des informations supplémentaires sur celui-ci, obtenir en une journée le visa d'entrée pour le client. Dans le même sens, les décrets³⁶ complètent les lois dans la politique de réglementation du secteur. (cf. Textes réglementaires complets en annexe).

I.4 NOUVELLES MESURES DE LA POLITIQUE TOURISTIQUE (ADAPTEES A LA CRISE ?)

Comme nous l'expliquions : « La crise politico sécuritaire a causé d'énormes dégâts au secteur. Elle s'est manifestée par l'abandon de la destination, la fermeture de certains établissements de Tourisme, la destruction d'autres, le licenciement ou la mise en chômage technique des agents » (COMCEC, 2014: 5.) Face à cette situation, les autorités en charge du tourisme ont pris de nouvelles mesures post 2012, qui ont été adoptées dans un contexte de crise et visent à repositionner la destination Mali sur l'échiquier international. Pour ce faire, en 2019 les

³⁵ Loi N° 95-059 / P-RM du 29 juin 1995 portant création de l'Office Malien du Tourisme et de l'Hôtellerie (OMATHO)
Loi N° 96-052 / P-RM du 12 septembre 1996 portant institution d'une taxe touristique.
Loi N° 03-040 du 30 décembre 2003 régissant les professions d'organiseurs de voyages et de séjours et de guide de tourisme.

³⁶ Décret N° 04-124/ P-RM du 21 avril 2004 fixant les conditions d'exercice des professions d'organiseurs de voyages et de séjours ;
Décret N° 06-340/P-RM des 10 réglementations de l'agrément et des établissements de tourisme.

autorités mettent en œuvre de nouvelles stratégies qui consistent à développer de nouveaux produits et à impliquer les médias locaux pour la promotion de la destination Mali. Elles répertorient ensuite de nouveaux pôles d'attraction pour le tourisme interne et le marché domestique. : « Il s'agit surtout de faire en sorte que nous puissions, parallèlement à l'évolution positive de l'environnement sécuritaire, développer le marché domestique. Comment faire en sorte qu'on puisse amener autant de Maliens à découvrir le Mali profond ? C'est à ce seul prix que nous parviendrons à pérenniser les emplois car, chaque fois qu'il y a un déplacement de touristes, toutes les activités qui gravitent autour de l'activité touristique vont renaître. Concernant ce point, il y a des actions que nous avons programmées. Il s'agit surtout de réduire le déficit lié à l'information de la population sur les potentialités touristiques de notre pays, sur les produits touristiques dont notre pays regorge » (Aujourd'hui-Mali, 2020:2). Les autorités comptent sur le renforcement des compétences dans le secteur du tourisme pour réduire des charges d'exploitation des entreprises touristiques, proposer des facilités fiscales en faveur des entreprises touristiques, renforcer la sécurité dans et autour des infrastructures touristiques et faciliter l'accès au financement pour une meilleure attractivité du secteur.

Il faut signaler que le Mali a toujours misé sur le tourisme international. Avec la crise sécuritaire, la destination a été quasiment abandonnée, c'est pourquoi, le directeur général de Mali Tourisme dit : « nous sommes en train de mettre en place des circuits (voyages de familiarisation, d'introduction) à l'intention d'une certaine catégorie socio professionnelle de notre pays. Par exemple, vous qui êtes journalistes, vous n'avez pas toutes les informations par rapport aux différents produits touristiques maliens. Ce genre de voyages organisés par les soins des structures comme la nôtre s'appellent dans notre jargon Eductour et nous comptons en organiser pour la presse malienne en 2021. Pendant une semaine, on va amener les hommes de médias sur un certain nombre de sites touristiques du Mali, car nous pensons que chaque Malien est l'ambassadeur de l'image touristique du Mali »³⁷.

Par conséquent, la nouvelle stratégie se propose de réorganiser non seulement les circuits touristiques habituels, mais aussi d'inciter des jeunes, scolaires et universitaires à visiter les différents sites du pays. C'est une vision à long terme qui pourra donner une nouvelle tendance au secteur et pourrait le rendre moins dépendant du tourisme international, tout en continuant à utiliser les hôtels déclassés par la non-occupation durant la guerre. C'est de cette façon que les autorités envisagent d'inverser la courbe en comptant sur la fréquentation des sites touristiques du Mali par les maliens. Avoir des perspectives novatrices est une dynamique intéressante. Mais

³⁷ <http://news.abamako.com/h/243876.html>, consulté le 12/04/2021.

encore faut-il rester réaliste. Qui est ce couple de maliens assez fortuné pour s'offrir ce voyage touristique et désireux de s'exposer dans un pays non sécurisé ? Comment ne pas s'étonner de cette proposition alors que les territoires sont encore cadennassés et que la guerre n'est pas finie ? Loin s'en faut !

Néanmoins, nous reconnaissons les contraintes et défis du tourisme au Mali, liés à la crise qui sévit depuis 2012, dont les origines peuvent être ramenées jusqu'en 2009. La période 2011 – 2012 fut des plus sombres pour le tourisme malien avec l'occupation de plus de la moitié du territoire national dans sa partie septentrionale et la volonté d'imposition de la Charia aux populations par des groupes armés se réclamant d'Al Qaïda au Maghreb Islamique (AQMI). Accompagnés de trafiquants en tous genres (trafiquants d'armes, narcotrafiquants, trafiquants d'êtres humains...) et de rebelles irrédentistes réclamant la partition du pays et l'indépendance de l'Azawad (MNLA ou Mouvement National pour la Libération de l'Azawad), ces groupes armés ont fini par faire du Mali un « No Man's Land » où des enlèvements et malheureusement souvent des exécutions sommaires d'otages, pour la plupart des européens, ont conduit à la désertion des touristes et à l'arrêt du processus de développement des régions Centre et Nord du pays (Mopti, Tombouctou, Gao et Kidal). De nombreuses Chancelleries occidentales ont fait du Mali un espace à deux tons (rouge et orange), déconseillé aux touristes et autres visiteurs européens. Le cœur du tourisme et de l'artisanat malien fut alors "blacklisté" alors qu'il était déjà touché au plus profond de son existence par des destructions d'établissements de tourisme, de sites et monuments par les terroristes, avec son corollaire de chômage et de pauvreté des opérateurs du secteur et de leurs employés.

A toutes les contraintes et fragilités du secteur décrites ci-dessus, il faut ajouter l'impact socioéconomique dévastateur de la pandémie de COVID-19 à l'échelle mondiale, notamment pour les pays les plus vulnérables comme le Mali.

En conclusion, pour garder une vision positive, retenons que, dans l'optique d'une relance de l'activité touristique³⁸ au Mali, les autorités en charge du tourisme ont, en plus des facilités préconisées en faveur des opérateurs privés, initié des stratégies de développement de l'activité touristique dans les zones Centre, Ouest et Sud du pays, ce qui est un progrès sur le plan des offres. En outre, le département du tourisme, en accord avec les opérateurs privés et les autres intervenants du secteur, travaille actuellement aussi au développement d'un « après crise » avec

³⁸ Les autorités ont dégagé des priorités en se basant d'abord sur le tourisme national, ensuite sur le tourisme régional et enfin sur le tourisme international. Le premier vise à inciter les maliens à visiter des sites touristiques à l'intérieur du pays. Le deuxième est une stratégie de conquérir le marché des pays d'Afrique de l'ouest et le dernier schéma vise à reconquérir le marché traditionnel à l'international.

la proposition d'un tourisme national, avec des offres d'« Eductourisme » pour les jeunes en âge scolaire et universitaire, ou pour des groupes ciblés comme les journalistes maliens, et peut-être d'autres métiers.

II. PATRIMOINE CULTUREL AU MALI

La politique culturelle du Mali a connu 4 phases importantes depuis son indépendance, qui se sont succédé en fonction des régimes politiques qu'a connus le pays. Nous allons expliquer ci-dessous les différentes caractéristiques de ces époques culturelles.

II.1 LA REVENDICATION IDENTITAIRE DE LA PREMIERE REPUBLIQUE (1960-1968)

Comme au Mali, l'accession à la souveraineté de plusieurs Etats africains fut marquée par la prise du pouvoir par des nationalistes convaincus et animés d'une volonté ferme d'affirmation identitaire culturelle. Les points de vue ci-après sont illustrateurs :

« Animée par le souci constant de réaffirmation d'identité culturelle, longtemps flétrie par le colonialisme, et de redonner aux jeunes générations la richesse et la diversité de son patrimoine culturel, la première république a mis en œuvre une politique culturelle nationale dynamique. Riche par sa diversité, la culture était ainsi considérée comme le « substratum indispensable » pour maintenir l'unité nationale, mais aussi pour consolider l'indépendance politique et économique par l'indépendance culturelle »³⁹.

« Au lendemain de l'Indépendance, l'Etat malien a mis en place une politique culturelle forte et volontariste, dans le but essentiel de promouvoir une unité nationale fondée sur le sentiment d'une identité commune. Malgré le changement politique de 1968, cette politique a perduré jusqu'au début des années 80. C'est à cette époque que remontent la création des ensembles artistiques nationaux, l'institution de la Semaine de la Jeunesse, puis sa transformation en Biennale Artistique et Culturelle, la création de services publics de production, la diffusion et la distribution cinématographique, la création du Palais de la Culture et d'autres grandes réalisations dont l'Etat était le principal, voire l'unique maître d'œuvre » (Ministère de la Culture, 2013:7).

A cette époque, la politique culturelle du père de l'indépendance, le Président Modibo Keita, était de rassembler tous les Maliens à travers ce qu'il aura appelé *Semaine Nationale de la*

³⁹ <http://lepays.ml/>, consulté le 15/06/2016.

Jeunesse (SNJ). Chaque première quinzaine du mois de juillet, chaque capitale régionale du pays formait une délégation pour se retrouver à Bamako autour d'un idéal qui lui était cher : le brassage culturel. « Les rencontres chaque année des jeunes de toutes nos régions qui s'affrontent dans des compétitions saines de tous genres leur permettent de mieux se connaître, et de renforcer les assises de la nation malienne. Car ce qui fait une nation, c'est, certes comme l'a dit excellemment Renan, un passé commun, des douleurs communes, mais aussi des ferveurs, des communions et des enthousiasmes communs. » (Fougère, 2016: 71).

Lors de ces rencontres, chaque région exposait le meilleur du pan de la culture nationale qui était le sien. Plusieurs porte-étendards qui ont bénéficié de ces manifestations sont les ambassadeurs du Mali actuel. Au-delà des aspects folkloriques et des festivals, la SNJ: « se distinguait également par les Formations nationales que constituaient l'Ensemble Instrumental National, l'Orchestre National et la Troupe Folklorique. Cette dernière, créée en 1961, a remporté la médaille d'or du folklore de l'UNESCO en 1964. Cette récompense/reconnaissance était le fruit des grands talents de la musique malienne (Mokontafé Sacko, Batourou Sékou Kouyaté, Sidiki Diabaté, etc.). A côté de ces porte-étendards de la musique malienne se trouvaient les futures références de la musique moderne : Salif Keïta, Ali Farka Touré qui ont commencé leur carrière dans la semaine nationale de la jeunesse »⁴⁰.

Bien entouré sur le plan international, le Président Keïta avait une vision qui dépassait les frontières du Mali : « Sur le plan de la coopération culturelle, les Soviétiques participent à la construction de l'École Nationale d'Administration de Bamako. L'assistance en personnel reste moindre en comparaison avec la France, sans doute à cause de la barrière de la langue. Le cinéma est également un moteur de la coopération culturelle, et un brillant moyen de diffuser le socialisme soviétique au Mali. Dès 1963, le gouvernement développe un partenariat privilégié avec le bloc communiste, envoyant des étudiants à Moscou pour se former aux techniques du septième art » (Touron, 2017: 89)

II.2 LA POLITIQUE CULTURELLE DE 1968 À 1991 : CONTINUITÉ ET DYNAMISATION

En 1968, le Président Modibo Keïta est renversé par un coup d'Etat. Le lieutenant Moussa Traoré prend le pouvoir et instaure une dictature qui va durer 23 ans. Sur le plan culturel, ce régime militaire opte pour la continuité et la dynamisation des acquis du régime déchu : « Sa politique culturelle est surtout axée sur le mariage entre modernité et tradition, entre

⁴⁰ <http://lepays.ml/>, consulté le 15/06/2016.

conservation et ouverture. Elle a mis au centre du développement culturel le « peuple en tant que créateur de ses propres visions et transformateur de son milieu dans toute son extension ». L'éducation civique et morale, les valeurs patriotiques régissaient cette politique pilotée par le Ministère de la Jeunesse, des Sports, des Arts et de la Culture (MJSAC) par le biais de son organisme central la Direction Nationale des Arts et de la Culture (DNAC). Créée en 1976, cette structure constituait le levier dans le cadre de l'exécution du programme culturel jusqu'à sa dislocation après le renversement du régime militaire »⁴¹.

C'est pendant cette période que le pays connaît une avancée remarquable dans la création des structures culturelles et des reconnaissances internationales :

- Création de la Foire du Livre du Mali (FOLIMA), 1979.
- Grande Parole de Bamako (contes et dialogues de griots), 1980
- Grand Prix des Lettres (1981)
- Classement au patrimoine mondial de l'UNESCO des villes de Djenné et Tombouctou en 1988, les falaises de Bandiagara (1989)
- Création du Musée National du Mali (1982)
- Création du Palais de la Culture (1983)

II.3 L'AVENEMENT DE LA DEMOCRATIE ET DE LA POLITIQUE CULTURELLE (1991 A 2018)

Avec l'instauration de la démocratie, nous avons assisté à l'intensification des créations d'associations dans tous les domaines. La culture n'est pas restée en marge de ce souffle de renouveau. Dès 2001, le tout premier forum des « associations et GIE culturel » est organisé avec le soutien et l'accompagnement de l'Etat. « Dans le domaine culturel, on note aujourd'hui près de 300 associations à caractère culturel qui s'engagent aux côtés de l'Etat pour la préservation de l'identité culturelle nationale, la promotion du dialogue entre les cultures et la promotion du patrimoine culturel national », (Forum des associations et GIE culturel, juin 2001). Pour accentuer ses efforts, l'Etat engage: « D'importantes réformes [...] dans le secteur culturel. La Direction Nationale des Arts et de la Culture éclate pour donner naissance à la Direction Nationale du Patrimoine Culturel (DNPC) et la Direction Nationale de l'Action Culturelle (DNAC). Celle-ci comprenant la division arts et lettres et celle du patrimoine, a pour

⁴¹ <http://lepays.ml/>, consulté le 15/06/2016.

mission de stimuler la création artistique et littéraire, la sauvegarde et la promotion du patrimoine artistique et culturel »⁴².

Plusieurs initiatives sont prises pour dynamiser, revitaliser et susciter l'attraction du secteur culturel. Des biennales sont organisées à travers le pays : 2003 (Ségou), 2005 (Bamako), 2008 (Kayes) et 2010 (Sikasso). Les efforts de cette politique sont couronnés par la reconnaissance de nouveaux « dossiers » au patrimoine matériel et immatériel aux niveaux international et national (Le Fort de Médine, le Tata de Sikasso, le Degaal, le Yaraal, Hamdallaye, la case sacrée de Kangaba, l'espace historique de Kouroukanfuga...).

Ces actions sont engagées à la fois par l'Etat et par les associations depuis 1991, mais c'est en 2011 que le Mali a adopté une nouvelle vraie politique culturelle, accompagnée d'un plan opérationnel qui s'appelle : Document-cadre de Politique Culturelle du Mali.

« En ce siècle atroce où la vie même de l'homme est menacée par les agressions et les aliénations de toutes sortes, seule la culture, et c'est en cela que réside son imminente dignité, seule la culture peut donner à l'homme une chance de salut » (Diallo, 2016:140).

Le Document-cadre définit et clarifie la politique culturelle nationale dont voici les grandes orientations :

Encadré 2: Document-cadre de Politique Culturelle du Mali

La politique culturelle du Mali se fonde sur les principes suivants, définis dans des Conventions internationales auxquelles le Mali est parti.

1. Respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales. La politique culturelle entend contribuer à la promotion et au respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales. Elle se réfère particulièrement à l'article 27 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme: « toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent ».

2. Egale dignité et respect de toutes les cultures. « La protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles impliquent la reconnaissance de l'égale dignité et du respect de toutes les cultures, y compris celles des personnes appartenant aux minorités et celles des peuples autochtones » (Convention sur la diversité, 2005).

3. Spécificité des biens et services culturels. Ainsi que le formule l'UNESCO dans la Déclaration de 2001 et la Convention de 2005: « les biens et services culturels, parce qu'ils

⁴² <http://lepays.ml/>, consulté le 15/06/2016.

sont porteurs d'identité, de valeurs et de sens, ne doivent pas être considérés comme des marchandises ou des biens de consommation comme les autres. »

4. Souveraineté. En application de la même Convention, qui se réfère elle-même à la Charte des Nations unies et aux principes du droit international, le Mali affirme et revendique son droit souverain d'adopter toute mesure et politique qu'il juge utile pour protéger et promouvoir la diversité des expressions culturelles sur son territoire. Il fixe les règles du jeu et arbitre les intérêts des différentes parties prenantes à l'économie de la culture, qu'elles soient nationales ou étrangères, en veillant toujours à l'intérêt du secteur culturel malien.

5. Durabilité du développement. Le Mali considère que la diversité culturelle est une dimension essentielle du développement. Conformément aux principes de la Convention sur la diversité, il voit dans la protection, la promotion et le maintien de la diversité culturelle une condition nécessaire pour un développement durable au bénéfice des générations présentes et futures. Les aspects culturels du développement sont aussi importants que ses aspects économiques, et les individus et les peuples ont le droit fondamental d'y participer et d'en jouir.

6. Accès équitable. Comme le souligne la Convention de 2005 : « L'accès équitable à une gamme riche et diversifiée d'expressions culturelles provenant du monde entier et l'accès des cultures aux moyens d'expression et de diffusion constituent des éléments importants pour mettre en valeur la diversité culturelle et encourager la compréhension mutuelle. » L'accès équitable inclut à la fois démocratisation de la culture par sa diffusion la plus large et la démocratie culturelle par la participation active des individus et de tous les segments de la société.

7. Ouverture et équilibre. « Quand les États adoptent des mesures pour favoriser la diversité des expressions culturelles, ils devraient veiller à promouvoir, de façon appropriée, l'ouverture aux autres cultures du monde et à s'assurer que ces mesures sont conformes aux objectifs poursuivis par la Convention. » (Convention de 2005). La protection des expressions nationales ne doit pas entraver la libre circulation des idées.

8. La culture comme force dynamique. De même que la protection des expressions culturelles d'un pays ne peut pas se traduire par une fermeture au monde, elle ne peut pas se traduire par la promotion exclusive du patrimoine au détriment de la créativité des expressions contemporaines.

9. Solidarité et coopération internationales. Ainsi que le souligne la Convention de 2005, « La coopération et la solidarité internationales devraient permettre à tous les pays, particulièrement aux PED (Pays en Développement), de créer et renforcer les moyens nécessaires à leur expression culturelle, y compris leurs industries culturelles, qu'elles soient naissantes ou établies, aux niveaux local, national et international. » Pour le Mali, ce principe concerne aussi les relations entre les PED et en particulier les pays d'Afrique, car la solidarité dont ils sauront faire preuve conditionnera l'intégration régionale et le rééquilibrage des forces à l'échelle mondiale.

II.4 LES PRINCIPAUX TEXTES LEGAUX DE LA GESTION DU PATRIMOINE CULTUREL AU MALI

« Les systèmes juridiques occidentaux imprègnent, aujourd'hui encore, les formules d'administration et les concepts juridiques relatifs à l'identification et à la protection du patrimoine culturel africain. Toutefois, une prise de conscience des enjeux juridiques en matière de protection du patrimoine amorce un renouvellement des normes et des principes. La protection du patrimoine tend ainsi à s'adapter aux réalités sociales, économiques et institutionnelles de l'Afrique » (ICCROM, 2009 : 18). C'est dans ce contexte que le Mali s'est doté d'un cadre législatif⁴³ encadrant la gestion de son patrimoine culturel. La liste exhaustive des lois qui régissent le patrimoine est en annexe.

II.5 PHOTOGRAPHIE DU PATRIMOINE DU MALI

Pour le directeur général de Mali Tourisme, dans un entretien qu'il nous a accordé en septembre 2020, le pays possède: « un patrimoine culturel et touristique immense avec douze biens classés patrimoine mondial matériel et immatériel, une grande diversité de faune et de flore, un grand fleuve, le fleuve Niger qui traverse le pays d'est en ouest sur 1750 kms, et des attraits naturels exceptionnels »⁴⁴.

⁴³ • Loi du 11 février 1985 instituant le dépôt légal (n° 85-04) ;

• Loi du 26 juillet 1985 relative à la protection et à la promotion du patrimoine culturel national (n° 85-40), modifiée par la loi du 30 décembre 2010 (n°10-061) ;

• Loi du 26 juillet 1986 relative à la profession de négociant de biens culturels (n° 86-61) ;

• Loi du 20 mars 1995 portant code de l'artisanat au Mali (n° 95-029) ;

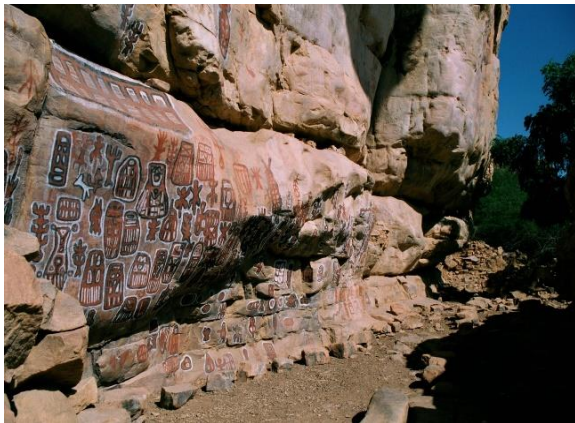
• Loi du 20 juillet 1998 régissant l'industrie cinématographique (n° 98-037) ;

• Loi du 22 juillet 2002 relative à la gestion des archives (n° 02-052) ;

• Loi du 23 juillet 2008 fixant le régime de la propriété littéraire et artistique (n°08-024).

⁴⁴ <https://officetourismemali.com/>, consulté le 11/09/2019.

Photo 2: Case de circoncision de Songho



Source : © DK 2016

Photo 3: Coucher du soleil, lac Debo Mopti



Source : © DK 2016

Photo 4: Arche de Sangha



Source : © DK 2014

Photo 5: Table de divination de Ogol



Source : © DK 2014

Le Mali regorge d'une multitude de sites exceptionnels dont plusieurs classés patrimoines nationaux et/ou patrimoines culturels mondiaux reconnus par l'UNESCO. C'est avec une grande fierté que les autorités nationales rappellent dans les discours officiels les falaises de Bandiagara (Pays Dogon), les Tombeaux des Askias à Gao, la grande mosquée de Djenné ou les manuscrits de Tombouctou classés dans le patrimoine mondial de l'UNESCO.

Dans la même veine, Mme Irina Bokova, alors directrice générale de l'UNESCO, souligna dans une communication officielle à l'occasion d'un point de presse sur la protection du patrimoine culturel, en janvier 2013 que : « Le patrimoine culturel du Mali est un joyau dont la protection importe à l'ensemble de l'humanité. Ce Patrimoine est notre bien commun. Rien ne saurait justifier qu'on y porte atteinte. Il représente l'identité et les valeurs de tout un peuple. Il donne la force et la confiance de se projeter dans l'avenir. Notre patrimoine est un allié pour la paix. ».

Enfin, le ministère en charge de la culture ajoutera que « Le Mali possède un des patrimoines culturels les plus remarquables de l'Afrique sub-saharienne, dont la partie la plus visible

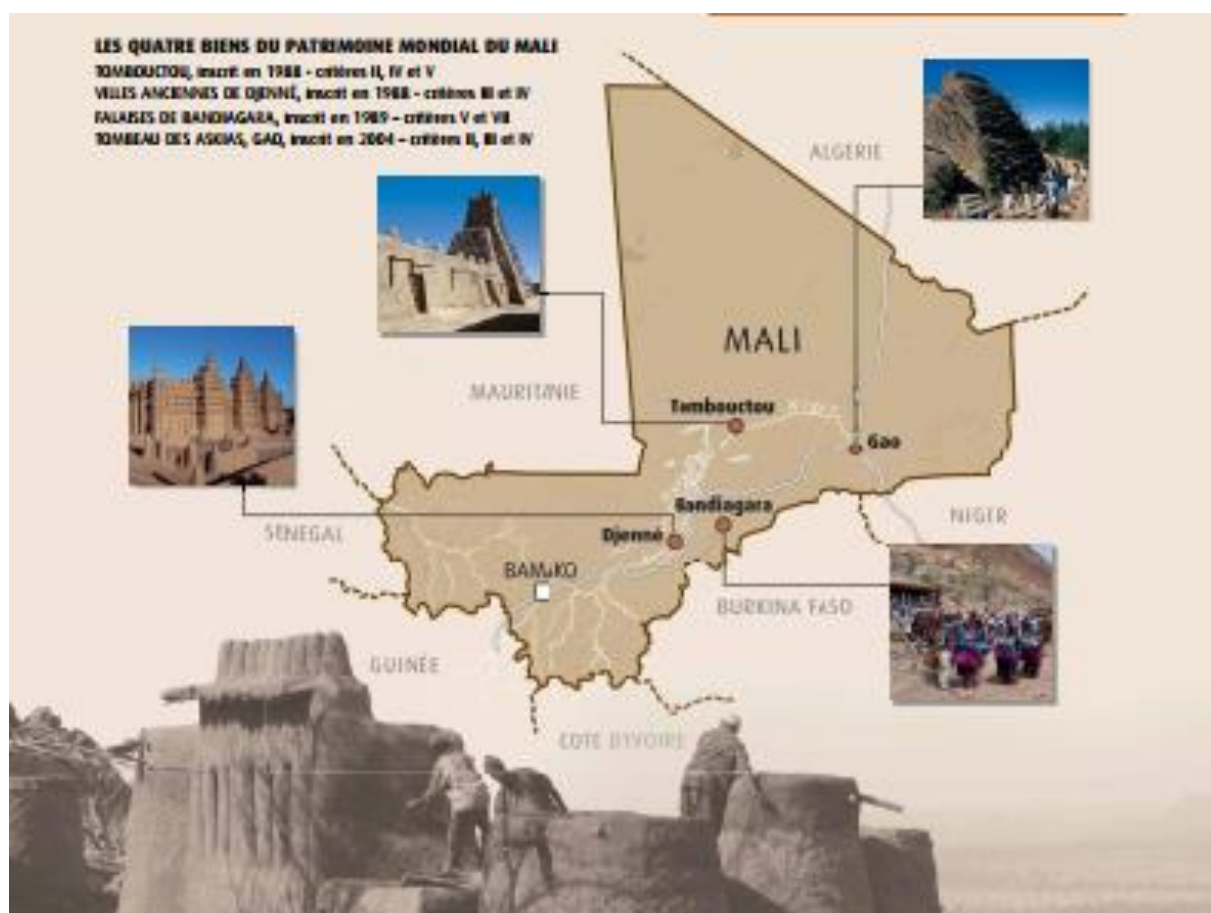
comporte déjà quatre biens inscrits sur la Liste du patrimoine mondial et huit sur la Liste représentative du patrimoine immatériel. » (Joffroy & Misse, 2017)

Au-delà de ces 4 sites, le Mali possède 14 sites sur la « Liste indicative de l'UNESCO » et 09 classements dans le patrimoine immatériel (Liste complète en annexe).

II.6 LES SITES CLASSES AU PATRIMOINE MONDIAL DE L'UNESCO

Les sites classés « Patrimoine Mondial de l'UNESCO » situés au Mali sont, par ordre d'inscription, les anciennes villes de Djenné (Région de Mopti, 1988), la ville de Tombouctou (Région du même nom, 1988), les falaises de Bandiagara (Pays Dogon, 1989) et le tombeau des Askia (Gao, 2004).

Carte 3: Principaux sites classés



Source: Ministère de la culture du Mali, 2015

Il faut avant tout souligner que pour qu'un site soit retenu sur la liste du patrimoine mondial, l'UNESCO s'assure que ledit site présente une valeur universelle exceptionnelle. Ensuite, ledit site est soumis à une grille d'analyse à cinq entrées : une brève synthèse, les critères de sélection

(au moins un sur dix), son intégrité, son authenticité ainsi que les éléments requis en matière de protection et de gestion.

Les quatre sites maliens inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO ont fait l'objet d'études et de recherches scientifiques si documentées qu'il ne sied pas de revenir ici sur ces informations. Toutefois, on peut renvoyer le lecteur à des travaux considérés comme des références en la matière : Griaule, (1991 ; 1994) ; Doquet, (1999), Urry, (2002), Ouallet (2002), Van Beek (1991, 2007) ; Bedeaux & Diaby (2003), Walter (2003 ; 2006).

II.6.1 Villes anciennes de Djenné

Photo 6: Mosquée de Djenné



Source : ©UNESCO

Connues grâce à la célèbre mosquée en terre battue pouvant accueillir jusqu'à 1000 fidèles, les villes anciennes de Djenné sont, selon l'UNESCO : « une valeur universelle exceptionnelle ». Djenné figure également sur la liste du patrimoine national du Mali. Son attractivité touristique et patrimoniale lui a valu de figurer dans le « triangle d'or » du tourisme malien depuis les années 1980. Djenné fut, avec sa jumelle Tombouctou, un carrefour important du commerce transsaharien aux 16^{ème} et 17^{ème} siècles.

II.6.2 Tombouctou

Photo 7: Mausolée Tombouctou



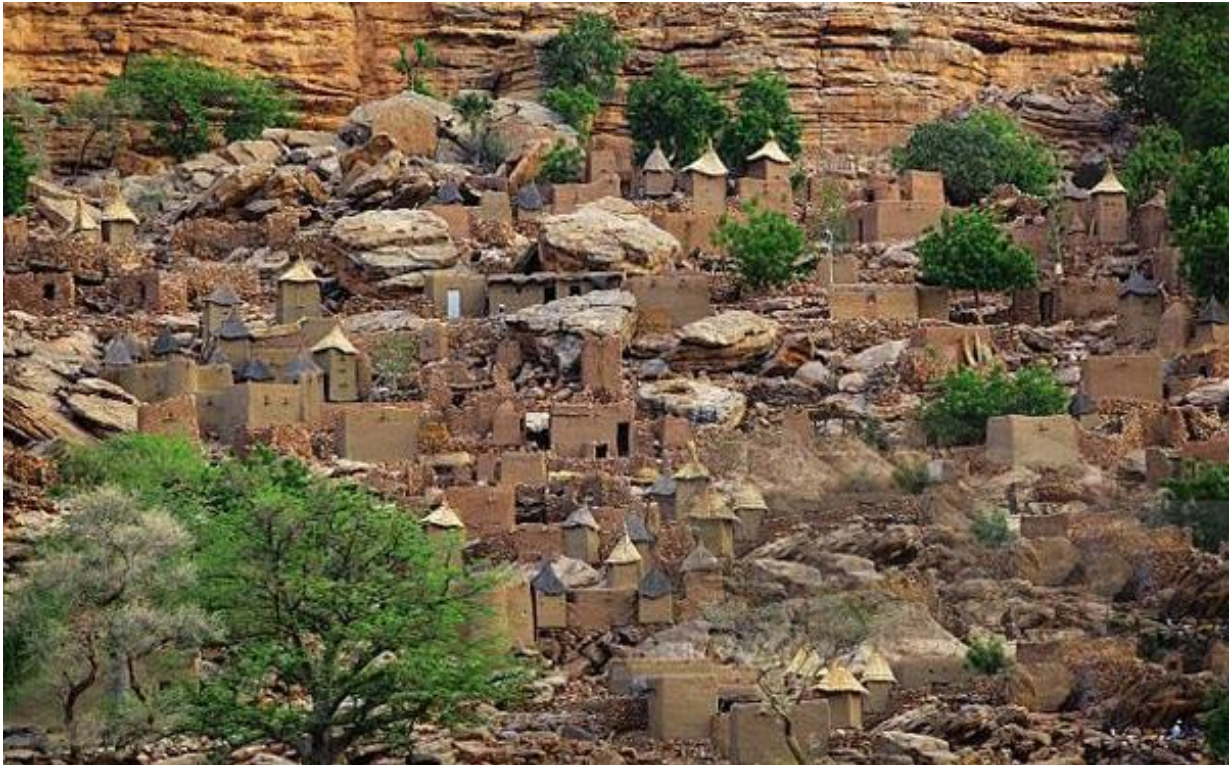
Source : ©UNESCO

Comme le site de Djenné, Tombouctou a aussi une « valeur universelle exceptionnelle », selon la description de l'UNESCO. Dans sa synthèse, l'organisation explique que : « Jusqu'à une époque très récente, Tombouctou était plus connue à travers le monde que le Mali, pays dans lequel il se trouve. Sa renommée établie depuis le XVème siècle tient à plusieurs facteurs :

- les spécificités propres au site d'implantation de la célèbre cité « située aux portes du désert saharien, aux confins de la zone fertile soudanaise et dans un site exceptionnellement propice et proche du fleuve ;
- l'essor du commerce transsaharien alimenté par des caravanes entières chargées de sel et d'or qui partaient de Tombouctou vers le Maroc et d'autres horizons ;
- la conquête de Tombouctou par le Maroc qui a correspondu à une période de grande ébullition intellectuelle ;
- le rayonnement culturel de Tombouctou marqué par l'érection de trois grandes mosquées (Djingareyber, Sankoré et Sidi Yahia), de nombreux mausolées dédiés aux saints de la célèbre cité ainsi que des places publiques. Mais pour ce qui est du rayonnement culturel de Tombouctou, cette ville le doit surtout à sa célèbre université de Sankoré, pôle d'excellence de diffusion de la culture islamique qui, au sommet de sa splendeur, comptait jusqu'à 25.000 étudiants venus du monde entier et à sa fameuse bibliothèque de manuscrits.

II.6.3 Les Falaises de Bandiagara

Photo 8: Falaises de Bandiagara (Pays Dogon)



Source : ©Unesco

En plus d'être défini comme une « valeur universelle exceptionnelle » à l'instar des autres sites maliens, le Pays Dogon a l'avantage d'être classé comme un patrimoine mixte (culturel et naturel).

Pour l'UNESCO, le site des falaises de Bandiagara du Pays Dogon est un vaste paysage culturel qui couvre 400 000 hectares et comprend 289 villages répartis sur trois régions naturelles : plateau gréseux, falaise, plaine (plus des deux tiers du périmètre classé sont occupés par le plateau et les falaises).

II.6.4 Le tombeau des Askia (Gao)

Photo 9: Tombeau des Askias (Gao)



Source : ©Unesco

Considéré aussi comme une « valeur universelle exceptionnelle », le site Tombeau des Askia est situé dans la ville de Gao. Le bien comprend les éléments suivants : la tour pyramidale, les deux mosquées à toit plat, les nécropoles et la place de la pierre blanche. La spectaculaire structure pyramidale a été édifiée par Askia Mohamed, empereur de l'Empire Songhaï, en 1495. Ce Tombeau des Askia a été bâti lorsque Gao devint la capitale de l'Empire et que l'Islam fut adopté comme religion officielle »⁴⁵.

⁴⁵ <https://whc.unesco.org/fr/list/1139/>, consulté le 16/08/2019.

II.7 MISSIONS CULTURELLES DECENTRALISEES ET PROTECTION DU PATRIMOINE

A travers des festivals, des salons, des foires et d'autres grands événements, les autorités maliennes profitent de ces multiples canaux pour communiquer sur le patrimoine malien qu'elles s'attèlent à valoriser.

Dans le souci de valorisation et de protection du patrimoine culturel, le gouvernement du Mali a créé la Direction Nationale du Patrimoine Culturel⁴⁶ (DNPC) par Ordonnance N°01- 027/P-RM du 2 août 2001. La DNPC est un service public central ayant pour mission d'élaborer les éléments de la politique nationale dans le domaine du patrimoine culturel et d'assurer la coordination des services rattachés et le contrôle technique des services régionaux et subrégionaux. A cet effet, elle est chargée :

- d'identifier et inventorier les éléments du patrimoine culturel sur toute l'étendue du territoire national ;
- de protéger, restaurer et promouvoir le patrimoine culturel national ;
- de veiller à la diffusion des informations sur le patrimoine culturel national.

La Direction Nationale du Patrimoine Culturel comprend une Cellule de Documentation, un Bureau d'accueil et d'orientation en staff et quatre Divisions :

- Division Sites, Monuments Historiques et Architecture Traditionnelle ;
- Division Patrimoine Ethnographique ;
- Division Musées ;
- Division Parcs Publics et Monuments.

La Direction Nationale du Patrimoine Culturel est représentée au niveau des Régions et du District de Bamako par les Directions Régionales de la Culture et au niveau subrégional et dans les Communes par les services de la Culture des Cercles et des Communes, tous créés par Décret N°09 709 /P-RM du 13 décembre 2009⁴⁷.

Reconnu à la fois au niveau mondial et national, le capital de ce patrimoine est sous-exploité pour diverses raisons qui sont liées à l'histoire récente ou plus ancienne du pays.

⁴⁶ La DNPC relève directement du ministère de la culture. Elle élabore les stratégies de gestions des missions culturelles locales qui relèvent de sa compétence.

⁴⁷http://www.cartographieculturellemali.com/location_page/direction-nationale-du-patrimoine-culturel-dnpc, consulté le 12/05/2019.

Mais actuellement, et surtout depuis les années 2000, l'Etat, dans son élan de mieux valoriser et mieux exploiter ces potentialités, a créé des missions culturelles à travers le pays dont la raison d'être est de mettre en valeur le patrimoine malien. C'est ainsi que les structures suivantes ont vu le jour :

- Les Missions Culturelles de Djenné, de Bandiagara et de Tombouctou (Décret 93-203 P-RM du 11 juin 1993, modifié par l'Ordonnance N° 01-032/P-RM du 3 août 2001) ;
- La Mission Culturelle d'Es-Souk (Ordonnance N°02-061/P- RM du 05 juin 2002) ;

Les Missions Culturelles de Kayes et de Gao (Ordonnance N°09 014 / P-RM du 6 mars 2009).

Rattachées à la DNPC, les missions culturelles assurent la gestion de proximité des sites à travers l'appui-conseil nécessaire aux communautés locales. Elles renforcent les capacités opérationnelles de la Direction Nationale du Patrimoine Culturel et des Divisions du patrimoine culturel au sein des Directions Régionales de la Jeunesse, des Sports, des Arts et de la Culture. Elles sont le relais des communautés locales qui sont les gardiennes des traditions et des cultures.

Ces décentralisations de pouvoir sont une démarche importante pour le développement d'une politique locale. Cependant, comme le constate l'UNESCO, elles manquent de moyens, ce qui handicape leur mise en œuvre effective : « Au-delà des transferts officiels de compétences, les politiques culturelles et patrimoniales dépendent beaucoup du dynamisme propre des collectivités locales et de la considération que revêt la culture aux yeux des décideurs locaux. Les communes qui ont pleinement intégré cette nouvelle vision de l'importance de la dimension culturelle dans le développement, sont confrontées à des problèmes de mise en œuvre, tant sur le plan des compétences humaines que des moyens financiers », (CRAterre-ENSAG, Convention France-UNESCO, 2006).

En effet, comme expliqué plus haut, le Ministère en charge de la Culture mène des actions continues de préservation, de revitalisation et de promotion de ce riche patrimoine culturel. Ces actions se sont concrétisées, au plan international, par l'inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO de quatre des sites majeurs du pays.

Au plan national, la falaise de Bandiagara, les villes anciennes de Tombouctou et de Djenné ont été classées dans le patrimoine culturel national, respectivement, par Décret N°89-428/P-RM du 28 décembre 1989 et par Décret N°92-245/P-RM du 18 décembre 1992.

C'est dans le souci de mieux gérer et respecter les critères d'inscription et d'assurer le suivi régulier de ces sites classés patrimoine mondial et patrimoine national que le gouvernement du Mali a créé les Missions Culturelles que nous venons de décrire.

La création des missions culturelles répond également au souci de l'Etat malien de mettre en œuvre la convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel, adoptée par l'UNESCO lors de sa dix-septième conférence générale tenue à Paris, le 16 novembre 1972 et ratifiée par le Mali le 5 avril 1977.

Cette convention, dans son chapitre II, stipule que "la protection du patrimoine culturel et naturel incombe au premier chef aux Etats parties" et, en ses articles 4 et 5, précise que chaque Etat partie doit s'efforcer "d'identifier sur son territoire, un ou plusieurs services de protection, de conservation et de mise en valeur du patrimoine culturel et naturel."

Ces initiatives s'inscrivent toutefois dans un environnement fortement marqué par la pauvreté et ne peuvent généralement se limiter à la préservation architecturale du patrimoine sans également prendre en considération les conditions socio-économiques des bénéficiaires (Beek et al. 2007).

Concernant le tourisme, l'Etat a manifesté sa préoccupation depuis les premières heures de la crise en convoquant une rencontre d'échange entre les acteurs du secteur touristique, sur la politique commune du tourisme au sein de l'UEMOA en décembre 2013. « L'objectif de cette rencontre est de faire de ce regroupement, un marché régional intégré attractif, offrant des produits touristiques de qualité, diversifiés et compétitifs sur les marchés émetteurs »⁴⁸.

La Politique commune du tourisme se donne de réelles ambitions puisqu'elle vise à faire de l'Union un pôle majeur de développement touristique en Afrique. « Pour ce faire, elle cible spécifiquement le développement d'une offre touristique de qualité dans l'espace communautaire et l'amélioration de la visibilité et de la compétitivité des destinations de l'UEMOA. Elle vise aussi la création d'un marché régional permettant d'exploiter les synergies qu'offre la diversité du potentiel touristique de l'Union. Elle a également pour but d'œuvrer au renforcement des capacités des acteurs du secteur touristique. Elle a été adoptée en février 2010 à Bamako par les chefs d'Etat de l'UEMOA »⁴⁹.

La Politique commune du tourisme s'est dotée d'un Programme Décennal de Développement Touristique qui court de 2011 à 2020, avec des objectifs quantitatifs précis : atteindre dans

⁴⁸ <http://news.abamako.com/h/35181.html>, consulté le 15/20/2020.

⁴⁹ <http://news.abamako.com/h/35181.html>, consulté le 15/20/2020.

l'espace UEMOA la barre des 8,5 millions de touristes contre environ 2 millions actuellement; porter à 4.070 milliards de FCFA les recettes touristiques contre 500 milliards aujourd'hui ; porter la contribution du tourisme au PIB de 2 à 7% ; augmenter le nombre total d'emplois de 250.000 actuellement à 800.000 dont 200.000 emplois directs⁵⁰.

Au département en charge du tourisme, les techniciens reconnaissent certes qu'il existe d'importantes potentialités ainsi que des atouts géographiques, culturels et historiques. Mais ils s'empressent d'ajouter que le secteur est tributaire de nombreuses faiblesses au nombre desquelles on peut citer, entre autres, la faible visibilité des destinations sur les marchés émetteurs de tourisme; la faiblesse des investissements dans le secteur; l'insuffisance et la cherté de la desserte aérienne internationale et intracommunautaire et la faible qualité des produits et services touristiques ; l'inadéquation du cadre réglementaire jugé peu incitatif par les promoteurs touristiques⁵¹. A cela, il faudra ajouter l'insécurité que font planer les menaces d'attaques terroristes dans toute la sous-région.

Au regard de tout ce qui précède (conflits, menaces, gouvernance), la question du tourisme malien tel que nous connaissons aujourd'hui mérite d'être repensée voire mise en cause. L'idée n'est pas d'arrêter les activités touristiques mais l'état de dépendance⁵² dans lequel il se trouve actuellement. L'on peut se demander si les pistes d'espoir ne seraient pas le développement du tourisme intérieur, le renforcement des capacités d'accueil et la relecture des politiques devenues souvent trop rigides ? Lors de la 7^{ème} session du conseil d'administration de l'agence pour la promotion touristique au Mali, tenue le 21 août 2021, le ministre de l'artisanat, de la culture et du tourisme proposait : « pour le secteur du Tourisme, il s'est agi d'une part d'identifier des actions prioritaires nécessaires au redémarrage du tourisme malien et ce dans la perspective de l'évolution positive de l'environnement sécuritaire. L'objectif visé sur le court terme était d'identifier des mesures visant à sécuriser les emplois dans le secteur du Tourisme. D'autre part, il s'agissait de doter le Mali d'un document de politique nationale de développement touristique avec un plan d'action quinquennal. L'objectif recherché sur le court et moyen terme est la création d'un marché domestique du tourisme à fort potentiel pour les organisateurs de voyages, les établissements d'hébergement, de restauration, de loisirs etc. »⁵³. Les nouvelles initiatives exprimées résultent d'une volonté politique des autorités qui veulent

⁵⁰ <http://www.comcec.org/en/wp-content/uploads/2016/05/CR-Mali-FR.pdf>, consulté le 19/05/2019.

⁵¹ <http://news.abamako.com/h/35181.html>, consulté le 19/05/2019.

⁵² Les touristes internationaux représentent plus de 90% de l'ensemble, selon la Direction Nationale du Tourisme et de l'Hôtellerie.

⁵³ <https://www.lareussitemali.com/mali-conseil-dadministration-de-lagence-de-tourisme/>, consulté le 28/09/2021.

sortir de la dépendance du tourisme international. Pourtant, plusieurs acteurs interviewés ont des avis très divergeants quant aux mesures des autorités. La plupart des guides touristiques trouvent que les discours ne sont pas suivis d'actes concrets et les textes sont bons pour les tiroirs. Au-delà, un des problèmes recensés est le caractère instable de la structure en charge du tourisme. Pour cause, le ministère a changé 4 fois de nom ces deux dernières années (ministère de l'artisanat et du tourisme ; ministère de la culture et du tourisme ; ministère de la culture, de l'artisanat et du tourisme et depuis juillet 2012 ministère de l'artisanat, de la culture, de l'industrie hôtelière et du tourisme). Il y a eu également 5 ministres qui se sont succédés à la tête de l'institution en 2 ans. Chaque ministre nommé essaye toujours de mettre en place une nouvelle politique, ignorant ainsi la continuité de l'Etat. C'est pourquoi, les projets ne sont jamais achevés et l'on tombe dans une sorte d'éternel recommencement.

Une des pistes de solutions à ce problème ne serait-il pas de renforcer la capacité des agences d'exécution et des directions générales en leur dotant de moyens nécessaires ?

Quant au patrimoine, les potentialités sont réelles comme montrent les différents classements et inventaires. Faut-il encore pouvoir les sauvegarder, les valoriser, les sécuriser ? Une implication et une appropriation pleines et entières des populations riveraines sont quelques gages de protection.

Dans le sillage de la réflexion de Nathalie Heinich (2009), les Etats-Unis avaient financé en janvier 2020 une formation à l'inventaire du patrimoine archéologique du Mali où 35 archéologues et techniciens spécialisés maliens avaient été formés. « Le projet d'inventaire du patrimoine archéologique du Mali renforcera les capacités des universitaires, des chercheurs et des étudiants travaillant avec le DNCP pour enregistrer la géolocalisation des sites antiques afin de permettre la préservation future et le partage des connaissances entre les archéologues »⁵⁴.

En effet, : « l'objectif du projet est d'avoir une base de données accessible au public sur les sites du patrimoine culturel au Mali pour favoriser la collaboration universitaire, la préservation culturelle et les fouilles archéologiques pour les générations à venir. Le Fonds de l'ambassadeur des États-Unis pour la préservation de la culture soutient des projets tels que l'inventaire des sites maliens afin de préserver un large éventail du patrimoine culturel à travers le monde, y

⁵⁴ <https://ml.usembassy.gov/fr/demarrage-du-projet-dinventaire-archeologique-du-fonds-de-lambassadeur-des-usa-pour-la-preservation-de-la-culture/>, consulté le 28/09/2021.

compris des bâtiments historiques, des sites archéologiques, des objets ethnographiques, des peintures, des manuscrits et d'autres formes d'expression culturelle traditionnelle »⁵⁵.

Ce sont des initiatives qui sont nécessaires au Mali dans un contexte de menace permanente de djihadistes hostiles à certains biens culturels qu'ils qualifient d'idolâtrie. Il est primordial de sensibiliser la population sur les valeurs du patrimoine culturel, lequel est souvent dégradé ou détruit par simple ignorance.

⁵⁵ <https://ml.usembassy.gov/fr/demarrage-du-projet-dinventaire-archeologique-du-fonds-de-lambassadeur-des-usa-pour-la-preservation-de-la-culture/>, consulté le 28/09/2021.

CHAPITRE V : LES ENQUETES DE TERRAIN ET DISCUSSIONS DES RESULTATS SUR LA BASE DE L'ANALYSE INFORMATISE

L'analyse des discours véhiculés par les acteurs, à savoir les guides touristiques, les associations, les agences de voyages et les artisans montre que ceux-ci se sentent abandonnés. Ils ont parlé à cœur-ouvert et quelques fois leurs explications sur leur situation professionnelle faisaient ressortir des émotions. Beaucoup d'entre eux sont attachés à un passé « glorieux » (plaisir de guider des touristes, de valoriser sa région, d'engranger des richesses pour les familles et la région). Maintenant ils doivent faire face à des jours sombres, tout en gardant l'espoir que l'horizon s'éclaircisse au plus vite.

La population locale est plutôt résignée face à une situation qu'elle ne contrôle pas. Il en ressort aussi beaucoup de souffrance. Au cours des entretiens, il a même fallu gérer certaines situations de tristesse, de colère. Certains de nos interlocuteurs ne sont pas tendres avec les autorités en charge du tourisme et du patrimoine. Les termes et mots fréquemment utilisés vis-à-vis d'elles sont : « abandon, négligence, incompetence, démission, peur et crise ».

Nous analyserons les propos des Autorités que nous avons aussi interrogées (agents du patrimoine, fonctionnaires du Ministère), et enfin nous nous pencherons sur la communication que l'Etat produit : le site Internet de l'« OMATHO », et les dépliants imprimés vantant les sites touristiques. L'« OMATHO » a changé de nom en 2018 pour s'appeler « Mali Tourisme », nous expliquerons en conclusion ce changement d'appellation en pleine guerre.

I. LES PROFESSIONNELS DU VOYAGE

Pour les acteurs du tourisme et du patrimoine (guides, agences de voyage, associations), le principal responsable de la situation est bien l'Etat. Au moins 8 guides sur 10 parlent négativement de l'Etat. Pour ces derniers, le fait que la carte du pays soit colorée en rouge par les chancelleries étrangères relève de l'incompétence des autorités.

Carte 4: Evolution cartographique de la crise malienne de 2010 à novembre 2020



Photo 10: 2010-2012

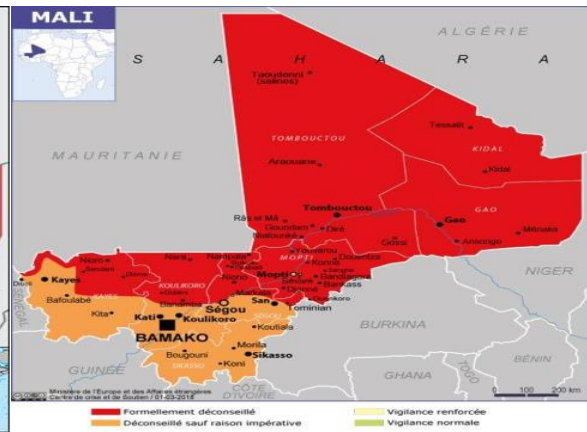


Photo 11: 2012-2014



Photo 12: 2015-2018

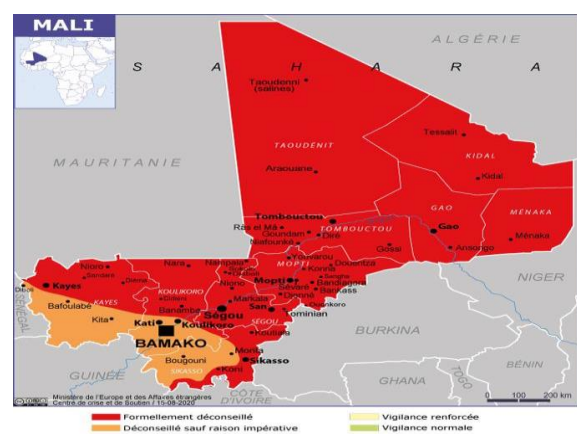


Photo 13: 2018-2020

Source : Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères de la République française

Ils disent avoir été abandonnés à leur triste sort au moment où le tourisme connaissait ses beaux jours, alors que c'est grâce à eux et à leur bon travail que les caisses de l'Etat se remplissaient.

