



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Contribution des médias locaux à la promotion du tourisme domestique au Rwanda : Projet de formations continues pour les journalistes

Présenté par

Eugène HAGABIMANA

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département : Culture

Spécialité : Communication et Médias

Le 17 Avril 2013

Directeur : Dr. Hdr. Jean François Fau

Devant le jury composé de :

Dr. Hdr. Jean François FAU

Directeur de Département Culture Université Senghor d'Alexandrie

Président

Dr. Gihane ZAKI

Université Héliwan, Directeur de l'Académie d'Egypte à Rome

Examineur

M. Bernard SCHOEFFER

Journaliste et chef du Service de Coopération /Radio France
Internationale

Examineur

Remerciements

C'est grâce à des soutiens multiformes et aux efforts conjugués de différentes personnes bien dévouées, que l'élaboration de la présente étude est arrivée à terme. Qu'il nous soit permis de leur manifester nos sentiments de profonde gratitude.

Nos sincères remerciements s'adressent, en premier lieu, au Docteur Jean François Fau, Directeur du département Culture de l'Université Senghor d'Alexandrie pour ses conseils et orientations tout au long de cette étude. Nous lui sommes reconnaissants d'avoir attaché un intérêt pour la réussite de ce travail de recherche. Un merci spécial à madame Emilie Flon pour des corrections fructueuses et conseils à notre travail.

Nous tenons également à remercier tout le corps professoral du département Culture : spécialité Communication et Médias qui se sont succédé durant notre formation. Leurs expertises, leurs expériences et leurs conseils nous ont ouvert des portes de la maison du domaine culture, média et communication.

Un grand remerciement également à madame Chantal Bès, première conseillère et chargée de la coopération et d'actions culturelles à l'Ambassade de France au Rwanda, pour son appui tant moral que matériel. Qu'elle trouve ici le fruit de ses efforts.

A nos collègues de promotion, qui ont rendu agréable notre séjour de deux ans à Alexandrie. Collègues, vos humours, encouragement et collaboration restent inoubliables, non seulement dans la réalisation de ce travail mais aussi tout au long de notre formation universitaire.

Notre grande reconnaissance va aussi à l'endroit de notre famille élargie, qui a moralement et matériellement rendu possible notre formation de l'école primaire à l'université.

Nous nous en voudrions aussi de ne pas remercier toutes les personnes qui ont répondu à nos questions d'enquête, qui nous ont fourni la documentation, ce travail est le résultat des informations qu'elles nous ont livrées.

Enfin, qu'il nous soit permis de remercier tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation et à la réussite de ce travail. Nous disons grand merci.

Eugène HAGABIMANA

Dédicace

CE MEMOIRE EST DEDIÉ

À MON PÈRE, DISPARU EN MON ABSENCE

ET

À TOUS LES MIENS

Résumé

Le tourisme est considéré comme l'un des secteurs économiques les plus importants au monde. Bien qu'il soit une source de devises importantes dans l'économie de nombreux pays dont le Rwanda, il demeure moins connu ou mal connu par la population locale surtout dans les pays en développement. Dans les pays pauvres, le tourisme intérieur a besoin d'être renforcé ou initié chez les nationaux étant donné que le secteur touristique dépend fortement des étrangers.

La pauvreté est une cause souvent évoquée pour justifier la faiblesse du tourisme domestique dans les pays en voie de développement, et pourtant la communication-marketing qui ne cible que les étrangers, sans s'intéresser aux nationaux serait une autre raison. Face à ce problème, le renforcement du positionnement des activités touristiques dans la presse locale apparaît comme l'un des moyens permettant d'éveiller la conscience de la population locale. Aujourd'hui, le rôle que jouent les médias dans la société paraît plus déterminant que jamais :

« L'information peut contribuer à influencer les récepteurs en mettant en évidence tel événement plutôt que tel autre, (...), tel enjeu social plutôt que tel autre et en orientant ainsi leur orientation¹ ».

Pour contribuer à un partenariat médias-tourisme plus efficace, il faut un renforcement des capacités des journalistes sur la thématique. Il faut également que les professionnels des médias pratiquent le tourisme de proximité pour susciter un intérêt auprès du public.

Dans cette étude, c'est le renforcement du partenariat médias-tourisme qui est principalement évoqué. Pour y arriver, nous proposons un projet de formations continues en faveur des journalistes locaux comme gage du renforcement de cette relation. Il est à signaler que la connaissance acquise pendant notre formation de master, notre stage effectué à l'OIF, les informations collectées sur le terrain et une documentation bien fournie nous ont été utiles dans le choix et l'articulation de ce projet.

Enfin, nous souhaitons que cette étude suscite de bonnes volontés dans le cadre de la promotion du tourisme au Rwanda et d'une façon particulière le tourisme domestique.