« Certains de nos amis sombrent dans l'alcool. D'autres sont morts sur la route de l'aventure. Au lieu de nous aider et nous soutenir, les autorités nous traitent de bandits. Pensez-vous vraiment que c'est par gaieté de cœur qu'un homme se retrouve dans de telles situations ? C'est dommage et nous ne savons pas à quel saint se vouer. En plus de cela, les terroristes détruisent des villages entiers qui se trouvent dans le périmètre des sites classés patrimoine de l'humanité. Que font les autorités ? Rien. » (G0H8).

Un autre guide témoigne

Au Mali, c'est le laisser-aller total dans le secteur du tourisme. Tout le monde n'en fait qu'à sa tête. Rien n'est régulé. Vous savez, Sangha est le lieu le plus visité par les touristes au Mali mais saisissez bien, Sangha est l'une des communes les plus pauvres du Mali. Comment pouvez-vous comprendre cela, si ce n'est de la négligence totale ?

Tout ce qui intéresse les autorités, c'est l'argent. La vie des populations locales, des enfants ne leur importe pas. L'OMATHO a instauré des taxes touristiques partout et tout l'argent part à Bamako alors que les exploitations se font ici. Ne sommes-nous pas devenus les maudits de la République ? Apparemment oui ! C'est bien dommage que les populations ne puissent pas bénéficier des retombées touristiques pendant qu'ils font tout pour réserver le meilleur accueil aux touristes. On leur montre tout. Plus d'intimité avec les personnes qui viennent. L'argent est unilatéralement réparti, mal réparti. Donc, le vrai problème, ce sont nos autorités. Quand le touriste vient par exemple avec une bonne intention d'investir, il s'adresse naturellement aux mairies qui connaissent mieux les problèmes de la commune.

Malheureusement, l'argent n'est presque jamais utilisé à bon escient. Cela dit, l'argent doit aller directement dans les caisses de la commune pour commencer les vrais projets de développement et non être renvoyé à Bamako pour faire l'objet d'un dispatching arbitraire. Je crois qu'au niveau national aussi, c'est le même système. C'est en général, l'Afrique qui ne profite pas des devises touristiques. Il serait judicieux d'entrer dans un débat sur le plan mondial mais ça fait très mal quand on monte si haut. (G0H3)

Au cours de nos enquêtes, nous avons même rencontré à Bruxelles, un ancien guide touristique. Il parle de la belle époque du tourisme au Mali avec beaucoup d'émotion. Il avait une petite vitrine dans une grande ville de la Boucle du Niger ; par saison, c'est-à-dire d'octobre à mars, il pouvait traiter 200 à 300 touristes. La situation d'insécurité devenant perceptible depuis les années 2009-2010, il espérait cependant que cette tendance serait passagère et réversible. Hélas, il n'a pas eu d'autre choix que d'abandonner son entreprise touristique et finalement prendre le chemin de l'exil. Il a accepté de nous raconter son parcours de vie... à la gare du Midi à Bruxelles :

J'avais deux véhicules Tout-terrain qui me permettaient de couvrir les principales zones touristiques et, par conséquent, de tirer mon épingle du jeu (...) Il m'arrivait de facturer 1000 euros un séjour de 7 jours pour un groupe de 4 personnes sur le plateau dogon (...) C'est nous qui choisissons les circuits et donc nous évitions les itinéraires complexes qui pouvaient réduire nos profits (...) En plus, étant natifs de la zone, nous connaissions tous les gérants d'auberges et de gîtes, ce qui était un excellent atout pour les affaires.

Avec ma comptabilité à la limite de l'informel, je pouvais empocher un bénéfice net de 4 à 5 millions de francs CFA (entre 6 106 et 7 633 euros environ) au sortir de la saison.

Mais, ceci est une goutte d'eau comparé aux profits énormes engrangés par les grandes agences qui sont connectées aux réseaux internationaux et qui disposent de logistique conséquente pour mailler toutes les zones touristiques du pays.

J'ai dû me résoudre à renoncer à mon business et à quitter le pays puisque, un de mes véhicules a été attaqué en 2011 sur l'axe Douentza-Tombouctou. Cette épreuve m'a marqué au fer rouge et l'accélération des événements au Nord à partir de mars 2012 a achevé de me convaincre de tenter l'exil. J'ai choisi l'aventure pour ne pas vivre l'effondrement de mon secteur d'activité et aussi pour me diversifier. Beaucoup d'autres confrères ont fait le même choix. Certains sont restés au pays ou se sont établis dans des pays africains à l'économie relativement stable. Mais dès que la situation reviendra à la normale, je ferai le chemin inverse pour reprendre du service. Malgré mon éloignement, je fais en sorte que tous mes documents administratifs soient en règle et que rien ne s'oppose à ma réinsertion. Je serais d'autant plus compétitif que j'ai désormais un pied en Europe avec la possibilité d'effectuer des va-et-vient entre le Mali et l'Europe, et d'élargir l'horizon de mon affaire. Malgré ma situation du moment, je considère cette perspective comme une corde supplémentaire à mon arc. (G0H7)

Certains interlocuteurs sont mesurés dans leurs propos par rapport aux autorités, d'autres sont plus durs, à la mesure de ce qu'ils ont subi. Mais tous pointent du doigt la responsabilité de l'Etat dans les problèmes que traverse le pays. Un promoteur d'une agence de voyage déclare :

*Je vais un peu nuancer les choses, le tourisme peut vraiment améliorer la condition de vie de beaucoup de populations, principalement les populations visitées lorsque le tourisme est bien organisé. Malheureusement, aujourd'hui au Mali, c'est plus informel et au Pays Dogon on ne peut plus créer un campement. Cette triste réalité crée la paupérisation au sein des régions concernées. Parler de la paupérisation au niveau local est nécessaire, car il n'y a pas mal de gens qui ont pratiquement construit leur vie grâce au bon fonctionnement du tourisme. Cependant, je peux vous donner l'exemple d'anciens guides reconvertis qui réussissent bien dans leur nouveau métier. On sait que c'est le sinistre depuis le début de la crise qui frappe le Mali depuis 2012. Pour cause, le tourisme qui y constitue l'un des moteurs de l'économie s'est totalement arrêté. Mais ce peuple, intrépide et travailleur, se bat et vit encore dignement malgré les multiples difficultés. Parmi ces vaillants fils du pays, un monsieur, un guide, ou plutôt un ancien guide, s'est trouvé un autre métier qu'il pratique depuis avec beaucoup d'amour. Il se nomme **Bouba**. Depuis sa reconversion, il est devenu aujourd'hui le plus grand cultivateur maraîcher de son village.*

(AG02H)

Les efforts annoncés par les autorités pour pallier la crise, en créant de nouveaux circuits touristiques (voir supra) ne sont pas compris par la plupart des acteurs de terrain, car ils ne peuvent pas en percevoir les effets positifs dans leur vie de tous les jours. La guerre est la cause principale de l'abandon de la destination « Mali », mais les professionnels du voyage estiment que les pouvoirs publics en charge du tourisme et du patrimoine n'ont pas été prévoyants. Toutefois, il faut admettre que les professionnels ont leur part de responsabilité dans la gestion de la crise : par l'absence de mise en œuvre d'une stratégie de communication de crise par exemple. In fine, plusieurs guides estiment que les autorités en charge des secteurs et les professionnels, installés à Bamako (la capitale) portent ensemble la responsabilité de la situation.

Tableau 6: Mots fréquemment utilisés par les interviewés

Mots significatifs	Total Emploi
Abandon	105
chancelleries	12
communication	16
complicité	9
France	71
guides	15
médias	18
négligence	98
Patrimoine	89
Préservation	84
protection	10
Valorisation	81
Total	608

Source : Analyse des interviews

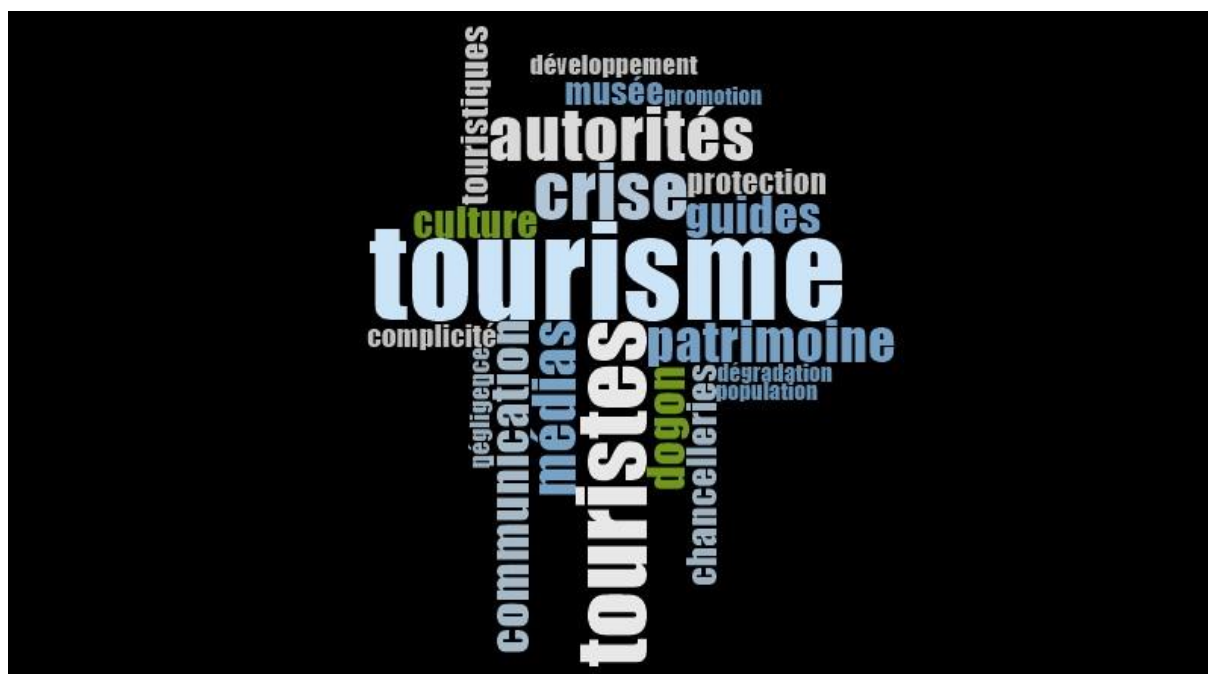
Les mots abandon et négligence ont été employés respectivement 105 et 98 fois sur 608 mots significatifs utilisés par les interviewés (cf. supra). Ils pensent avoir été abandonnés à leur sort par les autorités qui ont tout simplement usé de la crise comme excuse, comme le dit un villageois d'un site classé patrimoine mondial par l'UNESCO :

Tout ce que nous entendons sont des critiques souvent bêtes et méchantes des gens qui veulent nous garder dans le sous-développement. Et c'est pour leur intérêt uniquement. Nous sommes accusés par exemple de folkloriser nos masques. Or, sur ce plan, il n'y a pas d'interdit par rapport aux manifestations culturelles. Les masques utilisés pour recevoir les touristes, ce sont des masques désacralisés (profanes). Ces masques

n'appartiennent pas à la société secrète, ils n'ont pas de tabou, ils servent pour les festivités. Tous les villages qui font des masques peuvent faire des prestations et rentrer chez eux. Il n'y a aucun secret, aucune sacralité qui entoure ces masques.

Le fait de sortir les masques et de danser pour les touristes n'a rien de folklorisant pour la culture Dogon, au contraire, elle permet d'entretenir la culture. Parce que si les masques ne sortent pas, ils restent en hibernation et avec le temps, compte tenu des changements de mentalité, compte tenu de la croyance des religions révélées et compte tenu de l'interpénétration d'autres cultures, on a tendance à perdre ces valeurs. Quand les touristes viennent, la sortie des masques permet d'exhumer ces cultures et les mettre en surface pour que les enfants qui ne les connaissent pas aient l'occasion de les connaître. C'est donc une bonne chose d'organiser des animations masquées pour les touristes. L'objectif de certaines autorités est de nous garder dans un archaïsme qui ne dit pas son nom. C'est triste parce qu'elles ne nous demandent même pas. Nous ne sommes impliqués dans aucun projet, alors que cela nous concerne directement (G0H10).

Graphique 1: Nuage de mots des acteurs



Source : Analyse N vivo © Auteur

Dans le nuage de mots ci-dessus, nous pouvons constater que pour les acteurs du tourisme, ce n'est pas la crise qui définit la situation. Pour eux, un travail de fond en termes de communication peut améliorer l'image du pays et sauver le secteur touristique. Les mots

« complicité, négligence, dégradation » apparaissent pour dénoncer la non-prise en main par les autorités des conséquences de la crise sur le tourisme et le patrimoine.

Pourtant, un promoteur d'une agence de voyage voit le problème autrement ; il pointe du doigt⁵⁶ le manque de professionnalisme de certains acteurs dans le cadre de la création d'entreprise à finalité touristique :

Nous avons créé cette agence dans le but de promouvoir le tourisme. Nous travaillons sur tous les sites du Mali mais le Pays Dogon nous intéresse particulièrement. Tout simplement parce que les $\frac{3}{4}$ des touristes qui viennent au Mali choisissent cette destination. Même les autres maliens ont du mal à comprendre le Pays Dogon et ses mystères, les étrangers, n'en parlons pas. Dans la mesure où, le but de toute entreprise est d'avoir du bénéfice, aussi mince soit-il, il est inutile de se concentrer sur une zone qui n'est pas demandée par les clients. Nous nous sommes rendu compte que certaines personnes souvent mal intentionnées avaient fait pousser des agences comme des champignons à travers le pays. Celui qui ne réussit pas à l'école, avec l'aide d'un oncle ou d'un frère, se permet de créer quelque chose et le nomme 'agence de voyage et de tourisme'. Ce sont des gens qui ne contrôlent rien. Leur but est seulement lucratif, ils ne se soucient pas de l'image de notre cher Mali (AG03H)

Un guide et sculpteur que nous avons rencontré accuse les médias de donner une interprétation sensationnaliste aux questions sécuritaires.

Il est vrai que la situation actuelle n'est pas des plus reluisantes à cause de l'enlèvement en 2011 à Gao de sœur Gloria, une évangéliste norvégienne mais ce n'est pas pour autant que tout le pays est infréquentable. Il faut comprendre qu'il y a toujours de l'exagération des médias qui contribuent dangereusement à l'abandon de la destination. (G0H5)

Malgré ce contexte de crise, des initiatives locales vont sensibiliser les populations pour attirer quelques touristes en mettant l'accent sur la protection du patrimoine. Ces initiatives vont se déployer avec difficultés, car la notion de « durable » n'est pas connue et appréciée de tous, le président d'une association nous donne son point de vue :

Les nouvelles formes de tourisme sont une manière constructive de faire évoluer le tourisme dans le bon sens. Il ne s'agit cependant pas de porter à un simple label pour

⁵⁶ http://www.joliba.org/tourisme_responsable.html, consulté le 06/04/2021.

se réclamer du tourisme équitable, solidaire, responsable (...) C'est malheureusement le cas pour bon nombre d'associations. Pour répondre souvent aux besoins de certains clients, certaines associations ont beaucoup de mal à suivre les règles qu'elles fixent au début. Le suivi est très difficile. Par exemple, un touriste vient dans le cadre d'une association de tourisme écologique qui utilise des boîtes de conserves qui ne sont pas biodégradables et qui les jette après utilisation. Dans un pays comme le nôtre où il n'y a pas d'unité de recyclage, ça devient problématique. Les associations touristiques au Mali n'ont pas beaucoup de moyens pour suivre tout. Il n'est pas seulement question de moyens financiers, mais aussi de communication obsolète. (AS03H)

Le tourisme responsable est un nouvel outil d'attraction pour surmonter les effets négatifs de la crise mais la communication autour de celui-ci par les autorités maliennes se fait de façon indirecte. Elles s'appuient sur des entreprises privées spécialisées dans le domaine pour sensibiliser sur les atouts de cette forme de tourisme. Deux exemples phares peuvent être cités dans ce cadre : le réseau malien du tourisme responsable (REMATOUR) et le « Joliba ». Ces deux associations sont partenaires de Mali Tourisme (organe officiel de la promotion du tourisme au Mali) et communiquent en incluant les objectifs des autorités. Pour l'association « Joliba », le tourisme responsable est en droite ligne avec : « le développement économique et l'épanouissement des populations locales »⁵⁷. C'est pourquoi, la communication est nécessaire pour préserver et valoriser le patrimoine, tout en offrant aux populations un moyen de survie économique.

II. LES POPULATIONS LOCALES

La population locale prétend être le gardien du temple (patrimoine), mais se plaint de sa non-implication dans les décisions pour préserver et promouvoir le patrimoine, et par ricochet, dans sa capacité à augmenter le flux touristique. A cela s'ajoutent des craintes liées à des associations qui se livrent au prosélytisme religieux en s'implantant par le biais de nouvelles constructions.

La majorité des personnes qui ont répondu à nos questions s'en inquiète :

Je vous donne un exemple simple. Il y a une ONG qui se promène de village en village pour construire des mosquées. Elle ne respecte absolument rien. L'architecture locale est violée par la peinture des mosquées. A la place d'une mosquée, j'ai demandé un point d'eau parce que notre village en manque. Ils m'ont répondu que leurs bailleurs

⁵⁷ <http://www.joliba.org/accueil.html>, consulté le 14/04/2021.

[Arabie Saoudite, ndlr] n'ont pas la construction de puits dans leur projet. Ce qui est grave, ils arrivent à convaincre la majorité des villages et si vous êtes seul à refuser, vous êtes tout de suite considéré comme un mécréant. Et si vous acceptez la construction de la mosquée, l'ONG vous donne quelques sacs de riz et de sucre. Comme les gens sont vraiment dans le besoin, ils finissent presque toujours par céder. La crise nous a enlevé une partie de notre dignité. Et, de toutes les façons, ce n'est pas sur l'Etat qu'il faut compter pour bénéficier de l'aide. Je ne suis pas sûr qu'il sache que nous existons. Nous existions quand les touristes nous visitaient en grand nombre parce qu'ils payent des taxes à l'Etat. Maintenant qu'ils ne viennent plus, nous nous sentons complètement abandonnés. (P04H).

Pour les guides, cela soulève une autre question : l'absence de formations des cadres qui s'occupent du patrimoine sur le terrain. Les règles des zones protégées ne sont pas connues par beaucoup d'habitants⁵⁸. Cela pose un problème de sensibilisation qui incombe aux autorités en charge. Un directeur national du patrimoine précise :

Au Mali, nous disposons de tous les textes de protection du patrimoine culturel mais nous sommes confrontés à la dure loi d'application. On vote des lois qui sont toujours bonnes pour les tiroirs, c'est vraiment dommage. (A0H1).

Un guide renchérit :

A part les guides, certains élus locaux bénéficient parfois de formation qu'ils organisent à leur profit pour faire comprendre à la population locale que le Pays Dogon est classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, ce qu'ignore la plupart de la population locale. A partir de ce moment c'est difficile de protéger les régions, quand on ne sait même pas ce que le patrimoine mondial de l'UNESCO signifie c'est vraiment très difficile.

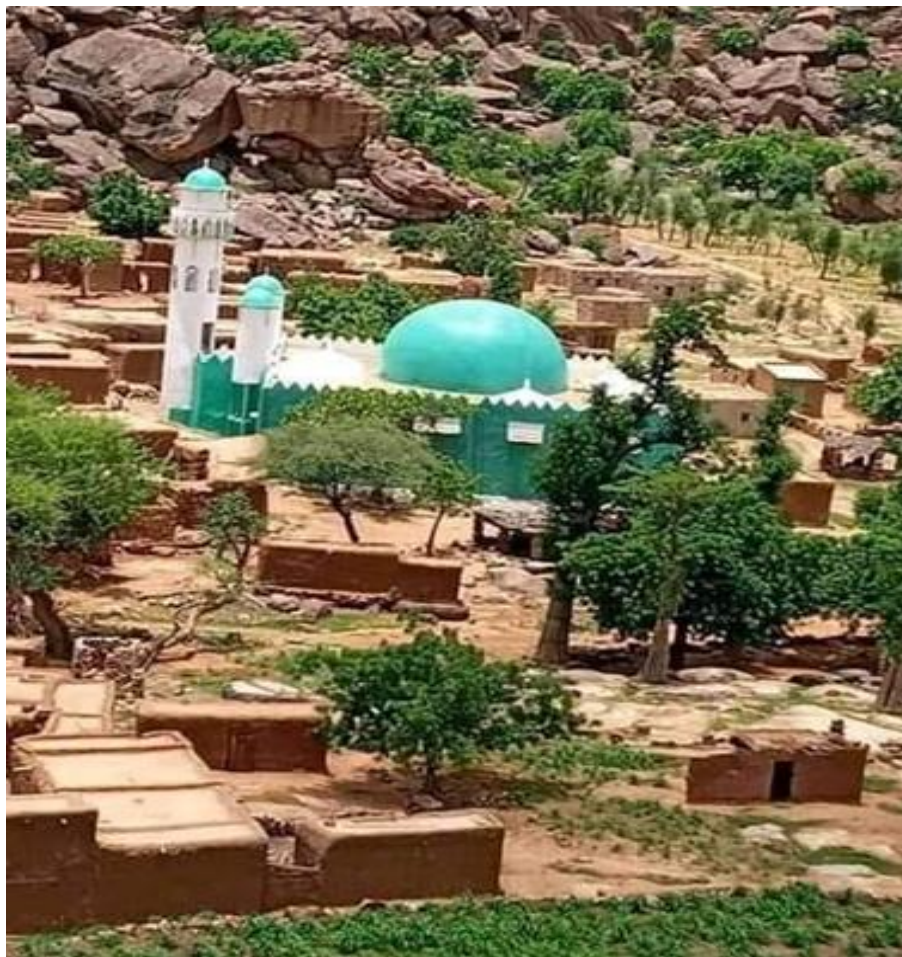
Par exemple, au pied des falaises où des gens viennent par exemple construire des maisons en tôle, aucun respect de l'architecture locale. A partir de ce moment-là, je pense que le classement perd tout son sens.

Ces dernières années, ce sont les ONG qui viennent par exemple proposer aux femmes du village de construire des cases pour l'élevage de poulets, de moutons ou de

⁵⁸ Il faut noter que la construction de cette mosquée sur un site classé, n'obéit pas à la loi N° 2018-036/ du 27 Juin 2018 fixant les principes de gestion de la faune et de son habitat, qui stipule dans son article 101 « Tous travaux, aménagements ou installations susceptibles de porter atteinte à l'intégrité physique ou à l'équilibre écologique d'une aire protégée doivent préalablement à leur réalisation, être précédés d'une "Etude d'Impact Environnemental et Social", effectuée conformément aux dispositions des textes en vigueur ». Toute personne ne respectant pas les dispositions de cette loi encoure une peine de prison allant de 2 à 3 ans de prison ferme et d'une amende de 1 à 5 millions de F CFA.

plateformes multifonctionnelles. Tout ceci est bien mais pour mettre en place ce cadre, elles ne se posent pas de questions si on peut construire de telle ou telle manière. Elles viennent avec leur plan tout fait et les appliquent sans se poser de questions. C'est comme cela qu'on les voit débarquer avec le slogan bien rodé : « on veut vous aider ! ». L'architecture locale n'est pas du tout respectée. (G0H6).

Photo 14: Mosquée dans une zone classée à Ningari (Pays Dogon)



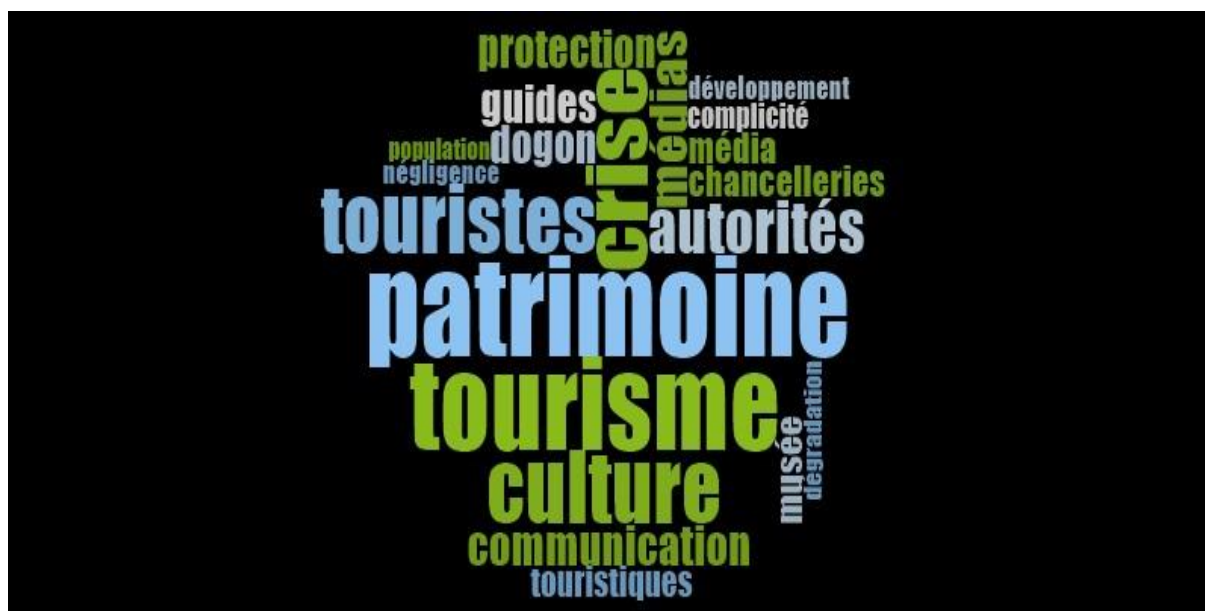
Source : © DK 2019

Un promoteur d'une auberge d'accueil responsabilise, quant à lui, les touristes :

Là où il y a danger, ce sont les touristes « sacs au dos » qui transgressent nos cultures, nos valeurs avec la complicité de certains guides. Que font les guides? Ils ne respectent pas les interdits, ils permettent aux étrangers d'aller à l'intérieur de ces sites interdits. Il y a aussi le problème de la drogue et le tourisme sexuel. Ce sont des fléaux que l'on peut maîtriser moyennant une surveillance, une certaine vigilance. Le tourisme a deux facettes: la bonne et la mauvaise. Il faut promouvoir la bonne et surveiller la mauvaise. Cela relève du rôle de l'état. Il faut un briefing à l'arrivée en expliquant très clairement

aux visiteurs ce qui est acceptable ou pas dans telle ou telle localité, leur dire ce qui est permis et ce qui ne l'est pas. Ainsi, les touristes sont sensibilisés et encadrés et on évite les problèmes. (H02H).

Graphique 2: Nuage des mots de la population locale



Source : Analyse N vivo © Auteur

Selon les analyses, la population locale parle beaucoup plus du patrimoine que les autres intervenants (professionnels du tourisme, autorités). Elle y est très attachée comme le montre le nuage de mots ci-dessus. Pour elle, la protection, la préservation et la valorisation du patrimoine culturel viennent avant le tourisme. Elle dénonce sa non-consultation et sa non-implication dans les problématiques qui la concernent directement. Les mots « Patrimoine », « Préservation », « Valorisation » sont évoqués respectivement 89, 84, 81 fois par la population de façon positive. Ces mots sont suivis par « Dégradation », « Négligence », « Complicité ». L'on peut constater, au vu des entretiens, que la guerre et la crise sont des excuses selon les villageois qui permettraient pour l'Etat de justifier son désinvestissement.

En réaction au dédain de l'Etat, des villageois se sont regroupés en association, comme celle nommée « Ginna Dogon ». Son objet est la promotion et la protection du patrimoine local. Pour son Président, « c'est un impératif presque vital de protéger le patrimoine et les espaces culturels » :

Ginna (nom de l'association) a été créé dans le but de protéger et de promouvoir la culture. Nous essayons, tant bien que mal, de mettre des stratégies pouvant aider à mieux communiquer la culture dans tous ses aspects. La régulation du tourisme est l'un

des objectifs principaux de l'association. Nous luttons contre le laisser-aller dans ce secteur, comme c'est le cas aujourd'hui. Nos parents qui vivent dans les différents villages vivaient quasiment du tourisme. La nature est austère. Il ne pleut pas beaucoup. Nous avons la chance d'avoir un artisanat développé, un riche patrimoine et les touristes aiment visiter ces lieux. Il est donc impératif de cadrer ce secteur. Ginna réfléchit sur des politiques de sensibilisation sur comment accueillir les étrangers, comment faire de sorte que tout le monde sorte gagnant. Quand on parle du Mali, on parle de sa culture, de son architecture. Avec le soutien de l'Etat et d'autres partenaires, nous devons tout faire pour que ces patrimoines soient préservés. Sinon, nous perdons sans doute notre identité, nos repères. C'est la dernière chose que l'on puisse souhaiter. (AS04H).

La communication de cette association peut être qualifiée de communication hors-média. Elle a une manière atypique pour communiquer. Tous les 2 ans, l'association organise une semaine culturelle dans une des grandes villes (Koro, Bandiagara, Bankass, Douentza) du Pays Dogon où des milliers de personnes se retrouvent pour faire des démonstrations culturelles (Chants, danses, sorties de masque, lutte traditionnelle). Les médias couvrent activement ces journées culturelles et les reportages de circonstances permettent de mieux faire passer les messages. Pour le vice-président de l'association : « Chaque village Dogon détient un pan de la culture. C'est une culture dispersée à travers les villages. Ces journées culturelles sont l'illustration parfaite de communication à un public large pour garder notre culture vivante ».

III. LES AUTORITÉS

Troisième acteur de la crise, l'Etat malien et ses fonctionnaires : un responsable du tourisme énumère les problèmes, selon le point de vue de l'administration :

Aujourd'hui ce qui est certain, l'activité touristique est infectée par le virus de l'insécurité et nous pouvons corroborer ce phénomène en nous appuyant sur trois situations.

Nous avons la crise sécuritaire qui est là depuis pratiquement une dizaine d'années et qui est considérée comme le soubassement qui a infecté le tourisme au pays. Cette crise sécuritaire a beaucoup joué sur le Mali, car les touristes qui sillonnaient le Mali bien avant l'avènement de cette crise ont cessé de manifester leur présence sur le territoire national. L'insécurité grandissante est devenue le quotidien de tous les maliens. La peur de perdre sa vie hantait chaque citoyen et citoyenne. Le regard international était porté

sur notre pays. Les gens qui ignoraient l'existence de notre pays ont connu le Mali à travers cette fameuse crise sécuritaire. (A09H).

Un cadre du ministère de la Culture, de l'Artisanat et du Tourisme partage cette vision tout en exonérant l'Etat de toute responsabilité. Il rejette les fautes sur les terroristes et sur les anciens Etats coloniaux :

Ce sont les chancelleries des pays émetteurs qui font et défont le flux touristique du pays avec le système de zonage ou d'alertes. En fait, nous n'avons pas la même sensibilité que ces gens par rapport au risque. Si on enlève un français au Mali et qu'on attende à sa vie, quel est l'impact au niveau de la France en termes de communication à l'interne? Immédiatement, on pense que le gouvernement français n'a pas pris toutes les mesures à sa disposition pour sécuriser le citoyen. Donc, en termes de retombée politique, c'est négatif. Dès lors que cela peut leur causer un problème politique à l'interne, il faut essayer de minimiser autant que possible ce risque. Le meilleur moyen de s'en laver les mains, c'est de dire: ne partez pas, et si vous partez et que vous avez des problèmes, c'est que vous l'avez cherché. On culpabilise celui qui va partir en lui expliquant qu'il serait parti chercher sa propre difficulté puisqu'on lui a dit de ne pas partir. C'est une espèce de fuite de responsabilité dans la conscience » (A11H).

Un autre cadre nuance cette approche tout en reconnaissant les effets de la crise comme principaux responsables de la situation. Il propose une solution peu coûteuse, mais sans doute peu efficace :

[...]Cependant, la crise sécuritaire, sanitaire et politique constitue un véritable obstacle à l'activité touristique. Ce problème a des effets néfastes sur la société, car le tourisme est une activité rentable. La non-fonctionnalité actuelle de ce secteur n'est pas sans conséquence pour l'État. Les emplois des jeunes sont à l'arrêt, les hôtels ont presque fermé les portes, les touristes ont peur de venir vivre leurs passions et la nation accumule des pertes. Le secteur est aussi délaissé par l'Etat au regard des impératifs du moment. Ce n'est pas un manque de volonté, mais le pays est confronté à trop de problèmes ces dernières années.

Cela dit, les maliens doivent se glorifier de leurs patrimoines culturels, car les travaux de Marcel Griaule demeurent une meilleure piste pour que chaque malien mise sa force physique et intellectuelle sur la revalorisation et la sauvegarde des patrimoines culturels.

Pour relancer le tourisme et lui donner un nouveau visage, la consommation doit d'abord être locale.

Pour atteindre cet enjeu, les enfants, les jeunes doivent se rendre dans les campagnes afin de susciter l'envie du tourisme en eux et l'amour de leur pays. Car l'émancipation de ce secteur dépend de nous tous. Les nouveaux sites touristiques doivent aussi être à l'ordre du jour. Il faut rompre avec le tourisme qui repose presque uniquement sur des zones: le patrimoine culturel de Tombouctou, du Pays Dogon, etc. Il est temps de découvrir de nouvelles zones touristiques. Pour cela, l'État doit organiser des festivals culturels, et valoriser ces sites.

En somme, la progression du tourisme est subordonnée à la sécurité de la nation. Les clients doivent être rassurés pour exercer leur passion, puisque la vie humaine a besoin d'être sécurisée. (A10F).

Demander à chacun de faire preuve d'un nationalisme touristique n'apportera peut-être pas de solution au redressement de l'industrie touristique, mais indique ce qui touche les populations et qui devra être pris en compte par une communication qui désire toucher les acteurs locaux : valoriser le passé et transformer les villageois en acteurs contemporains de ce passé.

La figure ci-dessous met en évidence le fait que les autorités mettent en avant la crise pour expliquer la situation de ces deux secteurs. Le mot « crise » est le plus utilisé. Mais d'autres causes qui sont généralement d'ordre diplomatique sont aussi avancées.

Graphique 3: Nuage de mots -crise



Source : Analyse Nvivo © Auteur

Les hauts fonctionnaires interrogés considèrent que les conseils aux voyageurs émis par des chancelleries occidentales ont contribué à l'état désastreux du secteur touristique malien. Le mot « France » a été cité 71 fois sur 312 mots significatifs par les autorités interviewées. Elles dénoncent une publicité négative et agressive de la France contre le tourisme du Mali en interdisant souvent aux départements en charge du tourisme et du patrimoine de participer à des salons de promotion sur le territoire français. Ce n'est pas étonnant, car la France constitue le premier émetteur du tourisme international à destination du Mali, avec près de 40% de touristes (voir en annexe 7).

Revenant à la critique de l'interlocuteur (A11H) en se rappelant les cartes colorées en rouge (cf. supra), on peut comprendre la colère des autorités maliennes, car le classement des zones à risque (en rouge) date de 2010 et 2011, quand le pays ne connaissait pas de crise profonde. Certains acteurs publics évoquent dès lors un hypothétique complot des chancelleries européennes pour expliquer les mésaventures des entreprises touristiques locales, plutôt qu'avouer l'échec d'un ministère :

Les craintes sur le Mali ne sont pas toujours justifiées. Il y a une certaine psychose qui entoure la destination Mali. Il y a ce qu'on appelle l'afro-pessimisme sur le tourisme malien et cet état est quelque chose qui est particulièrement organisé par les TO. A un certain moment, le Mali n'était pas moins sûr que la France, l'Espagne, les USA, etc. La destruction des tours jumelles en est l'illustration parfaite. Mais il suffit d'un rien

du tout en Afrique pour que surgisse l'afro-pessimisme. On fait monter tout en épingle et les TO bloquent tout. Il y a comme une coalition pour dissuader les touristes de venir au Mali. La seule solution à cela est d'intensifier la communication, l'information et rassurer les quelques touristes qui ont l'audace de venir. Malgré les interdictions, il y en a qui viennent et s'en sortent à très bon compte. (AS01H).

Cependant, avec la généralisation de la crise à partir de 2015 qui touche une plus grande partie du territoire, des professionnels du tourisme appellent à la raison quant aux mesures de précaution avancées par les pays, d'où sont originaires les touristes.

Sans paix et sans quiétude, il n'y a pas de touristes. Les touristes suivent certaines normes de sécurité et si ces conditions ne sont pas réunies, il n'y a pas de touristes. Ceux qui programment le Mali (les TO et les agences) ne programment pas le Mali tant qu'il n'y aura pas un retour de sécurité minimale (E01F).

Malgré tout, les autorités doivent réinventer le secteur, ce que contredisent les professionnels dénonçant l'immobilisme de l'Etat. L'analyse du site Internet de l'office national de tourisme, l'OMATHO qui deviendra ensuite « Mali tourisme », de ses dépliants, des autres moyens de communication (à travers les festivals), des associations (réseau KYA) va nous permettre de décrire les actions concrètes de l'Etat et sa perception par les acteurs de terrain.

III.1 LE SITE INTERNET ET LA COMMUNICATION DE L'OMATHO

Sur la page d'ouverture de l'OMATHO, la première phrase qui attire l'attention est : *Le Mali, une Afrique authentique*. Nous constatons que l'Office reprend régulièrement cette notion. Le mot « authentique » fait référence au passé « glorieux » d'un pays aux multiples empires et royaumes à travers les siècles. C'est un hymne d'un Mali qui tente de sauvegarder tant bien que mal les vestiges de la tradition malgré l'influence étrangère de plus en plus pressante : « Notion-clé depuis un quart de siècle de la promotion touristique, depuis le pays comme des agences extérieures, l'authenticité est devenue la première caractéristique du Mali et préside toujours dans ce pays à un tourisme qui, malgré de récentes tentatives de diversification, a toujours été et reste culturel » (Doquet, 2009 : 74). Ce genre de discours « porte son attention sur le lexique valorisant et les connotations systématiquement positives par lesquelles se réalise – dans l'idéal – la visée promotionnelle du genre guide », comme l'explique Kerbrat-Oreccioni (1998) dans GOUTSOS et al. (2005 :17).

Photo 15: Capture d'écran, page d'accueil (OMATHO)



Source : Site internet OMATHO

Le médaillon « Le Mali, Afrique authentique » défile et clignote en permanence sur la page principale du site, c'est ce que nous appelons *la crédibilisation* du terme : « Mais en-deçà de cette visée superordonnante apparaît toute la complexité sous-jacente du genre puisque s'y nouent trois autres visées communicationnelles : une visée descriptive réalisée par un discours essentiellement informationnel, une visée prescriptive supposant au plan linguistique des recommandations pratiques, voire des injonctions, et enfin une visée critique empruntant essentiellement à un discours laudatif » (Goutsos et al. 2005 : 17).

Ce discours « ...ne se borne pas à souligner la richesse de l'héritage culturel des sociétés africaines [...] mais s'efforce toujours de la démontrer en indiquant qu'elle est le fruit d'un long effort de créativité et d'une volonté de perpétuer une tradition ancestrale ». (Tresse, 1987 : 8).

Cette « authenticité » prônée jusqu'à présent par les acteurs touristiques (privés et gouvernementaux) est influencée par les textes de Griaule, Leiris mentionnés dans l'état de l'Art. Ces explorateurs et anthropologues des années 1930 ont analysé, dépeint, et fantasmé la vie sur la falaise et le plateau Dogon. Ce que relève Doquet : « L'idée d'authenticité avait effectivement germé dans les écrits de différents explorateurs, administrateurs ou chercheurs occidentaux » (Doquet, 2009 : 73).

L'authenticité dont il est question ici est liée à ces mêmes valeurs explicitement mise en avant par la politique touristique du gouvernement: « Le tourisme malien est à vocation essentiellement culturelle (le Mali est un pays enclavé) (...) autour de pittoresques sites souvent classés sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO comme le tombeau des Askia, Tombouctou, Djenné, le Pays Dogon ou de biens immatériels comme la traversée des bœufs à Diafarabé (Yaaral et Degaal) », lit-on sur le site de l'OMATHO à la date du 26/03/2021.

Ces propositions présentées sur ce site officiel ont bien sûr un sens : « L'analyse sémiotique du discours touristique aide à concentrer l'attention sur la fonction des textes et images touristiques considérés comme représentations culturelles et des « agents » sémiotiques engagés dans le processus complexe par lequel des identités sont construites et maintenues par et dans la communication » (Goutsos et al. 2005, p.20). Hanna et Del Casino ajouteront que ces représentations conduisent « à construire et reproduire les espaces et identités qui forment notre histoire et notre héritage, notre perception environnementale, notre paysage urbain et rural, notre langage et actions politiques » (Hanna et Del Casino, 2003 : xi).

C'est dans ce contexte que nous analysons les dépliants de promotion de l'office du tourisme. Ces documents sont imprimés bi-annuellement, mais nous décidons d'analyser les plus récents qui datent de 2020.

III.2 L'ANALYSE DES DÉPLIANTS DE MALI TOURISME

Pour analyser les supports de communication du ministère en charge du tourisme, nous avons constitué le corpus suivant :

- le principal site internet de l'agence chargée de la promotion du tourisme (OMATHO)
- les dépliants (visuels et textes)

Nous avons obtenu 9 dépliants publicitaires (les 8 régions du Mali et le district de Bamako) mais nous en avons retenu trois. Ce choix n'est pas fortuit puisque les trois endroits représentent les zones d'enquête retenues à savoir : Bamako, Mopti et le Pays Dogon.

La méthode d'analyse choisie est l'approche sémiologique de Roland Barthes (1964) qui considère l'image comme un ensemble de « signes » riches en « connotations et plein de sens ».

Barthes (1964) explique que « selon une étymologie ancienne le mot image devrait être rattachée à la racine de imitari ». Nous voici tout de suite au cœur du problème le plus important qui puisse se poser à la sémiologie des images : la représentation analogique (la « copie ») peut-elle produire de véritables systèmes de signes et non plus seulement de simples agglutinations

de symboles ? Un « code » analogique — et non plus digital — est-il concevable ? On sait que les linguistes renvoient hors du langage toute communication par analogie, du « langage » des abeilles au « langage » par gestes, du moment que ces communications ne sont pas doublement articulées, c'est-à-dire fondées en définitive sur une combinatoire d'unités digitales, comme le sont les phonèmes » (Barthes, 1964 :40). Il propose une technique pour décoder des signes et des symboles rhétoriques des signes. Pour décrypter les images, notamment de publicité, Barthes identifie trois étapes : **la dénotation, la connotation et l'interprétation**. Pour Gary-Prieur, la « dénotation désigne la propriété qu'a le signe de renvoyer à un objet extérieur à la langue » Gary-Prieur (1971 :96). Elle ajoute que « le premier type de définitions qu'on rencontre est proche de celle des logiciens à qui ces deux termes ont été empruntés [...] C'est donc à peu près l'équivalent de la fonction référentielle du langage » (Gary-Prieur (1971 :96). Quant à la connotation, elle « renvoie à toutes les « valeurs supplémentaires » du signe, qui s'ajoutent dans la communication à cette fonction purement informative » (Pour Gary-Prieur, 1971 : 96).

Nous retenons cette méthode pour analyser les dépliants choisis qui contiennent des images publicitaires dans les supports et aussi les textes qui en découlent.

Photo 16: Dépliant Bamako

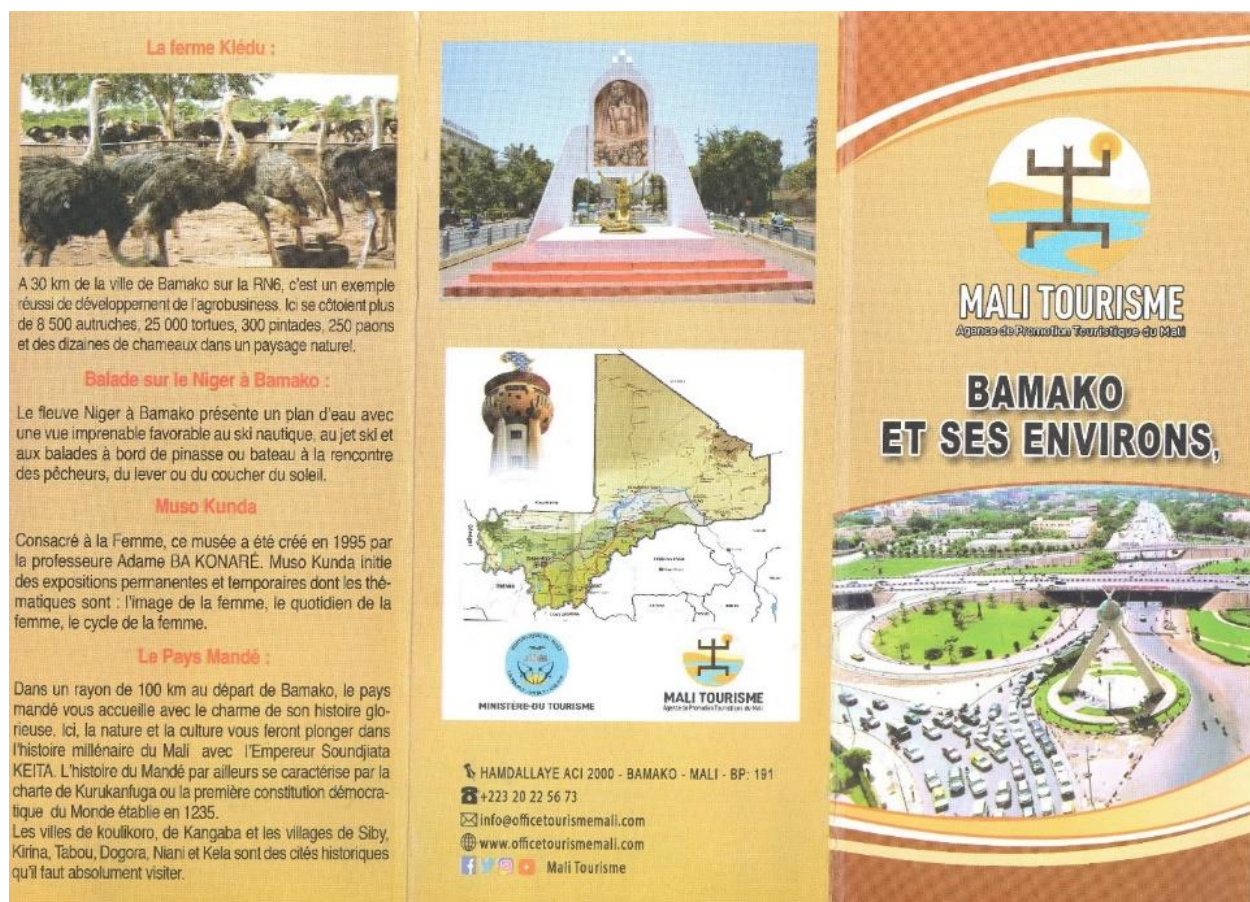


Image dénotée : le dépliant publicitaire de « Bamako et ses environs » est une feuille A4 repliée en trois parties. A gauche, on peut voir des autruches dans une grille en fer. Tout en haut, on peut lire : la ferme Klédu. Juste en dessous des autruches, il y a un petit texte. En bas, nous pouvons lire : balade sur le Niger à Bamako, suivi d'un texte de quatre lignes. Juste en dessous : Muso Kunda et un texte de quatre lignes également. A la fin de la page, on peut voir : le Pays Mandé ; suivi d'un texte de dix lignes. Nous remarquons que tous les titres sont en couleur rouge.

Sur le deuxième feuillet du dépliant, on peut voir de haut en bas : un monument, une carte géographique avec un monument en arrière-plan et deux logos de gauche à droite. A la fin, nous pouvons lire une adresse avec des données complètes (lieu, téléphone, email, site internet et icônes de réseaux sociaux).

Sur le dernier feuillet à droite, nous voyons un logo, suivi de « Bamako et ses environs » en lettres capitales. Tout en bas se trouve une image avec un grand monument, des voitures, une place verte et des concessions.

Image connotée : le dépliant dans son ensemble est une combinaison de la nature (le parc), de l'histoire (monument) et de la modernité (ville). Les titres des textes sont en rouge et s'harmonisent avec la couleur sur les marches du monument au milieu de la feuille.

Interprétation des images : le dépliant contient quatre images. La première (autruches) symbolise la préservation de la nature dans une perspective d'écotourisme que nous avons décrite (cf. définition des concepts du tourisme). La deuxième image est le monument des martyrs qui rappelle un souvenir douloureux. Elle représente la fin de la dictature (1968-1991) et le sacrifice consenti par le peuple malien pour une démocratie pluraliste (cf. courte approche historique). L'image au milieu du dépliant est une combinaison de la carte du Mali, le monument « Tour de l'Afrique » en arrière-plan et les logos officiels du ministère du tourisme et de Mali Tourisme. Le monument fait référence au slogan de l'office du tourisme « Le Mali, une Afrique authentique » et inscrit le pays dans une dynamique africaine. La carte du Mali et les logos montrent le caractère officiel du document.

Quant à la dernière image, elle inscrit la ville de Bamako dans la modernité, représentée par la « cité administrative » où sont situés tous les ministères. Le grand monument est celui dédié à la paix, comme pour dire que les touristes peuvent visiter le pays en toute quiétude.

Analyse du discours : contrairement aux dépliants sur le Pays Dogon et Djenné, le texte occupe une grande place dans celui de Bamako.

Texte 1 : la ferme Klédu

« A 30 km de la ville de Bamako sur la RN6, c'est un exemple réussi de développement de l'agrobusiness. Ici se côtoient plus de 8 500 autruches, 25 000 tortues, 300 pintades, 250 paons et des dizaines de chameaux dans un paysage naturel ».

Dans ce texte, nous pouvons retenir trois informations essentielles adressées aux visiteurs (touristes) : le premier message est la proximité du lieu de Bamako, la capitale (30 km), le deuxième élément est la pratique de l'agrobusiness (qui doit être compris comme l'agriculture bio dans le contexte malien). Le troisième message est l'existence des animaux dans un paysage naturel, ce qui donne la possibilité de faire du tourisme autrement que la visite des musées ou autres lieux fermés.

Texte 2 : balade sur le Niger à Bamako

« Le fleuve Niger à Bamako présente un plan d'eau avec une vue imprenable favorable au ski nautique, au jet ski et aux balades à bord de pinasse ou bateau à la rencontre des pêcheurs, du lever au coucher du soleil ».

L'analyse qu'on peut faire de ce texte est la possibilité qu'offre le Mali de pratiquer d'autres types de tourisme que celui culturel. Malgré le caractère continental du pays, il est possible de faire du ski nautique sur le fleuve Niger (4200 km) dont 1750 km au Mali. La rencontre des pêcheurs (tourisme communautaire) ; le lever et le coucher du soleil sont des termes qui renvoient au dépaysement et à la nature.

Texte3 : Muso Kunda

« Consacré à la Femme, ce musée a été créé en 1995 par la professeure Adame BA KONARE. Muso Kunda initie des expositions permanentes et temporaires dont les thématiques sont : l'image de la femme, le quotidien de la femme, le cycle de la femme ».