Mot et expressions-clés

Tourisme, Tourisme domestique, Tourisme Intérieur, Tourisme International, Médias, Pouvoir des médias, effets des médias, Formation des journalistes, renforcement des capacités.

¹ Deville Grégory, *Le Pouvoir des médias, Mythes et réalités*, 2010, Paris, p.45

Abstract

Globally, tourism is considered as one of the economic sectors of primary importance. Although it is a key sector of the many countries' economy, including Rwanda, it remains unknown and unfamiliar by the population mainly in developing countries. In these countries, domestic tourism needs to be strengthened or spread among nationals, as tourism sector depends heavily on foreign tourists.

Although poverty among nationals is often cited as the cause of the weakness of domestic tourism in poor countries, the communication-marketing only focused on foreigners and forget nationals would be another reason. To this problem, strengthening the position of tourism activities in the local media is one of means of educating the local population. Today, the role of media in society seems more important than ever:

«The information can contribute to influencing receivers by highlighting such event rather than another, (...), such social issues rather than another and thereby orienting their orientation»²

In order to achieve the best results of media-tourism partnership, journalists' capacity building on tourism is a requirement. Meanwhile, it is necessary for media professionals to be interested in tourism and become tourists in order to preach with examples.

It is obvious that the central point of this study is to strengthen the partnership media-tourism. Among many ways to build that relationship, we propose project ongoing trainings about tourism for local journalists. It should be noted that the knowledge gained during our university training, the internship experience done at OIF, the information from the field and literature revue, all are the backbone of this project.

Finally, we take this study as a beginning to stimulate other research on Rwanda tourism and particularly on domestic tourism.

Word and keyword phrases

Tourism, domestic tourism, Tourism Affairs, Tourism International, Media, Power of media, media effects, Journalists training, capacity building

² Deville Grégory, *Le Pouvoir des médias, Mythes et réalités*, 2010, Paris, p.45 (traduit du français par l'auteur de ce mémoire)

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- BBC : British Broadcasting Corporation
- BNR : Banque Nationale du Rwanda
- CCTV : China Central Television
- CNN : Cable News Network
- € : Euro
- EDPRS : Economic Development and Poverty Reduction Strategy
- FPR : Front Patriotique Rwandais
- FESPAD: : Festival Panafricain de la Danse
- FRw : Franc Rwandais
- FSP : Fédération du Secteur Privé
- HCM : Haut Conseil des Médias
- IMNR : Institut des Musées Nationaux du Rwanda
- IFP : Institut Français de Presse
- MRND : Mouvement Révolutionnaire National pour le Développement
- OIF : Organisation Internationale de la Francophonie
- OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
- ONG : Organisation Non Gouvernementale
- ORINFOR : Office Rwandais D'Information
- ORTPN : Office Rwandais du Tourisme et des Parcs Nationaux
- RDB : Rwanda Development Board
- RTLM : Radio Télévision Libre des Mille Collines
- TV : Télévision
- TVR : Télévision Rwandaise
- UNWTO : United Nations World Tourism Organization
- US\$: Dollar Américain

Table des matières

Remerciements	i
Dédicace	ii
Résumé.....	iii
Abstract.....	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés.....	v
Table des matières.....	vi
Introduction	1
I. PREMIER CHAPITRE : CONTEXTE DES MÉDIAS, DU TOURISME ET PROBLEMATIQUE	3
1.1 Description, importance du sujet	3
1.1.1 Le contexte géographique et socio-économique du Rwanda	3
1.1.2 Importance du sujet et motivations	4
1.2 Les médias	5
1.2.1 Présentation des médias	5
1.2.2 Diagnostic global des médias et leur évolution	6
1.2.3 Place des médias dans la société	6
1.2.4 Les médias dans la société rwandaise.....	7
1.3 Le concept du tourisme et sa place dans la vie socio-économique des pays	8
1.3.1 Définition et repères historiques du tourisme	8
1.3.2 La place du tourisme dans l'économie mondiale et dans la vie sociale	9
1.3.3 Le tourisme au Rwanda	10
1.4 Intervention des médias dans la promotion du tourisme.....	13
1.4.1 Médiatisation du tourisme dans le monde	13
1.4.2 Place du tourisme dans les médias locaux au Rwanda	14
1.4.3 Formations sur le tourisme, un besoin pour les journalistes rwandais ?	14
1.4.4 Culture du tourisme pour les Rwandais.....	15
II. DEUXIEME CHAPITRE : LES MÉDIAS ET LEURS INFLUENCES SUR LA SOCIETE	16
2.1. Les médias : source d'information du citoyen.....	16
2.2. Les médias : catalyseur des changements dans la société	16
2.3. Les médias et leurs influences sur la société rwandaise	17
2.4. Histoire et classification des médias au Rwanda	18
2.4.1. La presse écrite	18
2.4.2. La radio	18
2.4.3. La télévision	19
2.4.4. Journaux uniquement en ligne ou pure Player.....	20