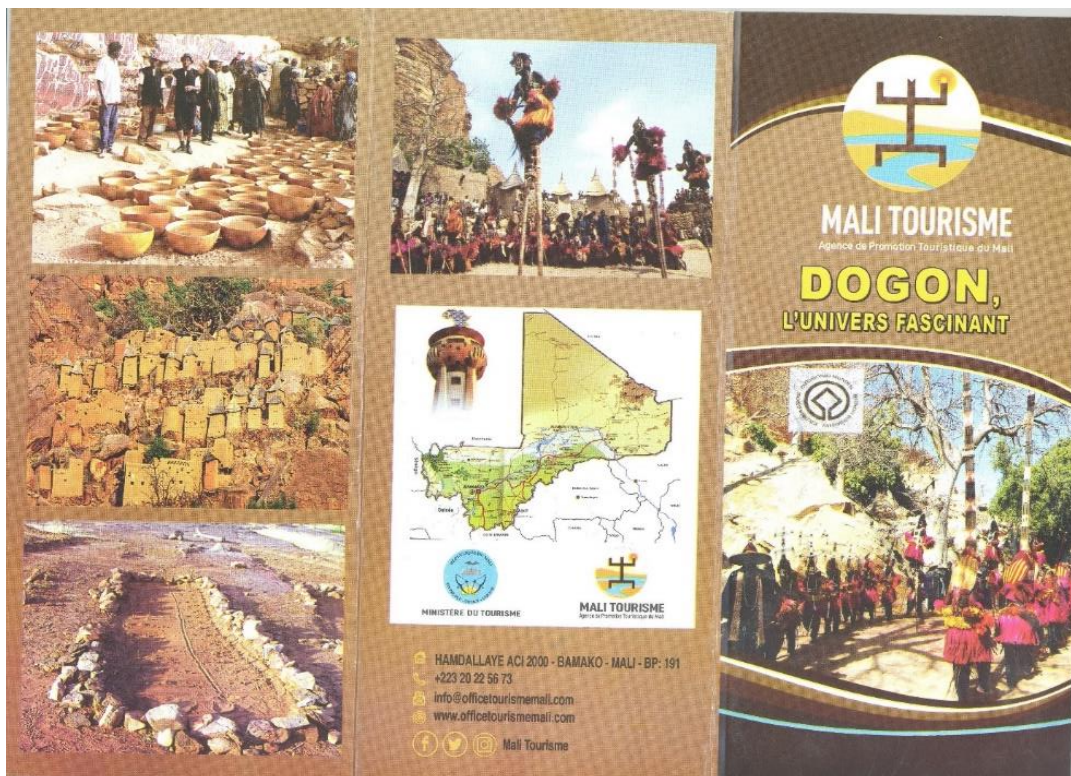
Muso Kunda est un terme en langue Bamanan (la plus parlée au Mali) qui veut dire « Chez les femmes ». Dans un pays connu pour son système patriarcal, l'existence d'un musée consacré aux femmes montre la diversité que peut offrir le Mali à ses visiteurs. La référence à sa fondatrice n'est pas fortuite. Adame BA KONORE est une ex-première dame du Mali et professeure d'université. Cela permet de mieux crédibiliser l'histoire du musée et peut constituer un élément de curiosité supplémentaire.

Texte4 : Le Pays Mandé

« Dans un rayon de 100 km au départ de Bamako, le pays mandé vous accueille avec le charme de son histoire glorieuse. Ici, la nature et la culture vous feront plonger dans l'histoire millénaire du Mali avec l'Empereur Soundjata KEITA. L'histoire du Mandé par ailleurs se caractérise par la charte de Kurukanfuga ou la première constitution démocratique du Monde établie en 1235. Les villes de Koulikoro, de Kangaba et les villages de Siby, Kirina, Tabou, Dogora, Niani et Kela sont des cités historiques qu'il faut absolument visiter ».

Ici, le texte est chargé d'informations. C'est un attachement à l'histoire et à l'héritage culturel d'un passé qui constituant le socle du pays. Ceux-ci sont exprimés par les mots « glorieuse, millénaire, Soundjata KEITA, charte de Kurukanfuga ». Le message est beaucoup plus direct « ...qu'il faut absolument visiter ».

Photo 17: Dépliant Pays Dogon



Source : ©Mali Tourisme 2020.

« Dans le dispositif communicationnel mis en place par les offices de tourisme nationaux, la brochure générale occupe une place de choix [...] Elle joue le rôle emblématique, résumant le reste de la documentation », (Viallon, 2005 :195). Dans notre cas, c'est le dépliant conçu par l'Agence de promotion touristique du Mali en 2020 qui fait l'objet de notre analyse.

Image dénotée : C'est une feuille A4 repliée en 3 qui constitue l'objet publicitaire. A gauche, il y a trois photos superposées. La première présente des hommes arrêtés autour de plusieurs Calebasses remplies d'eau. La deuxième photo est un village au flanc de falaise. La troisième est un rectangle entouré de pierres. A l'intérieur, on voit des signes (écritures ?).

Au milieu (en haut) du dépliant, on voit trois hommes sur des masques échasses et d'autres hommes portant des masques en position assise. Derrière, on observe des cases et un arbre. En dessous de cette photo, on voit une autre avec une carte d'un pays. On en voit également un monument, un emblème et un logo. Après ceux-ci viennent une adresse, un numéro de téléphone, une adresse mail, un site web et des logos (Facebook, Twitter, Instagram).

Sur la troisième partie du dépliant, on voit un logo avec une inscription « Mali Tourisme ». En bas de celui-ci est écrit en lettres capitales et en gras « Dogon », suivi d'un slogan « l'univers fascinant ». Tout en bas, on voit une photo d'hommes qui portent un masque et un homme en chapeau devant les masques. En haut de la photo, on constate la présence d'un sceau.

Image connotée : le dépliant dans son ensemble fait penser à la culture et à la tradition. La couleur dominante qui se confond avec la terre et les vieilles cases est rougeâtre. Les autres couleurs sont le rouge (masques) qui symbolise la vivacité et le blanc du milieu exprime la clarté.

Interprétation des images : en combinant toutes les photos sur le dépliant, Mali tourisme fait un hymne à un passé glorieux et un héritage culturel bien conservé. Le slogan « DOGON, l'univers fascinant » est un rappel du Pays Dogon comme le berceau d'un peuple authentique qui tient à sa culture, à sa tradition et à ses rites. Les masques sont le symbole de la perpétuation de la tradition. Le rectangle est en réalité une table de divination des Dogons connue sous le nom de « renard pâle ». C'est un rite qui se transmet de génération en génération. Les Calebasses sont remplies de bière de mil et signifient l'attachement à la culture dans un pays islamisé à 95%.

Le logo de l'UNESCO symbolise enfin, la reconnaissance internationale du lieu : celui de son inscription au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1989.

Analyse du texte :

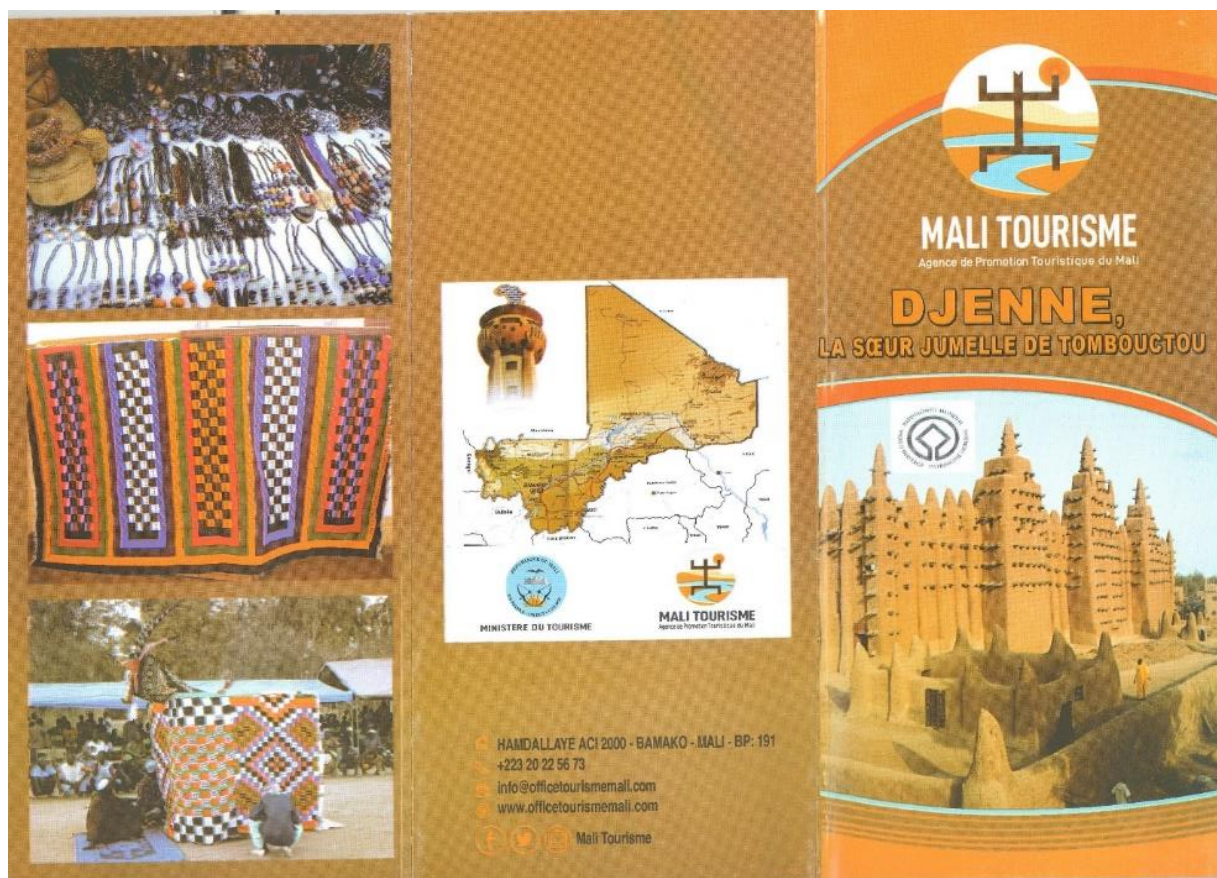
Slogan « **DOGON, l'univers fascinant** »

C'est une manière d'exprimer l'identité de la destination en mettant en lumière ses dimensions historiques et culturelles et son caractère authentique : « C'est cette dialectique entre l'identité

et l'altérité qui fait que la communication touristique peut amener de nouveaux touristes [...] qui apporteront autant des moyens financiers indispensables au développement des régions concernées que de nouvelles possibilités d'échanges culturels » (Villon, 2005 :200).

La fascination dont il est question est exprimée dans le document par un texte descriptif. Par ailleurs, la représentation est faite par des images fortes.

Photo 18: Dépliant Djenné



Source : ©Mali Tourisme 2020.

Image dénotée : sur une feuille de type A4 repliée, trois images de couleurs variées sont superposées. C'est une feuille A4 repliée en 3 qui constitue l'objet publicitaire. A gauche, il y a trois photos de couleurs variées superposées. Au milieu, on voit une carte avec un monument en arrière-plan et deux logos. Sur le feuillet de droite, on aperçoit un logo et MALI TOURISME en lettres majuscules. Juste en dessous, on lit « DJENNE, la sœur jumelle de Tombouctou ». Tout en bas de ce dernier feuillet, on voit l'image d'un édifice avec le logo de l'UNESCO. La couleur dominante dans laquelle l'édifice se fond est ocre.

Image connotée : La mosquée de Djenné, le monument « Tour de l'Afrique », les objets artisanaux, la marionnette géante, la carte du Mali et les logos sont une description d'un Mali

qui se transporte au-delà des frontières. Djenné peut être comme une ville à la culturo-religieuse (grande mosquée et logo de l'UNESCO) et qui regorge des potentialités touristiques variées (artisanat local, danse des marionnettes, teinture).

Interprétation des images : l'analyse picturale du document représente principalement la culture et l'artisanat. La culture est symbolisée par un édifice, qui est en réalité la mosquée de Djenné. Elle est le plus grand édifice en terre battue au monde, avec une capacité d'accueil de dix milles (10.000) fidèles à la fois. La mosquée a été classée patrimoine mondial de l'UNESCO en 1988. Le logo de l'UNESCO offre aux visiteurs un caractère officiel et une crédibilité internationale.

L'artisanat est mis en avant avec l'exposition des colliers, d'un tissu (fait à la main) connu pour son origine Djennéké. La marionnette géante est, dans une tradition locale, une représentation des danses folkloriques qui ont lieu pendant les fêtes populaires. La carte du Mali et le monument « Tour de l'Afrique » expliquent l'inscription de la culture de Djenné au-delà du Mali et rejoint le slogan officiel de Mali Tourisme : « Le Mali, une Afrique authentique ».

Analyse du texte : contrairement au document sur Bamako, on remarque que celui-ci ne contient pas beaucoup de texte. A part les coordonnées de l'office du tourisme, il n'y a que le slogan qui peut se prêter à une analyse.

Slogan : « DJENNE, la sœur jumelle de Tombouctou »

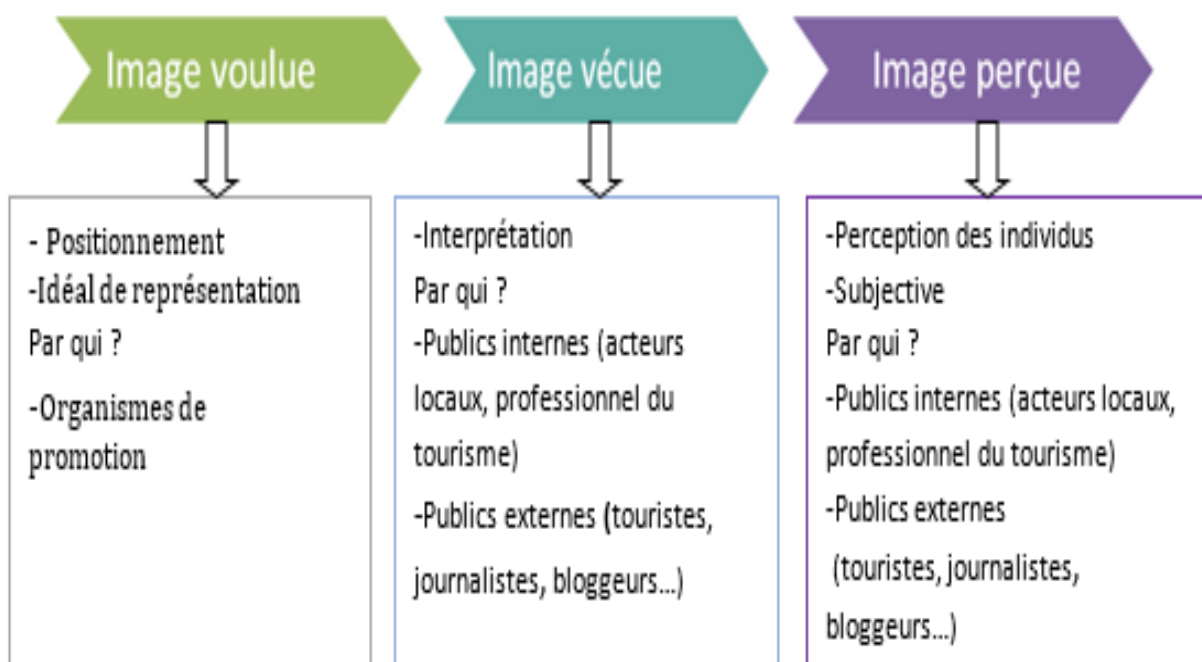
Affirmer que Djenné est la sœur jumelle de Tombouctou n'est pas fortuit. L'office du tourisme récupère les valeurs de Tombouctou qui sont largement documentées et plus connues. C'est un appel aux visiteurs : si vous ne pouvez pas vous rendre au Nord où est située l'autre sœur, faites un tour au centre (plus proche de Bamako) où vous pouvez profiter des curiosités de Djenné. On fait alors connaître une ville en se référant à une autre ville plus connue ou l'on crée chez le visiteur, la volonté de voir les deux endroits. Finalement, c'est le pays qui gagne.

L'analyse des supports ci-dessus nous amène à dire que « Les signes iconiques sont essentiels dans les images touristiques. La force de l'image, « l'analogon » de Barthes, est utilisée en permanence. Il s'agit de montrer au touriste ce qui pour lui « sera », celui cherchant souvent sur le lieu la preuve de ce qu'il a déjà vu » (Viallon, 2005 :196).

Nous allons nous intéresser au contenu suggéré et aux imaginaires que ces dépliants peuvent promettre, en utilisant les grilles d'analyses de (Lendrevie & de Baynast, 2004), selon lesquelles la communication touristique doit répondre à un certain nombre de critères pour qu'elle atteigne sa cible. Il s'agit de l'image voulue, de l'image vécue et de l'image perçue. Cette méthode se

prête bien à l'analyse des supports utilisés par l'office malien du tourisme et est complémentaire à la méthode proposée par Roland Barthes. En nous référant aux dépliants (cf. supra), l'image voulue est celle choisie par Mali tourisme. L'image vécue représente celle projetée par les guides et autres acteurs locaux auprès des touristes. L'image perçue est celle que les touristes retiennent de leur visite.

Schéma 1: Communication touristique par l'image



Source : Adaptation de Lendrevie & de Baynast, 2004

Comme l'indique le schéma, le premier élément de la chaîne, c'est-à-dire **l'image voulue** est conçue par l'initiateur donc l'émetteur de la communication. L'image choisie n'est pas neutre, elle est dirigée vers un idéal de représentation voulu par les organismes de promotion puisque dans le cas du Mali, ce sont les organismes de promotion qui sont les élaborateurs du message.

Afin d'adopter une politique de différenciation avec d'autres destinations et attirer l'attention des touristes, le positionnement correspond aux décisions prises par les instances compétentes.

C'est une imagerie conforme au titre « l'Afrique Authentique » qui essentialise et réduit les populations aux images d'Epinal. Les individus semblent tous être des cultivateurs, des potiers ou des tanneurs de cuirs, la capitale Bamako est restée une ville surgie des sables. Point de traces des aménagements contemporains, pas de restaurants, de routes goudronnées, de voitures ou d'avions, hormis un des deux dépliants sur Bamako qui y consacre une image. C'est pourtant

l'erreur à éviter, car cette idéalisation du territoire cause un effet préjudiciable de désenchantement sur les touristes. Il affecte négativement tout le processus, à court et à long termes.

L'image vécue

Le deuxième élément du processus est appelé l'image vécue ou l'image réelle (vraie) ; elle correspond à celle que les touristes (ayant visité physiquement ou virtuellement) ont du territoire. Le plus important est la façon dont ils interprètent l'image voulue. Au-delà des touristes, l'avis des acteurs locaux est aussi capital.

Que voient les touristes : une ville goudronnée, des voitures, mais aussi les monuments et cités vantés par le dépliant. Parfois, il les trouvera dans un moins bon état de conservation. Dans les sites ruraux, ils découvrent les éléments décrits, et ce sont les populations qui lui transmettent les traces d'une modernité défailante ou « insécurisée » (Bréda et al., 2013).

A cheval entre les deux facettes de l'image vécue, il y a celle que les agences de promotion croient avoir véhiculée auprès des cibles données. Ce sont les acteurs locaux, professionnels du tourisme et externes (journalistes, bloggeurs, etc.) qui interprètent cette image pour en estomper le vécu négatif. Il faut impérativement que le touriste retienne un bon souvenir qu'il fera circuler de retour chez lui.

L'image perçue

C'est celle qui permet de vérifier si les organismes de promotion ont atteint leur cible et ont une bonne stratégie de communication.

L'image perçue est subjective et propre à chacun. Elle est le résultat de nombreux facteurs, ce qui explique la pluralité des interprétations pour une même image. Nous avons recueilli les impressions de touristes par des entretiens, dont voici quelques extraits.

Sentiments avant le voyage : curiosité, recherche d'un maximum d'informations pour exploiter au mieux le voyage, et poser des questions plus élaborées, plus profondes. Je pars ainsi avec une base et peux aller plus loin dans la découverte sur le terrain. Une introduction ou immersion notamment culturelle est indispensable, mais assez peu d'agences ou de guides y songent.

Sentiments pendant le voyage : enthousiasme, par exemple d'être passée dans une école pour écouter les chants des enfants (c'est toujours charmant), d'avoir traversé des marchés, d'avoir plongé dans les couleurs et les senteurs, de voir qu'il existe d'autres

cultures et modes de vie... Mais ces rencontres étaient trop brèves car il fallait rapidement passer à l'étape suivante. Dans les voyages organisés, il y a toujours la dictature du temps et du programme, avec peu de place aux imprévus... Crainte d'une détérioration des contacts entre visiteurs et visités et d'une dérive vers le mercantile, donc destruction irréparable d'un trésor.

Sentiments après le voyage : la question se pose toujours et partout du juste équilibre entre la tradition et le progrès..., chaque pays étant différent et chaque individu ayant des besoins et des capacités différentes. Souhait de poursuivre mes rencontres « rafraichissantes » dans les campagnes africaines (ce que j'ai fait au Rwanda, Côte d'Ivoire, Niger, Bénin...). Regret de n'avoir pas pu redistribuer mes photos aux personnes photographiées sur place, en remerciement. Je l'ai fait par la suite dans d'autres pays, quand c'était prévu et organisé. Ainsi, chacun donne et reçoit. Curiosité quant à l'évolution du tourisme là comme ailleurs. Les bénéfices vont-ils réellement à la population ou vont-ils dans la main de ceux qui mendient (à tous les âges) ou de ceux qui monopolisent le tourisme ? Quelle concertation, quel partage, sur place ? Engagement à la suite de ce constat dans l'action bénévole en faveur du tourisme écologique et solidaire, moins perturbant. (T01H).

L'office du tourisme peut utiliser les avis des touristes de retour pour appuyer sa stratégie de communication. Cela permet de rendre le message plus crédible parce qu'il sort du cadre formel où ce sont les agents chargés de la promotion de la destination, qui souhaitent la vendre. Ce procédé est souvent appelé le « storytelling » qui « est une méthode de communication construite à partir d'une structure narrative du discours qui s'apparente à celle des contes et des récits. Ce mode de communication consiste donc à « raconter une histoire »⁵⁹. Cela suppose qu'il faut garder un contact avec les touristes ou créer les conditions nécessaires pour que l'office puisse recueillir leurs avis. L'utilisation du storytelling correspond bien à l'image perçue de schéma.

Le Mali, en dépit de la rareté de ses moyens financiers, est parvenu à se faire une réputation de pays très intéressant en matière de tourisme essentiellement culturel. Le Pays Dogon en est le joyau. Il est connu dans certains milieux plus avertis grâce notamment à la littérature à ce sujet. Des expositions présentent sa culture extraordinaire pour la faire davantage apprécier. Le résultat a été un grand succès bien mérité. Mais a-t-on pris la bonne voie, les populations et les autorités des villages

⁵⁹ <https://www.abime-concept.com/>, consulté le 30/04/2021.

concernés sont-elles été consultées ? Elles-mêmes ne considèrent-elles pas ce tourisme comme envahissant, pas toujours bénéfique pour eux-mêmes ? Je me pose seulement la question. Et puisque le train a été mis en marche, elles sont grimpées dedans. Une préparation à l'accueil d'étrangers, qui ne sont pas seulement des « portefeuilles ambulants », a-t-elle été prévue ? Le tourisme a-t-il été proposé ou imposé ? Je n'en ai pas la moindre idée... Il me semble que dès lors certains en ont profité pour en bénéficier au maximum, dans leur propre intérêt plutôt que dans l'intérêt général. Sans assez de considérations pour les souhaits des visiteurs, pour le respect des lieux, le maintien des traditions EN EQUILIBRE avec le progrès, l'équation la plus complexe à résoudre. Toujours est-il qu'actuellement la destination Mali (et donc Pays Dogon) est plutôt connotée d'une image d'une certaine insécurité. Sans nuances aucunes. Pourrait-on dès lors rectifier le tir et développer un tourisme plus solidaire (avec participation et en faveur des populations et avec respect de la nature) ? Des initiatives existent dans ce sens. C'est un bon signe. (T04H).

Depuis longue date, je voyage essentiellement dans des pays en développement (au sens positif du terme) car ils m'apportent plus. J'étais intéressée par le Pays Dogon car j'avais déjà séjourné en Afrique (Gabon, Zaïre de l'époque, notamment) et j'apprécie la joie de vivre du continent ; mes expériences y ont toujours été intéressantes et nourrissantes sur le plan humain : on y rencontre beaucoup de sourires et, selon les pays, une certaine ouverture d'esprit. De plus, en tant que journaliste, j'ai toujours cherché les destinations qui me permettent d'apprendre et de comprendre de nouvelles populations, avec un intérêt évident pour l'ethnologie. Me voilà donc en route pour un séjour de 2 semaines en janvier 1999 (un minimum pour une découverte de la région) avec une organisation française et un groupe de français un peu « inadapté à la destination » car essentiellement intéressé par les randonnées, et donc assez mal préparés à la découverte de la culture locale !!! Et donc, au départ, horriblement critique et dénigreur. La visite a néanmoins été très intéressante. Je n'ai nullement besoin du confort occidental habituel en matière d'horaires, de logements et de repas, mais tout le monde n'est pas comme moi. (T02F).

L'extrait ci-dessous est une autre illustration de l'image perçue, un storytelling qui est intéressant dans une communication touristique. C'est celui qui a vu, qui raconte et c'est un exemple qui peut aider à convaincre ceux qui hésitent encore. « Cette méthode permet donc de capter l'attention des visiteurs en créant de l'émotion. Mais également en parlant d'une

destination, d'une aventure, d'un acteur du tourisme. Les acteurs du tourisme et de la communication intègrent de plus en plus le storytelling dans leurs campagnes de communication »⁶⁰.

Sans doute moins à l'époque de mon expérience là-bas que maintenant et aussi quand j'entends les récits d'autres personnes ayant voyagé au Pays Dogon (la réputation de la destination s'est détériorée). Si la visite au devin et celle au Palais du Hogon m'ont semblé assez authentiques, il n'en était pas de même avec la mise en scène de la danse des masques, par exemple. C'est surtout dommage pour les locaux de dénaturer, voire de dévaloriser leur culture, de la transformer en produit. C'est cependant une perversion qui se produit souvent en lien avec la fréquentation touristique, de même que la mendicité. Partout, on veut gagner de l'argent vite et bien. La formule de tourisme écologique et solidaire, telle qu'appliquée par l'ONG Eco-Bénin, tente justement d'éviter cet écueil. Tout y est organisé avec et en faveur de la population locale et de la préservation de l'environnement. Les voyageurs assistent à un événement s'il se déroule un mariage, une fête, un enterrement, un concert, etc. J'ai lu récemment que deux projets de tourisme écologique et solidaire au moins existent déjà au Mali : (www.teriyabugu.com et www.taddart.com). (T05F).

L'image authentique ne suffit pas pour dépasser le pré carré des amis du Mali en quelque sorte. A ce stade, l'office du tourisme ne semble pas vouloir dépasser ce cap, n'en a pas les moyens ou l'ambition.

La collaboration et l'implication des acteurs locaux est nécessaire pour la crédibilisation du message au niveau des touristes. Ainsi, « La communication touristique doit faire rêver, raconter des histoires et, surtout, ne pas se replier sur la marque. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus romanesque et narratif, comme une histoire vécue » (Urbain, 2007:20). A ce titre, les acteurs locaux peuvent être perçus par les touristes comme les ambassadeurs crédibles du territoire.

Le site internet et les dépliants se complètent mutuellement. Le positionnement d'une destination est certainement l'aspect le plus complexe du marketing touristique (Revue Organisation et Territoire n°2, 2016). Dans le sens de la revue, la stratégie de l'OMATHO répond aux trois conditions essentielles, à savoir :

⁶⁰ <https://www.abime-concept.com/>, consulté le 30/04/2021.

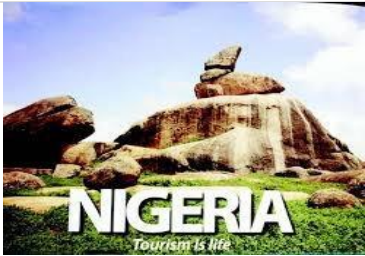
- exprimer une ou deux caractéristiques distinctes et réelles de l'expérience touristique, un avantage concurrentiel ou une promesse que l'on fait aux visiteurs ;
- être compris des visiteurs potentiels ;
- être un élément de décision pour les visiteurs.

En ce sens, bien que la dénomination d' « Authentique » soit problématique, la communication qui en porte le nom atteint sa cible. *Le Mali, une Afrique authentique* est une signature visuelle et textuelle qui correspond aux définitions qu'en font aussi les villageois, s'accrochant à leur patrimoine. Le rapport final *Stratégie de Développement du Tourisme Malien* souligne que ce « positionnement définit la promesse que fait le pays au visiteur potentiel qu'il veut attirer. La signature retenue est distincte, aisée à communiquer et pertinente à la décision du touriste potentiel. Il faut la véhiculer systématiquement dans tous les vecteurs de la communication commerciale », (DAA, 2008 :14). Le tourisme malien est culturel et c'est ce que l'OMATHO met en avant. Le rapport dithyrambique ne s'encombre pas de nuance, essentialisant « Une Afrique » au lieu de « l'Afrique », soulignant une prétendue spécificité malienne qui n'est pas « un condensé de toutes les destinations africaines », mais est « Unique et Authentique » (DAA, op.cit.), répondant aux attentes des touristes.

Cette signature peut être comparée avec celle de quelques autres pays d'Afrique du Nord et de l'Ouest qui ont également une politique touristique développée, ce qui n'est pas le cas du Bénin ou du Ghana qui ont pourtant aussi des curiosités et des sites culturels. Dupont confirme le recours à l'authenticité pour ancrer la singularité d'un lieu par rapport à un autre : « Pour une destination touristique comme pour une entreprise touristique, le positionnement peut être défini comme l'effort de personnalisation du pays ou de l'entité dans l'esprit des clients potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait par exemple le voyageur d'un pays et des réalités uniques et originales de ce pays qui correspondent à cette image », (Dupont, 2000 :45).

Tableau 7: Comparaison avec d'autres signatures touristiques

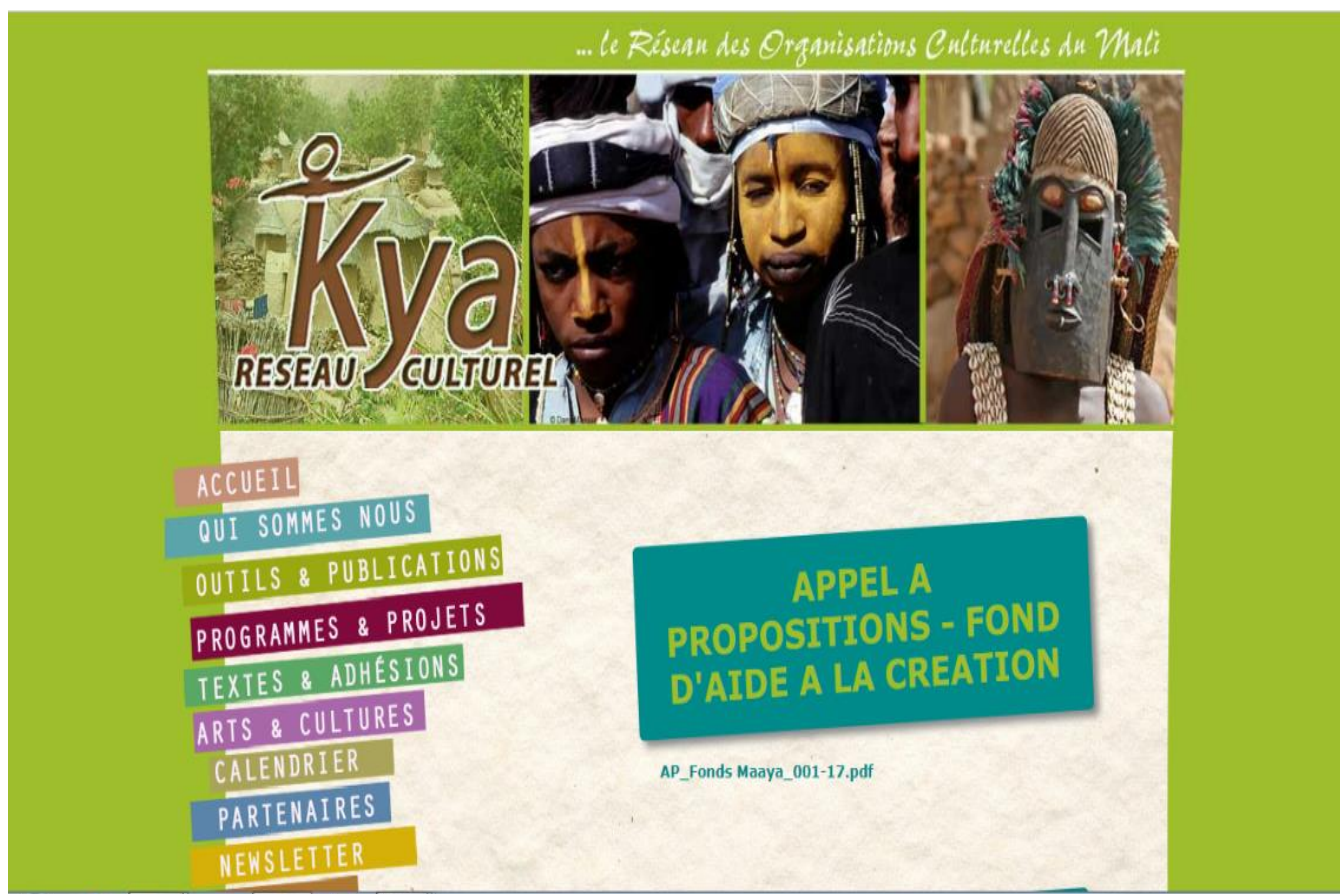
Pays	Logo	Slogan	Interprétation du contenu
Mali		Le Mali, une Afrique authentique.	Distinctive, différenciée et rétention facile.
Burkina Faso		Burkina Faso, le tourisme autrement ou Une Afrique différente.	Bien que double, cette signature présente une caractéristique intéressante « une Afrique différente », qui désigne un tourisme plus marginal.
Maroc		Le pays qui voyage en vous.	Ici, on a besoin de voir le logo (assez surchargé) pour comprendre la signature.
Sénégal		Sénégal : Pays de la Teranga.	Cette signature n'exprime pas clairement le positionnement du Sénégal, puisque le touriste ou le potentiel touristique ne sait pas forcément la signification de la Teranga.

Cameroun		Toute l'Afrique en un seul pays	Signature qui crée un peu de confusion : on ne comprend pas si c'est la carte géographique du pays au milieu du cercle ou autre chose. En plus de cela, le Cameroun est un pays bilingue et l'utilisation du seul anglicisme « Tourism Cameroon » ne semble pas bien convenir.
Nigéria		Tourism is life or rediscover Nigeria or the heart of Africa.	Signature qui ne fait pas ressortir de caractéristique distinctive du pays
Kenya		Magical Kenya	Positionnement attractif basé sur la promesse de vivre une expérience "magique".
Tanzania		Land of Kilimandjaro & Zanzibar	Un positionnement qui s'appuie sur deux lieux touristiques de renom (des « icônes »)

III.3 LE RÉSEAU KYA

Un des moyens de communication des autorités pour la promotion des secteurs du tourisme et de la culture est le soutien des associations et des organisations à travers lesquelles elles traduisent leur volonté. « Le Réseau des organisations culturelles du Mali, KYA, est un réseau né en février 2010 à Ségou de la volonté de ceux-ci de mettre en place un espace de réflexion et d'analyse des questions des arts et de la culture au Mali. Aujourd'hui, le réseau est constitué de professionnels de différents secteurs de la culture qui se sont engagés à mettre leur expertise et leur savoir-faire au service de l'art et de la culture. », lit-on sur la page d'accueil de son site internet (2021).

Photo 19:© page d'accueil- réseau KYA



Source : Site internet réseau Kya (2021).

L'une des activités phares de ce réseau est de faire la cartographie culturelle de tout le pays, facilitant ainsi la localisation des sites des événements. Le réseau participe de manière très active à la promotion de la culture malienne, donc de sa valorisation.



Source : Site internet Cartographie culturel

« La Cartographie Culturelle du Mali est une initiative du Réseau KYA pour soutenir la structuration du secteur culturel au Mali. Elle vise à inventorier les acteurs, les biens, et les services culturels à travers le territoire, avec une analyse des filières et du fonctionnement général du secteur de la culture au Mali »⁶¹, pouvons-nous lire sur la page d'accueil. Les initiateurs ajoutent que : « le processus de cartographie culturelle entend bâtir une stratégie à la hauteur des exigences du contexte national et des ambitions du secteur, en s'appuyant sur les documents comme le Document cadre de Politique Culturelle du Mali et le document de politique commune de développement culturel au sein de l'UEMOA »⁶².

Le site répertorie tous les événements culturels à travers le pays en y inscrivant les descriptions nécessaires. Une carte de géolocalisation interactive accompagne un tableau qui détaille lesdits événements (cf. photo infra).

Nous sommes beaucoup critiqués pour les incohérences dans notre manière de

⁶¹ <http://www.cartographieculturellemali.com/>, consulté le 17/04/2021.

⁶² <http://www.cartographieculturellemali.com/>, consulté le 17/04/2021.

communiquer. Nous considérons ces critiques comme une volonté de nous pousser à aller encore plus loin. Et, nous concédons volontiers que ce que nous faisons en matière de communication n'est pas à la hauteur des immenses potentialités de notre pays. Mais, cela ne doit, en aucune façon être compris comme si nous ne faisons absolument rien. L'Etat soutient et encourage plusieurs initiatives qui peuvent aider à développer les secteurs culturels et autres du pays. La cartographie culturelle est un exemple éloquent en la matière. Nous faisons face à de nombreux défis et nous sommes sur tous les fronts. Nous allons continuer à améliorer nos services pour que le Mali demeure une curiosité touristique et culturelle, même en temps de crise. (A0H2).

Photo 21: Cartographie des événements culturels du Mali

ÉVÉNEMENTS						
NOM	STARTS ON	WEBSITE	EMPLACEMENT	EN SAVOIR PLUS	MARQUER SUR LA CARTE	PRÉFÉRÉ
LANCEMENT DU SITE DE CARTOGRAPHIE CULTURELLE DU MALI	18 août 2018 à 10:00		Bamako, Palais de la Culture, Rue Gamal Abdel Nasser, Badaïbougou	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
CARREFOUR DE LA MODE	15 décembre 2016 à 10:01		Bamako, Institut Français du Mali, Badiatan	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
EXPOSITIONS	26 novembre 2016 à 16:30	http://www.konnergou.com	Ségou, Méduséque Kart, Unnamed Road	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
EXPOSITIONS	29 octobre 2016 à 16:30	http://www.konnergou.com	Ségou, Méduséque Kart, Unnamed Road	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
WORKSHOP	20 octobre 2016 à 9:00	http://www.konnergou.com	Ségou, Méduséque Kart, Unnamed Road	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
EXPOSITIONS	24 septembre 2016 à 16:30	http://www.konnergou.com	Ségou, Galerie KIRI, Rue 21, Segou 1	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
EXPOSITIONS	24 septembre 2016 à 16:30	http://www.konnergou.com	Ségou, Méduséque Kart, Unnamed Road	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
Salon D'ART CONTEMPORAIN	23 septembre 2016 à 8:00	http://www.konnergou.com	Ségou, Galerie KIRI, Rue 21, Segou 1	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆
EXPOSITIONS	30 juillet 2016 à 16:30	http://www.konnergou.com	Ségou, Méduséque Kart, Unnamed Road	En savoir plus	Marquer sur la carte	☆

Photo 22: Plan satellite de location des acteurs culturels du Mali

WORKSHOP

18 août 2018 à 10:00

<http://www.konnergou.com>

Ségou, Méduséque Kart, Unnamed Road

En savoir plus

Marquer sur la carte

☆

CENTRE CULTUREL KIRI

13 mai 2016 à 20:01

<http://www.konnergou.com>

Ségou, Centre Culturel KIRI, Unnamed Road

En savoir plus

Marquer sur la carte

☆

RECHERCHE DES ACTEURS CULTURELS

Catégorie

Localité

RECHERCHE D'ÉVÉNEMENTS

Catégorie

Localité

Emplacement

À partir de

Jusqu'à

Plan Satellite

Données cartographiques ©2018 Google

Source : Cartographie culturelle

III.4 AUTRES MODES DE COMMUNICATION DES AUTORITÉS

Au-delà des canaux traditionnels de communication (site internet, dépliants), les autorités en charge du tourisme et du patrimoine profitent des manifestations temporaires pour la promotion des secteurs (réseau Kya, 2010).

La communication touristique est encore moins présente à la télévision au Mali par rapport aux autres secteurs. La couverture du secteur du tourisme a été confinée dans un modèle bipolaire : la couverture médiatique « officielle » (ateliers, séminaires, colloques, déplacements d'officiels nationaux, visites d'hôtes étrangers, etc.) et une seconde qui est événementielle, qui relève de la communication sur les festivals sur le Niger, Bama Arts, Biennales artistiques et culturelles, Essakane, Ogobagna, etc., mais qui est insuffisante à motiver le déplacement des Maliens assez fortunés à se déplacer, comme le relève un officiel s'occupant de tourisme, de culture et d'artisanat.

Le problème du tourisme et de la culture du Mali n'est pas seulement d'ordre communicationnel. Même si nous reconnaissons qu'il y a un effort important à faire. Au-delà de la communication, nous sommes mis dans un embargo volontaire qui ne dit pas son nom. Nous sommes quelques fois empêchés de faire la simple promotion de notre destination. Ce sont des gouvernements qui interdisent à leurs citoyens de visiter le Mali, sous prétexte du conflit. Nous ne nions pas que le pays connaisse une certaine insécurité mais cela n'explique pas tout. Il y a des touristes qui visitent tout le temps la Palestine et autres pays qui sont en instabilité permanente. Sinon, grâce à nos efforts, aux efforts de nos artisans, la qualité de nos produits est indiscutable et on peut faire du tourisme dans le pays. Chaque portion de notre pays est un voyage, une découverte. Nous mettons tout en œuvre pour valoriser ce que nous avons de plus profond : notre culture. Avec l'accompagnement de nos médias, nos ambassadeurs de la culture [musiciens, peintres, photographes de renom, etc. NDLR] (A0F1).

L'on constate que la séparation entre les acteurs médiatiques et communicationnels est faible, ce sont parfois les mêmes personnes ou entités qui prestent les deux services. La faiblesse des moyens fait que les agents d'Etat se font rétribuer en dehors de leur mandat pour effectuer de la promotion et les canaux officiels médiatiques se livrent à de la publicité. Le réseau Kya entretient cette ambiguïté. Créé en 2010, il est au service de la promotion des zones ou événements éloignés, et sert aussi à promouvoir l'action efficace du pouvoir politique pour relever un secteur. Il est donc un nouvel outil de promotion destiné à des événements locaux censés attirer les touristes par une communication basée sur la valorisation du patrimoine. A ce titre, il est une vitrine politique.

III.4.1 La confusion entre communication officielle ou institutionnelle et présence des médias

Depuis 2019, les lignes commencent à bouger sur l'audiovisuel public, mais dans un contexte qui peut sembler étrange au lecteur néophyte, peu rompu aux modes de diffusion pratiqués au Mali et en Afrique de l'Ouest plus largement. En effet, un Grand format du week-end (5 à 6 minutes) est consacré au secteur du tourisme et de la culture dans le Journal Télévisé (JT). Chaque semaine, le journaliste en charge de cette rubrique dans la grande édition d'information du soir, propose aux téléspectateurs une découverte des richesses culturelles et touristiques du Mali. Ainsi, la culture et le tourisme s'invitent dans le salon des citoyens qui apprécient l'initiative. Deux indicateurs sont révélateurs : l'on constate les rues vides aux heures de diffusion et les commentaires échangés lors de nos enquêtes de terrain. Une des pistes du

succès, ces séquences renvoient au téléspectateur une image de son pays qu'il est loin d'imaginer ou qu'il était en passe d'oublier.

La télévision nationale se mue donc en un office de promotion du tourisme sans que cela ne gêne qui que ce soit. Ce principe se remarque aussi dans la presse écrite qui consacre des pleines pages à ce que l'on qualifierait de publiportage.

Dans les colonnes de L'Essor, le quotidien national, un journaliste s'est spécialisé dans une rubrique « Culture et Tourisme ». Sous sa plume, les lecteurs sont périodiquement informés des activités majeures du secteur. Dans son édition du vendredi, l'Essor tient un agenda des principales manifestations culturelles et touristiques au Mali, dans la sous-région et dans le monde. Il le fait parfois sous forme de supplément.

Avant le début de la crise en 2012, l'activité touristique n'a été traitée dans les médias qu'à l'aune d'activités officielles : déplacements du Chef de l'État, d'un Ministre, du Gouverneur de Région, de manifestations programmées par le département en charge du tourisme et de la culture (séminaires, ateliers, lancement de la saison touristique, etc.). Chaque fois qu'il est question de tourisme et du patrimoine dans les médias, l'on peut supposer qu'un acteur politique est sur le terrain et qu'il a rétribué les journalistes. Les journalistes de l'ORTM appellent cela : « avoir le gombo », c'est-à-dire recevoir une gratification en faisant référence à une sauce que l'on met dans les plats. En règle générale, dans l'agenda d'un officiel, il est toujours prévu un créneau consacré à la visite d'un site touristique, d'un monument, d'un marché artistique ou à la rencontre d'artisans. En conséquence, quelques fois par an, lorsqu'il est question de tourisme dans les médias publics ou privés, c'est qu'un « officiel » est sur le terrain et le patrimoine, la culture, les sites touristiques sont au service de sa propre personne.

Une illustration de ce type de communication est la visite effectuée par l'épouse⁶³ du Chef de l'État à Djenné à l'occasion de la Journée mondiale du Tourisme célébrée le 29 septembre 2017 (Théra, 2017, *journal, Aujourd'hui, 3 octobre*). En l'espace de 48 heures, « *Le tourisme durable, un instrument au service du développement durable* », thème de l'édition 2017, a été décliné sous des formes diverses : conférences-débats, visites de sites touristiques, appuis financiers aux acteurs du secteur, plantation d'arbres, etc.

III.4.2 La communication événementielle des autorités

⁶³ Il s'agit de Madame Keïta Aminata Maïga, épouse du Président Ibrahim Boubacar Keïta, renversé par un coup d'Etat, le 18 août 2020.

Les autorités touristiques maliennes encouragent le tourisme intérieur et s'appuient sur les festivals créés dans le pays pour faire rayonner les ressources nationales, y compris le patrimoine immatériel (chants, danses, etc.) et leurs propres personnes. Le ministre de l'artisanat et du tourisme déclarait, lors de la première édition du festival « Ogobagna » en janvier 2016 : « Les festivals sont de véritables créneaux pour vendre la destination Mali. Et nous encourageons toutes initiatives dans ce sens ». (Voir en annexe 2 la liste des différents festivals du Mali qui drainent des milliers de personnes). L'on remarque que les liens sont très étroits entre Patrimoine et Politique ; le ton a été donné à l'époque du régime socialiste et a été prolongé. La Biennale Artistique et Culturelle, rendez-vous des jeunes du Mali, se déroulait, à tour de rôle, dans les capitales régionales, même si, pour d'évidentes raisons (existence d'infrastructures sportives, culturelles, d'accueil...), Bamako, la capitale, a accueilli le plus grand nombre d'éditions. Pendant deux semaines les troupes culturelles et équipes sportives de toutes les régions se réunissaient. La première édition de la Biennale a été organisée en 1970 pour prolonger l'esprit des Semaines locales et Semaines régionales qui étaient les deux paliers de regroupement de la jeunesse malienne du temps du régime socialiste de Feu le Président Modibo Keita (1960-1968). La Biennale a connu ses heures de gloire dans la décennie 1980 avec la toute-puissance de la radio et, plus tard, avec l'avènement de la télévision. Pour les observateurs qui s'intéressent aux questions culturelles et au secteur du tourisme, la Biennale a permis, à chaque édition, de braquer les feux de l'actualité sur le Mali, ses hommes, sa culture, ses richesses naturelles, son tourisme, etc. D'éminentes personnalités politiques et culturelles du monde entier y étaient abonnées et sont devenues, du coup, des vrais ambassadeurs du Mali à l'étranger. De celles-là était Laurent Dona Fologo, journaliste, homme politique ivoirien (Secrétaire Général du PDCI-RDA) et ministre sous l'ère du Président Félix Houphouët-Boigny. Il est un grand témoin de la Biennale puisqu'ayant participé à toutes les éditions, y compris celle du Cinquantenaire qui s'est déroulée à Sikasso en décembre 2010. Le coup d'état de mars 2012 a anéanti les espoirs de ceux qui croyaient en sa normalisation, comme creuset à partir duquel s'exprimaient toutes les sensibilités culturelles d'un Mali, vaste de par ses étendues et divers par sa mosaïque humaine.

Après l'élection du Président Ibrahim Boubacar KEITA en août 2013, les gouvernements successifs ont caressé le vœu de voir le sphinx renaître de ses cendres et une édition spéciale a été annoncée à grand renfort de communication pour décembre 2016. « Après maintes péripéties, Mme le Ministre de la Culture vient d'annoncer solennellement qu'une édition spéciale de la Biennale se tiendra à Bamako du 24 au 31 décembre 2017 (In l'Essor N°18530

du 18 octobre 2017, P.7). Mais face à l'immensité de la tâche, le Ministre de la Culture Mme N'DIAYE Ramatoulaye DIALLO a dû se résoudre à annoncer son report (In l'Essor N°18330 du mercredi 28 décembre 2016, P. 4). A l'époque déjà, de nombreuses chancelleries occidentales à Bamako déconseillaient fortement la destination Mali à leurs ressortissants.

La Biennale a été l'évènement-phare et l'est encore, mais elle n'est plus le seul événement depuis les années 2000 à être organisé pour vanter les mérites de la Nation à travers son patrimoine et être une caisse de résonance politique.

En 2002 déjà, le Mali a lancé la première édition d'une manifestation dédiée au tourisme. Comme la Biennale artistique et culturelle, elle se déroule à tour de rôle dans les différentes capitales régionales du pays. La 5^{ème} édition organisée à Kayes avait pour objectif « d'assurer l'ancrage de la première région (Kayes) dans le circuit touristique du Mali » (Discours d'ouverture du ministre, 16/12/2006). Ces différents lancements de la saison touristique étaient des événements festifs auxquels étaient conviés de nombreux médias nationaux et ainsi que des opérateurs – nationaux et étrangers - des secteurs Tourisme et Culture. Le tourisme faisait son show, les autorités dirigeaient toute l'attention des médias le temps d'un lancement promotionnel vers un autre terrain que celui de la politique et ses juteuses arcanes et modes de rétributions alternatifs. La mobilisation des administrations et des entrepreneurs du secteur a malgré tout été un important tremplin pour le secteur jusqu'au tournant des années 2011-2012, marqué par l'irruption de groupes terroristes dans tout le Sahel. Ces festivités ont généré une communication culturelle et touristique au départ des déplacements protocolaires et des moyens financiers publics qui attiraient les opérateurs étrangers du tourisme

Depuis 2016, un phénomène nouveau a fait son apparition ; il s'agit de l'avènement d'une multitude de festivals organisés par des entreprises privées avec un soutien symbolique de l'Etat. De nombreux Maliens ont profité des festivals pour célébrer leur culture locale et étaler la richesse de leurs terroirs. Certains de ces festivals n'atteignent malheureusement pas une deuxième édition. D'autres sont devenus, au fil des années, de véritables institutions, un vrai business et ont continué à drainer, à chaque édition, des centaines, voire des milliers de festivaliers sur leurs sites. De ceux-là sont le Festival sur le Niger (Ségou) et le Festival d'Essakane (Gao) qui rivalisaient avec les plus grands festivals organisés en Afrique de l'Ouest (Le Dakar Festival Music- Sénégal ; L'Abissa- Côte d'Ivoire ; le Festival International de Porto-Novo- Bénin etc.).

Le Festival sur le Niger joue, encore à ce jour, le premier rôle dans cette dynamique en termes de notoriété, d'organisation, de mobilisation, de business plan et de communication. Il est doté

d'un site internet (<http://www.festivalsegou.org/>), a créé une Fondation, des ateliers de formation, des réseaux locaux qui fédèrent hôteliers, artistes, artisans, guides touristiques. C'est un business qui se porte bien malgré le contexte sécuritaire et qui fait montre d'une très grande capacité de résilience.

La 14^{ème} édition du Festival sur le Niger s'est tenue du 1^{er} au 4 février 2018 à Ségou (dernière en date) ; elle aura été encore une grosse attraction internationale puisque son thème, « Ségou, ville d'architecture » intéresse toutes les couches socio-professionnelles, notamment les étrangers qui restent tout admiratifs devant l'architecture soudano-sahélienne.

Quant au Festival d'Essakane (Tombouctou), il a été créé en 2000 par Many Al Ansar, natif de la région. A l'instar des autres festivals, Essakane a à cœur de faire découvrir le Mali, à l'intérieur du pays et dans le monde, c'est-à-dire présenter les richesses culturelles, artistiques et touristiques de la région de Tombouctou et, au-delà, la richesse et la beauté de tout le désert. Appelé d'ailleurs également Festival au désert, le Festival d'Essakane dure de quatre jours à une semaine. Les costumes traditionnels des hommes (derâa) et femmes (melhfa), les oasis, les dunes de sable, les chameaux, les tentes, les produits artisanaux, les chants et danses traditionnels assurent un dépaysement complet. A Essakane, selon les éditions, quelque 4000 à 10.000 festivaliers ont bravé les nuits parfois fraîches pour se laisser bercer au son de la musique locale, d'artistes et groupes venus d'autres régions du Mali, du Burkina Faso, du Niger, de l'Algérie, du Maroc et d'Europe. L'édition de 2010 du Festival au désert s'est délocalisée à Tombouctou pour s'intégrer aux activités de la Quinzaine touristique et culturelle. Le Sénégal était l'invité d'honneur de cette édition qui a particulièrement séduit avec la participation de têtes d'affiche de la musique malienne comme Habib Koité et Bassekou Kouyaté. Deux ans après, alors que les groupes armés rendaient le désert infréquentable, le festival est devenu itinérant.

4) Les médias

Selon plusieurs interviewés, les médias nationaux n'ont pas assuré la couverture médiatique de la crise. A leur décharge, seuls les médias internationaux (notamment français) pouvaient circuler dans la zone du conflit. Ils n'ont fait que répercuter les récits de destruction du patrimoine et du déclin du tourisme évoqués par les étrangers. Mais, nos recherches montrent que bon nombre de journalistes ont écrit et mis en lumière les situations de l'heure, en donnant la parole aux acteurs concernés. Dans *Le Plus du Nouvel Obs* (journal hebdomadaire de Bamako), Salif Guindo, guide touristique à Mopti, fait un témoignage poignant sur la condition de ses congénères frappés de plein fouet par l'inactivité.

« Ici, je dirais que 40% des gens vivent du tourisme. Mais depuis dix mois, il n'y a eu aucune arrivée de touristes. Les gens n'osent plus venir, ils ont peur. C'est une catastrophe, les hôtels, les restaurants, les commerces sont obligés de fermer. Le chômage est très important. Les gens sont contraints, soit de quitter Mopti, soit de changer de métier. Ceux qui restent sont devenus menuisiers ou travaillent dans le commerce. C'est aussi mon cas : depuis deux mois, j'ai arrêté mon métier de guide touristique et j'essaie de vendre des céréales. Mais ça ne marche pas, je n'ai pas l'habitude », (Le Plus du Nouvel Obs, 2013).

Dans une contribution publiée le 09 septembre 2016 dans le supplément **Le Monde Afrique**, Anthony Fouchard, correspondant à Bamako, évoque la descente aux enfers du secteur à travers le témoignage d'anciens guides touristiques de Tombouctou qui ont dû quitter cette belle cité du Nord pour vivoter à Bamako. Abdoul Aziz lui confie notamment :

J'ai fait le guide pendant dix ans. Avec les touristes, on pouvait gagner jusqu'à 40 000 francs CFA par jour [60 euros]. Ici, sur le marché, on se bat seulement pour nourrir la famille » (Le Monde Afrique, 2016).

Il confirme les propos du guide rencontré à Bruxelles qui, lui aussi, espérait que le miracle se produise.

Dans un reportage au titre évocateur : Guide touristique au Mali : une profession sinistrée, diffusé en août 2015 sur les antennes de Radio France Internationale (RFI), Yaya Tangara, président d'une association de guides touristiques déclarait :

« On n'a plus rien, rien du tout. Payer le loyer, c'est un problème. Payer la scolarité des enfants, c'est un problème. Payer à manger, c'est un problème » (RFI, 2015).

Deux de ses confrères qui exerçaient dans le secteur de Mopti, Djibril Kassogué et Alim Diallo, sont devenus respectivement paysan et petit commerçant.

Un ancien guide touriste de Sangha (Bandiagara) raconte sa chute sociale, entrepreneur touristique devenu sédentaire :

« Toute notre économie se résumait aux activités touristiques. Nous travaillons avec des agences européennes. Mais aujourd'hui, tout est à l'arrêt. Les touristes qui nous faisaient vivre ne viennent plus à cause de l'insécurité. Nous sommes doublement frappés par l'insécurité et les difficultés économiques depuis 2012. Chaque année, je partais en Europe sur invitation de mes clients, mais tout ça s'est brusquement arrêté »

(Le360 Afrique, 2016).

Les anciens guides touristiques sont convaincus que dans l'état actuel du pays, les touristes ne reviendront pas. Ils ont presque tous déserté la Boucle du Niger et le Plateau Dogon pour prospecter d'autres horizons. Cela n'incite sans doute pas les acteurs politiques locaux à investir dans une communication promotionnelle touristique et culturelle. Ils se tournent vers le ministère du Tourisme, dont ils espéraient un investissement conséquent.

Ils estiment que la crise sécuritaire qui frappe le pays est si profonde qu'une stratégie de communication nationale s'impose, afin de relever les défis et réparer l'image dont les médias ont signalé le triste état.

Aujourd'hui, nous pouvons dire que le tourisme malien est en situation de crise. Le problème a commencé bien avant les événements de 2012. On l'a constaté depuis 2009, après les enlèvements de touristes dans le Nord du Pays. Mais on a touché le fond à partir de 2012 après l'occupation d'une partie du pays.

Le problème du tourisme malien n'est pas la qualité de nos produits mais la communication qui se fait autour. L'anecdote que je peux vous raconter c'est qu'en 2011, lors d'une réunion sur le tourisme à Madrid, j'évoquais la situation du tourisme dans notre pays avec le secrétaire général adjoint de l'OMT. Il y a plus d'insécurité dans les rues de New-York que dans tout le Mali, dit-il ! Mais cela ne dissuade pas du tout les touristes d'aller aux Etats-Unis. Vaut-il la peine de prendre un risque aussi exagéré pour venir au Mali pour le plaisir de découvrir le Mali? Donc, tous les moyens sont mis en place pour décourager les ressortissants de partir dans un pays à zonage rouge. Dans des situations pareilles, même la communication n'y peut rien. J'ai même été témoin d'un incident dans un salon de tourisme où on interdisait au représentant du Mali de faire la promotion de son pays. La raison invoquée était que plusieurs pays occidentaux interdisaient à leurs ressortissants de visiter le Mali. (AS01H).

Les guides touristiques partagent le même avis que celui donné ci-dessus et ne comprennent pas pourquoi, un tel dénigrement du pays par les médias locaux eux-mêmes.

Dans le cadre de la crise qui dure depuis 2012, les zones dangereuses sont localisées, mais la communication négative et sécuritaire concerne l'ensemble du territoire. Un guide sous-entend que ce sont les médias qui en sont responsables, alors que, de son point de vue, il n'y a pas de danger irréversible.

Le vrai problème est que les touristes ont peur, trop peur de venir ici. Les médias leur

ont dit de trop mauvaises choses sur le pays. Cependant, je ne peux pas dire qu'il n'y a aucun problème au Mali, notamment au Nord, mais je peux affirmer que ce n'est pas le cas partout. Je peux dire que de Bamako en passant par Sikasso, Ségou et Mopti, il n'y a aucun problème. Les gens peuvent venir. J'ai accompagné plusieurs canadiens qui ont fait Sangha, Endé, Yougana, Yougado jusqu'à Yougopili, presque tout le plateau dogon. Les gens ont seulement peur. (G0H4)

Le mot « média » est cité 48 fois sur 102 mots significatifs dans les différentes interviews, et semble être la cause des maux, à la même hauteur que l'Etat vu comme inactif, alors que la presse le serait trop en quelque sorte. Plus haut, nous avons souligné le travail d'information fait par les médias, relatant les déboires et déconvenues des populations. Pourtant, celles-ci ainsi que les guides leur imputent des échecs dans une prétendue mission de communication. La confusion est entretenue par les médias eux-mêmes qui n'hésitent pas à se faire rétribuer pour traiter un sujet promotionnel et lui donner l'apparence d'information, alors qu'il n'est que communication. Les journalistes de la télévision publique n'hésitent pas à brandir les tarifs des prestations. « Il est assez fréquent que les journalistes discutent ouvertement des pots-de-vin. [...] Certains se vantent d'avoir touché un buche de cinq mille birrs (trois cents dollars) et invitent leurs collègues à boire un verre en fanfaronnant » (Lodamo & Skjerdal, 2011:82). Cette situation n'est pas sans conséquence parce que : « Le journalisme africain est infiltré par des liens corrompus entre les élites politiques et les médias traditionnels. Et cela étouffe le véritable débat démocratique [...] Les pots de vins prospèrent dans les médias africains. Bien que les dessous de table prennent différents noms dans différents pays (soli au Ghana, gombo au Cameroun ou mshiko au Kenya), la pratique est identique. Les journalistes reçoivent souvent des incitations informelles, sous la forme d'argent dans une enveloppe brune, pour publier ou ne pas publier certaines histoires »⁶⁴. Dans ce contexte, il est difficile de fixer une frontière claire entre médias et communication. « Pour les médias africains, l'immense défi est, [...] de trouver des accords professionnels entre organes politiquement engagés et financièrement concurrents. Il s'agit aussi pour eux d'intégrer aux valeurs déontologiques, a priori universelles, les pesanteurs sociales, culturelles et économiques locales sans dénaturer le travail journaliste » (Abba, 2016:187). L'homme est le fruit de son milieu, par conséquent, les principes universalistes ne peuvent pas s'appliquer partout.

⁶⁴ <https://freespeechdebate.com/fr/discuss/les-pots-de-vin-le-journalisme-et-le-retard-de-lafrique-sub-saharienne/>, consulté le 18/04/2021.

Kamga (2019) donne les recettes nécessaires pour que les médias s'affranchissent afin de pouvoir donner aux lecteurs des contenus objectivement traités, sans contraintes extérieures. Il préconise trois principes :

« Le principe d'indépendance, qui voudrait que les journalistes tout comme les rédactions prennent des distances par rapport aux formes de gratification [...] Un tel code insisterait ainsi sur la nécessité, pour les rédactions, de définir leurs propres politiques éditoriales plutôt que de se les laisser imposer par quelque force extérieure. Il insisterait aussi sur la nécessité, pour chaque journaliste, d'éviter de se compromettre par les largesses de personnes, morales ou physiques, qui pourraient faire l'objet de leur investigation ou devenir le sujet de leur article.

Le principe de neutralité, qui voudrait que le journaliste évite toute activité politique qui pourrait compromettre son intégrité et celle de sa rédaction. [...] Comme tout citoyen, le journaliste a droit à ses préférences politiques. Cependant, il perdrait sa crédibilité comme serviteur de l'intérêt public s'il affichait publiquement ses couleurs ou s'associait ouvertement à un parti donné. En Afrique subsaharienne, des journaux s'affichent ouvertement comme étant de l'opposition, comme si le simple fait de s'opposer au pouvoir constituait en soi une vertu.

Le principe d'honnêteté, selon lequel les journalistes ne sauraient mentir ni sur leurs intentions ni sur le but de leur reportage. [...] Honnêteté dans la collecte de l'information, mais aussi dans son traitement et sa diffusion. Contextualiser l'information lors de son traitement et la diffuser selon les termes des promesses faites aux informateurs et en tenant compte des principes de la dignité humaine » (Kamga, 2019:19).

Les principes décrits ci-dessus relèvent de la bonne pratique du journalisme mais leur application dans le contexte africain, notamment malien, s'avère souvent difficile. La frontière entre les journalistes et les communicants est donc très mince, voire inexistante. Les journaux au Mali sont généralement inféodés à des partis politiques, à des entrepreneurs fortunés ou tout simplement à ceux qui savent se montrer généreux. Marie-Soleil Frère (2019) explique ce phénomène par trois axes à savoir : la libération de la parole, le contexte socio-économique et les obstacles politiques.

La « libération de la parole » comme elle l'appelle prend naissance là où l'Etat est faible, peu régulé. Les journalistes peu nombreux ne sont pas encadrés par des règlements ou ceux-ci ne

sont pas appliqués⁶⁵, ils agissent dès lors comme des mercenaires à la solde du plus offrant, n'hésitant pas à produire des textes, des messages qualifiés d'informations alors qu'ils sont « insultants, souvent partisans, allant même, [...] jusqu'au discours de haine visant certaines communautés» (Frère, 2019:940) .

Cette manière de voir les choses illustrent bien le cas du Mali où les procès contre des journalistes sont assez fréquents. L'illustration la plus récente à date au Mali est l'arrestation et l'incarcération du journaliste et chroniqueur Youssouf Mohamed Ali Bathily alias Ras Bath en décembre 2020. Bathily est un chroniqueur très connu pour la virulence dans les radios contre la mauvaise gouvernance, la mauvaise gestion et autres sujets qui touchent directement le peuple et/ou ministres, hauts fonctionnaires et même le Président sont les acteurs (coupables). Il a été accusé et arrêté par la sureté d'Etat pour « tentative de déstabilisation des autorités de la transition » à travers les médias. Malgré les marches organisées par ses nombreux partisans à l'intérieur comme à l'extérieur du pays, les manifestations d'hommes de médias, dénonçant une atteinte à la liberté de presse, il aura passé quatre mois à la maison centrale d'arrêt de Bamako (MCA). Finalement, il a été acquitté et libéré le 19 avril 2021 sur fond de grogne sociale de plus en plus grande, de la pression de l'ONU, de Reporter Sans Frontières et autres groupements de presse.

Le deuxième point est « le contexte socio-économique » qui touche les communicants et les entreprises de presses privées. Alors que la « libération de la parole » décrit la dérive de la presse d'Etat, du service public par manque de moyen, la faiblesse du paysage économique empêche l'émergence d'initiative privée indépendante des opérateurs économiques d'envergures. Les communicants qui refusent de se soumettre, et de bénéficier de leur largesse doivent être d'habiles entrepreneurs en plus d'être des « plume inspirées » (Frère, 2019 :940.), pour décrocher des contrats publicitaires et vendre un nombre conséquent de numéros ou d'abonnements. L'ensemble de ces conditions est rarement réuni, dit-elle. « La fragilité économique a conduit au rapprochement des entreprises avec des partis ou des personnalités politiques susceptibles de les appuyer financièrement, transformant les journalistes en courroies

⁶⁵ Au Mali, il existe des codes de déontologie et des instances d'autorégulation mais tout le problème réside dans l'application des textes en vigueur. L'inaction des organes de régulation publics est bien réelle et, cela est dû à l'inféodation des médias dans des partis politiques et des hommes d'influences. Dans plusieurs cas, les médias privés appartiennent à des hommes du pouvoir qui définissent les lignes éditoriales. Dans ces conditions, les sanctions deviennent extrêmement difficiles dans la mesure où on ne peut pas être juge et parti.

de transmission des points de vue des acteurs politiques ou même en propagandistes » (Frère, 2019 :941).

La situation décrite ci-dessus par Frère explique la confusion qui existe entre médias et communication au Mali. Cette situation est revendiquée et assumée par les patrons des médias, les journalistes et les communicants qui travaillent pour les agences de publicité et les cabinets de communication. La modicité de l'aide publique fait que les acteurs de la propagation de l'information ou de sa récolte et de son analyse pratiquent successivement ces différents métiers, devenant un relais de communication, plutôt que des journalistes développant un regard critique. Cette réalité a été constatée même au niveau des médias publics où bon nombre de journalistes ont partie liée avec des agences de communication où les couvertures médiatiques sont sous-traitées. « Nous sommes tout et dans tout. Au Mali, il n'y a aucune différence entre le journaliste, le communicant, celui qui fait du marketing et même l'infographe. Si nous ne mélangeons pas, nous ne pouvons pas vivre d'un seul métier. On gagne notre *Gombo*⁶⁶. Tout ça est normal ici parce que tout le monde le fait », nous a confié un journaliste de l'ORTM au cours d'un entretien en janvier 2020. La conséquence est un journalisme dévoyé, sans envergure comme le souligne Frère, et une communication insipide, peu inspirée pratiquée par des gens qui y sont peu formés ou ne disposant pas de réels cahiers de charge. C'est ce que nous déduisons des entretiens et observations de terrains.

En effet, toute personne détenant un diplôme universitaire (Bac +4) peut après 1 an de stage légalement exercer le métier. La loi ne précise aucun domaine d'étude. C'est ainsi que certains de nos interlocuteurs sont initialement des diplômés en droit, en lettres, en sciences ou même en ingénierie. Ils deviennent des journalistes-communicants non pas par conviction mais bien par nécessité. Ils ne produisent aucune enquête pour étayer leurs propos et fournissent des communications médiatiques. Comme nous le précisons plus haut, en faisant référence à la pratique du *gombo*, au Mali, il n'est point besoin d'inviter un journaliste à un événement, il vient de lui-même quand il estime que l'organisateur est suffisamment riche pour rémunérer son déplacement. Dès lors ce journaliste n'exerce plus son métier, ce sont des « hommes doubles », à la fois journalistes et partisans (Frère, 2019 :941).

En troisième axe, M.-S. Frère ajoute : « Enfin, les obstacles politiques et les difficultés économiques ont été lourds de conséquence pour la consolidation du groupe professionnel des journalistes dans ce nouveau contexte : le modèle du journaliste « indépendant », « contre-

⁶⁶ Ici le mot signifie pain, repas.

pouvoir » et « voix des sans-voix » s'est trouvé en contradiction croissante avec des pratiques liées à des préoccupations de survie économique, des priorités militantes ou des stratégies carriéristes, entravant également la solidarité professionnelle. Les organisations professionnelles ont peiné à susciter l'adhésion de l'ensemble des journalistes. Des scissions sont très vite apparues entre travailleurs des médias publics et des médias privés, entre journalistes sympathisants de partis politiques différents, entre responsables hiérarchiques – défendant leurs intérêts de position – et jeunes pigistes au statut précaire, entre journalistes des médias de la capitale et ceux de petites radios communautaires ou associatives provinciales. Les motifs de désaccords se sont révélés nombreux. S'y sont ajoutés des problèmes de démocratie interne, les associations professionnelles souffrant, comme bien d'autres entités de la société civile, de dysfonctionnements structurels liés au manque de moyens et au faible renouvellement des responsables, avec souvent des crises de légitimité à la tête des organisations. Dans ce contexte, les organisations professionnelles, quoique proclamant leur souhait de traquer les « moutons noirs » de la profession, se sont généralement gardées d'affronter les questions les plus délicates pour le métier, comme celle du cumul entre fonctions de journaliste et de communicateur ou l'omniprésence des « hommes doubles », à la fois journalistes et partisans. Et les pouvoirs politiques ont souvent encouragé toutes les divisions susceptibles d'affaiblir le groupe professionnel » (Frère, 2019 :941).

Dès lors, il n'est pas étonnant que les médias nationaux soient perçus comme « n'ayant pas de moyens », « ne pouvant pas se rendre sur le terrain » ou encore « moins professionnels ». Cette situation est renforcée par le fait que le volet information internationale est repris par des médias francophones et bien souvent français. Ces journalistes étrangers relatent des faits pour des récepteurs étrangers qui résonnent donc étrangement aux oreilles nationales entendant leur journaliste parler comme suit :

« Le chaos malien, conséquence d'une prophétie auto-réalisatrice occidentale ? Le battage médiatique français faisait en tout cas écho à un quasi désert médiatique malien »⁶⁷. La couverture du secteur du tourisme par les médias - publics et privés – est confuse, mélangeant les intérêts et les acteurs privés comme institutionnels, ce qui entraîne une communication et une couverture médiatique, disant à peu près la même chose par les mêmes canaux. Pour ce journaliste privé, communicateur à ses heures, cette confusion provient du manque de moyen.

Nous sommes obligés de nous débrouiller comme nous pouvons. Souvent, c'est par

⁶⁷ <http://www.slateafrique.com/92859/mali-la-guerre-mediatique-fait-rage-bamako>, consulté le 12/04/2020.

copinage que nous obtenons de petits contrats d'insertion par-ci et par-là. Pour couvrir un événement culturel ou autre, nous sommes invités par les organisateurs et nous sommes payés à 10 000 F CFA (15 euros) pour écrire un article. Et, tenez-vous bien, ce ne sont pas tous les journalistes qui sont invités. Dans ces conditions, comment peut-on imputer une quelconque responsabilité à un journaliste malien de ne pas aider les autorités dans leur communication ? Pourtant, elles n'hésitent pas à payer une double-page dans Jeune Afrique, à 8 millions de nos francs (environ 12 000 euros). (M03H)⁶⁸

Les médias étrangers sont donc vus comme « détenteurs de tous les pouvoirs » et donc plus attractifs que les médias maliens. C'est sur cette base de ce ressentiment que s'entretient la confusion entre média et communication. La presse nationale est visible dans l'espace public, à la différence des « communicateurs » sous payés par un Etat défaillant, mais inopérante dans la mesure où elle est soit le relais des médias étrangers, soit un organe de propagande locale mis au chômage par la guerre.

Il y a donc, une certaine préférence pour les médias internationaux pour lesquels, les autorités ne semblent pas se retenir en termes de moyens, marginalisant du coup les nationaux. Ce manque de collaboration entre les institutions et les hommes de médias peut constituer un handicap dans la promotion de la destination. De l'indépendance à nos jours, les discours des politiques regorgent de profession de foi avec comme axes majeurs l'inventaire des potentialités touristiques du pays, la promotion de ces potentialités, la commercialisation intelligente de la destination Mali et l'encouragement à une forme de tourisme alternatif qui, à défaut de suppléer, serait supposé amoindrir les effets de la crise du secteur du tourisme.

Nous savons très bien qu'il y a une crise de confiance entre les gouvernants et les gouvernés. Le fait que les autorités s'appuient généralement sur les étrangers pour communiquer sur notre culture, notre tourisme et d'autres secteurs provoque une frustration justifiée au niveau des médias nationaux. Quoiqu'on dise, nous connaissons le terrain mieux que les étrangers. D'ailleurs, certains médias internationaux sous-traitent avec nous pour produire. Et, nous sommes souvent obligés de prendre les miettes que nos confrères étrangers nous reversent. C'est une question de survie. Nous ne pouvons pas cautionner ce complexe d'infériorité pour toujours. Il s'agit de notre pays et nous devons faire le job comme il faut et les autorités ont le devoir de créer les conditions nécessaires pour cela. (M04H).

⁶⁸ A titre de rappel, c'est dans le souci de garantir l'anonymat, tel que souhaité par certains interlocuteurs que ces derniers sont repris par des codes.

Un cadre du ministère en charge du tourisme confirme ce sentiment, il ne mélange pas communication et médias, mais met crise touristique et image du pays véhiculée à l'étranger dans le même paquet :

Le problème du tourisme malien n'est pas la qualité de nos produits mais la communication qui se fait autour. Nous sommes impuissants au-delà même de la communication. Quand un État comme la France interdit à ses ressortissants de visiter le Mali, quand un État interdit aux compagnies d'assurance de faire affaires avec les personnes qui veulent venir dans nos pays parce qu'il y a l'insécurité. Mais si ces gens viennent au Mali et qu'ils aient des problèmes et que la prise en charge par l'Etat pose problème, qui va venir. Parce qu'on sait maintenant que les voyageurs doivent être couverts par une police d'assurance mais si vous n'êtes pas couvert et qu'il vous arrive quelque chose (...) qui prend ce risque-là? (A11H).

Plusieurs autorités rencontrées estiment que le véritable problème actuel du tourisme malien réside dans la dépendance extérieure du pays.

En somme, le véritable problème de la situation actuelle du tourisme et du patrimoine est lié à la crise sécuritaire et à la perception des médias par la population. Celle-ci regrette l'absence de message positif concernant les acteurs et les destinations.

IV. UN REGARD SUR LES DONNÉES QUANTITATIVES DU TOURISME AU MALI DE 2008 À 2018

Les données fournies par les autorités officielles ne sont pas complètes. L'OMATHO les obtient uniquement par le remplissage des cartes d'entrées des visiteurs à l'aéroport international de Bamako Senou, les bulletins des établissements hôteliers et les données de quelques frontières terrestres. Or, selon Kodio, responsable de l'antenne OMATHO de Sangha, « Les établissements touristiques ne déclarent pas tous les clients parce qu'ils n'ont pas envie d'être taxés. Et l'État n'a pas les moyens de couvrir toutes les frontières. C'est ce qui fausse considérablement les données touristiques ». Walther ajoute qu' : « Au niveau quantitatif, les statistiques officielles ne comptabilisent que le nombre de personnes ayant payé la taxe touristique à l'aéroport de Bamako. Nous devons nous en servir avec beaucoup de prudence, sachant que parmi ces arrivées se trouvent certainement des visiteurs qui ne sont pas des touristes mais des expatriés ou des migrants par exemple » (2001 :15).

C'est dire que les données collectées auprès les sources officielles présentent des lacunes quant à leur régularité et leur exhaustivité, et qu'il est difficile de les interpréter.

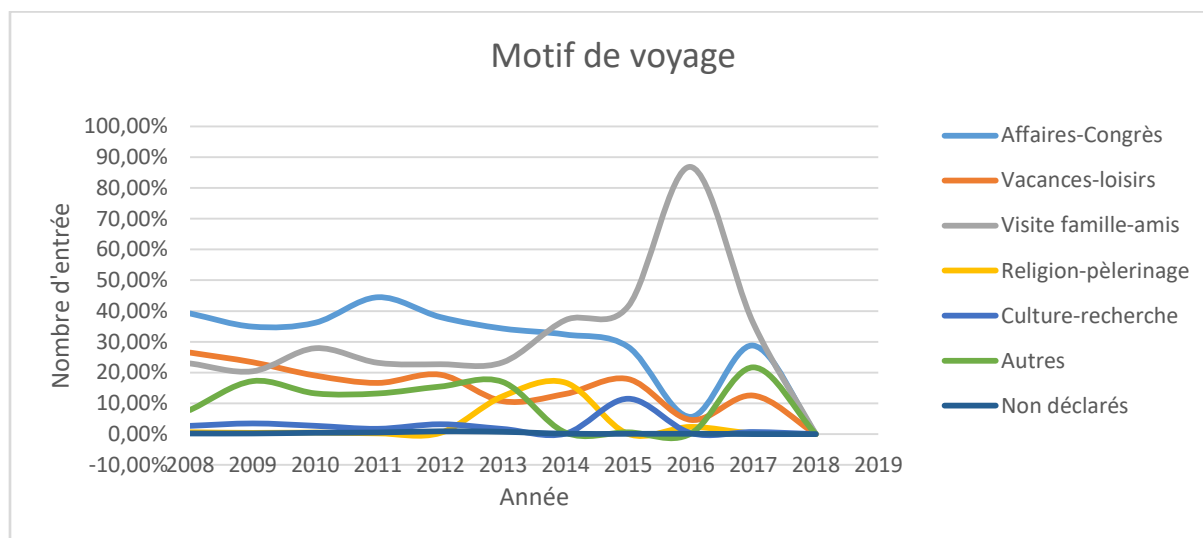
Au cours de notre propre recherche qualitative, nous avons pu rencontrer ces personnes qui ne remplissent pas les fiches d'arrivée afin d'éluder les taxes. Néanmoins, nous présentons ici les données disponibles au niveau des services en charge du tourisme sur lesquelles l'on peut se baser. Nous avons retenu une période de 10 ans (2008 à 2018), compte tenu de la disponibilité des données sur la période grâce à l'arrivée d'un nouveau directeur à l'office du tourisme en 2007, qui attachait une importance particulière au flux touristique malgré la crise de 2012.

Analyse du flux

L'industrie touristique malienne dépend essentiellement des marchés émetteurs d'Occident, notamment de l'Europe et d'Amérique, et donc de la situation politico-sécuritaire du pays.

Les données récoltées sur le terrain, les statistiques officielles et les observations montrent que les différents actes terroristes perpétrés en 2009 dans la région, à travers l'enlèvement de quatre français, ont impacté de manière significative le secteur touristique du Mali.

Graphique 4: Comparaison annuelle des motifs de voyage : Flux du tourisme récepteur de 2008 à 2018 : répartition des touristes internationaux selon le motif de voyage.



Sources : données brutes DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

Le graphique ci-dessus montre les différentes courbes d'entrée sur le territoire de voyageurs répertoriés par les autorités. Le tableau des données qui a permis d'obtenir ce graphique est présenté en annexe 2.

Entre 2008 et 2012, il y a eu une assez grande stabilité générale de tous les motifs d'entrée sur le territoire. Avec une valeur de 20% calculée sur cette période, les « vacances et loisirs » constituaient le troisième motif d'entrée sur le territoire, après les « affaires et congrès », en premier, et les visites aux familles, en second.

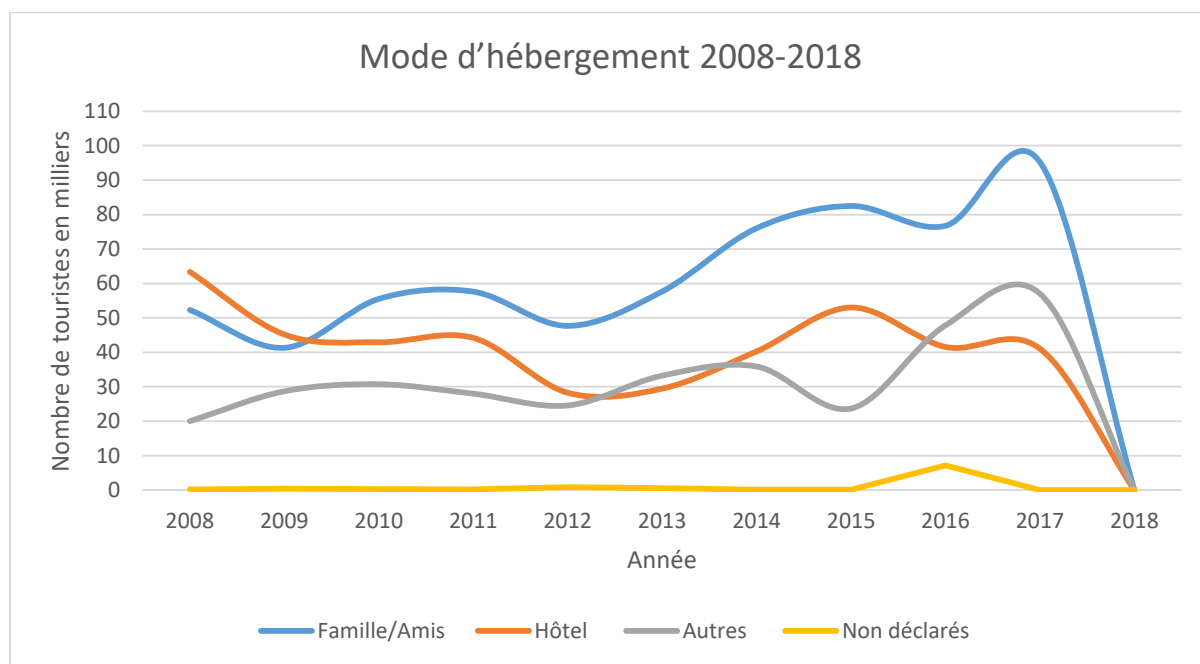
Comme on peut le constater et à l'exception du motif de « visite familiale » qui a connu une croissance exceptionnelle, avec un pic en 2016, l'évolution de l'ensemble des motifs après 2012 a été plus qu'instable avec une tendance à la baisse.

En 2016, le motif de visite familiale atteignait 150.454 sur 173.246 visiteurs, soit 86,84% de l'ensemble des voyageurs enregistrés. C'est un niveau historique jamais connu auparavant sur la période étudiée. Les autres motifs atteignaient leur niveau le plus bas, franchissant à peine le seuil de 8%. Une légère reprise s'amorça dans tous les secteurs analysés l'année suivante malgré la chute drastique des visites familiales.

En 2016, les militaires putschistes avaient déjà cédé le pouvoir aux civils depuis avril 2012⁶⁹ et, les élections de 2018 étaient à l'ordre du jour. La confiance s'installait petit à petit et c'est cela qui explique la situation.

Par contre, en analysant ces données, il est surprenant de remarquer qu'aucune entrée « massive » correspondant à l'arrivée des militaires des troupes étrangères par des vols spéciaux n'est répertoriée.

Graphique 5: Comparaison annuelle des modes d'hébergement : Flux du tourisme récepteur de 2008 à 2018 : répartition des touristes internationaux selon le mode d'hébergement



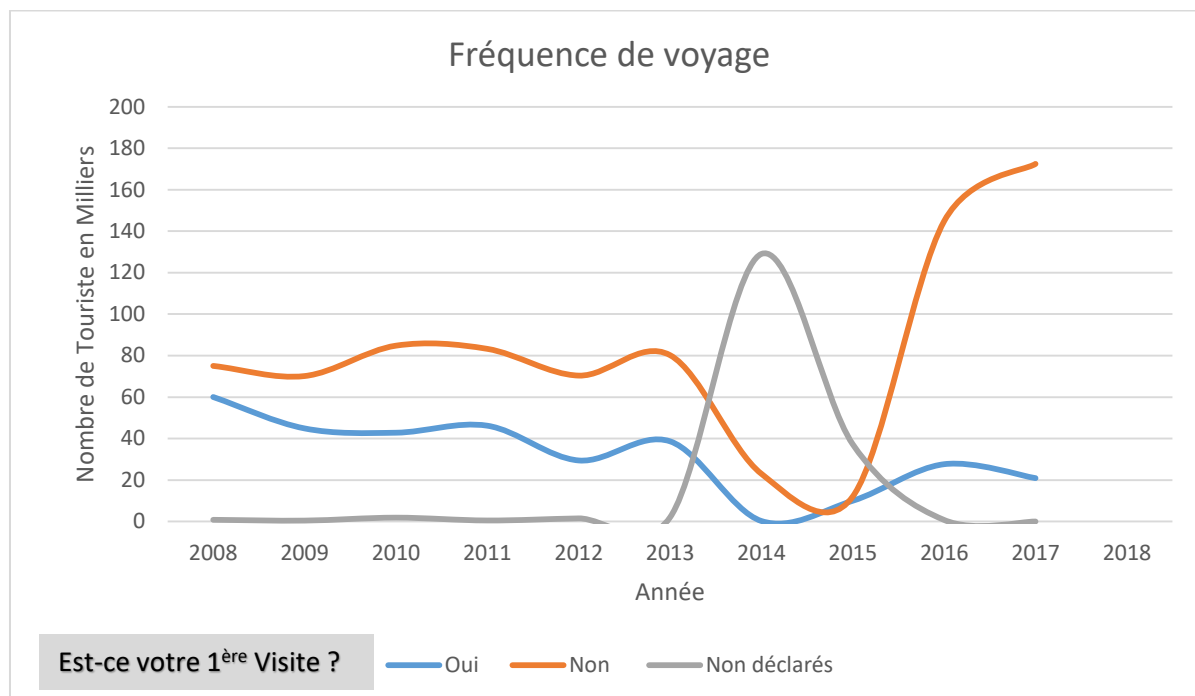
Sources : données brutes DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

Comme nous pouvons le constater, le mode d'hébergement privilégié par les visiteurs au Mali est la famille et les amis. A l'exception des années 2008 et 2009, où les hôtels ont accueilli plus de personnes avec respectivement 63368 et 45178 contre 52311 et 41306 dans les familles/amis, les tendances sont toujours favorables à la deuxième catégorie. Pour le Directeur général de Mali Tourisme : « L'hébergement dans les familles défavorise les professionnels de l'HORECA, mais reste bénéfique pour la société. Il n'y a pas de pertes réelles parce que les visiteurs dépensent d'une manière ou d'une autre quel que soit le mode d'hébergement » (Carnet de terrain, 2016). A cette explication, nous pouvons ajouter l'effet de la Diaspora malienne (6 millions à travers le monde pour une population d'environ 20 millions d'habitants)

⁶⁹ https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/mali/la-junte-malienne-cede-le-pouvoir-aux-civils_81235.html consulté le 18/04/2021.

qui privilégie les familles et les amis à d'autres types d'hébergement. Les données détaillées sont en annexe 2.

Graphique 6: Comparaison annuelle des fréquences de voyage : Flux du tourisme récepteur de 2008 à 2018 : répartition des touristes internationaux selon la fréquence de visite.

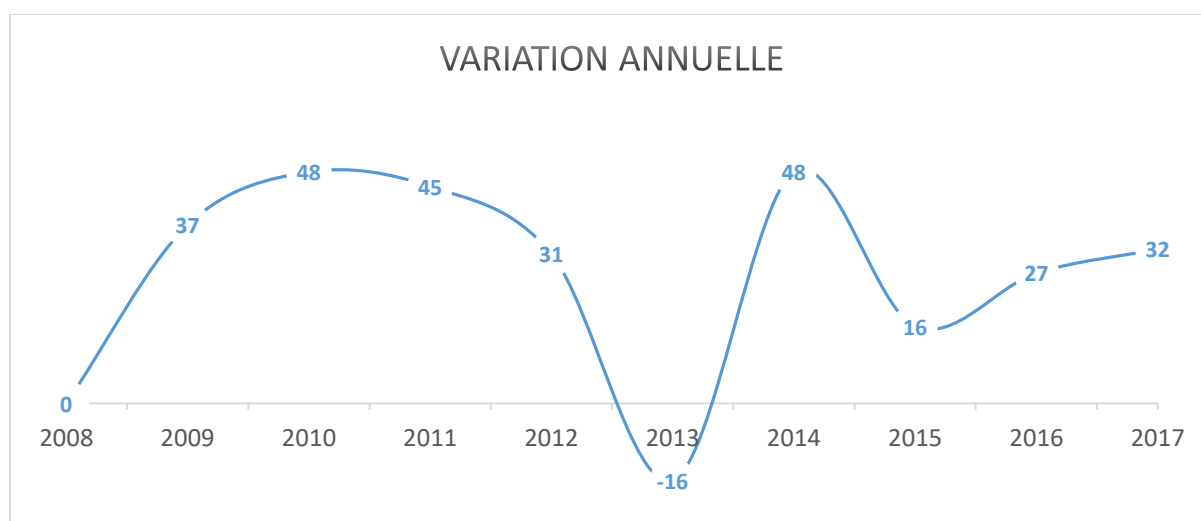


Sources : données brutes DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

L'évolution de la fréquence des voyages montre que le nombre de personnes qui visitaient le Mali pour la 1^{ère} fois était bien au-dessus des autres catégories entre 2008 et 2013. On peut supposer que ces courbes reflètent le fait qu'après la rébellion de 2006, le gouvernement a mis en place un programme de relance touristique centré vers une nouvelle clientèle. C'est probablement ce qui explique le niveau élevé des nouveaux visiteurs par rapport à la clientèle habituelle. Ensuite, l'écart entre ceux qui ont visité le Mali plus d'une fois et les nouveaux arrivants n'a cessé de se creuser. En 2008, le nombre de voyageurs ayant déjà visité le pays était de 60.043 contre 75.034 de nouveaux visiteurs. Pendant que le nombre de voyageurs ayant déjà visité le Mali tendait vers la baisse, les nouveaux augmentaient légèrement pour se situer à 80.218 en 2013. Par la suite, les voyages dont le motif n'est pas déclaré ont explosé de manière exponentielle entre 2013 et 2015, atteignant près de 129.000 voyageurs, alors que ceux déclarés chutaient drastiquement de 80.000 et 38.000 à 12.000 et 253 (fréquence NON et OUI respectivement). Pendant cette période, le gouvernement avait rendu non-obligatoire le remplissage des carnets d'entrée au niveau de l'aéroport international Senou Président Modibo Keita. Cela explique le nombre important des non-déclarés.

À la fin de 2015, le nombre de nouveaux voyageurs a repris d'accroître, la courbe ascendante atteignant plus de 172.000 en 2017, les données de 2018 étant indisponibles. C'est vraisemblablement l'effet de l'Opération Barkhane lancée en 2014, dont l'impact a été constaté en 2015, qui s'est fait sentir. En plus de Barkhane, il y a eu d'autres armées (ONU, CEDEAO, EUTM, etc.) qui ont augmenté de façon significative leur présence sur le sol malien. À partir de ce moment, le nombre de voyageurs fréquentant la destination Mali n'a plus connu qu'une évolution marginale. Selon les informations données par le directeur général de Mali tourisme, les cartes de signalement d'entrée sur le territoire n'étaient pas distribuées aux militaires. Voir les données en annexe 4.

Graphique 7: Création d'hôtel en variation annuelle : Répartition spatiale du parc hôtelier du Mali



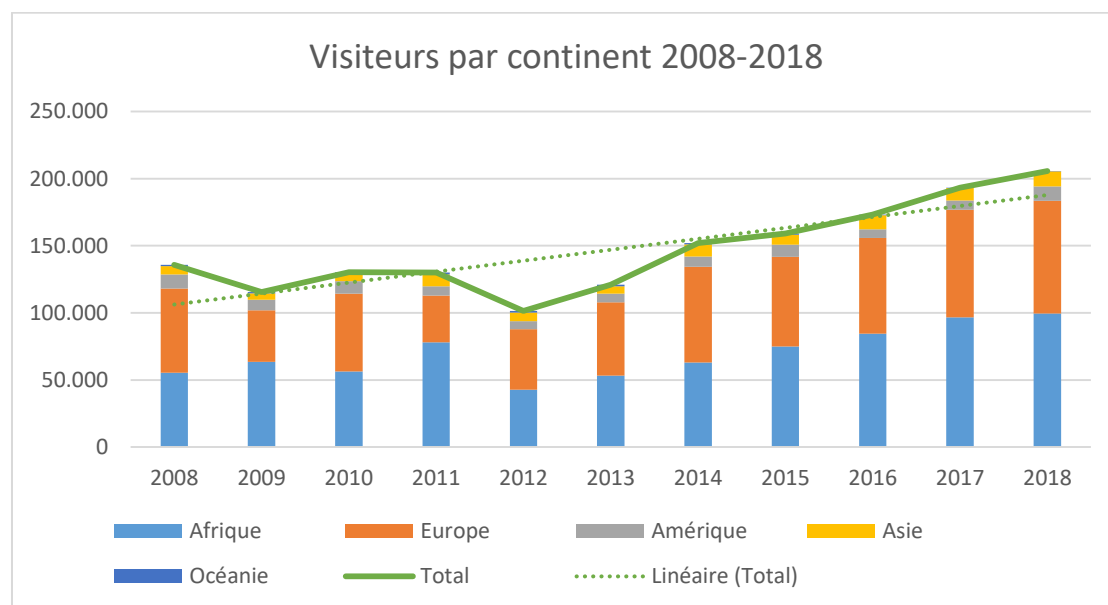
Sources : Données brutes DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

Comme cela a déjà été dit, malgré la guerre, le parc hôtelier ne cesse de grandir sur la base d'investissements étrangers. Les établissements hôteliers qui étaient au nombre 514 en 2008 sont passés au nombre de 782 en 2017. Cela s'explique par la réouverture de certains hôtels et par la création de nouvelles structures hôtelières à Bamako, Mopti et les régions non impactées par la guerre. Ce qui témoigne de la reprise des activités d'hébergement –et non pas touristiques- dans le pays. Selon les données à notre disposition, la ville de Bamako reste toujours la ville la plus pourvue en matière d'établissements avec 53,58% d'occupations répertoriées et un nombre de chambres d'hôtels de 53,53% également, qui pourrait laisser entendre qu'effectivement, les locations sont des chambres single en 2017.

Le District de Bamako est suivi par la région de Mopti avec 12,53% des unités hôtelières et 13,17% des chambres d'hôtels du Mali.

Nous constatons aussi que les années 2013-2014-2015 ont été marquées par la fermeture de plusieurs unités hôtelières à travers le pays. Tous les hôtels de Gao et Kidal étaient fermés entre la fin 2012 et 2015.

Graphique 8: Evolution visiteurs par continent : Evolution de nombre de visiteurs entre 2008 et 2018 en fonction du continent de provenance

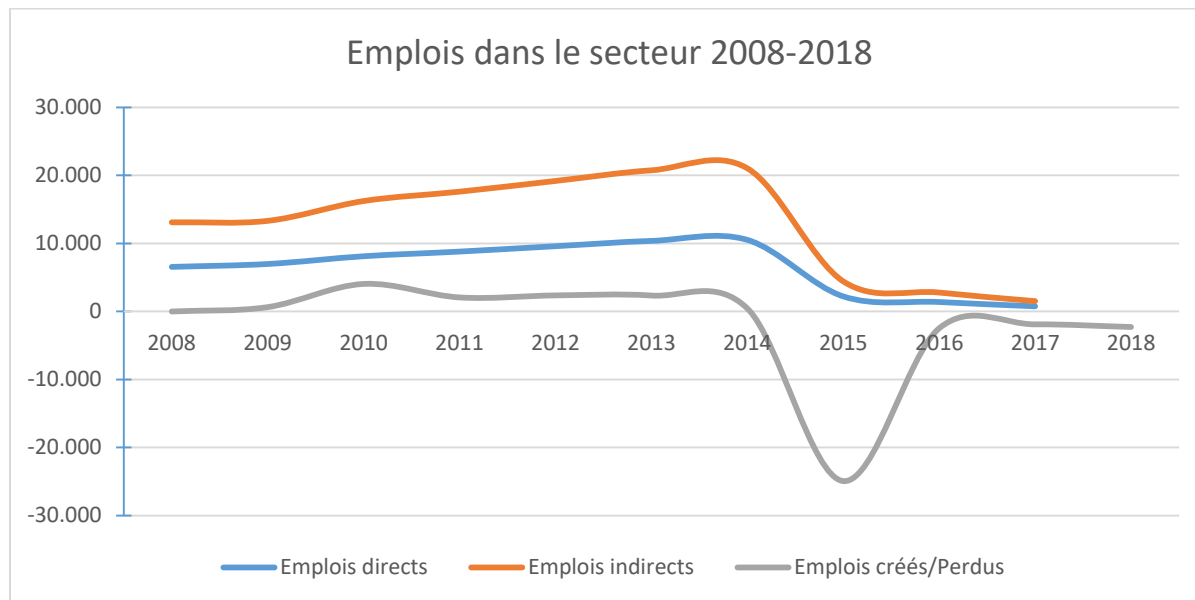


Source: Données brutes : DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

Le nombre de touristes sur la période 2012-2017 a varié considérablement selon les continents. Le graphique montre que près de 100.000 touristes venaient des continents européen et africain en 2008 et 2010. Ce chiffre a continué de progresser sur la période étudiée, pour atteindre plus de 96.000 touristes venant du continent Africain et de 80.000 du continent Européen en 2017. Il faut aussi noter que les touristes viennent principalement de ces deux continents. Cependant, si la courbe montre une nette progression sur la période retenue, c'est essentiellement lié à la progression de voyageurs venant de ces deux continents, une stagnation est observée pour les autres. Il est à noter cependant qu'en 2011, le nombre de touristes européens diminue mais est compensé par une augmentation des africains. L'année suivante, ce sont les africains qui font défaut alors que le nombre d'européens repart à la hausse mais sans toutefois compenser la diminution des touristes africains. Cela est dû à la politique nationale qui consistait à concentrer les efforts de marketing sur le continent européen (consolidation des acquis). Pour les autres continents, le Mali n'a pas une vraie politique pour conquérir de nouveaux marchés. À la suite de la crise sécuritaire de 2012, les autorités en charge du tourisme ont été contraintes d'explorer d'autres sources pourvoyeuses de touristes. C'est ce qui explique les petites variations constatées çà et là à partir de 2012. Malgré tout, ces dernières restent largement inférieures au

total annuel des touristes. En observant les valeurs du tableau 2 en annexe 2, on constate que les touristes venant des autres continents étaient inférieurs de 10% de l'ensemble.

Graphique 9: Evolution annuelle de l'emploi dans le tourisme : Evolution de l'emploi dans le tourisme de 2008 à 2018.



Source : Données brutes : DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

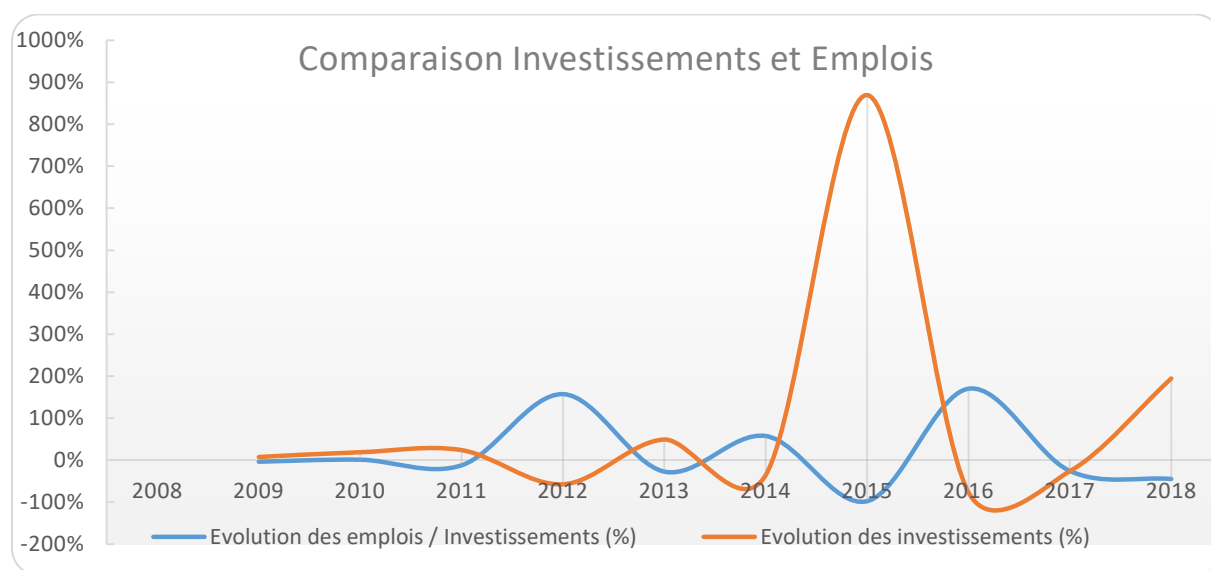
L'évolution de l'emploi dans le secteur touristique malien a été très disproportionnelle entre les emplois directs et les emplois indirects (échelle de gauche). De plus, la variation entre le nombre d'emplois créés (directs et indirects) et le nombre d'emplois perdus (échelle de droite) a été stable sur l'ensemble de la période à l'exception de 2015 où près de 30.000 emplois ont été perdus, de façon quasi irrémédiable.

Le nombre d'emplois dans le secteur en 2008 était d'environ 6.555 et 13.324 pour les emplois directs et indirects respectivement. Par la suite, les emplois indirects ont continué à progresser plus rapidement que les emplois directs pour se situer en 2014 à 20.752 contre 10.527 emplois directs. Cela s'explique par le fait que les autorités en charge du tourisme ont développé de nouveaux circuits, à l'instar de la région de Kayes (première région administrative du Mali) qui n'était jusque-là pas considérée comme une zone touristique.

La variation entre les emplois (différence entre les emplois créés et les emplois perdus) n'était qu'environ 2.500 emplois d'une année à l'autre sur la période 2008-2018. Dès la fin de 2014, on a constaté une chute des emplois dans tout le secteur. Près de 8.000 emplois directs ont été perdus tandis que les emplois indirects enregistraient une perte de plus de 28.000 postes.

Après la création de nouveaux circuits, la joie des nouveaux travailleurs sera de courte durée parce que la crise a repris rapidement tous ses droits. En observant la courbe de variations, on peut remarquer que le plancher d'environ 25.000 emplois perdus a été atteint en 2015. Après 2015, le secteur a continué d'enregistrer des pertes d'emplois en plus faible proportion. Mais le constat le plus lancinant est que le niveau d'emploi dans le secteur avant 2015 n'a plus été retrouvé jusqu'au moment où nous recueillions ces données en 2019.

Graphique 10: Evolution de l'emploi par rapport aux investissements (glissement annuel) : Evolution de l'emploi par rapport aux investissements de 2008-2018.



Source : Données brutes : DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

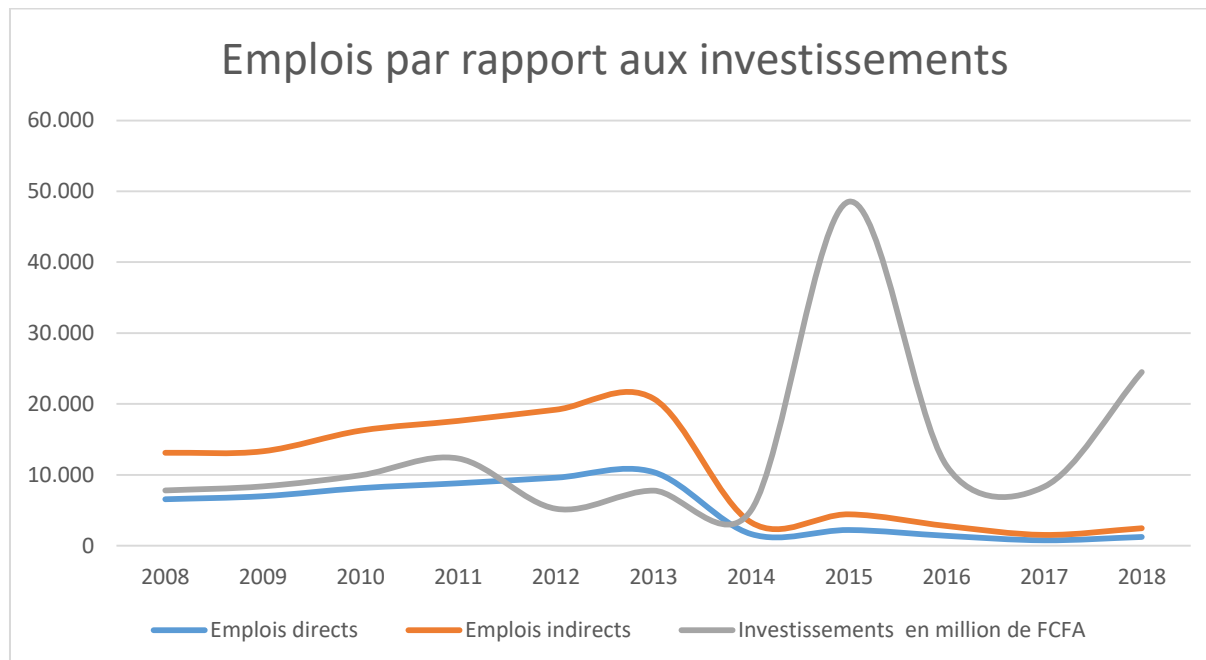
Le graphique suivant présente l'évolution annuelle des investissements (échelle de droite), et l'évolution annuelle des emplois par rapport aux investissements.

On remarque, de prime abord, que l'évolution des emplois est symétriquement inverse à l'évolution des investissements et qu'elle n'est pas dans les mêmes proportions.

On remarque aussi qu'une faible baisse des investissements engendre une forte variation des emplois dans le secteur du tourisme, et inversement. Ceci permet de bien comprendre la logique qui fait que l'impact de l'investissement n'est ressenti que l'année suivante. Les effets de la hausse des investissements de 49 % entre 2012 et 2013 ont été constatés par la hausse de 57,39 % des emplois entre 2013 et 2014. Successivement, la baisse jusqu'à -35% des investissements entre 2013 et 2014 a eu pour effet direct la chute des emplois de -97% l'année suivante. En 2015, il y a eu une forte augmentation des investissements dans le secteur du tourisme. Comme on peut le constater, ils ont été 11 fois supérieurs à l'année précédente (de -35,55% à 869,48 %,

chiffres bruts en annexe N°2). Ce qui s'est traduit par une augmentation fulgurante des emplois dans le secteur, atteignant 170 % par rapport à la période précédente.

Graphique 11: Comparaison des emplois directs et indirects avec les investissements : Emplois par rapport aux investissements de 2008-2018.



Source : Données brutes : DNTH, AMPT, OMATHO © Traitement DK

Ce graphe représente l'évolution des investissements (échelle de droite) et des emplois directs et indirects (échelle de gauche).

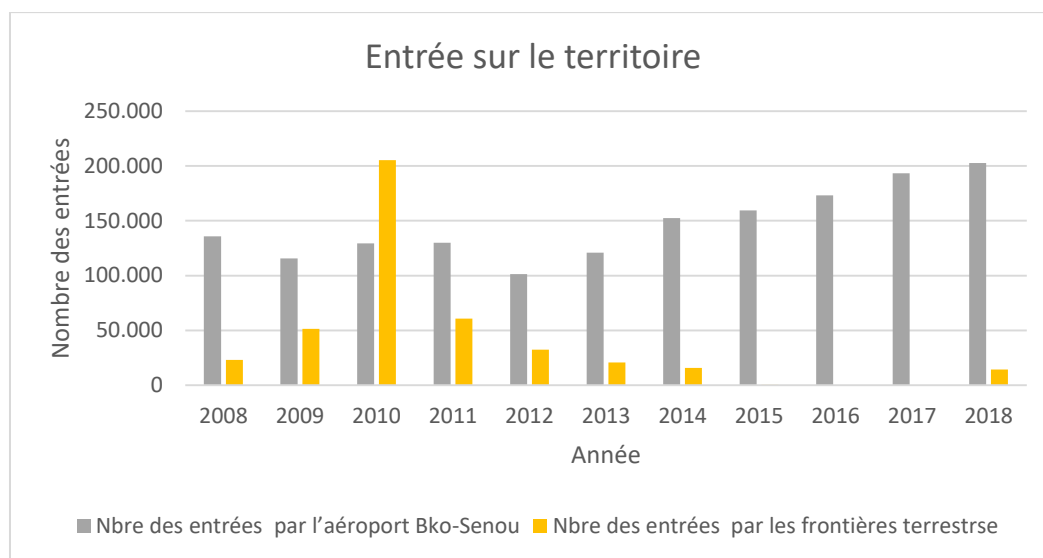
Les emplois ont évolué timidement depuis 2008 dans le secteur touristique au Mali jusqu'en 2013. Cependant, l'écart entre les emplois directs et les emplois indirects est assez important et n'a cessé de se creuser depuis lors. Durant la même période en 2008, un peu plus de 6,500 emplois directs ont été créés, générant ainsi 20,000 emplois indirects. Cinq ans plus tard, le secteur enregistre une hausse de près de 45% d'emplois directs avec plus de 10,000 postes contre 20,752 emplois indirects.

Sur la même période, les investissements évoluent en dent de scie. En 2008, le montant des investissements était de 7,776 milliards de Francs CFA, soit 11,88 millions d'euros. Ils ont évolué de manière timide pour atteindre un maximum de 13,303 milliards de francs CFA, soit 19,75 millions d'euros en 2011. Ils ont par la suite oscillé avec une tendance à la baisse pour atteindre le montant le plus bas en 2014 (5 milliards de francs CFA). 2015 a été une année exceptionnelle car les investissements se sont envolés atteignant un montant d'environ 50

milliards d'investissement. Mais ils ont été de courte durée car l'année suivante, on a observé une chute drastique, comme si c'était une correction, avant de repartir à la hausse en 2017.

Cependant, les emplois directs et indirects n'ont pas retrouvé leur niveau de 2008. Au contraire, cela a continué jusqu'en 2017 pour se situer à 1,231 pour les emplois directs et 2,462 pour les emplois indirects.

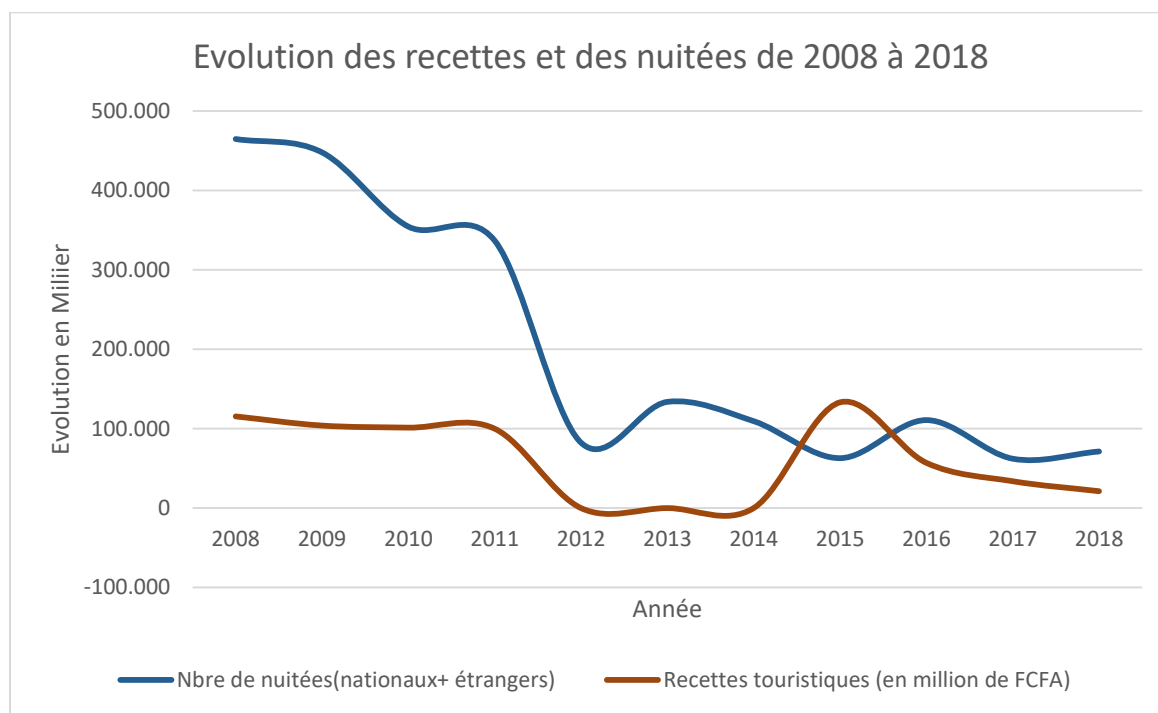
Graphique 12: Evolution annuelle des entrées sur le territoire : Evolution annuelle des entrées sur le territoire



Sources : Données brutes DNTH, AMPT, OMATHO

En regardant de près le graphique (3) ci-dessous, nous constatons une très forte disparité entre les entrées par les voies aérienne et terrestre. Comme expliqué en introduction de la présentation des données chiffrées, les entrées par les frontières ne sont pas maîtrisées par les autorités en charge du tourisme. Cela est dû au manque de coordination entre les autorités douanières et touristiques du pays. Pourtant, on constate qu'entre 2009 et 2011, les entrées par voies terrestres ont bien été comptabilisées. Cela s'explique par la guerre en Côte d'Ivoire où un flux massif vers le Mali avait été constaté et l'Etat avait décidé d'enregistrer les arrivées par ces frontières. Mais progressivement, cette pratique a été abandonnée pour une raison que nous ignorons. De 2015 à 2017, aucune entrée par les frontières n'a pu être comptabilisée. Toutefois, nous remarquons une légère reprise en 2018.

Graphique 13: Evolution annuelle des nuitées et des recettes : Evolution annuelle des nuitées et des recettes de 2008-2018.



Sources : Données brutes DNTH, AMPT, OMATHO

Ce graphique montre l'évolution corolaire des recettes des établissements hôteliers (échelle de droite) par rapport aux nuitées (échelle de gauche). Pour 450.000.000 de nuitées en 2008, les recettes se chiffraient à 115.500.000.000. On observe cependant une tendance à la baisse des nuitées plus que proportionnelle à la baisse des recettes et ce, jusqu'en 2011. Par la suite, une chute vertigineuse a eu lieu de 2011 à 2012. es recettes se situaient en fin 2012 à zéro quasiment et les nuitées à 82.399.000. Ceci peut s'expliquer par la situation sécuritaire qui prévalait en 2012 combinée à l'absence de déclaration des recettes par les établissements qui ont conservé leurs activités. Le rebond des recettes est constaté en 2015, atteignant le montant de 133.260.000.000. Cela est lié à la construction d'un établissement cinq étoiles, mais aussi la réouverture de dizaines d'autres établissements à Bamako.

**CHAPITRE VI : DE L'ABANDON DE LA DESTINATION « MALI »
ET DES PISTES DE COMMUNICATION POUR LA VALORISATION
DES ACTEURS ET DES SITES.**

L'analyse de différentes interviews a permis d'identifier les facteurs qui expliquent le déclin du tourisme. La situation sécuritaire au Mali a eu des conséquences graves tant sur son industrie touristique que sur le processus de sauvegarde du patrimoine culturel. Ce sont des thèmes qui ont émergé lors de l'analyse des résultats. L'analyse des données quantitatives confirme une baisse de fréquentation à partir de 2012 et un usage des transports aériens principalement fait par des voyageurs du continent africain. Ceci explique l'abandon progressif de la destination « Mali » par les voyageurs extra-Africains.

L'année 2012 a marqué une rupture sans précédent dans la quasi-totalité des sphères socio-économiques du Mali. Comme nous l'avons expliqué dans l'introduction de ce travail, c'est à la faveur de la chute du régime de Mouammar Kadhafi de Libye que plusieurs groupes islamico-extrémistes se sont répandus en terreur au nom d'un islam rigoriste et puritain, et se sont alliés aux indépendantistes Touaregs pour déferler sur le Nord du Mali avec une violence sans nom. Rapidement, ils y imposent une loi qui leur est propre : la charia. L'armée nationale, prise au dépourvu, connaît plusieurs revers. La débâcle de l'armée régulière atteint un point de non-retour, quand une centaine de soldats sont égorgés à Aguelhoc. Cette situation se solde par un coup d'Etat, le 22 mars 2012. Moins d'un mois après le renversement du régime, les 2/3 du territoire sont occupés par les séparatistes et leurs alliés qui déclarent l'indépendance de l'Azawad, vaste de 800 000 km². A ce moment, outre les pertes en vies humaines, les djihadistes s'attaquent au patrimoine culturel du Nord du pays. Considérés comme de l'idolâtrie, mausolées et manuscrits sont détruits sous les yeux impuissants des autorités et des témoins locaux. C'est dans ce contexte que l'armée française est appelée au secours par le Président et intervient avec l'Opération Serval en janvier 2012 pour stopper les djihadistes qui avançaient sur Bamako, la capitale.

La crise sécuritaire, politique et institutionnelle, la destruction du patrimoine et la volonté d'instaurer la loi islamique sont les causes principales de la désaffection touristique au Mali Or, c'est grâce aux sites patrimoniaux que les touristes internationaux s'intéressaient en partie à la destination Mali.

En plus de la destruction des biens culturels, les islamistes, au nom d'un islam rigoriste, avaient interdit toutes manifestations culturelles et ludiques (festivals, football, etc.), les recherches à caractère scientifique étaient aussi parmi les activités interdites : « Ce qui occasionna la suspension de toutes les collaborations bilatérales et multilatérales en matière de recherches archéologiques dans les régions du Nord et du Centre du Mali, entraînant du coup le pillage de

nombreux sites et la vente illicite de nombreux biens culturels » (Tessougué & Keïta, 2018 : 228)

Le Mali n'est plus touristique, il est devenu stratégique pour des groupes constitués de radicaux islamistes, de terroristes de renom, de trafiquants de drogues et d'armes qui en font un vaste repère pour diversifier leurs sources de revenus. Les opérateurs touristiques maliens font alors face à une crise majeure, leur secteur ne peut se développer dans la zone sahélienne instable où sévissent des groupes djihadistes (Aqmi, Boko Haram, Chebab, etc.) » (Tessougué & Keïta, 2018 :426). Avant que tous les groupes constitués ne s'installent de façon durable dans le Nord du Mali, il existait le Groupe Islamique Armée (GIA), actif en Algérie (1995) qui a muté progressivement pour devenir le Groupe Salafiste pour la Prédication et le Combat (GSPC) (Keenan, 2010 ; Geze, 2007). Installé au Mali, il s'est rapproché d'Al-Qaïda pour créer Al-Qaïda au Maghreb Islamique (AQMI). Pour survivre, le groupe AQMI développe alors la stratégie de kidnapping des touristes occidentaux qui s'aventurent dans le désert Saharien ou le Sahel » (Tessougue & Keita, 2019:425). Les enlèvements sont devenus un mode opératoire et la destination touristique du Mali a été désaffectée.

Les enlèvements sont une source de revenus importants, les rançons se chiffrent en millions d'euros, la libération du dernier otage français Sophie Pétronin et le chef de file de l'opposition malienne (9 octobre 2020) aurait coûté 30 millions d'euros à l'Etat du Mali. « AQMI, un groupe aujourd'hui fort de 500 hommes, infiltré par les services secrets de plusieurs pays, dont la Mauritanie et l'Algérie, se renforce à chaque nouvelle rançon versée pour la libération d'otages occidentaux. Des sommes estimées à 60 millions d'euros, un véritable pactole dans le désert »⁷⁰.

I. DESTRUCTION ET REVALORISATION DU PATRIMOINE, UNE RENTE TOURISTIQUE !

Les terroristes ont recours aux médias pour véhiculer leurs revendications. Le Mali est cité comme zone dangereuse par les médias, et le patrimoine a été transformé en cible en raison de son fort retentissement médiatique. En raison de sa grande richesse culturelle, Tombouctou drainait des milliers de touristes chaque année. Les principales curiosités de la ville sont ses mausolées et ses nombreux manuscrits. Officiellement, Tombouctou compte 333 mausolées, d'où le surnom de la ville des 333 saints. Ces saints sont constamment sollicités par les

⁷⁰ <http://www.slateafrique.com/1815/afrique-alqaida-ben-laden-mutation-heritage>, consulté le 15/02/2018.

Tombouctiens pour leur épargner des éventuels malheurs qui peuvent leur arriver. Pour mieux marquer les esprits, les djihadistes détruisent ces lieux socioculturels importants, vandalisent des symboles millénaires au Pays Dogon qui sont des attractions touristiques. C'est le cas du Toguna de Douentza, une clef de voûte dans l'organisation du village Dogon. Situé à mi-chemin de nos hémicycles et tribunaux, c'est le lieu des assemblées et des jugements. Il est un organe primordial de la vie politique et sociale du village.

« Les Toguna, principales attractions touristiques des villages au Pays Dogon, sont préservés des marchands illicites de biens culturels par la scarification volontaire de leurs piliers présentant des décorations zoomorphes et anthropomorphes. Ces piliers sculptés de Toguna et bien d'autres objets culturels Dogons sont fortement convoités afin d'alimenter les réseaux illicites du commerce de biens culturels au Mali » (Tessougué & Keïta, 2018 : 9).

A la demande du Gouvernement du Mali, la Cour Pénale Internationale s'est saisie d'un dossier appelé « affaire Al – Mahdi » dans un contentieux de crime contre l'humanité. Entre juin et juillet 2012, Ahmad Al Faqi Al-Mahdi, à la tête d'un groupe armé détruit dix monuments à Tombouctou, classés patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1988.

Compte tenu de l'importance des enquêtes et des poursuites sur des crimes commis à l'encontre ou au détriment du patrimoine culturel, le Bureau du Procureur de la CPI a présenté des accusations relatives aux biens culturels dans l'affaire Al Mahdi en septembre 2015. En septembre 2016, à la suite de son plaidoyer de culpabilité, M. Ahmad al-Faqi al Mahdi a été reconnu coupable du crime de guerre consistant à diriger intentionnellement des attaques contre des bâtiments consacrés à la religion et des monuments historiques. Cette affaire qui ne portait que sur des crimes visant le patrimoine culturel était hautement symbolique et faisait clairement savoir que le fait de prendre pour cible des biens culturels constituait un crime grave touchant à la fois la population locale et l'ensemble de la communauté internationale, qui devait être dûment sanctionné.

Une cérémonie de remise de l'euro symbolique a eu lieu le jeudi 9 avril 2021 à Bamako entre les autorités maliennes et les responsables de la Cour.

Photo 23: Mausolées avant destruction



Source : © Malick K 2011

Photo 24: Mausolées après destruction



Source : © Malick K 2013

Les mausolées sont pour les habitants de la ville, l'expression d'une valeur culturelle inestimable et définissent son âme. Tout le monde s'y reconnaît et s'en glorifie, d'où le très célèbre dicton d'Ahmed Baba⁷¹ qui est conféré à la cité des 333 Saints : « Le sel vient du Nord, l'or vient du sud, l'argent vient du pays des blancs, mais la parole de Dieu, les choses savantes et les contes jolis, on ne les trouve qu'à Tombouctou ».

« Les principaux saints (dont Sidi Yahia, bénéficiant d'un statut spécial, car reconnu comme le Saint patron de la ville), ont aussi la particularité de témoigner la diversité culturelle et ethnique de Tombouctou. Ils marquent ainsi l'ouverture de cette ville à l'étranger et sa capacité d'établir un contexte favorable au « vivre ensemble » de différentes communautés » (Tessougué & Keïta, 2018 : 228). Parmi les 333 mausolées que comptent la ville, 16 sont classés patrimoine mondial de l'UNESCO.

II. LES SITES ARCHÉOLOGIQUES DES FALAISES COMME MÉMOIRES ANCESTRALES

Avant la crise de 2012, des fouilles étaient en cours sur plusieurs sites du Nord et du centre, notamment dans les régions de Gao (Nord) et de Mopti (Centre). A cause des menaces répétées des djihadistes, elles ont été interrompues laissant place à des activités clandestines de pillage et de vente de biens culturels.

Au Pays Dogon, c'est une équipe de l'Université d'Utrecht (Pays Bas) qui menait les fouilles. Elle a été obligée d'abandonner les lieux, craignant les représailles des djihadistes qui menaçaient de descendre sur les lieux. En plus des experts étrangers qui opéraient sur le terrain, on a constaté l'absence de l'Etat au Pays Dogon dès 2013, suite à un appel des djihadistes de s'en prendre à tous ceux qui représentaient l'administration. Ainsi, « L'inefficacité des services techniques chargés de la gestion du patrimoine culturel, la restriction de canaux efficaces d'information et de sensibilisation incitant à la préservation du patrimoine culturel en période de conflit ainsi que la mise en chômage des acteurs du tourisme, notamment des guides, ont également contribué à l'effritement du patrimoine culturel, entraînant quelquefois des dommages irréversibles sur ces biens culturels ». (Tessougué & Keïta, 2018 : 10).

⁷¹ Considéré comme l'un des plus grands savants de son époque, Ahmed Baba (1556-1627) est natif de Tombouctou. Suite à l'invasion de la ville par le Maroc en 1591, il sera déporté à Marrakech où les autorités de cette ville exploiteront son savoir pendant plusieurs années. Il retournera dans sa ville natale où il officiera en qualité de Jurisconsulte le plus consulté. Il mourut en avril 1627. Pour honorer sa mémoire, l'Institut des Hautes Études et de Recherche Islamique de Tombouctou porte le nom de celui qui aura toujours été considéré comme le plus grand érudit de son époque.

Sur les photos ci-dessous, on constate la dégradation puis la destruction totale des biens architecturaux qui sont des curiosités touristiques et scientifiques. La première photo montre un site archéologique du Pays Dogon avant l'arrivée des djihadistes et la deuxième photo illustre l'état du site après leur passage. On constate que la photo A sur la deuxième photo est endommagée tandis que l'image B a complètement disparu.

Photo 25: Site archéologique avant



Sources : © DNPC 2018

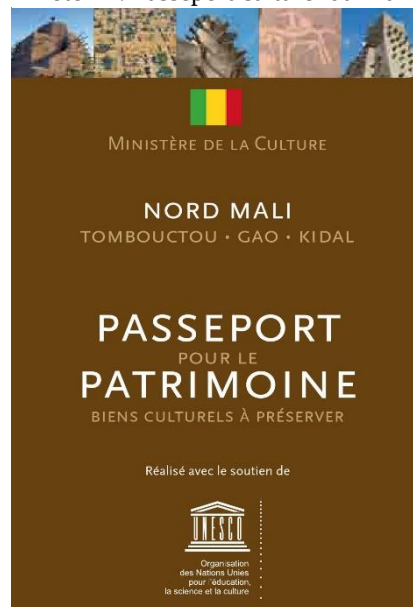
Photo 26: Site archéologique après



Sources : © DNPC2018

Comme nous l'expliquons plus haut, en violation de tous les textes qui régissent la protection du patrimoine dans les zones de guerre, c'est avec une violence d'une rare intensité que les forces d'occupation du Nord du Mali se sont manifestées comme de véritables profanateurs : « Au début de l'année 2012, des groupes armés ont envahi les zones nord du Mali avec non seulement l'intention d'établir un nouveau « khalifat » mais également d'éradiquer la culture et l'histoire locales ainsi que les traditions vivantes. Dans un élan provocateur et pour manifester leur prise de pouvoir, en juin de cette même année, alors même que se déroulait la réunion annuelle du Comité du Patrimoine Mondial à Saint-Petersbourg (Russie), ces groupes armés ont détruit une première série de mausolées, éléments constitutifs du bien inscrit sur la Liste du Patrimoine Mondial depuis 1988. » (Joffroy & Ousmane, 2017). Ainsi, 14 des 16 mausolées ont été détruits en l'espace de 8 mois. La destruction de ce témoignage exceptionnel de l'histoire est une manière pour les combattants de « l'idolâtrie » de marquer les esprits et montrer leur détermination à combattre l'anti-islam.

Photo 27: Passeport culturel du Mali



Source : © Ministère de la culture 2015

« Face à ces circonstances exceptionnelles, l'UNESCO a immédiatement été informée et s'est saisie de la situation par la voix de sa Directrice Générale, Madame Irina Bokova. Dès juin 2012, elle a appelé la communauté internationale à se mobiliser et a immédiatement alerté la Cour pénale internationale ainsi que le Conseil de Sécurité de l'ONU. Des mesures ont aussi été rapidement prises par l'UNESCO, avec l'allocation de fonds permettant au Mali de créer un Comité national et de lancer les procédures pour la ratification du Deuxième Protocole de 1999 relatif à la protection des biens culturels en cas de conflit armé. Par ailleurs, en prévision d'une possible opération militaire et du déploiement de forces armées nationales et internationales en vue de libérer les zones occupées, des « passeports pour le patrimoine » et des cartes comportant les coordonnées de tous les biens majeurs du Nord du Mali ont été élaborés avec l'aide de l'ONG CRAterre. Il s'agissait de diffuser une information précise afin de s'assurer qu'aucun site patrimonial ne soit impacté au cours de telles (contre-) attaques » (Joffroy & Ousmane, 2017).

Aussitôt les patrimoines détruits, l'Etat du Mali a introduit une demande pour l'inscription desdits patrimoines sur la liste des biens en péril. A la faveur de la 36^{ème} session de l'UNESCO tenue à Saint-Petersbourg, Fédération de Russie (24 juin – 6 juillet 2012), le Comité du patrimoine mondial a lancé un appel international à dons pour reconstruire les biens détruits.

Face à l'occupation des parties Nord du pays (Tombouctou, Gao et Kidal), la 36^{ème} session du Comité du patrimoine mondial a pris des mesures en vue de la protection des sites menacés. La Direction Nationale du Patrimoine Culturel du Mali, l'UNESCO et le Centre International de la Construction en Terre (CRAterre) ont uni leurs forces pour réaliser un outil d'information de sensibilisation et de protection du patrimoine culturel du Nord du pays, sous occupation djihadiste. C'est ce qui a abouti à la réalisation du passeport sur le patrimoine. Ce travail a nécessité, dans un premier temps, l'assemblage de toute la documentation et la réalisation d'une recherche de références dans le domaine des documents utilisés par des forces armées sur le terrain, les premières maquettes furent préparées, dans un second temps (Sanogo & Joffroy, 2013:148). C'est ainsi que des échanges ont été organisés avec les services concernés (ministères de la défense, de l'intérieur, de la culture et des ONG's sur le terrain) pour réaliser la maquette du passeport.

Cette initiative visait à informer et à sensibiliser les forces engagées sur le théâtre des opérations pour une meilleure protection des sites du patrimoine. Parallèlement, plusieurs agents ont été formés par la Direction nationale du patrimoine culturel sous le leadership du ministère de tutelle (Ministère de la Culture du Mali). Des milliers de supports ont été imprimés et distribués: « Les 8 000 passeports et près de 4 000 cartes et affiches ont pu être utilisés lors de

l'opération Serval lancée en janvier 2013. L'accélération des événements a, par la suite, conduit à la réimpression d'un nouveau lot de 5 000 exemplaires afin de poursuivre la distribution auprès des pays engagés au Mali dans l'intervention militaire en cours. Une distribution a été faite auprès des participants lors de la Journée Solidarité Mali organisée le 18 février 2013, à l'UNESCO (Paris), avec le concours du Ministère de la Culture français (DAEI) et le Ministère de la Culture du Mali, en présence de nombreux experts maliens, africains et du monde entier » (Sanogo et Joffroy, 2013 :148).

Il faut noter que les passeports (version anglaise) ont été distribués à tous les casques bleus (MINUSMA) présents au Mali. Le passeport du patrimoine est le guide d'identification des sites et un outil de sensibilisation en vue de sauver les patrimoines.

III. VALORISATION TOURISTIQUE ET SAUVEGARDE DU PATRIMOINE DANS UN CONTEXTE DE CRISE : LES ACTEURS

C'est à la fin des années 70 que l'État malien commencera à instituer le tourisme comme une activité d'intérêt public pouvant lutter contre la pauvreté. Le secteur est resté très longtemps informel avant de connaître une implication effective du gouvernement malien. Essentiellement culturel, le tourisme malien fait toujours référence aux différents patrimoines culturels du Mali. Les vestiges des puissants empires du Mali, de Gao, de Macina peuvent expliquer ce positionnement des autorités touristiques du pays : « Au Mali, le tourisme culturel a été impulsé ces dernières années par le gouvernement ; les domaines de la culture et du tourisme dépendant encore récemment du même ministère. L'offre touristique malienne comptait en effet se démarquer des autres par son fondement sur des valeurs traditionnelles d'accueil, d'hospitalité et de convivialité. La promotion touristique du Mali répond ainsi au désir en vogue de partager dans un climat de convivialité, des valeurs traditionnelles perçues comme un contrepoids à l'américanisation planétaire » (Doquet, 2003 : 10).

III.1 LES ACTEURS DE LA VALORISATION DU TOURISME ET DU PATRIMOINE MALIENS

Ils sont au nombre de cinq : le ministère de la culture, de l'artisanat et du tourisme ; les guides ; les associations ; les agences de voyage et les médias.

III.1.1 Le ministère du tourisme

Comme souligné dans la partie « Politique nationale du tourisme », c'est le ministère du tourisme, de l'artisanat et de la culture qui est la suprastructure. Il définit les politiques et donne les directives aux services rattachés.

III.1.2 Les guides

Les guides touristiques étaient l'échelon le plus bas de l'activité mais, en même temps, ceux dont l'implication était la plus déterminante dans la fréquentation des différentes destinations. Certains étaient privilégiés puisque sous contrat avec des grandes agences locales (Ztravel, Wani tours, Afric Trans Services etc.). Mais l'essentiel des guides touristiques étaient des opérateurs informels agissant pour leur propre compte. En règle générale, ce sont des natifs des localités respectives, ce qui leur confère une authentique connaissance (expertise) des aires touristiques, qui n'a pas été construite sur base d'un savoir livresque.

Les guides touristiques sont les premières victimes de la crise de 2012 qui ne les a pas surpris puisque la situation d'insécurité devenait perceptible depuis les années 2009-2010. Ils espéraient que cette tendance serait passagère.

Lorsqu'on entend voyage, on pense aventure, évasion, découverte. C'est ce qui pousse un touriste à visiter tel ou tel site touristique ou tel musée. On s'attend lors des visites à ce que la personne qui guide sache vraiment de quoi elle parle. Ce qui implique que la personne-guide doit se documenter, s'instruire, accumuler, acquérir des connaissances, des informations parfois apprises hors des écoles ou des universités qu'elle devra transmettre aux visiteurs avec soin.

Le guide-accompagnateur, comme son nom l'indique, accompagne les visiteurs tout au long de leurs visites sur le terrain. Il s'engage à leur montrer le paysage, partager ce qu'ils aiment, cela peut aller de simples promenades à des escalades en montagne. Il doit, de ce fait, avoir un profil très physique à l'inverse du guide-interprète. Le guide-accompagnateur a aussi le profil d'organisateur et d'animateur, il s'assure du bon déroulement de la visite. Il a un rôle de superviseur lors des visites tout en prenant à sa charge la partie animation. Il doit veiller sur les visiteurs et s'assurer qu'ils ne manquent de rien sur le terrain (en ce qui concerne l'alimentation, l'accompagnement et le repos des touristes). Il rend aussi compte dans le cadre de ses déplacements, à l'agence ou au tour-opérateur qui l'emploie. Certaines sorties ou visites requièrent plus de compétences que d'autres allant de l'endurance physique à des diplômes en communication, psychologie et gestion de crises car le guide-accompagnateur doit être à mesure de gérer et de rassurer son groupe de visiteurs en cas d'imprévus.

Par ailleurs, nous avons un troisième guide appelé le guide-conférencier qui est un spécialiste parfois. Ce guide doit avoir une immense culture spécifique, la capacité à s'adapter à tout type de public et maîtriser plusieurs langues.

Au-delà de cette généralité, les guides au Mali sont classés en 3 catégories selon Kodio, à savoir : les guides locaux, les guides nationaux et les guides internationaux. Les premiers sont spécialistes d'une localité bien déterminée (Sangha par exemple), les seconds sont compétents dans tout le pays et les derniers sont polyvalents. Ces catégories sont reconnues par les institutions touristiques du Mali. Selon la même source, il y a une autre catégorie non-classée qui relève des « hors la loi ». Ce sont des jeunes qui s'autoproclament guides « tout terrain »

Souvent désavoués, le classement d'Anne Doquet n'est pas inintéressant pour les comprendre : « Y'a des guides, des guidons, et des guitares. Les guidons sont ceux dont le rôle se limite à conduire les visiteurs, les guitares sont les beaux parleurs qui connaissent la chanson, mais pas le terrain. Et puis il y a les guides qui, bien avant que le gouvernement ne se préoccupe de leur sort (et de celui de leurs clients), ont construit leur profession, mais en même temps les bases du tourisme malien d'aujourd'hui », (Doquet, 2009: 3).

Le métier de guide requiert beaucoup de travail, de connaissances, de qualités et de la patience, car ceux qui l'exercent ne sont pas toujours confrontés aux mêmes personnes, aux mêmes profils, aux mêmes caractères. Ils doivent savoir s'adapter à différents types de clients et savoir quoi faire dans différentes situations.

III.1.3 Les agences de voyage, tour opérateur et Internet

A l'instar des guides touristiques, les agences de voyage et les hôtels du Mali sont sinistrés depuis la crise de 2012. Seuls ceux situés dans des grandes villes comme Bamako ou Ségou arrivent à maintenir un minimum d'activités. Ces lieux sont stratégiques pour les armées maliennes et leurs partenaires internationaux, les nouveaux usagers de ces structures. Partout ailleurs, les installations hôtelières ou touristiques et les services qui y sont liés ont fermé les uns après les autres. Les rares hôtels encore en activité à Mopti, Gao, Tombouctou servent, en majorité, aux personnels civils et militaires des forces étrangères notamment la Mission Multidimensionnelle Intégrée des Nations unies au Mali (MINUSMA) et bénéficient de dispositif de sécurité impressionnante.

Les opérateurs qui ne voient pas venir un seul touriste depuis de longues années ne peuvent plus se payer le luxe de maintenir des charges fixes (salaires, factures d'eau, d'électricité, impôts...). La seule solution qui s'offre à eux après tant d'années (de 2012 à 2020, et sans

aucune perspective sur une fin des troubles), c'est de fermer leur entreprise et de tenter de se redéployer vers d'autres secteurs en attendant le retour hypothétique de touristes en résulte que les agences de voyage et les hôtels ont licencié leur personnel et réduit leur activité au strict minimum. La misère s'est abattue sur tous ceux qui n'ont pas pu ou su se recycler et trouver de nouvelles sources de revenus.

Promoteur avisé

Conscients de la dimension régionale et internationale de la crise liée au terrorisme, certains acteurs du secteur penchent pour des solutions globales. L'un de ces acteurs majeurs du secteur au Mali est Mossadeck Bally, Président directeur général du Groupe Azalaï Hôtels. Il gère des intérêts dans presque tous les pays de l'Afrique de l'Ouest à travers l'Union Economique et Monétaire de l'Afrique de l'Ouest (UEMOA) et la Communauté Economique des Etats d'Afrique de l'Ouest (CEDEAO). A ce titre, il fait autorité sur le devenir du tourisme au Mali et en Afrique de l'Ouest. Dans une tribune publiée en décembre 2016 par Secteur Privé & développement, le blog de Proparco, filiale de l'Agence Française de Développement et reprise par l'hebdomadaire Jeune Afrique, M. Bally se livre à un diagnostic sans complaisance du secteur et propose un train de mesures susceptibles de « dynamiser le tourisme en Afrique de l'Ouest ». Ces mesures sont au nombre de cinq :

- « Le développement de l'offre touristique communautaire : aménagement des sites touristiques et renforcement des infrastructures de base comme les aéroports, les routes, les hôtels ou encore l'offre de restauration ;
- L'amélioration de la visibilité et de la compétitivité des destinations touristiques de l'UEMOA par la promotion du tourisme international et intracommunautaire ;
- La mise en œuvre de mesures incitatives à l'investissement dans le secteur ou l'amélioration des mesures existantes.
- Le Mali a, par exemple, adopté un plan stratégique de développement du secteur touristique qui a renforcé le Code des investissements et vise la mobilisation de l'épargne nationale et l'attrait de capitaux étrangers, la création d'emplois tout en formant une main d'œuvre qualifiée, la promotion d'un tissu économique performant et complémentaire ;
- La construction d'infrastructures routières et ferroviaires (voire aéroportuaires) pour désenclaver les zones touristiques et faciliter leur accès aux touristes nationaux et étrangers ;

- Le renforcement des capacités des acteurs du secteur touristique tels que les administrations nationales du tourisme et la mise en place d'un système régional d'information sur le tourisme »⁷².

Ces mesures semblent être les plus pertinentes pour le contexte du moment et elles vont dans le même sens que les directives communautaires et les lois nationales. Il est cependant peu probable qu'elles puissent être appliquées actuellement à cause de la situation sécuritaire.

Vendre du rêve, oui, mais comment ?

Michel Franck écrit : « Les voyagistes vendent des destinations de rêve et non des lieux de survie ou de luxe politique. Les superbes photographies quadrichromes des catalogues présentent des plages, des ethnies aux visages et aux coutumes exotiques ou encore des monuments cibles que tout le monde a déjà vus, d'une manière ou d'une autre » (Frank, 2001:173)

Dans cette optique, aucun lieu n'échappe à cette loi. Nous pouvons affirmer que le but des professionnels des voyages n'est pas nécessairement de dire l'exacte vérité pour pouvoir attirer un client (touriste) vers un lieu touristique. Tous les moyens s'avèrent bons pour attirer les touristes. La majorité d'entre eux cède facilement aux stratégies de 'propagande' que mettent en place les agences de voyages.

Mais une fois sur le terrain, la réalité n'est pas toujours la même. Certains peuvent même craquer sous le poids de la déception : « Un vieux panneau rouillé. Antananarivo. J'en veux à la petite gonze de l'agence. Qu'ai-je à voir avec ces faubourgs inondés, cette foule grouillante et misérable ? Pourquoi cette ville glauque, sale, pouilleuse, détériorée par sept mois de grève ? Ça schlingue la misère et tout ce qui s'y ventouse. Le trafic, la magouille, la prostitution. Sur les murs, un patchwork étrange de slogans marxistes délavés, d'affiches militantes embuées et de pubs rutilantes pour des produits introuvables. Une circulation bruyante, pétaradante, polluante d'épaves où parfois une Banque Mondiale jette des reflets obscènes » (Mercado, 1997:11).

Si les voyagistes sont souvent accusés 'd'exagération', une autre source d'invitation au voyage qui fait fortune, ce sont « les livres d'or » : « Les précieux mots laissés par les premiers

⁷²<https://www.jeuneafrique.com/341491/economie/cinq-mesures-dynamiser-secteur-touristique-afrique-de-louest/>, consulté, le 20/5/2020.

voyageurs sont et restent des invitations au voyage cent fois plus alléchantes que les publicités en quadrichromie des voyagistes actuels les plus audacieux » (Franck, 2001 :51).

Voyager devient de plus en plus accessible: « Les charters multiplient désormais ces occasions de rencontrer un autre ciel en deux coups d'ailes. Prendre la ligne Paris-Tokyo, via Calcutta, c'est survoler successivement le mont Olympe de Zeus, le mont Arafat du déluge et de Noé, le Chomolungma (Everest), montagne de la déesse mère des Tibétains, et finir par le Fuji-San (Fuji-Yama), volcan de la déesse japonaise » (Vallet, 2016:17).

L'ailleurs, comme le décrit Charles Baudelaire dans *Spleen et Idéal*, a toujours été le meilleur. Nous assistons à un monde où l'homme est en quête perpétuelle d'un mieux-être, d'une envie d'aller au bout du monde. Dans ce cas, le curieux ne cherche-t-il pas dans le chef du voyageur, un être qui va l'aider dans sa recherche infinie du meilleur ? « Mais l'ailleurs peut naître aussi du choc visuel éprouvé seul face à des sites, des paysages ou, plus largement, face à des univers diversement en rupture avec les références esthétiques qui définissent ma vision du monde », explique Franck (2001 :99).

Internet, nouveau modèle de vente ?

La puissance d'internet permet aujourd'hui de voir les choses en temps réel. (Encore faut-il avoir accès à ce nouveau médium, car dans certaines régions du monde cette merveille est encore de nos jours un luxe de premier plan).

Si une véritable envie de découverte se crée chez tous ceux qui veulent partir, le touriste ne se crée-t-il pas souvent une réalité biaisée par ses lectures ou son imagination ?

« ...si ce que l'on lit est rarement le reflet de la réalité et encore moins de la vérité, ce que l'on voit est souvent un échantillon d'une réalité tronquée, une partie d'un monde qu'on veut bien nous montrer tel qu'on le veut mais en veillant toujours à ne pas dévoiler – ou alors très difficilement – les mystères et les secrets qui nous permettraient pourtant de mieux le comprendre, lui et ses habitants, et peut-être de parvenir à s'entendre les uns les autres, en attendant d'arriver à s'écouter ». (Frank, 2002 :105).

Dans le même sens, Michel Franck ajoute que « les manipulateurs des ailleurs en sont les fossoyeurs. Qui, un jour, n'a jamais enjolivé, ne serait-ce que très légèrement, le périple de son immersion dans la forêt amazonienne ou l'expérience de sa rencontre avec des Bushmen dans le désert du Kalahari ? La tentation est trop grande pour ne pas céder – régulièrement ou exceptionnellement – à l'envie de rajouter, d'exagérer, d'inventer, de mentir, d'arrondir les

bords, d'oublier les mésaventures futiles et ridicules au profit des aventures utiles et héroïques » (Frank, 2002 :106).

Les agences de voyage sont considérées par certains comme des aides incontournables, pour d'autres comme des gens qui profitent (trompent) des touristes, néanmoins les guides restent nécessaires dans la chaîne touristique.

Allant dans le même sens, Longhi (2004) renchérit : « Dans les activités de voyage et de tourisme, le marché peut être de façon non transparente par les offreurs et les prestataires de services (les systèmes de réservation aérienne par exemple) qui centralisent l'information sur les offres et les demandes et gèrent les ajustements selon des logiques qui n'obéissent en rien à des mécanismes de marchés parfaits » (Longhi, 2004:70). Pourtant, le phénomène prend de plus en plus de côte surtout en termes de part de marché : « Le volume d'affaires français du tourisme en ligne est passé de 0,5 milliard d'euros en 2001 à plus de 18 milliards en 2014, alors que dans le même temps, le marché du voyage en vente traditionnelle (celui des agences physiques) stagnait, voire régressait. Le tourisme en ligne devrait encore progresser sur un rythme annuel de 5 % en 2015 et en 2016, avec un taux de pénétration du online atteignant un pic de 45 % en 2016 » (Becdelièvre, 2015:80).

Dans la même chaîne de valeur, les associations qui jouent un rôle différent que les agences de voyage se donnent comme missions principales la valorisation du patrimoine culturel, susceptibles d'augmenter le flux touristique.

III.1.4 Les associations

Sous la 3^{ème} République (à partir de 1992), on a assisté à la création d'une pléthore d'associations dans tous les secteurs d'activités au Mali. Selon D. Bouaré, conseiller technique à l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers du Mali (APCCM), il existe environ 1200 associations (2019) dans les secteurs du tourisme et de la culture, dont 61% pour la culture. L'évolution a été fulgurante depuis l'inscription dans la constitution du 25 février 1992, de la liberté de regroupement : « En 1998, on dénombrait auprès du ministère de l'administration territoriale 5740 associations répertoriées contre 8000 en 2001. [...] Avec la démocratisation de la vie publique amorcée en mars [1991, ndlr] et la mise en œuvre de la décentralisation, le Mali connaît un foisonnement d'associations dans les domaines politique, administratif, économique et social du pays. Le secteur de la culture n'est pas demeuré en reste. On compte aujourd'hui [la source date de 2001, ndlr] près de 300 associations et GIE à caractère culturel qui s'engagent aux côtés de l'Etat, à participer à la préservation de l'identité culturelle nationale,

à la promotion du dialogue entre les cultures et à la promotion du patrimoine culturel national », (Malikonafoni, 2001 :5).

Les associations essayent de contribuer à leur manière à la préservation du patrimoine culturel et à sa valorisation d'une part et participent à l'augmentation du flux touristique d'autre part.

Pour que les messages des associations soient bien véhiculés, les médias peuvent jouer un rôle catalyseur qui fait d'eux des acteurs stratégiques des secteurs du tourisme et du patrimoine.

III.2. LES MÉDIAS COMME ACTEURS MAJEURS DE LA COMMUNICATION TOURISTIQUE AU MALI

Dans cette partie, nous présentons les médias au Mali, leur contexte d'évolution, la liberté de presse et les organes de régulation. Nous estimons qu'il est nécessaire de bien les présenter et fixer le cadre pour que les résultats obtenus en termes de couverture médiatique sur les secteurs touristiques et du patrimoine puissent être mieux compris.

III.2.1 Contexte historique

La presse dans l'espace francophone connaît ses débuts pendant la période coloniale où, selon Maïga : « Les colons français réalisèrent très vite que la presse pouvait leur être d'une grande utilité dans leur volonté de conquête et de domination. C'est ainsi que dans tous ses états colonisés, la France fit en sorte que ses organes de presse disséminent des messages » (Landi, 2013:12).

Cette place de choix sera utilisée de manière drastique, quand le vent de l'indépendance soufflera dans les pays africains, notamment au Mali jusqu'en 1960, où on assistera à la création de plusieurs organes de presse dont l'initiative sera dévolue aux syndicats et partis politiques. Pour ces derniers, le pluralisme exige la multiplicité des organes de presse. C'est dans la même mouvance que la radio nationale du Mali fut créée en 1957, en qualité d'institution étatique.

« Pendant la période allant de l'indépendance en 1960 au coup d'état militaire de 1968, il y eut plusieurs tentatives de création de publications. Cependant, après le coup d'état, nombre d'entre elles finirent par fermer tandis que d'autres tombèrent sous le contrôle de l'armée » (Landi, 2013:14).

Cependant, la presse malienne connaîtra un changement radical à partir de 1992 avec les élections démocratiques et multipartites. C'est d'ailleurs en 1992 qu'on mentionne très clairement des références à la liberté de la presse et de l'information. On assistera à la création de radios privées, de journaux qui peuvent désormais sans peur s'afficher avec des partis

politiques. C'est cette émergence qui conduira à la rédaction de nouvelles lois sur les médias et d'un code de déontologie.

Les années qui suivront feront du Mali (jusqu'en 2012), un exemple de pays démocratique en Afrique où la presse jouit d'une liberté quasi-totale. « La période de transition démocratique est une phase d'épanouissement des médias. La presse est aux premières loges pour rendre compte du déroulement de la Conférence nationale (juillet-août 1991) et participer aux grands débats sur l'éducation, l'économie, l'emploi ; elle s'attache aussi à aborder la question du Nord où il s'agit de mettre fin à la rébellion touareg, ou à suivre les grands procès intentés aux dignitaires de l'ancien régime. Elle jouit par ailleurs d'un statut privilégié : de nouvelles lois sur la communication et la presse sont rapidement adoptées, qui, avec la Constitution de 1992, lui garantissent une liberté presque totale. C'est une période faste, trop peut-être puisque, entre 1990 et 1993, une cinquantaine au moins de titres de presse écrite voient le jour » (Perret, 2005:25)

III.2.2 Etat des lieux des médias au Mali

En 2011, le Mali occupait la 25ème place du classement mondial de la liberté de la presse de Reporters Sans Frontières (RSF, 2011-2012; IMS, 2013). Plusieurs organisations comme la Commission nationale des droits de l'Homme partagent cet avis en certifiant que les droits civiques et politiques étaient respectés. L'environnement médiatique du Mali était considéré comme l'un des plus libéraux de la région (IMS, 2013 :10).

Si la presse malienne connaissait une crédibilité conséquente et une liberté de « dire et de parler », les événements de 2012 changeront la donne : le modèle naguère porté au pinacle dégringole de son piédestal.

En 2012, la liberté de la presse au Mali connaîtra une chute libre pour se placer à la 122ème place selon Reporters Sans frontières. Les dirigeants évoquent la crise pour justifier ce recul. Pour Mamadou Kaba, ancien directeur de la Radiotélévision du Mali cité par l'IMS : «les médias maliens ont encore deux facettes: d'un côté, celle d'une presse dynamique et libre qui n'est pas sujette à la censure, à la saisie ou aux arrestations, et de l'autre côté, celle d'une presse caractérisée par des excès et de graves violations de la loi et de la déontologie de la profession, et ce en toute impunité », (IMS, 2013 :14).

Depuis 2012, le Mali est considéré comme une zone difficile pour la presse. La raison évoquée pour entraver la liberté de presse est l'occupation du nord du pays par les djihadistes. Mais la réalité semble plus nuancée.

« En 2012, le coup d'état fut un coup dur pour le modèle régional de liberté de la presse et d'expression. Alors que le nord du Mali était affaibli par une situation chaotique, les violations de la liberté de la presse dans le sud du Mali, particulièrement dans la capitale, étaient considérables pendant les quatre mois qui ont suivi le coup d'état. En février 2012, une nouvelle loi audiovisuelle a été promulguée, mais le coup d'état et la crise politique générale ont stoppé sa mise en application » (IMS, 2013 :15).

Bien que la junte au pouvoir ne durera que quelques mois sous la pression de la CEDEAO et de la communauté internationale : « La situation de crise sécuritaire que traverse le pays depuis 2012 constitue un prétexte pour les autorités et divers groupes de pression, pour limiter la liberté d'expression. D'ailleurs, les états d'urgence successifs imposés dans le cadre de la gestion des risques sécuritaires limitent certaines libertés individuelles et collectives. Ainsi, des rassemblements pacifiques supposés défavorables aux autorités ont été interdits et il est difficile de s'exprimer ouvertement sur certaines questions sociales comme l'orientation sexuelle et l'égalité des sexes » (Brombart, 2016:15)

III.3 LES PRINCIPAUX MÉDIAS AU MALI

III.3.1 La radio

La radio reste encore très largement le moyen de communication le plus populaire au Mali. Particulièrement dans les zones rurales où l'électricité reste encore une affaire de « riches ». Elle constitue le principal rempart contre l'ignorance et la sous-information. Selon l'Union des Radios et Télévisions Libres télévisions libres du Mali (URTEL), il existe plus de 500 radios dans le pays. Mais en réalité, seules 375 radios ayant obtenu une autorisation émettent de façon régulière, le reste opérant dans l'illégalité (radios-pirates). Le rayon de couverture moyen est de 50 kilomètres à la ronde.

Établir une typologie des radios au Mali n'est pas chose aisée. L'exercice a été tenté à la fois par le Département de tutelle et les acteurs eux-mêmes avec l'appui d'intervenants extérieurs comme l'ACCT (Agence de Coopération Culturelle et Technique, l'ancêtre de l'OIF), l'AMARC (Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires), l'Institut Panos, etc. Il faut tout d'abord distinguer le service public, l'ORTM (Office de Radiodiffusion Télévision du Mali) qui, dès le début des années quatre-vingt-dix, s'est engagé dans une politique audacieuse d'implantation sur tout le territoire en transformant ses centres de production de Kayes et Mopti en stations régionales avec l'appui de la Chine.

C'est ainsi que, par la suite, des stations régionales seront implantées dans toutes les capitales régionales. Dans la décennie 2000 et dans le souci de réduire la fracture de l'accès à l'information entre les zones urbaines et rurales, l'ORTM s'est engagé dans un vaste programme de construction de stations TV/FM qui a malheureusement pris un coup d'arrêt avec le coup d'État de mars 2012.

À ces radios s'ajoutent les stations qui couvrent presque la totalité du pays. En plus de la station centrale de Bamako, les 8 régions ont la leur : « La radio continue à être le média ayant le plus grand rayonnement. Avant le conflit, la radio couvrait 90% de la population. L'audiovisuel est divisé entre les radios communautaires privées, les radios non-commerciales, les coopératives, et les radios privées et publiques à caractère commercial. La radio joue un rôle important dans le taux d'alphabétisation du Mali, qui se situe à 26%. Les radios communautaires émettent en langues locales dans les zones rurales et sont d'importantes sources d'informations bénéficiant d'un haut niveau de légitimité », (Brombart, 2016 :6).

III.3.2 La télévision

L'histoire de la télévision au Mali est relativement récente. C'est le 22 septembre 1983, sur financement de l'État libyen, que la télévision a vu le jour au Mali. Comme les autres médias maliens, c'est à partir de 1992 (fin de la dictature) que la télévision connaîtra un certain développement : « Le 05 octobre 1992, la structure a amorcé un tournant important de son évolution à travers la loi 92-021 consacrant son changement de statut de Service Central en Établissement Public à caractère Administratif. Ce changement est intervenu dans le cadre de la politique de développement des médias publics par le gouvernement » (*Office des Médias du Mali*, 2018.)

L'objectif de ce changement était de doter l'office non seulement de moyens pour sa politique en matière de ressources financières et humaines, mais aussi de structures fonctionnelles et adaptées, comme nous pouvons le lire sur son site web. Taxée de média de propagande à la solde du gouvernement et du parti au pouvoir, la chaîne nationale reste impopulaire au Mali. Elle n'est suivie que par 35% des maliens selon la dernière étude (2016) du baromètre des médias africains : « Avec un conseil d'administration toujours pas indépendant, l'ORTM est sous la tutelle du ministère de la Communication. Elle bénéficie d'une subvention annuelle d'environ 4 milliards CFA (6 Millions d'euros). Sa ligne éditoriale est très fortement influencée par le ministre qui y jouerait le rôle de « rédacteur en chef ». Il y a une sorte de mainmise des activités du chef de l'État, de celles de son épouse et de celles de son fils sur la couverture de

l'ORTM. Toutefois, les autres contenus restent diversifiés et les stations régionales sont autonomes », (Brombart, 2016 :7).

Au Mali, la télévision n'a commencé à se 'démocratiser' qu'en 2004 à la création de Africable Télévision (une chaîne panafricaine privée) qui émet depuis Bamako. L'ORTM a régné en maître de 1983 à 2004. Durant cette période, il n'existait aucune autre chaîne de télévision.

A partir de 2008, une dizaine de télévisions a vu le jour au Mali et plus de la moitié opérait de manière illégale, jusqu'à la régulation opérée à partir de 2017.

Deux organes de régularisation sans réel pouvoir et bénéficiant de subsides de l'État et dont l'origine remonte à ce qu'on a qualifié de printemps des médias au Mali (ouverture au pluralisme dans la foulée du changement démocratique intervenu en mars 1991), ont cheminé parallèlement et concomitamment n'ont jamais pu avoir quelque influence sur les dérives des médias érigées en véritable ligne éditoriale. Il s'agit du Conseil Supérieur de la Communication (loi 92-038/AN-RM du 24 décembre 1992) et du Comité National de l'Égal Accès aux Médias d'État (93-001/AN-RM du 06 janvier 1993)⁷³.

Le premier s'est spécialisé dans l'organisation de séminaires et formations sur les questions d'éthique et de déontologie qui n'attirait des participants que parce que, en règle générale, il y avait de maigres per diem à distribuer. Il a finalement été remplacé par la HAC citée plus haut. Quant au second, il s'est régulièrement rappelé le bon souvenir de la classe politique et des citoyens à l'occasion de différentes consultations électorales. Comme son nom le suggère, le CNEAME a dans son portefeuille le management de l'ordre de passage des candidats et de leurs soutiens sur les médias publics et la gestion de leur temps d'antenne sur le service public de l'audiovisuel en période électorale.

A côté de ces instruments au statut hybride, la presse elle-même a créé des organes de régulation et d'autorégulation dont le verdict, les constats et les prises de position étaient supposés dépouillés de tout parti pris et de toutes autres considérations suggestives.

III.3.3 La presse écrite

Selon Mamadou Keïta de la Direction Nationale des Arts et de la Culture : « les événements politiques survenus au Mali le 26 mars 1991 ont donné l'occasion aux Maliens de faire connaissance avec une multitude de journaux. Cette explosion de la presse périodique est l'une des premières manifestations de la jeune démocratie malienne » (Eveline Baumann, 1992:7).

⁷³ (http://www.refram.org/membres/Mali_CSC)

Cette opportunité d'ouverture continue de s'accroître passant d'une soixantaine de titres (dont les principaux sont ci-dessous énumérés en annexe) en 1992 à 164 en 2018.

Cependant, la presse malienne est très souvent qualifiée de presse « alimentaire », puisqu'évoluant avec des moyens très limités : « seulement une trentaine de titres [sur les 164] paraît régulièrement à Bamako ; la presse écrite en langue française continue à faire face en l'absence de réseaux de distribution structurés qui limite sa couverture géographique, et au faible développement de la culture de la lecture, que les défaillances de l'éducation nationale n'ont fait qu'aggraver, limitant ainsi les tirages. Ils varient entre 1000 et 5000 exemplaires par jour, avec parfois des taux d'invendus très élevés à cause du prix des journaux, environ 50 centimes d'euros, élevé par rapport au budget du malien moyen ».

III.3.4 La presse en ligne

La presse en ligne a tardé à prendre son envol au Mali. Il y a très peu de médias en ligne, même si de nombreux site Internet agrègent le contenu des journaux classiques : maliweb.net, malijet.com, malikunda.com, maliactu.net, abamako.com. Le Baromètre des médias africains (2016) explique qu'au niveau de la presse en ligne au Mali, il y a les portails qui reprennent les écrits des autres journaux et un journal en ligne. Dans les révisions en cours actuellement, ils sont assimilés aux journaux et des décrets vont préciser leur nature. La plupart des médias classiques n'ont donc pas développé d'offre Internet, à l'exception de Journal du Mali, qui a d'abord été un journal en ligne, créé en 2009, avant de devenir un bi-média avec un hebdomadaire gratuit imprimé lancé à partir de 2015. Il dispose d'une rédaction propre pour l'hebdomadaire et pour le site Internet.

D'ailleurs, il n'y a aucune législation qui régit les médias en ligne au Mali actuellement. C'est la loi-cadre sur l'audiovisuel, la loi sur la cybercriminalité et la loi sur la société d'information encore en gestation qui définissent leur forme.

III.3.5 L'internet

C'est seulement en 1997 que Internet a été officiellement lancé au Mali. Il est resté le monopole de la Société des télécommunications du Mali (SOTELMA) avant l'arrivée de Orange-Mali (ex-Ikatel) en 2002. « L'accès à la toile mondiale se fait à pas de caméléon et au prix fort. La médiocre qualité du service fait monter la grogne des usagers »⁷⁴, écrit A Diarra dans le

⁷⁴ <https://maliactu.net/mali-connexion-internet-debits-insuffisants-tarifs-exorbitants/#sthash.dqivUcqV.dpuf>, consulté le 16/20/2019.

quotidien national ESSOR. Cet outil est resté longtemps le parent le plus pauvre des médias au Mali, comme le rappelait le Baromètre des médias en 2016 : «...dans le domaine de l'Internet, le pays n'a pas encore fini de mettre en place toute la législation adéquate. Pour l'instant, seule la législation sur les télécommunications et une loi sur la protection des données à caractère personnel servent de référentiels au cadre juridique dans ce domaine », (Baromètre des médias africains, 2016 :12). Mais depuis le 12 juin 2017, une loi a été votée pour libéraliser le secteur. Il s'agit de la Loi N°2017-015 du 12 juin 2017 qui régit le secteur des télécommunications, des technologies de l'information, de la communication et des postes.

III.4 MÉDIAS ET LIBERTÉ DE PRESSE AU MALI

Depuis l'avènement de la démocratie en mars 1991, les médias n'ont pas cessé de croître et on assiste à la création de nouveaux médias chaque année. Qui dit médias, dit liberté de presse pour exercer la profession du journalisme dans des conditions optimales.

III.4.1 La constitution du Mali consacre la liberté d'expression et la liberté des médias

Les articles 4 et 7 de la Constitution du 25 février 1992 du Mali garantissent la liberté d'expression et la liberté de la presse : « Toute personne a droit à la liberté de pensée, de conscience, de religion, de culte, d'opinion, d'expression et de création dans le respect de la loi », et spécifient que « La liberté de la presse est reconnue et garantie. Elle s'exerce dans les conditions fixées par la loi. L'égal accès pour tous aux médias d'État est assuré par un organe indépendant ; cet organe devra définir les lois qui assureront cet accès ».

A cette loi s'ajoutent la signature et la ratification par le Mali de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 (article 19, de la Charte Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples de 1981 (Article 9), de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen (article 11) qui garantissent cette même liberté.

L'article 7 de la Constitution est consacré expressément à la liberté de la presse. Cependant, il faut signaler l'existence des menaces dues aux lois N° 00-46/AN-RM du 7 juillet 2000 portant régime de la presse et délits de presse et N° 2012-019/ du 12 mars 2012 relatives aux services privés de communication audiovisuelle. En outre, même si ces lois confirment la liberté de la presse, elles : « ont un caractère liberticide, car elles pénalisent par prison les délits de presse ».

III.4.2 Liberté d'expression des journalistes et professionnels des médias

Depuis la crise de 2012, on constate une certaine forme d'autocensure des médias par crainte de représailles, du pouvoir en place, mais aussi des islamistes radicaux et des djihadistes qui sévissent dans le pays : « Si la liberté d'expression est légalement consacrée, il existe en réalité, plusieurs pesanteurs qui la limitent, ou qui incitent les citoyens ou les journalistes à s'autocensurer. Ces pesanteurs concernent essentiellement les sujets considérés comme sensibles, qui vont de la crise dans les régions du nord du pays, à certaines questions sociales et religieuses, en passant par la politique dans une certaine mesure », (Baromètre des médias africains, 2016 :11). Au-delà, l'état d'urgence instauré (plusieurs fois renouvelé) par le gouvernement limite, sans brutalité, certaines formes d'écriture journalistique (tout ce qui peut inciter à la révolte).

Cependant, l'ordonnance N° 99-043/P-RM du 30 septembre 1999 régissant les télécommunications en République du Mali et la loi du 23 mai 2013 modifiant le Code de procédure pénale rendent le cadre légal beaucoup plus strict. L'article 5 intitulé « Secret des correspondances », l'ordonnance N° 99-043/P-RM du 30 septembre 1999 régissant les télécommunications en République du Mali stipulent que : « Les opérateurs de réseaux et services de télécommunications visés par la présente ordonnance, ainsi que leurs employés sont tenus au respect du secret des correspondances et aux principes de protection de la vie privée et des données nominatives des usagers, sous peine des sanctions prévues au Titre V »⁷⁵.

L'article 71 du Code de procédure pénale issu de la loi du 21 mai 2013 définit quant à lui les conditions de levée du secret des correspondances par les autorités compétentes dans le cadre d'investigations. Cet article clarifie que : « Pour les besoins de l'enquête, les officiers de police judiciaire, sur autorisation écrite du Procureur de la République ou du juge d'instruction agissant sur commission rogatoire, peuvent intercepter les communications téléphoniques, les messages électroniques et autres courriers des suspects ou de toute autre personne en rapport avec eux »⁷⁶.

Tableau 8: Classement mondial de la liberté de presse de « Reporter Sans Frontières)

Année	Classement
2012	122/180
2013	99 / 180
2014	122 / 180

⁷⁵ Ordonnance N° 99-043/P-RM du 30 septembre 1999, article 5.

⁷⁶ Code de procédure pénale issu de la loi du 21 mai 2013, article 71.

2015	118 / 180
2016	122 / 180
2017	116 / 180
2018	115 / 180
2019	112 / 180
2020	108/180
2021	99/180

III.5. LES ORGANES DE RÉGULATION DES MÉDIAS

Deux organes de régulation existent actuellement au Mali : le Comité National de l’Egal Accès aux Médias d’État (CNEAME) et la Haute Autorité de la Communication (HAC).

III.5.1 Le Comité National de l’Egal Accès aux Médias d’État (CNEAME)

Le CNEAME est créé par la loi organique n°93-001/AN-RM du 6 janvier 1993 qui proclame son indépendance dès l’article premier. Il est composé de neuf membres et son Président est élu par ses pairs. Il assure l’égal accès de tous aux médias d’État et ses autres attributions sont clairement définies.

L’expérience malienne de régulation de la communication à visage bicéphale résulte du souci de concilier volonté politique et exigence juridique. Le Conseil Supérieur de la Communication est une recommandation de la Conférence Nationale de 1991 et le Comité National de l’Egal Accès aux Médias d’État est une émanation de la Constitution du 25 février 1992.

Une des conséquences de cet état de fait est que des missions essentielles de l’activité de régulation indispensables pour l’enracinement de la démocratie telle que la garantie de la liberté et la protection de la presse, la garantie de l’indépendance en matière d’information des médias publics et la garantie du libre accès aux sources d’informations publiques et autres ne sont guère assurées ni par le Conseil Supérieur de la Communication ni par le Comité National de l’Egal Accès aux Médias d’État.

Or, la nécessaire indépendance des médias publics comme privés exige une neutralité objective qu’il est plus facile de faire assumer par une instance de régulation évoluant en dehors de la sphère gouvernementale et partisane. Une telle instance est également habilitée à définir le cadre juridique de la régulation, de veiller à ce que la liberté de presse ne devienne pas un danger pour la liberté générale en définissant les principes normatifs de nature à circonscrire

les abus et dérives de l'exercice sans responsabilité du droit d'informer et d'être informé. Si de par sa loi de création, le Conseil Supérieur de la Communication régule la presse écrite, de nombreux problèmes d'ordre juridique, technique et humain rendent cette régulation extrêmement difficile.

III.5.2 La Haute Autorité de la Communication (HAC)

Créée suivant l'Ordonnance n°2014-006/RM du 21 janvier 2014 et publiée dans le journal officiel⁷⁷ de la République du Mali, la Haute Autorité de la Communication (HAC) est un organe de régulation de l'audiovisuel au Mali. Elle a pour mission, conformément à l'article 5 de ladite Ordonnance « la régulation du secteur de la communication audiovisuelle, de la presse écrite, de la publicité par voie de presse audiovisuelle et écrite, de la distribution, de la mise à disposition et de la commercialisation d'images par voie hertzienne terrestre, par satellite lu par câble et dans le secteur des technologies de l'information et de la communication ».

La mission de régulation de la Haute Autorité de la Communication s'étend par conséquent à tous les médias. Elle s'exerce en toutes périodes. Elle est notamment attendue en période électorale compte tenu de la crise que traverse le pays et des risques de fractures sociales qui peuvent survenir à cette occasion en raison des enjeux.

« L'objectif de la HAC est de contribuer à l'organisation d'élections libres, transparentes et crédibles à travers une régulation indépendante et équitable des médias. Parmi ses 9 membres, trois sont désignés directement par le président de la République dont le premier responsable de l'institution » (FES, Mali 2016 :17).

IV. VALORISATION TOURISTIQUE ET SAUVEGARDE DU PATRIMOINE DANS UN CONTEXTE DE CRISE : LES SITES

Nous avons vu que le tourisme et le patrimoine sont dispersés sur le territoire. Nous avons également évoqué les différents acteurs impliqués dans le processus de touristification et de protection du patrimoine. Dans le contexte de guerre, les sites sont à reconstruire et nécessitent l'apport d'importants financements. Nous détaillons les différents lieux d'enquêtes et leurs potentialités touristiques et culturelles.

⁷⁷ sgg-mali.ml/JO/2014/mali-jo-2014-05.pdf

IV.1 BAMAKO

Bamako est la capitale du Mali. Toutes les structures supra de l'Etat s'y trouvent. Depuis le début de la crise, c'est le district qui concentre la quasi-totalité des arrivées aéroportées, les autres sites du pays étant considérés comme dangereux. Bamako abrite des monuments historiques, des sites touristiques, de grands musées et des événements attrayants.

La plupart des agences de voyage sont fermées à cause du conflit dont celles qui se consacraient aux autres parties visitées (Mopti, Pays Dogon, Tombouctou, Gao, Kidal). Cette situation profite aux acteurs de Bamako. Vu la présence massive des forces étrangères (les français de l'opération Barkhane, l'EUTM, les casques bleus de l'ONU, les soldats du G5 Sahel) dans un but annoncé de sécurisation du pays, les grands centres de conférences et les hôtels ne désemplissent pas. Pour satisfaire leurs besoins, certaines agences de tourisme se sont reconverties en agence de location de voitures.

Nous pouvons dire également que la mégalopole de Bamako répond aux principaux critères pour se prévaloir de zone touristique : l'attractivité, l'accessibilité et la disponibilité d'établissements de séjour. Surnommée la Ville des 3 Caïmans, Bamako est un mélange d'ancienneté et de modernité, au regard de son architecture coloniale et postcoloniale.

IV.1.1. Potentialités culturelles et touristiques de Bamako

Le caractère cosmopolite de la ville qui regroupe plusieurs groupes ethniques du pays et d'autres pays voisins (Burkina, Sénégal, Côte-d'Ivoire, Guinée...) contribue à augmenter le flux touristique de Bamako.

Plusieurs édifices publics et privés témoignent de la curiosité que peut offrir Bamako à ses hôtes. Il y a entre autres : le musée national du Mali, le musée de la femme (Musu Kunda), le musée du district et le mémorial Modibo Keita qui sont un concentré de rappel historique et mémoriel de la ville. Les musées, les galeries, la maison des artisans du Mali, etc., relatent le caractère authentique des cultures et des arts de toutes les ethnies du pays.

La cité abrite également l'une des plus vieilles cathédrales de la sous-région, le marché Rose, qui est au carrefour entre le passé, le présent et l'avenir. A cette liste, peuvent être ajoutés le palais de la culture Amadou Hampâté Bâ, le Centre International de Conférences, les centres culturels français, américain, islamique ; la bibliothèque nationale et le centre Djoliba. Il est bon de souligner aussi que Bamako est traversé par le fleuve Niger (4180 km dont 1700 au Mali). Ce fleuve est une véritable opportunité pour le tourisme récréatif (de croisière) et sportif.

Au regard de sa grande capacité d'accueil, de l'existence de différents centres culturels et sportifs, nous pouvons dire qu'il est possible de faire du tourisme de congrès, de sport, d'agrément et de récréation.

Nous pouvons citer également les potentialités qu'offre le jardin botanique. Grand de ses 12 hectares, ce jardin contient environ 180 espèces végétales. A côté se trouve un parc zoologique et préhistorique avec animaux de la faune africaine et exotique.

IV.1.2 Festivals et autres manifestations touristiques et culturelles à Bamako

Bien avant la crise, plusieurs rencontres internationales et nationales ont fait de Bamako une vitrine culturelle, artistique et touristique. Chaque année, ces événements drainent des milliers de personnes à travers le monde. Nous pouvons citer entre autres :

-La biennale de la Photographie ou les rencontres africaines de la photographie de Bamako. Elle a été initiée en 1994. Cette rencontre qui a lieu tous les deux ans promeut les photographes africains dans le domaine de la photographie contemporaine. L'évènement rassemble également des milliers de visiteurs à travers le monde. La dernière édition a été célébrée du 30 novembre 2019 au 31 janvier 2020 et c'était l'occasion de fêter sa 25^{ème} année d'existence.

-Le théâtre des réalités : il s'est imposé comme événement phare de brassage culturel et artistique depuis 1996. Il a été initié par l'association culturelle Acte Sept avec le soutien de l'Etat et d'autres partenaires internationaux.

- Le festival international les Voix de Bamako : il est aussi devenu un événement important. Il existe depuis 2008 et s'est fixé comme principale mission de mettre Bamako en lumière à travers les artistes

Ces manifestations ne sont que des exemples parmi tant d'autres qui contribuent à l'attractivité de Bamako. Il faut noter que depuis 2012 (début de la crise), plusieurs festivals et autres manifestations culturelles se sont transportés à Bamako à cause de l'impossibilité de pouvoir les organiser dans leur environnement habituel. Nous mettons en annexe la liste complète des différents festivals.

-Les produits touristiques de Bamako et leurs apports : Un produit touristique est défini par L'OMT comme « un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes »⁷⁸. Il se décompose entre autres en des éléments pouvant attirer et inciter le touriste à voyager.

Les facilités liées au transport à l'intérieur de la ville et les environnants peuvent être considérées comme une valeur positive dans le choix de la destination.

IV.2 MOPTI

Communément appelé la « Venise malienne », Mopti est le chef-lieu de la 5^{ème} région administrative du Mali, qui comprend 8 cercles (provinces), 108 communes et couvre une superficie de 79.017km². Avec une population de 1.865.000 habitants (Recensement INSTAT, 2018), Mopti est aussi la région carrefour entre le nord et le sud du Mali. Il se trouve au confluent du Fleuve Niger et du fleuve Sénégal et son peuplement daterait du XII^{ème} siècle.

Mopti (à ne pas confondre avec la région) est aussi une ville très cosmopolite au croisement des groupes ethniques du fleuve, du nord, des savanes centrales et des falaises Dogon. Elle est appelée « Venise malienne » parce qu'elle se trouve dans un espace insulaire. « ... Au passé prestigieux, Mopti a été intégralement ou partiellement province des Empires du Ghana, du Mali et du Songhaï. Les sites archéologiques, les peintures rupestres, les nombreux vestiges historiques dissimilés un peu partout sur son territoire sont le témoignage éloquent d'une civilisation brillante et ancienne. Beaucoup de faits politiques et administratifs se sont déroulés sous la domination coloniale française (1893-1960) parmi lesquels l'érection de la ville de Mopti le 18 novembre 1955 en commune de plein exercice »⁷⁹.

IV.2.1 Potentialités culturelles et touristiques de Mopti

Le fleuve Niger a lui-seul fait de Mopti une ville à visiter grâce à ses multiples possibilités. Plusieurs manifestations sont organisées chaque année sur le fleuve. Il s'agit entre autres de la traversée des bœufs de Dialloubé ou « Dégal Dialli » et les traversées des bœufs de Diafarabé et Dialloubé (le Jaaral et le Dégal). Ces événements sont organisés chaque année lors du retour des bergers du pâturage. Pendant la saison sèche, les bergers font paître les animaux de l'autre côté du fleuve. Leur retour est célébré par la traversée des animaux. Ce sont des manifestations si importantes que le Jaaral et le Dégal ont été classés sur la liste du patrimoine immatériel de l'UNESCO.

⁷⁸ <https://www.unwto.org/fr/developpement-de-produits>, consulté le 19/04/2021.

⁷⁹ <https://officetourismemali.com/index.php/decouvrez/zones-touristiques/centre/mopti>, consulté le 18/04/2021.

IV.2.2 Les manifestations touristiques et culturelles de Mopti

Mali Tourisme (Agence pour la Promotion du Tourisme) a dressé la liste ci-dessous comme principaux attraits touristiques de la région :

- les courses des pirogues de Mopti organisées le 22 septembre de chaque année pour commémorer l'anniversaire de l'indépendance du Mali ;
- l'ancienne ville de Djenné et le sanctuaire naturel et culturel Dogon tous classés par l'UNESCO sur la liste du patrimoine mondial ;
- Une architecture originale faite de banco⁸⁰, de bois et de pierre ;
- un artisanat d'art original et expressif ;
- des danses et fêtes traditionnelles célèbres ;
- la Mosquée de Komoguel I : construite entre 1936 et 1943, elle ressemble étrangement à celle de Djenné ;
- la porte du Soudan : symbole fort de la ville, elle est située à l'entrée de Mopti ;
- le marché hebdomadaire du Jeudi : il se tient au port fluvial qui est le poumon économique et commercial de la ville ;
- le marché central ou Souk des artisans : on y trouve les célèbres couvertures en laine (Khassa), les bracelets de bronze, les boucles d'oreilles aux feuilles d'or des femmes peuhles, la sculpture sur bois et les articles de la maroquinerie ;
- le port fluvial : il représente l'attraction touristique majeure de la ville. Ici on retrouve le dynamisme, la beauté et le paradoxe de la Venise ;
- le marché de Gangal ou Sakorowel, marché aux condiments journalier et très riche en couleurs;
- les fabriques de pirogues ;
- les promenades en pinasses sur le fleuve Niger permettent de découvrir les villages des pêcheurs bozos et des éleveurs peulhs des environs : Djennedaga, Kakolodaga, Nantaga, Bargondaga, Bignaville, etc.;
- la cité historique de Hamdallahi située à 35 Km de Mopti ;
- la vieille ville de Mopti et son architecture traditionnelle : site culturel et religieux, ancienne capitale de l'Empire Peulh du Macina ;
- le musée des Perles « Farafina Tignè » de Sevaré.

⁸⁰ Construction en terre battue

IV.3 PAYS DOGON

IV.3.1 Situation géographique

Essentiellement cultivateurs, les Dogons du Mali sont au nombre de 907.100 habitants (Ulaval, 2014)⁸¹. L'espace classé du Pays Dogon couvre une superficie de 400.000 hectares incluant 289 villages (UNESCO, 1989). La zone qu'ils occupent se rattache à la 5ème région administrative du Mali (Mopti).

Géographiquement, le Pays Dogon se divise en trois parties bien distinctes :

Le plateau : région très accidentée, il est constitué de tables de grès ferrugineux. Les surfaces cultivables sont rares. « Des cultures irriguées grâce à quelques cuvettes et cours d'eau, dont le Yamé, affluent du fleuve Niger, permettent aux habitants de subsister. La hauteur moyenne est de 400 mètres ». (PETIT FUTÉ, 2009-2010).

La falaise : elle est de loin la partie la plus connue et la plus visitée du Pays Dogon. Les villages accrochés au flanc des collines ou construits au sommet des éboulis font partie des attractions touristiques. L'agriculture est possible grâce aux ruissellements d'eau qui coule des falaises. Les constructions de la falaise sont considérées comme authentiques et très belles par les nombreux touristes qui y viennent chaque année.

La plaine : c'est la partie sablonneuse de la région avec d'importantes dunes. L'agriculture y est très développée et bénéficie aussi des ruissellements des eaux de la falaise.

IV.3.2 Les potentialités culturelles et touristiques du Pays Dogon

L'architecture du Pays Dogon est l'une des plus importantes attractions touristiques du Mali et même d'Afrique. L'UNESCO la décrit comme suit : « Le site du Pays Dogon est une région impressionnante de formation géologique et environnementale exceptionnelle. L'occupation humaine de la région, avérée depuis le paléolithique, a permis le développement et l'intégration harmonieuse au paysage de cultures matérielles et immatérielles riches et denses dont les plus connues sont celles des tellem, dont on pense qu'ils vivaient à l'abri des cavernes, et des Dogons », (UNESCO/CLT/WHC, 1989 : 8).

« La beauté de l'architecture de terre des Dogons qui se détache sur les falaises abruptes de l'escarpement de Bandiagara au Mali, crée une toile de fond spectaculaire pour la vie

⁸¹ C'est la toute dernière statistique trouvée.

quotidienne et la vie rituelle. Dans les siècles passés, la localisation des villages Dogons offrait des avantages stratégiques⁸² ». (UNESCO/CLT/WHC, idem.9).

Situés bien au-dessus des plaines, les villages Dogons traditionnels étaient en bonne position en cas d'attaque, car on pouvait voir les ennemis arriver de loin. Les gorges escarpées et le rocher friable rendaient difficile l'accès aux villages du plateau. Des grottes fournissaient des abris supplémentaires (Word Heritage, 2012). Quand on parle de l'architecture du Pays Dogon, tous les superlatifs sont utilisés. L'harmonie entre l'homme et son environnement caractérise cette architecture.

Pour Lassana Cissé⁸³ : « Les Falaises de Bandiagara sont un site exceptionnel où l'homme a su tirer intelligemment et durablement parti d'un environnement hostile qui l'a aussi longtemps préservé des agressions extérieures. Cette intelligence de l'exploitation de l'espace, ce rationalisme dans l'utilisation des ressources se lisent dans l'architecture et l'aménagement du territoire et créent une harmonie toute particulière qui attire des touristes venus du monde entier » (Cissé, 2006) dans (Diop & Jean-Benoist, 2007:78)

Pour l'Office Malien du Tourisme et l'Hôtellerie, l'architecture particulière du site habité par les Dogons a largement contribué à son classement par l'UNESCO au patrimoine culturel et naturel mondial. Sur son site internet, l'OMATHO décrit le terroir Dogon comme suit : « Les villages sont des mosaïques de maisons appelées « Ginna » : chaque bâtiment s'accrochant au moindre replat ou collé à la falaise, s'y abrite lorsqu'il trouve un auvent naturel. L'architecture des maisons, des greniers à mil (ronds ou carrés), des toguna, la table de divination, ainsi que les grottes des tellem, les masques et les danses Dogons, la série de marchés qui se suivent, décalés d'un village à un autre au rythme de tous les cinq jours, constituent des attraits inoubliables qui combleront le visiteur (OMATHO,2015)⁸⁴.

Au-delà de son architecture exceptionnelle, le Pays Dogon regorge de plusieurs sites et curiosités touristiques.

⁸² Les avantages stratégiques évoqués ici font référence au positionnement des falaises de Bandiagara en lutte contre l'islamisation forcée et à la colonisation

⁸³ Ancien directeur de la Mission Culturelle de Bandiagara

⁸⁴ Voir : <http://officetourismemali.com>, rubrique, Pays Dogon.

IV.3.2.1 La grotte de circoncision de Songho

Le petit village de Songho se situe à 15 km au nord-ouest de Bandiagara (chef-lieu du cercle). Anne Leroy écrit sur le site de Géo.fr⁸⁵ :

« Songho est réputé pour ses peintures rupestres, peintes sur le piton rocheux qui domine le village. L'ensemble de ces figures forme un véritable système d'archives, et tous les trois ans, elles sont repeintes lors de la cérémonie de circoncision qui a lieu sur ce site. Pour les jeunes garçons du village, ce moment marque le passage de l'enfance à l'âge adulte. Le serpent, en haut à gauche, est le protecteur de la « caverne des circoncis », (Leroy, 2008)⁸⁶.

Allain Gallay précise que : « Chaque 3 ans a lieu à Songho la cérémonie de circoncision des garçons du même âge [La limite exigée pour ne plus être considéré dans la même catégorie de circoncision est de 3 ans, NDLR] de la contrée. Ce rituel auquel participe chaque famille se perpétue de génération en génération. C'est l'occasion de reprendre les peintures couvrant le roc. Se référant à Griaule, Gallay écrit que « le grand auvent de Songho est [...] le cas où la circoncision donne lieu à une exécution de peintures rituelles » (Gallay, 1964: 123-140), voir aussi (Leiris & Schaeffner, 1936).

IV.3.2.2 Grottes de Déguimbéré

Au plan historique, elles sont considérées comme le lieu où s'est réfugié El hadj Omar Tall. Ce conquérant originaire du Sénégal (1818-1853) est connu comme celui qui a engagé une guerre sainte (Jihad) pour islamiser les païens par la force. Pour l'Institut de Recherche et de Débat sur la Gouvernance, Il [El hadj Omar Tall] rentra à Hamdallaye le 17 mai 1862 après une bataille sanglante, sortit par une porte secrète du palais assiégé le 6 février 1864 pour aller se réfugier dans la grotte de Déguimbéré pour échapper à ses poursuivants (Dicko, 2007:6). Au jourd'hui, Déguimbéré est un lieu de pèlerinage de la confrérie des « Tidjani ».

Selon Triaud, « La Tidjaniya a été fondée à la fin du XVIII^e siècle par Ahmed al-Tijani (1737-1815) qui lui a donné son nom. Al-Tijani, dont la famille revendiquait une origine chérifienne (descendant du Prophète), vivait à Aïn Mâdî, à une soixantaine de kilomètres de Laghouat, à l'entrée du Sahara algérien (Triaud, 2010: 831 à 842).

⁸⁵ Géo est un guide touristique qui propose des destinations à travers le monde.

⁸⁶ Voir www.geo.fr / rubrique découvertes –caserne des circoncis.

IV.3.2.3 Le site de Nando

Nando est connu grâce à l'architecture spéciale de sa mosquée dont la construction serait antérieure aux mosquées de Djenné et Tombouctou. Blom décrit le site ainsi : « Nando se cache au creux d'un vallon. La mosquée du village est à nulle autre pareille. On dit que sa fondation remonte au XII^{ème}, ou du moins qu'elle date d'avant l'érection des mosquées de Djenné et Tombouctou. En ces temps reculés, des populations dites « tellem » occupaient la falaise de Bandiagara » (Blom, 2010:103), voir aussi (LaGamma et al., 2020).

Dans son dépliant, l'OMATHO parle d'une mosquée sacrée, un édifice d'une architecture remarquable en terre, un lieu de culte fréquenté par les femmes qui désirent avoir un enfant.

IV.3.2.4 La Table de divination ou la Table du Renard Pâle

D'après le descriptif sur le site internet de l'OMATHO (2017), la table de divination qui se situe à Sangha est la plus connue et rendue célèbre grâce à l'ouvrage « Le Renard Pâle » de Marcel Griaule & Germaine Dieterlen (1965). Cependant, on dénombre plusieurs tables du genre sur le plateau comme l'explique l'OMATHO dans son dépliant de promotion de 2011. Découlant du mythe du renard pâle, la table de divination est composée de six rectangles juxtaposés en deux rangées sur une surface avec des graines d'arachides pour attirer les renards. Le devin en interprétant les traces abandonnées par les renards lit le passé et l'avenir des hommes.

IV.3.2.5 Les habitations des Tellem et des Dogons

Les anciennes habitations des Tellem et l'actuelle habitation des Dogon sont les attractions physiques distinctives du paysage Dogon. Les premières sont des troglodytes faites de formes cylindriques ou carrées, entassées aux flancs de la falaise ou perdues dans les éboulis. Elles constituent les points les plus spectaculaires de la commune de Kani-Bonzon. De Yabatalou à l'est à Dogo à l'ouest, pratiquement chaque village de la localité dispose d'un ancien site plusieurs fois séculaire. Les sites les plus visités de la commune sont ceux de Yabatalou, de Kani-Kombolé, d'Endé et de Telly.

A côté de ces habitations ancestrales pour la plupart inhabitées aujourd'hui, l'ensemble des villages actuellement habités de la commune de Kani-Bonzon offre également un paysage bien

prisé par les touristes, à l'image du village de Dogo ou des ruelles décorées en tapis de bogolan⁸⁷ ou d'indigo d'Endé.

Dans ce décor architectural se trouvent logées, au cœur des villages, les cases à palabres où se tiennent les conseils de village. Les plus remarquables en termes d'attractivités touristiques sont celles d'Endé-Ogodengou et de Dogo. Il y a aussi les mosquées de Kani-Kombolé, de Telly, d'Endé-Ogodengou, toutes construites en terre dans la version miniature de la grande mosquée de Djenné⁸⁸.

A l'image de sa composition sociologique, la commune n'a pas que de la culture Dogon. Quelques villages peulh (fulfuldè) comme Dianwely et Sadia-Peulh présentent d'énormes potentialités touristiques. Plus que le paysage, on constate dans ces villages un accueil assez différent (pas habitués aux touristes) de celui souvent réservé aux visiteurs dans les villages Dogons qui sont beaucoup plus habitués aux touristes.

IV.3.2.6 Le vieux village de Kani-Bonzon

« Le lieu n'est pas très connu des professionnels du tourisme, et même des chercheurs. Il a cependant un potentiel touristique sûr s'il est valorisé. Pour une recherche complète sur le Pays Dogon ou sur les Dogons, le village de Kani est indispensable. C'est de là que les Dogon se sont séparés pour s'installer dans la plaine, sur la falaise ou le plateau », disait le traditionaliste Babou Tembely lors d'un entretien qu'il nous accordé en novembre 2016.

Le site du vieux village de Kani-Bonzon renferme beaucoup d'informations sur l'histoire migratoire des Dogons, du Manding vers la falaise de Bandiagara au tournant des XIIIème et XIVème siècles. Une certaine tradition orale Dogon confère au village de Kani-Bonzon le statut de berceau du Pays Dogon. On y trouve les ruines des habitations et abris des Dogons comme la case à palabres, la ginna, et le vestibule de la chefferie traditionnelle locale. Il y a aussi le vieux baobab et le tamarinier qui auraient vu arriver les premiers occupants Dogons de la falaise de Bandiagara. Kani a la valeur symbolique la plus importante de tous les villages du Pays Dogon. Ancien ministre du tourisme, Ambadio Kassogué, lors d'un entretien qu'il nous a accordé en janvier 2018, expliquait qu'il ne comprenait pas pourquoi cette localité mère est

⁸⁷ Le Bogolan est un tissu avec une teinture spéciale. Il est utilisé dans plusieurs pays d'Afrique de l'ouest (Mali, Guinée, Sénégal, Côte d'Ivoire...). Le mot vient de la langue Bambara (la plus parlée au Mali) et est composé de « bogo » qui signifie terre et « lan » est qui est son suffixe, voulant dire « issu de ».

⁸⁸ La grande mosquée de Djenné, construite dans le style architectural soudanais en 1906, est le plus grand édifice en terre au monde. Au même titre que la ville qui l'abrite, elle est classée au patrimoine mondial de l'Humanité par l'UNESCO en 1988.

négligée dans la recherche ethnographique sur le peuple Dogon alors que ce village porte en lui seul toute la symbolique du Pays Dogon.

IV.3.2.7 La cosmogonie Dogon

L'histoire de la cosmogonie Dogon constitue une littérature très importante dans les ouvrages consacrés à l'ethnographie africaine : «...Les Dogons ont développé des points de vue qui ne sont pas, dans leur ensemble, démentis par la science contemporaine. C'est dire toute la rationalité de cette cosmogonie Dogon qui contient encore d'autres faits plus éblouissants relatifs à la connaissance des corps célestes » (Obenga, 1996: 171). L'auteur ajoute que : « La conception Dogon de l'univers se confond avec la vision moderne du monde. Elle n'a pu jusqu'à nos jours être contredite par les recherches scientifiques actuelles. Toute l'étendue de la connaissance de la cosmogonie Dogon n'est pas encore connue, ni explorée » (Obenga, 1996:178).

La cosmogonie particulière des Dogons a fait l'objet de beaucoup d'études à travers le monde. C'est cette particularité qui est une des attractions touristiques. Cela a contribué aussi dans les critères du classement de la zone comme patrimoine mixte de l'Humanité. Plusieurs chercheurs ont tenté notamment d'infirmer la découverte de l'étoile Sirius par les Dogon depuis plusieurs siècles. Cependant, malgré les théories avancées par les dignitaires Dogons sur la création du monde, la connaissance poussée de l'astronomie avec une maîtrise qui défie encore aujourd'hui toutes les sciences modernes, il y a encore des chercheurs qui se refusent à donner la paternité de la découverte de l'étoile Sirius B, justifiant sa nature invisible à l'œil nu, et d'autres systèmes stellaires. Cependant, aucun institut, aucun scientifique n'a pu démontrer le contraire. Ces chercheurs, avec des équipements modernes, se sont rendus dans la zone de Sangha pour filmer et discuter avec les prêtres Dogons et ont tiré une conclusion à la hauteur de leur investigation. Jean Rouch, dans *Sirius, l'étoile Dogon* déclare : « Nous avons donc désormais la preuve que les hommes isolés dans cette région d'Afrique, les astronomes Dogons avaient déjà érigé il y a plusieurs siècles un véritable observatoire astronomique » (Rouch, 1999).

L'homme Dogon ne prétend pas influencer les autres dans leur manière de voir les choses, de vivre leur vie. Il se contente de vivre sa culture, de respecter ses anciens, d'adorer ses dieux, de donner ce qu'il a, à qui le veut autour d'unealebasse de bière de mil. La seule chose pour laquelle l'homme Dogon peut donner sa vie, c'est bien la sauvegarde de sa culture. C'est un peuple qui n'a fait aucune concession sur l'abandon de sa culture au profit d'autres cultures. Ni la colonisation, ni l'islam (forcé) n'ont réussi à lui imposer leur diktat qui leur aurait obligé de

jeter leurs fétiches au profit de l'Église ou de la Mosquée. Nous ne pouvons que revenir à l'injonction de feu Professeur Tembely (traditionnaliste Dogon) qui déclarait lors d'un entretien qu'il nous avait accordé en novembre 2016 : « le Pays Dogon est un immense symbole où chaque action prend une valeur de rite et l'Homme Dogon, le baromètre de l'âme ».

CONCLUSION : L'IMAGE DU TERRITOIRE COMME ELEMENT DE COMMUNICATION TOURISTIQUE

Le patrimoine culturel nourrit le tourisme

Le patrimoine culturel, vestige de brillants empires⁸⁹ et de royaumes⁹⁰ construits durant de longs siècles et le développement d'une quarantaine d'ethnies dans une partie d'Afrique riche de cultures avant la colonisation, a été le socle de l'identité nationale au moment de l'indépendance. Il l'est davantage encore à présent que la guerre civile et le vandalisme sévissent dans le pays.

Les politiques nationales du tourisme et du patrimoine culturel ont connu de nombreuses mutations depuis l'indépendance jusqu'à nos jours. Au départ, focalisées principalement sur l'axe touristique dans les lieux historiques à riche densité patrimoniale, ces politiques ont été bâties sur le dialogue, le vivre-ensemble et l'affirmation de l'identité. Pour relever son peuple et le réunifier en un nouvel état, le père de l'indépendance Modibo Keita (1960-1968) a valorisé ce qui restait de la diversité ethnique en soutenant les particularités de chaque entité.

Par la suite et après des années de dictature, pour faire face aux besoins du développement, une communication en matière de tourisme, la politique d'Aminata Dramane Traoré, alors ministre de la culture et du tourisme (1997-2000), s'est surtout inspirée des écrits d'explorateurs des années 1950 qui mettaient en valeur les dimensions humaine et hospitalière du pays. Doquet explique que : « sous son mandat, la promotion gouvernementale du tourisme a clairement pris appui sur le maaya (humanisme) et le jatiguiya (hospitalité). Elle a entre autres organisé trois consultations nationales, dénommées « Toguna » au cours desquelles devrait être définie la stratégie d'intervention de l'administration dans le domaine de la culture et du tourisme » (Doquet, 2009 : 74).

L'humanisme et l'hospitalité sont des valeurs qui ont caractérisé la communication sur le tourisme malien pendant longtemps, mais culmineront sous son ministère. En réalité, les valeurs que défend la ministre sont antérieures à sa prise de fonction, comme l'illustrent ces mots dans

⁸⁹ Empire du Ghana (III^{ème} au XIII^{ème}) - Empire du Mali ou Empire Mandingue (XIII^{ème} siècle), incluant l'actuel Mali, la Guinée, le Sénégal, le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, la Mauritanie et la Gambie - Empire Songhaï (1464 -1492) – Empire peul du Macina (1818-1853) etc.

⁹⁰ Royaume Mandingue (VII^{ème} siècle) – Royaume Sosso (XII^{ème} siècle) - Royaume Bambara de Ségou (XVII^{ème} siècle) etc.

la revue Soundjata : « Si nous voulions caractériser le tourisme au Mali, nous dirions qu'il est essentiellement humain. Ici, pas de grandes plages au bord de la mer, pas de safaris aux grands fauves. Mais le dépaysement, la richesse culturelle, les styles architecturaux et le pittoresque des rassemblements humains. Enfin, tout y gravite autour de l'humain » (Soundjata, 1979, 10 :37), voir (Doquet, 2009 :75).

Si l'humanisme et l'hospitalité sont des valeurs qui sont réelles, elles ont par contre maintenu les populations locales dans une pauvreté liée à l'authenticité (autre valeur prônée) en ne développant pas d'infrastructures adaptées à l'évolution des besoins.

Ce manque de renouveau dans l'approche commerciale atteindra un niveau qui sera critiqué par une grande partie des promoteurs touristiques.

Pour des grands événements internationaux, le gouvernement optait pour l'hébergement gratuit des hôtes et la mise à disposition des moyens de transport à leur disposition. Cela représentait une grande perte pour les hôteliers, les restaurateurs, les transporteurs et autres métiers connexes.

Le déclin du secteur touristique va de pair avec la dégradation du patrimoine culturel lors de la crise sécuritaire commencée en 2012. Les événements politiques vont amplifier les problèmes de communication, comme nous l'expliquons plus haut, et montrer les limites d'une politique touristique qui repose sur les médias nationaux comme relais de propagande, oubliant au passage leur regard critique pour relayer la parole du pouvoir et vanter les beautés touristiques, sans se soucier de leur état ou de la qualité du service offert aux voyageurs en villégiature.

Qui est responsable de quoi ?

Les points les plus saillants de l'analyse des enquêtes révèlent que chaque acteur (autorités en charge de la politique, guides touristiques, associations et population locale) rejette la responsabilité sur l'autre.

S'il apparaît que les populations et les opérateurs sont les principales victimes de l'effondrement de l'économie locale, soutenue jusqu'alors uniquement par la manne touristique, il a beaucoup été question aussi du fait d'une politique inadaptée et/ou non maîtrisée par les pouvoirs publics. Dans son émission : la culture et l'image des pays, Jean-Baptiste Placca s'indigne : « Tombouctou, Gao, Djenné, Ségou, la falaise de Bandiagara, le plateau Dogon... avec un tel patrimoine, le Mali aurait dû être une des plus grandes destinations touristiques en Afrique, avec ou sans AQMI. [...] La triste vérité est qu'en Afrique, et pas seulement au Mali, très peu de dirigeants politiques croient réellement en la culture. Sans verser

dans les allusions injurieuses, on peut même dire que dans certains pays, sur le plan culturel, l'incurie règne au sommet »⁹¹.

Pour les autorités en charge du tourisme et du patrimoine, c'est évidemment la crise politico-sécuritaire qui est la cause de l'abandon de la destination Mali, en plus de quelques pays étrangers qu'ils jugent coupables de comploter contre le pays.

Les guides touristiques, eux, pointent du doigt l'incurie de leur département de tutelle, qui n'aurait rien fait pour venir en aide aux professionnels des secteurs agonisants.

Les témoignages rapportés par la presse internationale et nationale soulignent que les guides touristiques sont au nombre des couches les plus durement frappées par la crise : leur métier est menacé de disparition, car personne ne peut prévoir, même approximativement, l'issue de résolution de la crise multiforme que vit le Mali. Entre temps, les plus malins, les plus riches, les plus expérimentés s'orientent vers d'autres secteurs, ce qui laissera un trou dans le maillage des compétences au jour d'une reconstruction: ils se sont recyclés en garagistes ou en d'autres métiers utiles localement, quand ils ne sont pas partis grossir la population de Bamako, ou, s'ils ne se sont pas perdus dans les déserts et la Mer Méditerranée, ou se sont expatriés,

Sur une note plus encourageante, il apparaît dans cette étude, qu'au-delà des causes externes invoquées, en l'occurrence la crise sécuritaire qui plombe les secteurs du tourisme et du patrimoine culturel, les autorités tentent d'innover en développant un tourisme domestique, interne au Mali, ou orienté vers des Africains intéressés par la culture panafricaine.

Il est en effet très probable que l'innovation et la créativité pourraient sauver le secteur s'il se base, au départ, sur la consommation locale. A regarder de près, le salut réside dans une nécessaire reconversion.

A priori la mission de promotion paraît impossible voire irréaliste au regard de la profondeur de la crise. A posteriori, ne rien faire c'est se résigner, c'est renoncer à ce que nous avons construit jusqu'ici. Nous jouons notre propre survie. C'est vrai, la crise a impacté toutes les composantes de l'industrie touristique du Mali ; que ce soient les établissements d'hébergement, les agences de voyage, les guides de tourisme, les entreprises de transports, etc. Aujourd'hui, nous vivons une situation particulière. Même si certaines crises sont en voie de résolution comme la crise politique, il n'en demeure pas moins que d'autres aux conséquences dramatiques sont toujours

⁹¹ <https://www.rfi.fr/fr/emission/20110716-culture-image-pays>, consulté le 04/05/2021.

d'actualité. Nous avons la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 qui a fortement affecté les arrivées. Toutes ces crises ont eu pour conséquence la réduction des recettes des entreprises touristiques. Mais nous allons organiser des circuits à l'intention des jeunes scolaires et universitaires sur les différents sites car il faut travailler pour des résultats sur le long terme. A cet effet, nous pensons que les jeunes universitaires que nous allons amener aujourd'hui sont les potentiels touristes de demain et sur une durée de 10 à 15 ans, nous parviendrons à inverser la courbe quant à la fréquentation des sites touristiques du Mali par nos compatriotes. (A09H).

Il se pourrait que la reconstruction consiste aussi à collaborer avec d'anciens clients qui connaissent parfaitement le Mali et qui apporteraient des aides aux associations communautaires, seules capables de redresser la situation. Cette reconversion entre dans le cadre du développement local. Ces aides jouent un rôle crucial, car elles permettent de reconstruire / préserver les patrimoines qui ont survécu aux attaques terroristes.

Mais comme nous ne cessons de le rappeler, car c'est une évidence, tourisme rime avec tranquillité du touriste. En aucun cas, il ne souhaite être dérangé par des actions aussi meurtrières que la guerre ou le terrorisme. Nul ne voudra s'embarquer dans une aventure sachant qu'elle pourrait lui être fatale.

L'abandon de la destination est renforcé par le fait que ni le gouvernement malien et les forces militaires étrangères n'arrivent à garantir la sécurité depuis trop longtemps (10 ans, déjà) : « Le tourisme florissant a besoin de stabilité politique, de paix, de sécurité et de l'aptitude à gérer le dialogue entre diverses communautés sans entraves intellectuelles ou matérielles. Le terrorisme visant les touristes ou les destinations touristiques a pour objectifs – parmi d'autres – d'empêcher l'établissement de l'échange et du dialogue entre cultures. Il a pour but d'entraver l'élaboration d'une meilleure et plus profonde compréhension de « l'autre ». Le terrorisme à l'encontre des touristes est un acte motivé par des impératifs politiques ou culturels » (Al-Hamarneh, 2005:30).

En définitive, les secteurs du tourisme et du patrimoine maliens subissent de plein fouet les actes terroristes qui ont des conséquences dramatiques, d'autant que ceux-ci visent les monuments et sites classés.

Médias, journalismes et communication au Mali : une néfaste confusion

La frontière entre les journalistes et les communicants est très mince, voire inexistante. Les journaux au Mali sont généralement inféodés à des partis politiques, à des entrepreneurs

fortunés ou tout simplement à ceux qui se montrent généreux. Comme nous l'avons expliqué dans l'analyse des médias, cette difficulté s'explique par « la libération de la parole », « le contexte socio-économique » et « les obstacles politiques » (Marie-Soleil Frère, 2019). Le secteur n'étant pas bien régulé, des journalistes confrontés à des difficultés financières et le poids des politiques font que les hommes de médias agissent comme des mercenaires à la solde des plus offrants. La confusion est donc entretenue entre médias et communication au Mali. Cette situation est revendiquée et assumée par les patrons des médias, les journalistes et les communicants qui travaillent pour les agences de publicité et les cabinets de communication. La modicité de l'aide publique fait que les acteurs de la propagation de l'information ou de sa récolte et de son analyse pratiquent successivement ces différents métiers, devenant un relais de communication, plutôt que des journalistes développant un regard critique. Cette réalité a été constatée même au niveau des médias publics où bon nombre de journalistes ont partie liée avec des agences de communication où les couvertures médiatiques sont sous-traitées.

Comme nous le disions, tout le monde peut exercer le métier de journaliste. Que l'on détienne un diplôme de journalisme ou pas. Il suffit d'avoir fait un an de stage après l'obtention d'un diplôme universitaire. C'est ainsi que certains de nos interlocuteurs sont initialement des diplômés en droit, en lettres, en sciences ou même en ingénierie. Ils deviennent des journalistes-communicants non pas par conviction, mais bien par nécessité. Ils ne produisent aucune enquête pour étayer leurs propos et fournissent des communications médiatiques. Ils sont, ce que Frère (2019) appelle des « hommes doubles ».

L'image du territoire comme élément de communication touristique

D'une façon générale, la recherche a permis de faire remonter des pistes sur l'évolution internationale et les techniques de communication utilisées actuellement pour augmenter le taux de « touristicité » d'une destination.

Dans la mesure où il s'agit d'un territoire touristique défini, celui-ci doit être associé à des images fortes comme premier élément de communication. De l'avis de Théodat, « la touristicité d'un territoire est la combinaison des paramètres qui permettent d'évaluer à la fois la notoriété et la position de celui-là dans le développement du phénomène touristique. La notoriété, c'est-à-dire la renommée, et la capacité d'accueil d'un pays déterminé, quand elles sont fortes, créent les conditions d'une touristicité élevée, avec une fréquentation touristique parfois supérieure à la population résidente » (Théodat, 2004:2).

Ces images peuvent être des rappels des valeurs, des émotions propres au territoire donné, par exemple celles qui montrent la grande mosquée, les mausolées, des pêcheurs, des virtuoses d'instruments anciens (cf. les dépliants). Ces documents (sites internet, films, prospectus, affiches, interviews) construisent l'image « authentique » vantée par l'office du tourisme.

L'image est crédible parce que les agents en communication maîtrisent une connaissance approfondie de la culture locale et qu'il est possible de circonscrire "des cibles" bien définies. Ce sont des valeurs que les clients potentiels associeront à cette culture et qui sont "mises en scène" par les graphistes et responsables de communication pour atteindre les objectifs attendus et rendre la communication pérenne pour une certaine durée.

Une vision claire du territoire, basée sur l'authenticité, résulte d'une stratégie de communication touristique. Elle est : « [...] avant tout esthétique, elle repose sur une vision du territoire. Cela justifie, pour les organismes de promotion touristique, l'importance de former des images touristiques » (Knafou, 1992 :851).

La perception de la destination est un élément très important dans la notion d'image touristique, il est du ressort des agents des offices du tourisme ou du patrimoine de présenter honnêtement la diversité suivant les caractéristiques définies. La communication véhiculée par l'image ne doit évidemment pas tomber dans ce que (Traoré, 2012) appelle « le viol de l'imaginaire ». La construction de la destination dans l'imaginaire du touriste doit se faire en tenant compte de la situation postcoloniale (Mbembe, 2000), sinon elle sera ressentie comme une tromperie par les acteurs locaux et indéfendable par l'office du Tourisme.

A l'ère des NTIC, les images touristiques au Mali se veulent celle de l' « authentique » ; de ce fait, elles peuvent prendre une tournure singulière. Dans un monde où semble se réduire l'espace et le temps, l'image d'une destination et les valeurs qui lui sont accordées et/ou vantées en tant que le lieu visité ou à visiter se construisent désormais par l'interaction entre visiteurs et visités. Les images de dépliants ont migré vers les sites Internet depuis lesquels des liens entre le visiteur et l'acteur de terrain peuvent se créer. Ils ont parfois même la possibilité de chatter ensemble. Cela crée une hybridation et fait voyager touristes et guides, exacerbant « l'agentivité des individus » (De Meyer, 2015:2). Tout en étant un élément concret du lieu à visiter, les dépliants virtuels génèrent des « mediascape » touristiques (Appadurai, 1996) en véhiculant une image attractive qui permet d'avoir une idée de sa destination. D'un point de vue pragmatique, l'attractivité du territoire dépendrait donc des émotions générées par les promoteurs touristiques et les touristes. Le ministère d'un office du tourisme rénové et remis à jour devrait jouer le rôle d'aiguilleur pour guider les clients aux bons endroits, et financer une

communication numérique au-delà des frontières, ce qui est financièrement impossible pour les agences, les guides et les associations locales.

La communication électronique de l'office du tourisme malien ne devra pas reproduire les travers des dépliants actuels déphasés avec la réalité du terrain et ne correspondant ni aux aspirations ni à l'imaginaire du touriste. Il est donc nécessaire de nourrir l'imaginaire du touriste en élargissant le champ de communication touristique.

Dans le cas du Mali, ce travail incombe aux organismes de promotion à l'instar de la Direction Nationale de la Promotion Touristique (DNPT) en partenariat avec des entreprises privées spécialisées. L'analyse des dépliants montre que Mali Tourisme s'inscrit dans cette dynamique. Les images comme la grande mosquée de Djenné, les villages du Pays Dogon accrochés au flanc des falaises en sont des illustrations. Mais bien sûr, cela doit être peaufiné pour atteindre le niveau correspondant aux attentes de la clientèle recherchée.

Dans d'autres pays, ce travail est souvent confié à des agences publicitaires nationales spécialisées, de réputation internationale. Le Mali n'est pas en reste à ce niveau-là : beaucoup de jeunes du pays sont formés à l'étranger et connaissent les enjeux internationaux. Mais qui a les budgets pour cela ?

Par ailleurs, comme nous avons expliqué, les discours des autorités autour du patrimoine et du tourisme, les supports utilisés pour vendre la destination « Mali » sont des références empruntées aux explorateurs, aux anthropologues et aux ethnologues (notamment français). C'est une stratégie qui date des années 30. Une innovation à ce niveau est nécessaire pour apporter un souffle nouveau à la communication touristique. De nouvelles perspectives d'études basées sur du nouveau peuvent aider à sortir le tourisme et le patrimoine du Mali du « déjà vu et déjà entendu ». Aussi, le développement de nouveaux circuits touristiques à travers tout le pays fera éviter l'arrêt de l'industrie au cas où une telle ou telle zone présente des difficultés de fréquentation dues à l'insécurité ou à une autre catastrophe. L'exploitation à outrance du triangle d'or, dont nous avons longuement parlé, en est une illustration.

Enfin, il sera important d'avoir une vraie politique de recensement des arrivées touristiques. Comme nous l'avons dit, les statistiques sont incomplètes et personne ne peut fournir des chiffres exhaustifs des arrivées touristiques au Mali. Selon les sources, ils sont souvent contradictoires. Les établissements d'hébergement ne déclarent pas non plus toutes les nuitées. Pour cela, les autorités doivent créer un partenariat avec la police, la douane, les patrons d'hôtels

pour maîtriser le flux touristique. Tant qu'un élément de la chaîne ne fonctionne pas, il sera impossible d'avoir des chiffres corrects.

La pandémie à Coronavirus : le coup de grâce ?

L'apparition du Coronavirus à la fin de l'année 2019⁹², a fait perdre l'espoir d'une timide reprise du secteur touristique malien, au-delà de la crise sécuritaire. Avant l'apparition de cette pandémie, plusieurs entreprises touristiques survivaient grâce au tourisme d'affaires et à la présence de dignitaires et des militaires.

Une nation est régie par des lois et lorsque ces lois sont remises en cause par des individus de mauvaise foi, force est de reconnaître que les citoyens de ce pays vivront dans la peur et dans la crainte totale. A cette crise sécuritaire s'est également greffée une crise sanitaire qu'on a connue à la fin du premier trimestre 2020⁹³. L'avènement de la pandémie monstrueuse et dévastatrice de coronavirus alias Covid-19 est devenue la reine des Humains. Il était question de se protéger contre ce mal qui gangrène l'humanité entière, car ce virus s'est imposé comme maître et possesseur de la nature. C'est une pandémie qui répand la terreur, l'horreur et la mort focalise à travers le monde. Elle est considérée comme un agent infecté microscopique dont la puissance destructrice nous rappelle notre extrême vulnérabilité et notre implacable mortalité, mais aussi la vanité de notre anthropocentrisme dont la situation dramatique et apocalyptique a infecté le tourisme.

Cette pathologie qui ne laisse personne sur son chemin a provoqué des dégâts humains. Les grandes décisions ont été prises dans le but de fermer toutes les frontières aériennes et terrestres jusqu'à nouvel ordre. Comment peut-on valoriser nos patrimoines culturels sachant que la pandémie de coronavirus nous guette ?

Enfin, nous avons cette situation politique qui est assez compliquée et qui malheureusement a eu des répercussions assez graves véritablement sur les activités touristiques. A la date d'aujourd'hui, les arrivées ne sont pas au rendez-vous parce que le Mali est sous embargo. A peine les frontières ouvertes, c'est la crise politique. Nous avons plusieurs intermédiaires comme des agences de voyage, les guides du tourisme et parallèlement, nous avons aussi des établissements d'hébergements auparavant des hôtels comme le « Salam, le Radisson » entre autres avec la clientèle. Et à l'époque, il y'avait le segment 'Affaire ' qui marchait, mais à la date d'aujourd'hui ce segment est

⁹² C'est en novembre 2019 que la pandémie est déclarée en Chine.

⁹³ C'est en mars que le Mali a connu son premier cas.

également à l'arrêt car pratiquement, il n'y a plus de clients. Donc, nous avons assisté au cours de ces derniers mois à des cas de licenciements. (A06H).

La pandémie à coronavirus a aggravé une situation touristique déjà éprouvée par la crise sécuritaire. La mise en place d'une structure qui tienne compte des situations imprévisibles est indispensable pour soutenir les professionnels du métier. Cela évitera des cas désespérés de départ en exil ou de chômage massif.

Cependant, nous avons noté quelques rares cas de reconversion réussie de guides qui sont devenus des maraichers, des petits commerçants qui gagnent bien leur vie.

L'espoir est-il permis ?

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication offrent des possibilités très larges. Les réseaux sociaux s'imposent de plus en plus comme de véritables outils qui réduisent de façon concrète les frontières. L'utilisation efficiente de ce qu'offre le numérique facilite la communication touristique. L'importance de l'industrie touristique dans le monde est incontestable. Le domaine est en forte concurrence, chaque pays souhaitant attirer le maximum de touristes chez lui.

Le Mali regorge des potentialités nécessaires pour être une grande destination : les sites classés patrimoine mondial de l'UNESCO, les festivals multiples, la capacité d'accueil du pays en font foi.

Il est nécessaire pour les autorités en charge du tourisme et du patrimoine de conjuguer leurs efforts pour la fluidité des communications et l'utilisation des médias pour promouvoir la destination. Nous avons démontré (cf. supra) qu'il est quasi-impossible de faire la différence entre les journalistes, les communicants et les agents de marketing. Une clarification dans ce cadre est nécessaire pour une meilleure visibilité des actions des autorités pour valoriser le patrimoine et par conséquent augmenter le flux touristique.

Aussi, une collaboration dynamique entre les secteurs publics et privés peut-elle contribuer à rentabiliser l'économie du tourisme. Actuellement, les actions sont disjointes et chacun semble se battre de son côté. Cela est une des causes de l'établissement de statistiques incomplètes. L'enregistrement des arrivées touristiques au niveau des structures d'hébergement permet d'avoir des chiffres plus corrects de l'apport du secteur dans le PIB.

Une sensibilisation des acteurs locaux (guides, associations) est indispensable pour la protection du patrimoine culturel pour éviter les éventuelles dérives des touristes. La population

doit être impliquée dans les prises de décisions pour la valorisation et la protection des sites touristiques, le but étant de lui éviter les frustrations et de l'amener à s'approprier des biens culturels qui se trouvent sur son lieu d'habitation.

Les nouvelles considérations de l'UNESCO sur le tourisme corroborent le lien établi entre tourisme et patrimoine au Mali tout au long de ce travail.

Habituellement, l'UNESCO se focalise sur sa mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial, en occultant souvent le tourisme dans ses priorités de protection et de mise en valeur du patrimoine culturel. Elle se cramponnait à l'idée selon laquelle, « le tourisme est « destruction » et les touristes en sont le vecteur. Irresponsables, ils font courir un danger « physique » à ce qu'ils visitent. Le tourisme est aussi « spoliation » (Lazzarotti, 2010:5). Mais au regard de l'évolution du tourisme, devenu une des plus importantes économies du monde, la nécessité s'est imposée pour que l'UNESCO établisse un lien entre tourisme et patrimoine et leur rapport a été reconsidéré (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015).

Bien que complexe, il existe un rapport d'interdépendance entre patrimoine et tourisme. « Leurs relations sont marquées par une complexité d'interdépendances et de concurrences fondée d'une part, sur des impératifs de rentabilisation d'une ressource par sa valorisation et d'autre part, sur la nécessité de la conservation et la protection d'une ressource non-renouvelable. D'un côté, l'activité touristique dégrade le patrimoine. De l'autre, elle permet de l'entretenir. Le tourisme est alors une chance pour le patrimoine, mais aussi un défi » (Siné, 2020 :307).

Enfin, une nécessité de faire cheminer le patrimoine culturel et le tourisme s'impose. Une telle stratégie ne sera viable que lorsque la population locale sera sensibilisée, impliquée et prise en compte dans les différentes stratégies de communication touristique.

Dans le contexte post-2012, il apparaît dans la recherche qu'une politique d'adaptation et des alternatives s'est presque spontanément mise en place, comme par exemple, celles initiées par des collectivités locales. A cet égard, il est possible d'imaginer que, quand le calme reviendra, associations et guides puissent reprendre le fil économique local et contribuer, dans une certaine mesure, à la réparation d'un site, comme cela a été le cas avec la reconstruction à Tombouctou ou d'autres fonctions utiles à la prise en charge et à la sécurité des touristes. Ce faisant, ils participeraient activement aux nouveaux développements économiques liés au tourisme. En 2020, l'UNESCO avait promis un budget d'un million de dollars, grâce à un financement offert par l'Alliance internationale pour la protection du patrimoine dans les zones de conflit (ALIPH) pour la reconstruction des sites du Pays Dogon. Comme cela se fait à chaque fois, ces

populations pourraient assister les experts et bénéficier de formations qui leur seraient données “sur le tas” ou de façon plus académique. Parce que « dans le monde ordinaire des activités quotidiennes, tout objet est naturellement soumis à la dégradation par le temps (...), c’est-à-dire que le renversement de ce processus exige un travail spécifique – par exemple, le travail de patrimonialisation » (Heinich, 2009 : 237).

Cela permettrait d’espérer que le lien entre le patrimoine culturel et le tourisme s’impose. Une telle stratégie ne marchera que si la population locale est éduquée, impliquée et prise en compte dans les différentes stratégies de communication touristique.

Mais tout en prévoyant de nouvelles pistes de développement, il ne faut pas négliger que de nouvelles “catastrophes” sont à prévoir, qu’il est nécessaire d’anticiper dans les plans de sécurisation, de budgétisation et de reconstruction, telles que d’éventuelles autres pandémie(s), des intempéries et des souffrances provoquées par le changement climatique qui mettent à mal les prévisions. Sans compter que le terrorisme international n’est encore pas enterré.

Le gouvernement a encore du travail pour sécuriser ce vaste territoire de 1 241 238 km², où vivent vingt millions d’habitants, repartis entre une quarantaine d’ethnies vivant dans huit régions⁹⁴. Dans ce vaste territoire sont disséminés quatre sites reconnus internationalement et plusieurs parcs et réserves reconnus sur le plan national ou régional, avec une infrastructure à moderniser pour pouvoir se déplacer par voie aérienne, terrestre et fluviale efficace à toute l’économie, dont l’économie touristique.

Quoi que l’on dise, le tourisme est un secteur pourvoyeur d’emplois, le patrimoine culturel, une mémoire collective à protéger et communiquer est un besoin essentiel pour valoriser et sauvegarder les deux secteurs.

⁹⁴ Si le nouveau découpage territorial en cours est approuvé, le Mali compterait 20 cercles.

BIBLIOGRAPHIE

- Abba, S. (2016). Marie-Soleil Frère. *Journalismes d'Afrique. Afrique contemporaine*, N° 259(3), 186-189. <https://www.cairn.info/revue-afrique-contemporaine-2016-3-page-186.htm>
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Andreas Kagermeier. (2014). *Le concept du patrimoine et les conséquences de sa valorisation pour le tourisme*. Patrimoine et tourisme au Maroc, Meknès.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. U of Minnesota Press.
- Aujourd'hui-Mali. (s. d.). *maliweb.net - Le directeur général de l'agence de promotion touristique du Mali, Sidy Keïta : « Avec les crises, l'apport du secteur du Tourisme au PIB a chuté de 3% à moins de 0,1% »*. Consulté 10 décembre 2020, à l'adresse <https://www.maliweb.net/interview/le-directeur-general-de-lagence-de-promotion-touristique-du-mali-sidy-keita-avec-les-crisis-lapport-du-secteur-du-tourisme-au-pib-a-chute-de-3-a-moins-de-01-2905035.html>
- Auzias, D., & Labourdette, J.-P. (2011). *Mali 2012/2013 Petit Futé*. Petit Futé.
- Babelon, J.-P., & Chastel, A. (1994). *La notion du patrimoine*. Liana Levi.
- Baré, J.-F. (1995). « Les applications de l'anthropologie », Jean-François Baré (Sous la direction) Paris, Karthala, 1995, 275 p. *Bulletin de l'APAD*, 10, Article 10. <http://journals.openedition.org/apad/1281>
- Beaud, S., & Weber, F. (1997). *Guide de l'enquête de terrain*. La Découverte.
- Becdelièvre, G. de. (2015). Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signeront-ils la fin des voyageurs traditionnels? *Annales des Mines - Realites*

- industrielles*, Août 2015(3), 80-82. <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-80.htm>
- Belli, T. (2016). *La guerre dans la Grèce antique* [Histoire]. www.theatrum-belli.com.
<https://theatrum-belli.com/la-guerre-dans-la-grece-antique/>
- Blake, J. (s. d.). *On Defining the Cultural Heritage & International and Comparative Law Quarterly* (2000) 61-85—University of Westminster. Consulté 15 janvier 2021, à l'adresse <https://library-collections-search.westminster.ac.uk>
- Blom, H. (2010). *Dogon. Images & Traditions*. De Verre Volken.
- Bouju, J. (1995). Anthropologies parallèles : Description d'une procédure d'Enquête Anthropologique Rapide (EAR). *Bulletin de l'APAD*, 9, Article 9.
<https://doi.org/10.4000/apad.1591>
- Boure, R. (2002). *Les origines des sciences de l'information et de la communication. Regards croisés*. Presses Universitaires du Septentrion.
- Bouzon, A., & Devillard, J. (2020). *Conception de nouveaux produits en tourisme : Innovation et communication dans l'incertain*.
- Bréda, C., Deridder, M., & Laurent, P.-J. (2013). *Modernité insécurisée*. Academia.
- Brombart, S. (2016). *Barometre des medias Africains* (p. 142). Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Campenhoudt, L. V., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). *Manuel de recherche en sciences sociales—5e éd.* (5e édition revue et augmentée). Dunod.
- Célimène, F., & Vellas, F. (2014). Le tourisme mondial, les inégalités internationales et le problème de la pauvreté. *Études caribéennes*, 24-25, Article 24-25.
<https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.6568>
- COMCEC. (2014). *Rapport Du Mali—Rôle du partenariat Public Privé pour le développement du secteur du tourisme au Mali*.

- Cravatte, C. (2009). L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? *Cahiers d'études africaines*, 49(193-194), 603-619.
<https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18852>
- Croutsche, J.-J., & Roux, M. (2005). Risques et tourisme : Vers un modèle causal d'évaluation de l'impact des risques sur le comportement des touristes. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 24(24-1), 63-70. <http://journals.openedition.org/teoros/1531>
- De Meyer, M. (2015). Arjun Appadurai, Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation. *Lectures*. <http://journals.openedition.org/lectures/18709>
- Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : Essai de définition. *Management Avenir*, n° 3(1), 7-25.
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.htm>
- Dewailly, J.-M. (2006). *Tourisme et géographie. Entre pérégrinité et chaos*. L'Harmattan.
<https://www.tourisme-espaces.com/doc/5336.tourisme-geographie-entre-peregrinite-chaos.html>
- Diallo, A. (2020, février 28). Les propos de l'ambassadeur du Mali en France provoquent un incident diplomatique. *JeuneAfrique.com*.
<https://www.jeuneafrique.com/903344/politique/les-propos-de-lambassadeur-du-mali-en-france-provoquent-un-incident-diplomatique/>
- Diallo, D. (2016). *Le Mali sous Moussa Traoré : Les grandes réalisations de l'UDPM, parti de développement*. La Sahélienne.
- Dicko, E. M. (2007). *Entre tradition et modernité, quelle gouvernance pour l'Afrique ? La gestion des biens publics : le cas des états musulmans du Mali*, Bamako.
<http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-262.html>
- Diop, M. C. & Jean-Benoist. (2007). *L'Afrique des associations : Entre culture et développement*. KARTHALA Editions.

- Doquet, A. (2009). « Guides, guidons et guitares ». Authenticité et guides touristiques au Mali. *Cahiers d'études africaines*, 49(193-194), 73-94.
<https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18638>
- Dozon, J.-P. (2015). L'Afrique-monde. C'était hier, ce sera demain. In *L'avenir* (p. 217-228). Éditions Sciences Humaines. <https://www.cairn.info/l-avenir--9782361063122-page-217.htm>
- Ducry, P. (2009). *Guerre et guerriers dans la Grèce antique*. Hachette littératures.
- Dumahel, P. (2018). La mise en tourisme des lieux et leur développement : Logiques, typologie et dynamiques. In *Géographie du tourisme et des loisirs* (p. 171-209). Armand Colin; Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/arco.duham.2018.01.0171>
- Dutermé, B. (2021, janvier 15). *Expansion du tourisme international : Gagnants et perdants*. Centre tricontinental. <https://www.cetri.be/Expansion-du-tourisme>
- Duyck, J.-Y., & Riondet, J.-D. (2008). Communiquer un patrimoine culturel : Le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort. *Management Avenir*, n° 15(1), 174-196. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-1-page-174.htm>
- En Syrie, le plus ancien palais de l'humanité détruit par l'organisation Etat islamique. (2018, mars 29). *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/culture/article/2018/03/29/en-syrie-le-plus-ancien-palais-de-l-humanite-detruit-par-l-organisation-etat-islamique_5278308_3246.html
- Éthier, G., Morisset, L. K., & Sarrasin, B. (2012). *Épistémologie des études touristiques*. PUQ.
- Eveline Baumann. (1992). Le pêcheur, le colonisateur et l'Etat indépendant. *Politique africaine*, N° 47.
- Fontaine, J., Lahouari, A., & Henni, A. (2013). Crise malienne : Quelques clefs pour comprendre. *Confluences Méditerranée*, N° 85(2), 191-207.
<https://www.cairn.info/revue-confluences-mediterranee-2013-2-page-191.htm>

- Fougère, P. (2016). DÉCOLONISATION ET CONSTRUCTION NATIONALE AFRIQUE, ASIE ET QUÉBEC. *Les Éditions de l'université de Sherbrooke*, 65-83.
<http://dx.doi.org/10.17118/11143/8762>
- Frank, M. (2001). Desirs d'ailleurs. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2), 173.
- Frère, M.-S. (2019). *Université Panthéon-Assas, XX*.
- Furt, J.-M., & Tafani, C. (2017). L'authenticité, une stratégie de développement touristique ?. Analyse à partir d'une recherche-développement sur l'agritourisme en Corse. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 36(36, 1), Article 1.
<http://journals.openedition.org/teoros/3014>
- Gaied, M. E., & Meyer, V. (2014). Communication, tourisme et développement territorial : L'exemple des GSOURS du sud-est tunisien. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 15/1(1), 5-15. <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2014-1-page-5.htm>
- Gallay, A. (1964). Peintures rupestres récentes du bassin du Niger (Propos de recherches). *Journal des Africanistes*, 34(1), 123-140. <https://doi.org/10.3406/jafr.1964.1381>
- Garcin-Marrou, I. (2001). *Terrorisme, médias et démocratie*. Presses Universitaires Lyon.
- Gerini, C. (2016). Natahlie Heinich, La Sociologie à l'épreuve de l'art. Entretiens avec Julien Ténédos. Bruxelles, Éd. Les Impressions nouvelles, coll. Réflexions faites, 2015, 222 pages. *Questions de communication*, 29, 419-421.
<http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10565>
- Gillot, L. (2007). La mise en valeur du patrimoine archéologique comme outil de développement. L'exemple du développement touristique en République Arabe Syrienne ». In *Tourisme et Développement. Regards Croisés* (Presses Universitaires de Perpignan, p. 123-154).

- Giully, É. (2013). I – Les paramètres essentiels. *Quadrige*, 115-118. <https://www.cairn.info/la-communication-institutionnelle--9782130621355-page-115.htm?contenu=resume>
- Glaserfeld, E. (2001). The Radical Constructivist View of Science. *Foundations of Science*, 6, 31-43. <https://doi.org/10.1023/A:1011345023932>
- Gravari-Barbas, M., & Delaplace, M. (2015). Le tourisme urbain « hors des sentiers battus ». Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 34(34, 1-2), Article 1-2. <http://journals.openedition.org/teoros/2790>
- Heinderyckx, F. (2002). *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*. Editions du CEFAL.
- Heinich, N. (2009). La fabrique du patrimoine. « De la cathédrale à la petite cuillère », Éditions de la Maison des sciences de l'homme. Paris, France.
- Hottin, C. (2016). L'ethnologie, un métier du patrimoine ? Réflexions autour de la question du patrimoine culturel immatériel. *In Situ. Revue des patrimoines*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.4000/insitu.13633>
- Hugo, V. (1832). Guerre aux démolisseurs. *Revue Des Deux Mondes*. <https://www.revuedesdeuxmondes.fr/guerre-aux-demolisseurs/>
- Jocard, L.-M., Lebrech, G., & Ravanel, J. (1966). *Le tourisme et l'action de l'État*. Berger-Levrault.
- Joffroy, T., & Misse, A. (2017). *Patrimoines endommagés des régions du nord du Mali : Sauvegarde, reconstruction, réhabilitation, restauration, revitalisation. Bilan de la phase 1*.
- Joffroy, T., & Ousmane, H. (2017, janvier). La reconstruction des mausolées de Tombouctou— Une approche intégrée. *Colloque international: Reconstructon post-confits des villes*

- historiques*. Colloque international: Reconstruction post-conflits des villes historiques, Lens, France.
- Kadri, B., Bondarenko, M., & Pharicien, J.-P. (2019). La mise en tourisme : Un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 38(38, 1), Article 1. <http://journals.openedition.org/teoros/3413>
- Kamga, O. (2019). Difficile émergence d'un journalisme objectif en Afrique. Origine du drame et pistes de solution. *Communication. Information médias théories pratiques*, vol. 36/1, Article 36/1. <https://doi.org/10.4000/communication.9827>
- Kanambaye, D. (2013). *Communiquer les mystères du Pays : Une approche des stéréotypes et des rhétoriques des guides et des agences de voyage*. ULB.
- Knafou, G. (2011). *Le tourisme, indicateur et outil de transformation du Monde—Géoconfluences*. <http://geoconfluences.enslyon.fr/doc/typespace/tourisme/TourScient.htm>
- LaGamma, A., Biro, Y., Cissé, M., Conrad, D. C., Diagne, S. B., McIntosh, R., Farias, P. F. de M., Paoletti, G., & Thiaw, I. (2020). *Sahel : Art and Empires on the Shores of the Sahara*. Metropolitan Museum of Art.
- Landi, M. (2013). *Les médias divisés par le conflit* (p. 40) [Evaluation]. International Media Support.
- Lazarrotti, O. (2010). Tourisme culturel et patrimoine : Quelques analyses pour un Monde habitable. *Articulo - Journal of Urban Research*. <http://journals.openedition.org/articulo/1509>
- Leiris, M., & Schaeffner, A. (1936). Les rites de circoncision chez les Dogon de Sanga. *Journal des Africanistes*, 6(2), 141-161. <https://doi.org/10.3406/jafr.1936.1606>
- Lendrevie, J., & de Baynast, A. (2004). *Publicitor* (6e édition). Dalloz.

- Lentz, C. (2019). Fêter la nation, la mettre en débat. Cinquante années d'indépendance et de construction nationale en Afrique. In O. Goerg, J.-L. Martineau, & D. Nativel (Éds.), *Les indépendances en Afrique : L'évènement et ses mémoires, 1957/1960-2010* (p. 449-468). Presses universitaires de Rennes. <http://books.openedition.org/pur/112367>
- Lodamo, B., & Skjerdal, T. S. (2011). Gratifications et enveloppes dans le journalisme éthiopien. *Afrique contemporaine*, n° 240(4), 77-92.
- Longhi, C. (2004). Internet et dynamique des marchés dans le tourisme—Enjeux analytiques et développements empiriques. *Revue d'économie industrielle*, 108(1), 67-90. <https://doi.org/10.3406/rei.2004.3059>
- Mainetti, V. (2017). La Cour pénale internationale face à la destruction du patrimoine culturel : Réflexions à propos de l’Affaire al-Mahdi. *Ethnologies*, 39(1), 213-236. <https://doi.org/10.7202/1051061ar>
- Mazauric, C. (1999). Dominique Poulot, Musée, nation, patrimoine (1789-1815). *Annales historiques de la Révolution française*, 317(1), 556-558. https://www.persee.fr/doc/ahrf_0003-4436_1999_num_317_1_2267_t1_0556_0000_2
- Mbembe, A. (2000). À propos des écritures africaines de soi. *Politique africaine*, N° 77(1), 16-43.
- Mercado, P. (1997). *Itinéraire d'un fuyard*. FeniXX.
- Ministère de la Culture. (2013). *POLITIQUE CULTURELLE DU MALI*. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/qpr/document_cadre_politique_culturelle_du_mali.pdf
- Mohen, J.-P. (1999). *LES SCIENCES DU PATRIMOINE. Identifier, conserver, restaurer*. Odile Jacob.
- Moigne, J.-L. L. (1995). *Les épistémologies constructivistes*. Presses universitaires de France.

- Moine, A. (2013). La prise en compte internationale de la nature du pouvoir au Mali. *Civitas Europa*, N° 31(2), 59-87. <https://www.cairn.info/revue-civitas-europa-2013-2-page-59.htm>
- Nathalie, H. (2012). Chiara Bortolotto (ed.), Le Patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie. *Éditions de la Maison des sciences de l'homme*, 252(15), 227-229.
- Obenga, T. (1996a). *Cheikh Anta Diop, Volney et le Sphinx : Contribution de Cheikh Anta Diop à l'historiographie mondiale* (Présence Africaine).
- Obenga, T. (1996b). *Cheikh Anta Diop, Volney et le Sphinx. Contribution de Cheikh Anta Diop à l'historiographie mondiale* (Présence Africaine).
- Office des Médias du Mali. (s. d.). Consulté 12 décembre 2020, à l'adresse <http://www.findglocal.com/ML/Bamako/1515678985424482/Office-des-M%C3%A9dias-du-Mali>
- Olivier de Sardan, J.-P. (1995). La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, 1, 71-109. <https://doi.org/10.4000/enquete.263>
- Patin, V. (2012). Tourisme et patrimoine. In [Http://journals.openedition.org/lectures](http://journals.openedition.org/lectures) (La documentation française). Documentation française (La).
- Peretti-Watel, P. (2010). *La société du risque*. La découverte. <https://www.cairn.info/la-societe-du-risque--9782707164568.htm>
- Perret, T. (2005). Médias et démocratie au Mali. *Politique africaine*, N° 97(1), 18-32. <https://www.cairn.info/journal-politique-africaine-2005-1-page-18.htm>
- Petr, C. (2015). *Le marketing du tourisme*. Dunod.
- Poirrier, P. (2010). La fabrique du patrimoine: La fabrique du patrimoine. « De la cathédrale à la petite cuillère », Nathalie Heinich, Paris, Éditions de la Maison des sciences de

- l'homme, 2009, 288 p., ISBN : 978-2-7351-1264-7, 21 €. L'Observatoire, 36, 87-88. <https://doi.org/10.3917/lobs.036.0087>.
- Posner, E. (2006). *The International Protection of Cultural Property: Some Skeptical Observations*. University of Chicago Public Law & Legal Theory. https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1315&context=public_law_and_legal_theory
- Prats, M. (2011). *Les retombées économiques du patrimoine culturel en France*. ICOMOS 17th General Assembly, Paris, France. <http://openarchive.icomos.org/id/eprint/1281/>
- Quand les biens culturels deviennent une arme de guerre : Droit, politique et sécurité internationale. (2018, octobre 3). *Inter Gentes*. <https://intergentes.com/fr/cultural-property-becomes-tool-warfare-law-politics-international-security/>
- Queriat, S. (2010). *La mise en tourisme de l'Ardenne belge, 1850-1914 : Genèse et évolution d'un espace touristique : processus, acteurs et territoires* [ULB]. <http://hdl.handle.net/2013/>
- Roselli, M. (2017). 2. Les enquêtes qualitatives en bibliothèque : Quelles techniques pour quels résultats ? In C. Evans (Éd.), *Mener l'enquête : Guide des études de publics en bibliothèque* (p. 80-92). Presses de l'enssib. <http://books.openedition.org/pressesenssib/579>
- Rouch, J. (1999). *Sirius, l'étoile dogon*. CNRS Image. <https://images.cnrs.fr/video/887>
- Sanogo, K., & Joffroy, T. (2013). Un « Passeport » pour protéger le patrimoine culturel du Mali. In *L'architecture de terre dans le monde d'aujourd'hui : Actes du Colloque international de l'UNESCO sur la conservation de l'architecture de terre du patrimoine mondial* (UNESCO, Vol. 36, p. 148-151).

- Sarr, F., & Savoy, B. (2018). *Rapport sur la restitution du patrimoine culturel africain. Vers une nouvelle éthique relationnelle* (N° 2018-26; p. 240).
- Simon, A. (2019). *Tourisme, fondamentaux et techniques : Champ du tourisme, économie, territoires...* Dunod.
- Siné, A. (2020). *Les enjeux du patrimoine colonial au Sénégal. De la construction idéologique au développement touristique. Etude de cas des villes de Gorée, Saint-Louis et Rufisque*. ULB.
- Tessougue, M., & Keita, D. (2019). *Terrorisme et Régression des activités et services touristiques au Mali*, 341 à 359.
- Théodat, J.-M. (2004). L'endroit et l'envers du décor : La « touristicité » comparée d'Haïti et de la République Dominicaine. *Revue Tiers Monde*, n° 178(2), 293-317.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Pearson Education.
- Touron, M. (2017). Le Mali, 1960-1968. Exporter la Guerre froide dans le pré carré français. *Bulletin de l'Institut Pierre Renouvin*, N° 45(1), 83-95.
- Trabelsi, S. (2016). *Développement local et valorisation du patrimoine culturel fragile : Le rôle médiateur des ONG : cas du Sud-tunisien* [ComUE].
- Triaud, J.-L. (2010). La Tidjaniya, une confrérie musulmane transnationale. *Politique étrangère*, Hiver(4), 831-842.
- Urbain, J.-D. (2007). La publicité invite le touriste à se faire son cinéma. *Revue Espaces*, 246, 20-22.
- Vallet, O. (2016). *Les religions dans le monde : Nouvelle édition 2016*. Flammarion.
- Vellas, F. (2007). Avant-propos. *Les métiers du tourisme*, 7-8.
<https://www.cairn.info/fondements-d-economie-du-tourisme--9782804153304-page-7.htm>

- Viallon, P. (2013a). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du Tourisme*, 7, 2-11. <https://doi.org/10.4000/tourisme.171>
- Viallon, P. (2013b). La communication touristique, une triple invention. *Mondes du Tourisme*, 7, 2-11.
- Vinson, I. (2005). La Protection des biens culturels en cas de conflit armé en droit international humanitaire—UNESCO Bibliothèque Numérique. *museum INTERNATIONAL*, 57(4). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000143362_fre
- Violier, P. (2007a). Tourisme et médias : Regards d'un géographe. *Le Temps des medias*, n° 8(1), 159-170.
- Violier, P. (2007b). Tourisme et médias : Regards d'un géographe. *Le Temps des medias*, n° 8(1), 159-170.
- Walther, O. (2001). *Stratégies et dynamiques spatiales du tourisme chez les Dogon du Mali* [Mémoire, Lausanne].

WEBOGRAPHIE

- https://www.tourmag.com/OMT-le-tourisme-a-genere-453-milliards-d-euros-de-recettes-par-jour-en-2018_a99956.html , consulté le 16/08/2020.
- <http://www.slateafrique.com/1815/afrique-alqaida-ben-laden-mutation-heritage>
- <https://pro.regiondo.com/fr/comment-reussir-communication-destination-touristique/>, consulté le 05/04/2021.
- <https://pro.regiondo.com/fr/comment-reussir-communication-destination-touristique/>, consulté le 05/04/2021.
- <https://www.jeuneafrique.com/110314/archives-thematique/francesco-frangialli/>, consulté le 20/04/2021.
- <http://www.thesaurus.gouv.qc.ca/tag/terme.do?id=6760>, consulté le 29/04/2021
- <http://www.slateafrique.com/92859/mali-la-guerre-mediatique-fait-rage-bamako>, consulté le 12/06/2020.
- <https://www.hisour.com/fr/heritage-tourism-39035/>, consulté le 03-04-2021.
- <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>, consulté le 02/04/2021.

[fr.unesco.org/about us/propos-de-l 'UNESCO](http://fr.unesco.org/about-us/propos-de-l-unesco), consulté le 15/05/2020.

<https://www.voyagespourlaplanete.com/definitions-du-tourisme-responsable-durable>, consulté le 28/04/2021.

<http://www.mondequibouge.be/>, consulté le 28/04/2021.

<https://www.unwto.org/sustainable-development>, consulté le 28/04/2021.

<https://www.tourisme-durable.org/tourisme-durable/definitions>, consulté le 28/04/2021.

<https://www.loisirstourisme-bretagne.fr/l-association/tourisme-social-et-solidaire>, consulté le 28/04/2021.

<https://www.unwto.org/fr/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>, consulté le 28/04/2021.

<http://uis.unesco.org/fr/glossary-term/patrimoine-culturel-immateriel> consulté le 18/04/2021.

<https://wbi.be/fr/15-marches-lentre-sambre-meuse> consulté le 18/04/2021.

<https://ich.unesco.org/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003> consulté le 18/04/2021.

<https://www.aramis.admin.ch/Texte/?ProjectID=18500> consulté le 13/04/ 2021.

<http://news.abamako.com/h/243876.html>, consulté le 12/04/2021.

<http://lepays.ml/>, consulté le 15/06/2016.

<http://news.abamako.com/h/35181.html>, consulté le 15/20/2020.

<http://news.abamako.com/h/35181.html>, consulté le 15/20/2020.

http://www.joliba.org/tourisme_responsable.html, consulté le 06/04/2021.

<http://www.joliba.org/accueil.html>, consulté le 14/04/2021.

<https://www.abime-concept.com/>, consulté le 30/04/2021.

<https://www.abime-concept.com/>, consulté le 30/04/2021.

<http://www.cartographieculturellemali.com/>, consulté le 17/04/2021.

<http://www.cartographieculturellemali.com/>, consulté le 17/04/2021.

<https://freespeechdebate.com/fr/discuss/les-pots-de-vin-le-journalisme-et-le-retard-de-lafrique-sub-saharienne/>, consulté le 18/04/2021.

<http://www.slateafrique.com/92859/mali-la-guerre-mediatique-fait-rage-bamako>, consulté le 12/04/2020.

https://www.francetvinfo.fr/monde/afrique/mali/la-junte-malienne-cede-le-pouvoir-aux-civils_81235.html consulté le 18/04/2021.

<https://www.jeuneafrique.com/341491/economie/cinq-mesures-dynamiser-secteur-touristique-afrique-de-louest/>, consulté, le 20/5/2020.

([http://www.refram.org/membres/Mali CSC](http://www.refram.org/membres/Mali_CSC)) page181

<https://maliactu.net/mali-connexion-internet-debits-insuffisants-tarifs-exorbitants/#sthash.dqivUcqV.dpuf>, consulté le 16/20/2019.

<https://www.unwto.org/fr/developpement-de-produits>, consulté le 19/04/2021.

<https://officetourismemali.com/index.php/decouvrez/zones-touristiques/centre/mopti>, consulté le 18/04/2021.

<https://www.rfi.fr/fr/emission/20110716-culture-image-pays>, consulté le 04/05/2021.

TABLES DES MATIERES

Sommaire	i
Remerciements	iii
Table des illustrations.....	v
Sigles & significations	vii
Avant-propos	x
Chapitre I : Introduction, problématique et état de l’art.....	1
Introduction générale.....	2
Structuration de la thèse	7
Problématique.....	10
Etat de l’art.....	20
Chapitre II : Les concepts du Tourisme, du Patrimoine et la destruction des biens culturels dans un contexte de conflit armé et de terrorisme	35
I. Définition des concepts du tourisme	36
I.1 Le tourisme durable et responsable :	37
I.2 Tourisme social :	38
I.3 L’Ecotourisme :	39
II. Définition des concepts du patrimoine	40
II.1 Le patrimoine naturel.....	41
II.2 Le patrimoine culturel	41
II.3 Patrimoine culturel matériel	42
II.4 Patrimoine culturel immatériel	42
III. Destruction du patrimoine et des biens culturels : conflits armés – terrorisme.....	46
III.1 La destruction du patrimoine culturel et des biens culturels comme arme de terreur	46
III.2 La destruction des biens culturels et la propagande islamiste.....	47
III.3 Les grandes démarches au niveau international pour la protection du patrimoine dans le contexte de conflits armés.....	47
III.4 La Cour Pénale Internationale en tant qu’acteur majeur de la sauvegarde et de la protection du patrimoine culturel	48
Chapitre III : Méthodologie - enquêtes et analyses.....	51
I. Méthodes d’analyse des données recueillies auprès des interviewés.....	60
II. Justification de la Stratégie de la recherche et de la démarche méthodologique.....	65
II.1 Positionnement épistémologique de la recherche.....	65
II.2 L’usage des entretiens	67
II.3 Biais, critiques et limites de la recherche	68

II.3.1 Les biais affectifs.....	69
II.3.2 Le biais de désirabilité sociale.....	70
II.3.3 Biais de confirmation.....	71
Chapitre IV : Cadrage contextuel.....	72
I. Tourisme au Mali	73
I.1 Cadres et politiques nationales du tourisme.....	74
I.2 Photographie du tourisme au Mali	78
I.3 Les principaux textes de gestion du secteur touristique au Mali	80
I.4 Nouvelles mesures de la politique touristique (adaptées à la crise ?).....	80
II. Patrimoine culturel au Mali	83
II.1 La revendication identitaire de la première République (1960-1968).....	83
II.2 La politique culturelle de 1968 à 1991 : continuité et dynamisation.....	84
II.3 L'avènement de la démocratie et de la politique culturelle (1991 à 2018)	85
II.4 Les principaux textes légaux de la gestion du patrimoine culturel au Mali	88
II.5 Photographie du patrimoine du Mali	88
II.6 Les sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO.....	90
II.6.1 Villes anciennes de Djenné.....	91
II.6.2 Tombouctou.....	92
II.6.3 Les Falaises de Bandiagara.....	93
II.6.4 Le tombeau des Askia (Gao)	94
II.7 Missions culturelles décentralisées et protection du patrimoine	95
Chapitre V : Les enquêtes de terrain et Discussions des résultats sur la base de l'analyse informatisé.....	101
I. Les professionnels du voyage	102
II. Les populations locales.....	109
III. Les autorités.....	113
III.1 Le site internet et la communication de l'OMATHO	117
III.2 L'analyse des dépliants de Mali Tourisme.....	119
III.3 Le Réseau KYA	135
III.4 Autres modes de communication des autorités	137
III.4.1 La confusion entre communication officielle ou institutionnelle et présence des médias.....	138
III.4.2 La communication événementielle des autorités	139
IV. Un regard sur les données quantitatives du tourisme au Mali de 2008 à 2018	152
Chapitre VI : de l'abandon de la destination « Mali » et des Pistes de communication pour la valorisation des acteurs et des sites.	163

I. Destruction et revalorisation du patrimoine, une rente touristique !	165
II. Les sites archéologiques des falaises comme mémoires ancestrales.....	168
III. Valorisation touristique et sauvegarde du patrimoine dans un contexte de crise : les acteurs.....	171
III.1 Les acteurs de la valorisation du tourisme et du patrimoine Maliens	171
III.1.1 Le ministère du tourisme	171
III.1.2 Les guides.....	172
III.1.3 Les agences de voyage, tour opérateur et Internet	173
III.1.4 Les associations.....	177
III.2. Les médias comme acteurs majeurs de la communication touristique au mali.....	178
III.2.1 Contexte historique	178
III.2.2 Etat des lieux des médias au Mali	179
III.3 Les principaux médias au Mali	180
III.3.1 La radio	180
III.3.2 La télévision	181
III.3.3 La presse écrite.....	182
III.3.4 La presse en ligne	183
III.3.5 L'internet.....	183
III.4 Médias et liberté de presse au Mali	184
III.4.1 La constitution du Mali consacre la liberté d'expression et la liberté des médias	184
III.4.2 Liberté d'expression des journalistes et professionnels des médias	184
III.5. Les organes de régulation des médias	186
III.5.1 Le Comité National de l'Egal Accès aux Médias d'État (CNEAME).....	186
III.5.2 La Haute Autorité de la Communication (HAC)	187
IV. Valorisation touristique et sauvegarde du patrimoine dans un contexte de crise : les Sites	187
IV.1 Bamako	188
IV.1.1. Potentialités culturelles et touristiques de Bamako.....	188
IV.1.2 Festivals et autres manifestations touristiques et culturelles à Bamako	189
IV.2 Mopti.....	190
IV.2.1 Potentialités culturelles et touristiques de Mopti	190
IV.2.2 Les manifestations touristiques et culturelles de Mopti.....	191
IV.3 Pays Dogon	192
IV.3.1 Situation géographique	192
IV.3.2 Les potentialités culturelles et touristiques du Pays Dogon.....	192
IV.3.2.1 La grotte de circoncision de Songho	194
IV.3.2.2 Grottes de Déguimbéré.....	194

IV.3.2.3 Le site de Nando.....	195
IV.3.2.4 La Table de divination ou la Table du Renard Pâle	195
IV.3.2.5 Les habitations des Tellem et des Dogons	195
IV.3.2.6 Le vieux village de Kani-Bonzon	196
IV.3.2.7 La cosmogonie Dogon	197
Conclusion : L'image du territoire comme élément de communication touristique.....	199
Bibliographie	210
Webographie	221
Tables des matières	224
Annexes	228

ANNEXES

Annexe 1 : Histoire des principaux journaux et leur date de création

Annexe 2 : Principaux festivals du Mali

Annexe 3 : Liste patrimoine mondial de l'UNESCO et Liste Indicative au patrimoine mondial de l'UNESCO

Annexe 4 : Biens classés au patrimoine national du Mali et leur décret de classement

Annexe 5 : Données statistiques du tourisme au Mali

Annexe 6 : Législations sur le patrimoine culturel et arts du Mali

Annexe 7 : Plus grands pays émetteurs de touristes au Mali (Afrique et hors Afrique) de 2008-2018.

ANNEXE 1

Nature	Nbre	Titres	Tirage	Date de création
Quotidiens	2	CCIM-Bulletin quotidien-	350	1920
		L’Essor	7500	1947
Hebdomadaires	13	Cauris (e.s.)	5000	1990
		Les Échos	30000	1989
		L’Essor	350	1947
		Horizon	3000	1991
		Mali-Presse-Info : Bulletin de l’AMAP	100	1986
		Media-Plus (pub.)	100	1992
		Le Miroir	20000	1991
		La Nation	7500	1991
		L’Opinion	20000	1991
		La Parole	5000	1991
		Podium	3500	1991
		Le Scorpion (sa.)	5000	1977
		Yeelen (la lumière)	5000	1991
		Bihebdomadaire	1	Aurore
Mensuels	22	Alternance (ADEMA-Association	5 000	1990
		Baarakela (le travailleur)	3 000	1990
		Cauris (e.s.)	3 000	1946
		Ciwara (le cultivateur émérite)	6 000	1990
		(Dande (la dignité) (CNID-Association)	5 000	1991
		Faso (la patrie)	5 000	1990
		(Club Th. Sankara	3 000	1990
		Finzan (musique d'honneur) (Femme)	5 000	1990
		Grin-Grin (jeunesse)	3 000	1991
		Hippo-Sport (sp)	13500	1986
		L'Inspecteur (e.p)	1 000	1991

		Jeekabaara (le travail en commun)	12 000	1992
		Kaabarzi (les nouvelles)	10 000	1985
		Kibarzi (la nouvelle : information)	10 000	1983
		Saniya (la propreté)	3 000	1972
		Sport Pub du Mali (sp.)	1 000	1990
		Sundiata (héros historique) (i)	1 000	1977
		Tamma (franc = unité monétaire) (pub)	5 000	1992
		Union (i)	1 000	1991
		WarabZen (le singe rouge)	3 000	1991
		(sa) Xibaare (la nouvelle)	5 000	1989
			3 000	
		Yiriwa (le développement)	3 000	1989
Bimensue	9			
		Alfarouq (le cheval)	20 000	1991
		La CigaIe muselée (sa.)	3 000	1991
		Le Citoyen	3 000	1992
		Express-Info (pub.)	10 000	1991
		Forum démocratique	5 00	1990
		Kabako (l'événement extraordinaire) (Fait divers)	2000	1991
		La Patrie (AJDP)	30000	1992
		Réveil (parti US-RDA)	5000	1991
		La Roue (i)	5000	1989 (1956)
Trimestriel	1	Revue Jumana	2000	1991
Bimestriel	1	Le Koube (Le bucheron)	-	1991
Semestriel	1	Fuyidu (la paix) (la jeunesse)	30000	1992
Selon les événements	1	Le vendu (faits divers)	5000	1990

ANNEXE 2

Désignation	Lieu	Promoteur	Période	Description
Festival de danse et de musique Khaso Niakho	Tournant	Association Seko Description	novembre-décembre	Vise à promouvoir la musique et les danses traditionnelles du Khaso
Semaine culturelle BWA	<u>Bamako</u>	Association Bwa	janvier	Événement se déroulant sur fond de manifestations culturelles, ponctuées d'activités (conférences, expositions, projection de documentaires, etc.)
Festival FASIA	Dioila	Association Club Culturel Firina	avril-mai	Festival de danses traditionnelles qui regroupe les groupes folkloriques traditionnels du baniko. En marge du festival, beaucoup d'autres activités sont menées (conférences-débats, expositions, visites guidées, etc.)
Festival Touareg d'Essouk	Essouk (Kidal)	Commune d'Essouk	janvier	Regroupement de groupes musicaux et des communautés de la région. Des manifestations sportives y sont également organisées.
Festival POMPORO	Dioumaténé	Mairie de Dioumaténé	avril	Festival de danses traditionnelles à caractère populaire qui regroupe les villages de la communication.
Festival DANSA	Bafoulabé	Radio Mali Sadio	avril	Festival de danses traditionnelles des groupes ethniques Malinké et Khassonké. Il se déroule simultanément à Diallola, Mahina, Bafoulabé, trois villes voisines. L'événement dure 5 jours et vise à promouvoir le patrimoine culturel de la région et à faire connaître la culture Malinké-Khassonké à la jeune génération à travers la danse dénommée Dansa-diawoura. Le festival rend également hommage à Mali-Sadio.
Festival de masques et marionnettes de Markala (Fesmamas)	Markala	Association Fesmamas	janvier ou mars	rencontre se déroulant tous les deux ans à Markala (trente kilomètres de Ségou). Il regroupe l'ensemble des villages qui ont en commun les masques et marionnettes. Événement culturel majeur, il revêt un caractère international avec la participation du Burkina Faso, de la Côte d'Ivoire, de la France, etc.
Festival du Théâtre des Réalités	Bamako	Acte SEPT	Décembre	Il se déroule tous les deux ans selon une thématique bien définie (" Femmes et stéréotypes " pour l'édition 2004). Y participent de nombreuses troupes de théâtre du Mali, de l'Afrique et d'autres pays

				occidentaux. En marge du festival, beaucoup d'activités sont menées : colloques, conférences-débats, ateliers de formation, etc.
Rencontres Théâtrales de Bamako	Bamako	Acte SEPT	Décembre	Organisées autour d'un thème, ces rencontres sont une occasion pour les troupes théâtrales du Mali de se retrouver autour de créations locales. Elles constituent une sorte de préparation à une plus grande rencontre internationale, le festival du théâtre des réalités, avec lequel les rencontres sont organisées en alternance.
Festival Madi Khama Musundo	Kayes	Demba Traoré	mars	Soirée culturelle et artistique pour la promotion de la langue soninké avec organisation de concours thématique et production de livrets.
Festival Tabital Pulaaku	Bamako	Association Tabital Pulaaku	Non constante	peut être transféré ailleurs selon le choix de l'association) Festival peut à caractère international qui se déroule tous les deux ans. Plusieurs activités sont greffées au festival : colloques, conférences-débats, ateliers de formations, expositions, etc.
Festival au Désert	Essakane (Tombouctou)	EFES	janvier	Événement culturel qui regroupe les ethnies du Septentrion malien, particulièrement les Tamasheq et des groupes musicaux du Mali, de l'Afrique, de l'Asie et de l'Amérique. Beaucoup d'activités sont programmées : conférences-débats, séminaires sur l'écriture Tifinar, etc. L'objectif est de promouvoir la culture Tamasheq, la langue et l'écriture Tifinar et de favoriser le rapprochement entre le Nord et le Sud à travers la dynamique de la culture et de la paix.
Festival de Hombori	Hombori	Association Hombori Ton	janvier	regroupement des villages du cercle autour de diverses manifestations culturelles et sportives.
Festival international des arts et de la culture de Kita	Kita	Mamadou Ben Chérif Diabaté	Mai	Événement artistique et culturel qui réunit des groupes artistiques nationaux de différentes disciplines. La tradition griotique y est mise en valeur. Le festival comprend aussi d'autres activités ayant trait à la connaissance de la culture mandingue et au dialogue interculturel.
Rencontre internationale des musiques	Bamako	Doniya Production	novembre	Événement axé sur la valorisation de la musique traditionnelle africaine avec une ouverture sur des musiques traditionnelles d'Europe, d'Asie, d'Amérique latine. Il est prévu également des conférences et ateliers autour de la musique traditionnelle et des interactions entre différents

traditionnelles de Bamako				types de musique. L'atelier de la première édition sera consacré à la kora.
Expo photo et Expo peinture	Bamako	Expo photo et Expo peinture		Événement destiné à promouvoir la photographie et la peinture
Festival Étonnants Voyageurs	Bamako et capitales régionales du Mali	Association Étonnants Voyageurs Afrique (Partenariat : Ministère de la Culture du Mali et Coopération française)	février	Rencontre visant à développer l'usage du livre et à imposer l'écrit comme acte de développement dans les cultures africaines. Le festival s'articule autour de plusieurs activités : rencontres avec les écrivains dans les établissements secondaire et supérieur, conférences, cafés littéraires, ateliers de contes et de lecture à haute voix, activités d'éveil dans les écoles primaires et maternelles, concours de littératures et d'illustrations, projections de films.
Festival de Loulouni	Loulouni	Association des ressortissants de Loulouni	avril	Festival de danses traditionnelles à caractère populaire qui regroupe les villages de la commune.
Festival Degal ou Loumbal	Djafarabén et Djalloubé	Communauté Peule	novembre	Festival à caractère populaire dans le Delta du Niger marquant la descente des troupeaux du Djalloubé dans les bourgoutières du lac Débo Walado (la dernière zone de pâturage avant la saison des pluies) et leur remontée dans le Sahel alors couvert de pâturages et de points d'eau. L'événement regroupe chaque année une foule nombreuse comprenant : officiels, touristes et populations de tous les villages environnants
Festival international du balafon	Tournant (2004, Sikasso)	Direction Nationale de l'Action Culturelle (DNAC)	mai	Ce festival regroupe trois pays ayant en commun le balafon. Il associe plusieurs manifestations : conférences-débats, expositions, visite de sites culturels, etc. Ses objectifs sont entre autres : renforcer le dialogue et la paix sous-régionale, promouvoir la diversité culturelle et le balafon.
Festival Tamadacht	Andéramboukane (Cercle de Ménaka)	Commune d'Andramboucane	janvier	: Une rencontre artistique, culturelle et de jeux traditionnels regroupant toutes les populations touaregs de la zone et des pays frontaliers.

Les quarante ans de la musique malienne	Bamako	Direction Nationale de l'Action Culturelle (DNAC)	septembre	Montage d'une exposition à partir de disques, cassettes, photos, CD, pochettes d'album sur la musique malienne de l'indépendance à nos jours. En marge de l'exposition sont prévus, tables-rondes, conférences-débats, un symposium et l'enregistrement, la production, la réalisation de cassettes, CD, sur des œuvres inédites d'artistes anonymes, d'artistes oubliés et de vedettes disparues.
Le Marché National des Arts Plastiques	Bamako	: Direction Nationale de l'Action Culturelle (DNAC)	mars ou octobre	: Ce marché vise à favoriser la promotion des artistes plasticiens auprès du grand public
Festival Ecrans Libres	Bamako	Kora Films	décembre	Vise à promouvoir les échanges entre cinéastes africains à travers la projection de films, des causeries-débats et des tables-rondes et à faire connaître leurs œuvres du public. Le festival est destiné également à assurer une bonne distribution des films africains.
Rencontre culturelle des Niaré et Niakaté	Bamako	Rencontre culturelle des Niaré et Niakaté	avril	rencontre sociale et culturelle pour approcher les familles et villages Niaré et Niakaté et créer entre générations un cadre d'échanges en vue d'un développement économique, social et culturel des communautés. L'événement comprend également des conférences, expositions de masques et marionnettes et des danses traditionnelles
Festival Danse Bamako Danse	Bamako	Association Donko Seko	octobre	Vise à promouvoir la danse contemporaine africaine. Il regroupe des compagnies d'Afrique, des Caraïbes et des chorégraphes européens avec dans sa programmation des représentations, des ateliers et des stages.
Semaine nationale du Film africain	Bamako	Centre National de Production Cinématographique	mars	Cadre de promotion du film africain et d'échanges entre cinéastes. La Semaine porte, chaque année, sur un thème. Par exemple 2004 : Le cinéma marocain.
Festival de percussion	Bamako	Ntji Diakité	Décembre	regroupement d'artistes africains et européens autour de la percussion
Salon du livre de Bamako (SALIBA)	Bamako	Réseau des professionnels du livre	mars	Vise à promouvoir le livre, à encourager la lecture et l'écriture
Festival international de musique de Bamako (FIMBA)	Bamako	Association FIMBA	septembre	Vise à promouvoir la musique africaine moderne. Il comprend des ateliers pour les jeunes.

Festival de balafon de Koutiala (FESBALA)	Koutiala	Radio Kayira Koutiala	mars	Organisation de compétitions entre les groupes de balafon de la localité. Chaque édition a sa thématique propre. Des conférences-débats, des expositions sont organisées en marge du festival.
Rencontres de la Photographie Africaine	Bamako	Ministère de la Culture Description	octobre- novembre	Rencontre des photographes pour des expositions de photos et compétition entre photographes
Festival du Birgo	Kita	Radio Kayira Kita	mai	Vise à promouvoir le patrimoine culturel Peul du Birgo à travers chants et danses folkloriques
Les Tamani d'or	Bamako	Seydoni	novembre- décembre	: Manifestation culturelle au cours de laquelle les meilleurs artistes musiciens de l'année sont récompensés après une sélection. La compétition concerne les musiciens de l'Afrique et des Caraïbes
Sanké Mo	San	communauté sanoise	Mai	une partie de pêche collective qui comporte la célébration d'un rituel suivi de la pêche proprement dite
Férékéké	Bamako	Association des scolaires pour la promotion de la culture	Durant année scolaire	Vise à promouvoir l'art et la culture dans le milieu scolaire, à stimuler la création artistique et l'élan patriotique. Des activités développent des thèmes précis qui vont dans le sens du civisme, de la responsabilité et de la culture de l'excellence
Rencontres des Chasseurs ouest-africains	Bamako	Ministère de la Culture	Triennal	regroupement des chasseurs Ouest-africains autour de manifestations et cérémonies sacrées et profanes. L'événement est également marqué par des séances de consultations en pharmacopée et en géomancie et par des échanges entre chercheurs et professeurs d'Université sur les civilisations africaines.
Biennale artistique et culturelle du Mali	Bamako	Ministère de la Culture	septembre	Rencontre des artistes de toutes les régions du Mali et compétition entre troupes régionales autour de sept disciplines.
Festival sur le Niger	Ségou	Mamou Daffé	février	Combinaison de danse traditionnelle, de musique, de création d'art, de résidence de création, de théâtre et de foire internationale.
Festival Ogobandia	Bamako	Ginna Dogon	janvier	Protection et promotion de la culture Dogon
Festival des masques de Sangha	Pays Dogon	Commune de Sangha	décembre	Promotion de la culture Dogon

ANNEXE 3

Liste patrimoine mondial de l'UNESCO

Sites	Année d'inscription	Type
les anciennes villes de Djenné	1988	Culturel
la ville de Tombouctou	1988	Culturel
les falaises de Bandiagara (Pays Dogon)	1989	Mixte (Culturel et naturel)
Le tombeau des Askia	2004	Culturel

Liste Indicative au patrimoine mondial de l'UNESCO

Sites	Année d'inscription sur la liste
La Boucle du Baoulé	1999
Es-Souk	1999
La Cité Historique de Hamdallahi	2009
Le Fort de Médine	2009
La grande mosquée de vendredi de Niono	2009
La Mosquée de Komoguel	2009
Le Tata de Sikasso	2009
La Réserve de biodiversité du Parc du Bafing Makana	2016
Le Réservoir naturel du Lac Magui	2016
La Réserve de la Biodiversité des éléphants du Gourma	2017
Le Bassin du fleuve Niger (du seuil de Markala au lac Débo)	2017
Cathédrale de Bamako	2017
L'Eglise de Mandiakuy	2017
Sites historiques et paysages culturels du Manden	2018

Sources : DNPC, Ministère de la culture

Liste Représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité

Sites	Année d'inscription sur la liste
L'espace culturel du yaaral et du degaal – la traversée des bœufs	2008
La réfection septennale du toit du Kamablon, case sacrée de Kangaba	2009
La Charte du Manden, proclamée à KouroukanFouga	2009
Le Sanké mon, rite de pêche collective dans le Sanké	2009
La société secrète des Kôrédugaw, rite de sagesse du Mali	2011
Les pratiques et expressions culturelles liées au balafon des communautés Sénoufo du Mali, du Burkina Faso et de Côte d'Ivoire	2012
Les pratiques et savoirs liés à l'imzad des communautés touarègues de l'Algérie, du Mali et du Niger	2013
La sortie des masques et marionnettes de Markala	2014

Sources: DNPC, DNTH

Annexe 4

N°	1. Biens culturels matériels	Décret de classement
1.	Le Sanctuaire culturel et naturel des falaises de Bandiagara	Décret N°89-428/P-RM du 28 décembre 1989
2.	Les villes anciennes de Djenné	Décret N°92-245/P-RM du 18 décembre 1992
3.	Vieille ville ou Médina de Tombouctou	Décret N°92-245/P-RM du 18 décembre 1992
1.	Le Fort de Médine	Décret N°92-240/P-RM du 1er décembre 1992
5.	Le Tombeau des Askia	Décret N°03-440/P-RM du 14 octobre 2003
6.	La Mosquée Komoguel	Décret n°05-480/P-RM du 4 novembre 2005
7.	Le Kamablon (case sacrée de Kangaba)	Décret N°05-547/P-RM du 20 décembre 2005
8.	La Cité historique de Hamdallaye	Décret N°07-283/P-RM du 8 août 2007
9.	La Grande mosquée de vendredi de Niono	Décret N°08-670/P-RM du 3 octobre 2008
10.	Le Tata de Sikasso et éléments associés	Décret N°09-131/P-RM du 27 mars 2009
11.	Le site historique de Kurukan Fuga	Décret N°09-402/P-RM du 31 juillet 2009
12.	Les Ruines d’Es-Souk	Décret N°09-401/P-RM du 31 juillet 2009
13.	Le Site archéologique de Dia Shoma	Décret N°10-722 P-RM du 31 décembre 2010
14.	Les Bâtiments coloniaux de la ville de Kayes	Décret N°2011- 056/P-RM du 10 février 2011
15.	La Mare Sanké et les sites associés	Décret N°2011- 055/P-RM du 10 février 2011
16.	La Mosquée de Manfara et les sites associés	Décret N°2011-837/P-RM du 22 décembre 2011
17.	Le Site historique de la bataille de Tacoubao	Décret N°2011-838/P-RM du 22 décembre 2011
18.	Le Tata de Koniakari	Décret N°2011-839/P-RM du 22 décembre 2011
19.	Le site historique du champ de la bataille de Logo Sabouciré	Décret N°2011-840/P-RM du 22 décembre 2011
20.	Le Quartier administratif de Ségou	Décret N°2011-841/P-RM du 22 décembre 2011
21.	Les Parcs publics et monuments de Bamako	Décret N°2012-118/P-RM du 24 février 2012
22.	La Cathédrale de Bamako	Décret N°2012-625/P-RM du 1er novembre 2012
23.	Le Site de la Mosquée de Kankou Moussa à Gao	Décret N° 2014 - 0949 / P-RM du 31 décembre 2014
24.	L’Eglise de Mandiakuy	Décret N° 2014 - 0947 / P-RM du 31 décembre 2014
25.	Le Site historique du Traité de Nango	Décret N° 2014-0903/P-RM du 22 décembre 2014
26.	Le site de Gao Sanèye	Décret N° 2016-0266/P-RM du 29 avril 2016
27.	Modification du Décret N°92-245/P-RM du 18 décembre 1992 portant classement des villes anciennes de Tombouctou et Djenné pour insérer le site de Hambarkétolo : Décret N°2016-0268/P-RM du 29 avril 2016	
Biens culturels immatériels		
28.	L’Espace culturel du Yaaral et du Degal	Décret N°08-789/P-RM du 31 décembre 2008
29.	Le Sanké mon, rite de pêche collective dans le Sanké	Décret N°2011-239/P-RM du 12 mai 2011
30.	La charte du Manden proclamée à Kurukanfuka	Décret N°2011-238/P-RM du 12 mai 2011
31.	La Réfection septennale du Kamablon, Case sacrée de Kangaba	Décret N°2011- 237 P-RM du 12 mai 2011
32.	La Société secrète des Kôrêdugaw, rite de sagesse au Mali	Décret N°2011- 236 P-RM du 12 mai 2011
33.	Les « Pratiques et Expressions Culturelles liées au Balafon (Bala)»	Décret N°2012-732/P-RM du 28 Décembre 2012

Annexe 5

Indicateurs	Années										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nbre d'hôtels	514,00	551,00	599,00	644,00	675,00	659,00	675,00	723,00	750,00	782,00	811,00
Nbre chambre d'hôtel	7.846,00	8.361,00	8.929,00	9.504,00	9.905,00	9.543,00	10.214,00	10.773,00	11.023,00	11.277,00	11.567,00
Nbre des entrées par l'aéroport Bko-Senou	135.902,00	115.500,00	129.496,00	129.975,00	101.335,00	120.901,00	152.295,00	159.298,00	173.246,00	193.374,00	202.741,00
Nbre des entrées par les frontières terrestres	23.194,00	51.414,00	205.124,00	60.735,00	32.542,00	20.819,00	15.917,00	103,00	0,00	0,00	14.377,00
Total des entrées	159.096,00	166.914,00	334.620,00	190.710,00	133.877,00	141.720,00	168.212,00	159.401,00	173.246,00	193.374,00	217.118,00
Nbre d'arrivées dans les hôtels (nationaux + étrangers)	189.511,00	204.006,00	205.124,00	194.868,00	46.859,00	74.315,00	75.986,00	35.920,00	67.501,00	34.660,00	38.656,00
Nbre de nuitées (nationaux+ étrangers)	464.975,00	448.093,00	354.606,00	336.876,00	82.399,00	133.813,00	109.500,00	62.904,00	110.824,00	62.219,00	71.320,00
Recettes touristiques (en million de FCFA)	115.500,00	103.950,00	101.349,00	100.000,00	0,00	0,00	50,01	133.260,00	57.000,00	33.840,00	21.287,00
<i>Evolution des Recettes</i>		-11.550,00	-2.601,00	-1.349,00	-100.000,00	0,00	50,01	133.209,99	-76.260,00	-23.160,00	-12.553,00
<i>Evolution des Recettes (%)</i>		-10,00%	-2,50%	-1,33%	-100,00%			266366,71%	-57,23%	-40,63%	-37,10%
Investissements en million de FCFA	7.796,00	8.370,60	9.940,82	12.303,68	5.212,04	7.768,06	5.006,46	48.536,49	11.290,64	8.319,96	24.499,72
<i>Evolution des investissements (%)</i>		7,37%	18,76%	23,77%	-57,64%	49,04%	-35,55%	869,48%	-76,74%	-26,31%	194,47%
Emplois directs	6.555,00	6.982,00	8.119,00	8.807,00	9.595,00	10.376,00	1.642,00	2.214,00	1.391,00	760,00	1.231,00
Emplois indirects	13.110,00	13.324,00	16.238,00	17.614,00	19.190,00	20.752,00	3.284,00	4.428,00	2.782,00	1.520,00	2.462,00
<i>Evolution des Emplois directs (%)</i>		6,51%	16,28%	8,47%	8,95%	8,14%	-84,18%	34,84%	-37,17%	-45,36%	61,97%
<i>Evolution des emplois Indirects(%)</i>		1,63%	21,87%	8,47%	8,95%	8,14%	-84,18%	34,84%	-37,17%	-45,36%	61,97%
Total Emplois	19.665,00	20.306,00	24.357,00	26.421,00	28.785,00	31.128,00	31.575,00	6.642,00	4.173,00	2.280,00	3.693,00
Nombre d'emplois crée / million investi	2,522	2,426	2,450	2,147	5,523	4,007	6,307	0,137	0,370	0,274	0,151
<i>Evolution des emplois / Investissements (%)</i>		-3,83%	1,00%	-12,36%	157,18%	-27,44%	57,39%	-97,83%	170,08%	-25,85%	-44,99%

Nombre d'emploi dans le secteur 2008-2018

Emplois	Années										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Emplois directs	6.555	6.982	8.119	8.807	9.595	10.376	10.525	2.214	1.391	760	
Emplois indirects	13.110	13.324	16.238	17.614	19.190	20.752	21.050	4.428	2.782	1.520	
Total	19665	20306	24357	26421	28785	31128	31575	6642	4173	2280	0
Emplois créés/Perdus	0	641	4051	2064	2364	2343	447	-24933	-2469	-1893	-2280
Nombre agrégé d'emplois	19665	39971	64328	90749	119534	150662	182237	188879	193052	195332	195332

Visiteurs par continent

Continents	Années										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Afrique	55.451	63.546	56.403	78.069	42.744	53.151	63.018	74.836	84.460	96.706	0
Amérique	10.568	7.892	9.349	34.871	45.010	6.295	7.606	8.919	6.562	6.919	0
Asie	6.217	4.676	5.806	9.017	6.456	5.711	9.122	7.467	10.473	9.304	0
Europe	62.593	38.337	57.938	6.751	6.029	54.763	71.339	66.988	71.308	80.176	0
Océanie	1.073	1.049	829	1.267	1.096	981	896	1.067	372	261	0
Total	135.902	115.500	130.325	129.975	101.335	120.901	151.981	159.277	173.175	193.366	0
Total agrégé	135.902	251.402	381.727	511.702	613.037	733.938	885.919	1.045.196	1.218.371	1.411.737	1.411.737
Moy Annuelle	27180,4	23100	26065	25995	20267	24180,2	30396,2	31855,4	34635	38673,2	

Répartition du parc hôtelier par Région

Régions	Années										
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Bamako	278	297	330	348	366	377	388	402	414	419	
Kayes	24	27	29	32	32	38	38	38	41	59	
Koulikoro	32	35	41	52	60	64	66	66	73	78	
Sikasso	36	36	38	39	40	42	43	43	44	47	
Ségou	32	32	33	38	41	43	44	46	46	47	
Mopti	77	85	89	92	93	95	96	96	98	98	
Tombouctou	22	22	22	25	25	0	24	24	24	24	
Gao	11	15	15	16	16	0	8	8	8	8	
Kidal	2	2	2	2	2	0	0	0	2	2	
Total	514	551	599	644	675	659	707	723	750	782	0
Variation annuelle		37	48	45	31	-16	48	16	27	32	-782

Fréquence de visite

Année	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Oui	60.043	44.896	42.827	46.208	29.448	38.670	253	10.030	27.647	20.922	
Non	75.034	70.144	84.796	83.263	70.368	80.218	23.020	12.070	144.852	172.449	
Non déclarés	825	460	1.873	504	1.519	2.013	129.022	37.228	747	3	
Total	135.902	115.500	129.496	129.975	101.335	120.901	152.295	59.328	173.246	193.374	0

Mode d'hébergement

	Année										
Hébergement	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Famille/Amis	52311	41306	55512	57625	47688	57656	76026	82501	76738	95268	0
Hôtel	63368	45178	42923	44203	28273	29454	40267	53018	41562	41072	0
Autres	20005	28679	30735	27987	24563	33227	35880	23681	47824	57032	0
Non déclarés	218	337	326	160	816	564	122	98	7122	2	0
Total	135902	115500	129496	129975	101340	120901	152295	159298	173246	193374	0

Motif du voyage

	Année										
Motifs	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Affaires-Congrès	53.283	40.345	46.875	57.821	38.543	46.646	49.283	45.197	9.698	55.635	0
Vacances-loisirs	36.002	26.971	24.642	21.621	19.551	14.528	19.886	28.516	8.018	24.225	0
Visite famille-amis	31.210	23.586	36.143	30.130	23.016	31.759	56.461	66.108	150.454	69.812	0
Religion-pèlerinage	825	465	659	322	395	16.775	25.460	112	4.045	428	0
Culture-recherche	3.645	3.999	3.487	2.233	3.246	2.259	254	18.309	608	1.319	0
Autres	10.661	19.888	17.141	17.171	15.657	23.011	758	910	218	41.954	0
Non déclarés	276	246	549	677	927	1.023	193	146	205	1	0
Total	135.902	115.500	129.496	129.975	101.335	136.001	152.295	159.298	173.246	193.374	0
Total agrégé	135.902	251.402	380.898	510.873	612.208	748.209	900.504	1.059.802	1.233.048	1.426.422	0

Annexe 7 : Plus grands pays émetteurs de touristes au Mali (Afrique et hors Afrique) de 2008-2018.

Année 2008

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Sénégal	11924	8,77%	1	France	45573	33,53%
2	RCI	7875	5,79%	2	USA	7503	5,52%
3	Burkina	3894	2,87%	3	Espagne	3342	2,46%
4	Guinée	3605	2,65%	4	Canada	2405	1,77%
5	Afrique du Sud	2553	1,88%	5	Canada	2405	1,77%
6	Niger	2395	1,76%	6	Italie	2379	1,75%
7	Bénin	2372	1,75%	7	Allemagne	2223	1,64%
8	Maroc	2307	1,70%	8	Belgique	2079	1,53%
9	Congo Brazza	2194	1,61%	9	Chine	1720	1,27%
10	Algérie	1898	1,40%	10	Angleterre	1486	1,09%
11	Mauritanie	1776	1,31%	11	Hollande	1432	1,05%
12	Tunisie	1548	1,14%	12	Suisse	1264	0,93%
13	Ghana	1542	1,13%	13	Australie	1003	0,74%
14	Gabon	1500	1,10%	14	Inde	861	0,63%
15	Cameroun	1244	0,92%	15	Japon	486	0,36%
16	Nigeria	1090	0,80%	16	Grèce	101	0,07%

Année 2009

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Sénégal	9786	8,47%	1	France	39985	34,62%
2	RCI	6308	5,46%	2	USA	5871	5,08%
3	Burkina Fasa	3337	2,89%	3	Espagne	2926	2,53%
4	Guinée	2928	2,54%	4	Canada	2142	1,85%
5	Afrique du sud	2186	1,89%	5	Belgique	2010	1,74%
6	Niger	1588	1,37%	6	Allemagne	1957	1,69%
7	Congolaise	1215	1,05%	7	Italie	1887	1,63%
8	Algérienne	1205	1,04%	8	Royaume-Uni	1377	1,19%
9	Togolaise	1083	0,94%	9	Pays-bas	1159	1,00%
10	Marocaine	935	0,81%	10	Inde	920	0,80%

				11	Japon	473	0,41%
--	--	--	--	----	-------	-----	-------

Année 2010

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Sénégal	11129	8,54%	1	France	45307	34,76%
2	RCI	7202	5,53%	2	USA	5735	4,40%
3	Burkina Faso	4204	3,23%	3	Espagne	3009	2,31%
4	Guinée	2297	1,76%	4	Chine	2458	1,89%
5	Afrique du sud	1913	1,47%	5	Canada	2298	1,76%
6	Niger	1786	1,37%	6	Italie	1834	1,41%
7	Congo	1158	0,89%	7	Belgique	1688	1,30%
8	Maroc	1107	0,85%	8	Allemagne	1564	1,20%
9	Cameroun	1050	0,81%	9	Espagne	1533	1,18%
10	Algérie	834	0,64%	10	Australie	991	0,76%
				11	Suisse	660	0,51%

Année 2011

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Sénégal	12077	9,29%	1	France	38384	29,53%
2	RCI	7572	5,83%	2	USA	6190	4,76%
3	Burkina Faso	4823	3,71%	3	Espagne	4008	3,08%
4	Guinée	3473	2,67%	4	Chine	2991	2,30%
5	Afrique du sud	2344	1,80%	5	Canada	2650	2,04%
6	Bénin	2090	1,61%	6	Italie	1860	1,43%
7	Ghana	2059	1,58%	7	Belgique	1663	1,28%
10	Togo	1993	1,53%	8	Inde	1346	1,04%
8	Tunisie	1930	1,48%	9	Hollande	985	0,76%
11	Niger	1870	1,44%	10	Suisse	841	0,65%
14	Mauritanie	1568	1,21%	11	Japon	592	0,46%
12	Nigeria	1526	1,17%				
13	Cameroun	1239	0,95%				

9	Guinée Bissau	1198	0,92%
---	---------------	------	-------

Année 2012

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Sénégal	8411	8,30%	1	France	34580	34,12%
2	RCI	5464	5,39%	2	USA	4246	4,19%
3	Guinée	3400	3,36%	3	Espagne	2790	2,75%
4	Burkina Faso	3346	3,30%	4	Chine	2659	2,62%
5	Ghana	2164	2,14%	5	Canada	1828	1,80%
6	Maroc	2132	2,10%	6	Inde	1360	1,34%
7	Afrique du Sud	1584	1,56%	7	Belgique	1263	1,25%
8	Mauritanie	1557	1,54%	8	Allemagne	1023	1,01%
9	Congo Brazza	1511	1,49%	9	Angleterre	630	0,62%
10	Niger	1503	1,48%	10	Portugal	446	0,44%
11	Togo	1448	1,43%				
12	Tunisie	1436	1,42%				
13	Bénin	1362	1,34%				
14	Algérie	1225	1,21%				

Année 2013

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Sénégal	10202	8,44%	1	France	42711	35,33%
2	RCI	8020	6,63%	2	USA	4433	3,67%
3	Maroc	3544	2,93%	3	Espagne	3031	2,51%
4	Burkina	3408	2,82%	4	Chine	2612	2,16%
5	Guinée	2841	2,35%	5	Canada	1515	1,25%
6	Congo Brazza	2363	1,95%	6	Italie	1453	1,20%
7	Ghana	2041	1,69%	7	Inde	1344	1,11%
8	Tunisie	1749	1,45%	8	Allemagne	1246	1,03%
9	Mauritanie	1714	1,42%	9	Belgique	1135	0,94%
10	Nigeria	1556	1,29%	10	Turquie	745	0,62%

11	Togo	1522	1,26%
12	Gabon	1497	1,24%
13	Niger	1377	1,14%
14	Guinée Bissau	911	0,75%

11	Suisse	622	0,51%
----	--------	-----	-------

Année 2014

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Sénégal	10801	7,11%	1	France	54368	35,77%
2	RCI	9443	6,21%	2	Usa	5456	3,59%
3	Maroc	5108	3,36%	3	Espagne	4129	2,72%
4	Burkina Faso	4192	2,76%	4	Chine	3281	2,16%
5	Congo Brazza	2763	1,82%	5	Pays-Bas	2391	1,57%
6	Gabon	2656	1,75%	6	Canada	2030	1,34%
7	Benin	1981	1,30%	7	Bangladesh	1811	1,19%
8	Afrique du Sud	1778	1,17%	8	Allemagne	1588	1,04%
9	Niger	1413	0,93%	9	Belgique	1361	0,90%
10	Nigéria	1354	0,89%	10	Portugal	775	0,51%
11	Guinée. B	1221	0,80%	11	Suisse	774	0,51%
12	Cameroun	1155	0,76%	12	Angleterre	773	0,51%

Année 2015

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Maroc	10305	6,47%	1	France	50283	31,57%
2	Sénégal	8426	5,29%	2	Canada	4505	2,83%
3	RCI	7522	4,72%	3	Allemagne	4083	2,56%
4	Afrique du Sud	7024	4,41%	4	USA	3400	2,13%
5	Congo Brazza	5855	3,68%	5	Chine	2080	1,31%
6	Burkina Faso	4562	2,86%	6	Inde	1210	0,76%
7	RDC	4101	2,57%	7	Angleterre	1200	0,75%
8	Guinée. C	3412	2,14%	8	Turquie	1060	0,67%
9	Gabon	2565	1,61%	9	Belgique	1007	0,63%

10	Benin	1495	0,94%
11	Mauritanie	1420	0,89%
12	Ethiopie	1371	0,86%
13	Niger	1218	0,76%
14	Ghana	1124	0,71%
15	Nigéria	1011	0,63%

10	Danemark	882	0,55%
11	Hollande	850	0,53%

Année 2016

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Cameroun	6158	3,56%	1	France	47710	27,55%
2	Nigéria	5955	3,44%	2	Chine	5064	2,92%
3	Maroc	4498	2,60%	3	USA	4003	2,31%
4	Algérie	4402	2,54%	4	Bangladesh	3170	1,83%
5	Afrique du Sud	3702	2,14%	5	Espagne	2758	1,59%
6	Niger	3460	2,00%	6	Allemagne	1291	0,75%
7	Tchad	2995	1,73%	7	Italie	1256	0,73%
8	Tunisie	2230	1,29%	8	Canada	1186	0,68%
9	RDC	1972	1,14%	9	Hollande	1151	0,66%
10	Mauritanie	1463	0,84%	10	Pakistan	1140	0,66%
11	Togo	1431	0,83%	11	Cuba	1020	0,59%
12	Benin	1422	0,82%	12	Turquie	1017	0,59%
13	Centrafrique	1124	0,65%	13	Belgique	841	0,49%

Année 2017

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	RCI	15731	8,14%	1	France	65621	33,94%
2	Sénégal	15414	7,97%	2	Espagne	5057	2,62%
3	Congo RDC	9657	4,99%	3	Chine	3791	1,96%
4	Maroc	7363	3,81%	4	Canada	2301	1,19%
5	Burkina Faso	6523	3,37%	5	Italie	2069	1,07%
6	Algérie	4835	2,50%	6	Allemagne	1940	1,00%

7	Guinée	4426	2,29%
8	Tunisie	3647	1,89%
9	Gabon	3616	1,87%
10	Niger	3076	1,59%
11	Ghana	2812	1,45%
12	Mauritanie	2624	1,36%
13	Bénin	2499	1,29%
14	Togo	2447	1,27%
15	Afrique Du Sud	2412	1,25%
16	Cameroun	1868	0,97%

7	Inde	1917	0,99%
8	Turquie	1876	0,97%
9	Belgique	1520	0,79%
10	Royaume-Uni	836	0,43%
11	Suisse	830	0,43%
12	Arabie Saoudite	671	0,35%
13	Russie	652	0,34%
14	Eau	577	0,30%
15	Portugal	444	0,23%

Année 2018

Top des pays émetteurs en Afrique				Top des pays émetteurs hors Afrique			
Rang	Pays	Effectif	%	Rang	Pays	Effectif	%
1	Côte D'Ivoire	15731	7,65%	1	France	59390	28,89%
2	Sénégal	15414	7,50%	2	USA	7288	3,54%
3	Congo RDC	9657	4,70%	3	Espagne	5224	2,54%
4	Maroc	7363	3,58%	4	Chine	4567	2,22%
5	Burkina Faso	6523	3,17%	5	Canada	2724	1,32%
6	Algérie	4835	2,35%	6	Allemagne	2398	1,17%
7	Guinée	4426	2,15%	7	Italie	2343	1,14%
8	Tunisie	3647	1,77%	8	Turquie	2222	1,08%
9	Gabon	3616	1,76%	9	Inde	2187	1,06%
10	Niger	3076	1,50%	10	Belgique	1928	0,94%
11	Ghana	2812	1,37%	11	Pays-Bas	1145	0,56%
12	Mauritanie	2624	1,28%	12	Suisse	908	0,44%
13	Bénin	2499	1,22%	13	Royaume-Uni	816	0,40%
14	Togo	2447	1,19%	14	Russie	755	0,37%
15	Afrique Du Sud	2412	1,17%	15	Arabie Saoudite	733	0,36%
16	Cameroun	1868	0,91%	16	Australie	661	0,32%
17	Ethiopie	1511	0,73%	17	Portugal	528	0,26%
18	Nigéria	1044	0,51%	18	Ukraine	498	0,24%

Annexe 6 : Législation sur le patrimoine culturel et des arts du Mali (Source Document-cadre du ministère de la culture, 2014)

- Arrêté N°4179 du 16 décembre 1954 prononçant inscription des monuments naturels et des sites relevant du ministère de la France d’Outre-Mer (extrait du Journal Officiel du Soudan français, 1955).
- Loi N° 85-40/1N-RM du 26 juillet 1985 relative à la protection et à la promotion du patrimoine culturel national.
- Décret N°203/PG-RM du 13 août 1985 instituant une Commission Nationale de Sauvegarde du Patrimoine culturel.
- Décret N°275/PG-RM du 4 novembre 1985 portant réglementation des fouilles archéologiques.
- Loi N°86-61/AN-RM du 26 juillet 1986 relative à la profession de négociant de biens culturels.
- Décret N° 299/PG-RM du 19 septembre 1986 relatif à la réglementation de la prospection, de la commercialisation et de l’exportation des biens culturels.
- Loi N°86-61/AN-RM du 26 juillet 1986 relative à la profession de négociant en biens culturels
- Décret N° 299/PG-RM du 19 septembre 1986 relatif à la réglementation de la prospection, de la commercialisation et de l’exportation des biens culturels
- Décret N°89-428/P-RM du 28 décembre 1989 portant classement du Sanctuaire naturel et culturel de la Falaise de Bandiagara sur la liste du patrimoine culturel national.
- Décret N°92-240/P-RM du 1er décembre 1992 portant classement du Fort de Médine.
- Décret N°92-245/P-RM du 18 décembre 1992 portant classement des villes anciennes de Tombouctou et Djenné.
- Arrêté interministériel N°94-7968/MCC-MAT du 18 juillet 1994 réglementant la profession de négociant de biens culturels, la prospection, la commercialisation et l’exportation des biens culturels.
- Arrêté N°96-1591/MCC-SG du 14 octobre 1996 abrogeant et remplaçant l’Arrêté N°003/MSACDNAC du 12 janvier 1989 portant création et fonctionnement des commissions régionales et locales de sauvegarde du patrimoine culturel.
- Accord entre le gouvernement des Etats-Unis d’Amérique et le gouvernement de la République du Mali portant sur les restrictions à l’importation de matériel archéologique de la Vallée du Niger et des falaises de Bandiagara, Washington, 19 septembre 1997.
- Décision N°0444/MC-SG du 7 mai 2001 portant inscription de biens culturels à l’inventaire.
- Décret N°03-440/P-RM du 14 octobre 2003 portant classement du Tombeau des Askia dans le patrimoine culturel national.
- Décision N°1593/MC-SG du 14 octobre 2004 portant inscription à l’inventaire des biens culturels suivants, reconnus d’intérêt historique, architectural et culturel.
- Décret N°03-485/P-RM du 17 novembre 2003 portant classement de certains équipements collectifs du District de Bamako et leurs emprises dans le domaine public immobilier de l’Etat.
- Décision N°1049/MC-SG du 10 juin 2004 relative à la gestion du Palais Aguibou Tall à Bandiagara.
- Décret N°08-729/P-RM du 11 décembre 2008 portant création du Comité National du Programme Mémoire du Monde.
- Décret N° 93-203/P-RM du 11 juin 1993 portant création des Missions Culturelles de Bandiagara, Djenné, Tombouctou.
- Ordonnance N°01-032/P-RM du 03 août 2001 portant création des Missions culturelles de Bandiagara, de Djenné et de Tombouctou.
- Décret N°01-462/P-RM du 24 septembre 2001 fixant l’organisation et les modalités de fonctionnement des Missions culturelles de Bandiagara, de Djenné et de Tombouctou.
- Décret N°01-510/P-RM du 18 octobre 2001 déterminant le cadre organique des Missions culturelles de Bandiagara, de Djenné et de Tombouctou.
- Loi N°01-099/ du 29 novembre 2001 portant ratification de l’Ordonnance N°01-032/P-RM du 03 août 2001 portant création des Missions culturelles de Bandiagara, de Djenné et de Tombouctou

- Ordonnance N°02-061/P-RM du 05 juin 2002 portant création de la Mission culturelle de Es-Souk.
- Décret N°02-334/P-RM du 06 juin 2002 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement de la Mission culturelle de Es-Souk.
- Décret N°02-337/P-RM du 06 juin 2002 déterminant le cadre organique de la Mission culturelle de Es-Souk.
- Ordonnance N°09-014/P-RM du 6 mars 2009 portant création des Missions culturelles de Kayes et de Gao
- Décret N°09-095/P-RM du 10 mars 2009 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement des Missions culturelles de Kayes et de Gao
- Décret N°09-097/P-RM du 10 mars 2009 déterminant le cadre organique des Missions culturelles de Kayes et de Gao.
- Loi N° 83-53/AN-RM du 17 mars 1984 portant création du Musée National du Mali.
- Ordonnance N°01-029/P-RM du 03 août 2001 portant création du Musée National du Mali (en tant qu'organisme personnalisé).
- Décret N°01-459/PRM du 24 septembre 2001 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement du Musée National du Mali.
- Loi N°01-096/du 29 novembre 2001 portant ratification de l'Ordonnance N°01-029/P-RM du 03 août 2001 portant création du Musée National du Mali.
- Décret N°04-302/P-RM du 30 juillet 2004 portant nomination des membres du Conseil d'administration du Musée National du Mali.
- Décret N°05-293/P-RM du 28 juin 2005 portant modification du Décret N°04-302/P-RM du 30 juillet 2004 portant nomination des membres du Conseil d'administration du Musée National.
- Ordonnance N°01-030/P-RM du 03 août 2001 portant création du Palais de la Culture Amadou Hampaté Bâ.
- Décret N°01-460/P-RM du 24 septembre 2001 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement du Palais de la Culture Amadou Hampaté Bâ.
- Loi N°01-097/ du 29 novembre 2001 portant ratification de l'Ordonnance N°01-030/P-RM du 03 août 2001 portant création du Palais de la Culture Amadou Hampaté Bâ.
- Décret N°02-438/P-RM du 17 septembre 2002 portant nomination des membres du Conseil d'administration du Palais de la Culture Amadou Hampaté Bâ.
- Décret N°09-059 PRM du 23 février 2009 portant nomination des membres du Conseil d'administration du Palais de la culture Amadou Hampaté Ba
- Décret N°00-588/P-RM du 23 novembre 2000 portant création de la Pyramide du Souvenir.
- Arrêté N°01-0366/MC-SG du 28 février 2001 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement de la Pyramide du Souvenir
- Décret N°09-709/P-RM du 31 décembre 2010 portant création des Directions Régionales et des Services Subrégionaux de la Culture.
- Décret N°09-717/P-RM du 31 décembre 2010 déterminant le cadre organique des Directions Régionales et des Services Subrégionaux de la Culture.
- Décret N°00-589/P-RM du 23 novembre 2000 portant création de la Tour de l'Afrique.
- Arrêté N°01-0365/MC-SG du 28 février 2001 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement de la Tour de l'Afrique.
- Arrêté N°2114/MJSAC-CAB du 30 mai 1979 portant institution du Grand Prix des arts et de l'artisanat.
- Arrêté N°2115/MJSAC-CAB du 30 mai 1979 portant institution du Grand Prix des lettres en langues nationales, du Prix des lettres en langue française et du Prix en langue arabe.
- Arrêté N°94-9877/MC-CAB du 26 octobre 1994 portant institution de la Caravane d'animation culturelle.
- Arrêté N°94-9878/MCC-CAB du 26 octobre 1994 portant institution du Gintan.
- Ordonnance N°02-041/P-RM du 28 mars 2002 portant création de la Direction nationale des Archives du Mali
- Décret N°02-201/P-RM du 22 avril 2002 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement de la Direction Nationale des Archives du Mali
- Décret N°02-262/P-RM du 24 mai 2002 déterminant le cadre organique de la Direction nationale des Archives du Mali
- Loi N° 02-052 du 22 juillet 2002 relative à la gestion des Archives.
- Décret N°291/PG-RM du 20 octobre 1960 portant institution d'une Commission Nationale de Visas Cinématographiques.

- Arrêté interministériel N°19/MIT-MJ-MDITP-MSPAS du 4 janvier 1973 portant réglementation de l'ouverture et de l'exploitation des salles de cinéma en République du Mali.
- Arrêté N°1408/MIT-CAB du 12 mai 1977 portant réglementation des autorisations de filmer en République du Mali.
- Arrêté interministériel N°89-2725/MITPUC-MIT-MJ-MSPAS du 30 septembre 1989 portant additif à l'Arrêté interministériel N°19/MIT-MJ-MDITP-MSPAS du 4 janvier 1973 portant réglementation de l'ouverture et de l'exploitation des salles de cinéma en République du Mali.
- Décret N°009/MCRS-CAB du 1er septembre 1992 portant composition d'une Commission provisoire de visas cinématographiques en République du Mali.
- Loi N°98-037 du 20 juillet 1998 régissant l'industrie cinématographique.
- Loi N° 85-04/AN-RM du 11 février 1985 instituant le dépôt légal.
- Décret N°72/PG-RM du 14 mars 1985 organisant le dépôt légal.
- Arrêté N°2273/MSAC-MEN du 05 mai 1984 fixant les modalités de fonctionnement du Conseil National de Promotion du Livre.
- Décret N°92-230/P-RM du 30 novembre 1992 portant création d'un Conseil National de Promotion du Livre au Mali.
- Décret N°08- 650/P-RM du 27 Octobre 2008 régissant les professions de Producteurs, Distributeurs, de phonogrammes pour mieux définir les métiers de la musique.
- Loi N°88-63/AN-RM du 05 avril 1988 régissant la profession de producteur de spectacles. Décret
- N°216/PG-RM du 02 août 1988 fixant les modalités d'exercice de la profession de producteur de spectacles.
- Décret N°216/PG-RM du 2 août 1988 fixant les modalités d'exercice de la profession de producteur de spectacles.
- Loi N° 84-26/AN-RM du 17 octobre 1984 (abrogeant et remplaçant l'ordonnance N°77-46 du 12 juillet 1977) fixant le régime de la propriété littéraire et artistique en République du Mali.
- Arrêté interministériel N°2930/MSAC-MF- MIT du 19 juin 1984 fixant perception des redevances de droit d'auteur au titre de l'exploitation des œuvres littéraires et artistiques par la Radiodiffusion Nationale du Mali.
- Loi N°08-024 du 23 juillet 2008 fixant le régime de la propriété littéraire et artistique en
- République du Mali.
- Loi N°N°- 95 - 029 du 20 mars 1995 portant Code de l'Artisanat du Mali.
- Loi N°N°95-053 du 28 juin 1995 portant création des Chambres de Métiers, des Conférences
- Régionales des Chambres de Métiers et l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers.
- Décret N°N°95-283/ P-RM du 28 juillet 1995 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement des Chambres de Métiers.
- Décret N°N° 95-284/P-RM du 28 juillet 1995, fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement des Conférences Régionales des Chambres de Métiers et de l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers.
- Arrêté N°N°96-1145/MIAT-SG du 19 juillet 1996 fixant la liste des métiers de l'artisanat.
- Décret N° 99-175/P-RM du 28 juin 1999 fixant les modalités d'immatriculation au répertoire des métiers.
- Arrêté N° 99-535/MICA-SG du 10 août 1999 fixant la composition des éléments constitutifs du répertoire des métiers.
- Arrêté N°07-0958/MAT-SG du 16 avril 2007 fixant l'organisation des élections des membres des Assemblées Consulaires des Chambres de Métiers.
- Ordonnance N°04-012/P-RM du 25 mars 2004 portant création de la Maison Africaine de la
- Photographie.
- Loi N°04-019 du 16 juillet 2004 portant ratification de l'Ordonnance N°04-012/P-RM du 25 mars 2004 portant création de la Maison Africaine de la Photographie.
- Décret N° 04-296/P-RM du 29 juillet 2004 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement de la Maison Africaine de la Photographie.

- Décret N°06- 489/P-RM du 27 novembre 2006 portant nomination des membres du Conseil d'administration de la Maison Africaine de la Photographie.
- Loi N°63-98/AN-RM du 30 décembre 1963 portant création de l'Institut National des Arts.
- Décret N°326/PG-RM du 07 novembre 1978 portant statut de l'Institut National des Arts.
- Ordonnance N°01-027/P-RM du 02 août 2001 portant création de la Direction Nationale du Patrimoine Culturel.
- Loi N°01-094/ du 29 novembre 2001 portant ratification de l'Ordonnance N°01-027/P-RM du 02 août 2001 portant création de la Direction Nationale du Patrimoine Culturel.
- Décret N°09-704/P-RM du 31 décembre 2009 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement de la Direction Nationale du Patrimoine Culturel.
- Décret N°09-711/P-RM du 31 décembre 2009 déterminant le cadre organique de la Direction Nationale du Patrimoine Culturel.
- Ordonnance N° 76-10/ CMLN du 29 janvier 1976 portant création de la Direction Nationale des Arts et de la Culture
- Ordonnance N°01-026/P-RM du 02 août 2001 portant création de la Direction Nationale de l'Action Culturelle.
- Loi N°01-093/du 29 novembre 2001 portant ratification de l'Ordonnance N°01-026/P-RM du 02 août 2001 portant création de la Direction Nationale de l'Action Culturelle.
- Décret N°09-703/P-RM du 31 décembre 2009 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement de la Direction Nationale de l'Action Culturelle.
- Décret N°09-710/P-RM du 31 décembre 2009 déterminant le cadre organique de la Direction Nationale de l'Action Culturelle.
- Ordonnance N°01-031/P-RM du 03 août 2001 portant création du Centre National de la Lecture Publique.
- Décret N°01-461/P-RM du 24 septembre 2001 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement du Centre National de la Lecture Publique.
- Décret N°01-509/P-RM du 18 octobre 2001 déterminant le cadre organique du Centre National de la Lecture Publique.
- Loi N°01-098/ du 29 novembre 2001 portant ratification de l'Ordonnance N°01-031/P-RM du 03 août 2001 portant création du Centre National de la Lecture Publique.
- Ordonnance N°05-007/P-RM du 09 mars 2005 portant création du Centre National de la Cinématographie du Mali (CNCM).
- Décret N°05-190/P-RM du 18 avril 2005 portant organisation et modalités de fonctionnement du Centre National de la Cinématographie du Mali (CNCM).
- Loi N°05- 029/ du 6 juin 2005 portant ratification de l'Ordonnance N°05-007/P-RM du 09 mars 2005 portant création du Centre National de la Cinématographie du Mali
- Décret N°06-247/P-RM du 6 juin 2006 portant nomination des membres du Conseil d'administration du Centre National de la Cinématographie du Mali.
- Loi N°04-042/ du 13 août 2004 portant création du Palais des Congrès de Bamako.
- Décret N°04-493/P-RM du 28 octobre 2004 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement du Palais des Congrès de Bamako.
- Loi N°06-009/du 23 janvier 2006 portant changement de dénomination du Palais des Congrès de Bamako.
- Loi N°03-013 du 14 juillet 2003 portant création du Conservatoire Multimédia Balla Fasséké Kouyaté.
- Décret N°03-330/P-RM du 6 août 2003 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement du Conservatoire des Arts et Métiers Multimédia Balla Fasséké Kouyaté.
- Décret N°06-181/P-RM du 20 avril 2006 portant nomination des membres du Conseil d'administration du Conservatoire des Arts et Métiers Multimédia Balla Fasséké Kouyaté.
- Ordonnance N°90-55 PRM du 30 octobre 1990 portant création du Bureau Malien du Droit d'Auteur

- Arrêté N°2930 / MSAC – MF – MIT du 19 juin 1984 fixant perception des redevances de droit d’auteur au titre de l’exploitation des œuvres littéraires et artistiques par la Radiodiffusion Nationale du Mali
- Arrêté N°3735/MFC- MSAC du 30 octobre 1982 fixant le règlement de perception et de répartition du Bureau Malien du Droit d'Auteur.
- Arrêté N°3658 /MSAC-DNAC-BMDA du 04 août 1984 portant création des antennes régionales du Bureau Malien du Droit d' Auteur.
- Décision N°942/MSAC-DNAC-BMDA du 06 août 1984 portant nomination des chefs d'antennes régionales du Bureau Malien du Droit d'Auteur.
- Décret N°90-483/ P-RM du 16 novembre 1990 fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement du Bureau Malien du Droit d'Auteur.
- Ordonnance N°00-42/P-RM du 21 septembre 2000 portant création du Bureau Malien du Droit d'Auteur.
- Décret N°02-155/P-RM du 29 mars 2002 fixant l’organisation et les modalités de fonctionnement du Bureau Malien du Droit d’Auteur.
- Décret N°08-650/P-RM du 27 octobre 2008 portant modification du Décret N°02-155/P-RM du 29 mars 2002 fixant l’organisation et les modalités de fonctionnement du Bureau Malien du Droit d’Auteur.
- Décret N°09-409/P-RM du 31 juillet 2009 portant nomination des membres du Conseil d’administration du Bureau Malien du Droit d’Auteur.
- Arrêté N°2110/MJSAC-CAB du 30 mai 1979 instituant et organisant les Biennales, les Semaines régionales et les Semaines locales de la jeunesse du Mali.