2.5.	Programmes et choix de contenu des médias rwandais.....	20
2.5.1.	Elaboration des programmes et rubriques dans les médias	20
2.5.2.	Le fonctionnement des rédactions	21
2.5.3.	Positionnement du tourisme dans les médias à l'échelle mondiale	21
2.5.4.	Positionnement du tourisme dans les médias rwandais.....	22
III.	TROISIEME CHAPITRE : METHODOLOGIE.....	23
3.1.	Les techniques de collecte des données	23
3.1.1.	La technique documentaire.....	23
3.1.2.	Entretiens	24
3.1.3.	Internet	26
3.1.4.	L'apport du stage	26
3.2.	Les méthodes de travail.....	27
3.2.1.	Méthode qualitative	27
3.2.2.	Méthode quantitative	27
3.2.3.	Méthode comparative.....	28
3.2.4.	Les difficultés et les limites de la méthodologie	28
IV.	QUATRIEME CHAPITRE : PROJET DE FORMATION POUR LES JOURNALISTES « TOURISME DANS LES MÉDIAS »	29
4.1.	Contexte et justification du projet	29
4.2.	Objectifs du projet	31
4.2.1.	Objectif général.....	31
4.2.2.	Objectifs spécifiques.....	31
4.3.	Les parties prenantes du projet.....	31
4.3.1.	Equipe coordinatrice.....	31
4.3.2.	Les bénéficiaires.....	32
4.3.3.	Les formateurs ou experts.....	33
4.3.4.	Les sources de financement	33
4.4.	Le contenu ou sujets de formation et son apprentissage.....	34
4.5.	Cadre opérationnel et mise en application du projet.....	36
4.5.1.	Opportunités	36
4.5.2.	Risques	36
4.5.3.	Mesures d'atténuation des risques	36
4.6.	Durée du projet.....	38
4.7.	Les moyens (humains, matériels et financiers) pour réaliser ce projet	39
4.8.	Source et Plan de financement	47
	Conclusion	48

Références bibliographique	49
Ouvrages	49
Mémoires	50
Revue, journaux, magazines	50
Sites Internet	50
Autres références : rapports, dépliants	51
Liste des figures	52
Liste des tableaux	52

Introduction

En ce début du XXI^{ème} siècle, le tourisme est considéré comme un secteur économique de première importance dans le monde, de par les devises qu'il génère et par le volume d'emplois qu'il crée chaque année. Le tourisme fait travailler 70% de la population active³. De leur côté, les médias aussi occupent une partie importante dans la vie des citoyens. Aujourd'hui, les médias, dans toute leur forme, sont devenus un canal incontournable pour diffuser, informer et promouvoir les activités qui se font dans tel ou tel secteur. Surnommés le « quatrième pouvoir », les médias ont une forte influence sur les pensées et actions des consommateurs. Ils jouent aussi un rôle important sur les habitudes. Pour sa promotion, le secteur touristique a donc besoin d'un partenariat avec les médias pour mieux se positionner et faire connaître le tourisme au public. Le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, déplore le manque de sujets traitant du tourisme dans les médias :

« Le tourisme n'est pas encore reflété dans toute son ampleur dans les médias. Pour exploiter au maximum le potentiel que détient le tourisme d'être un véritable moteur de développement et du bien être pour tous, nous estimons qu'il faut resserrer les liens entre les administrations du tourisme, le secteur privé et les médias. »⁴

La collaboration entre les médias et les acteurs touristiques dans les pays du Nord commence à se développer (création des journaux spécialisés sur le tourisme, colloques entre les hommes des médias et intervenants en tourisme,...). Dans les pays du Sud, dont le Rwanda, ce partenariat médias-tourisme est toujours à un très bas niveau. Les institutions touristiques préfèrent les médias étrangers au détriment de la presse⁵ locale. En terme d'activités touristiques, les touristes internationaux sont de loin beaucoup plus nombreux que les Rwandais. Ces dernières années, la crise économique qui frappe le monde occidental a affecté le flux touristique vers les pays du sud. C'est donc une obligation de développer le tourisme domestique pour mieux stabiliser les revenus. Pour cela, les médias locaux peuvent jouer un rôle de premier plan. En tant que professionnel du paysage médiatique rwandais, nous pensons monter un projet de formations continues en faveur des journalistes locaux.

En initiant ce projet, les professionnels des médias seront sensibilisés sur le rôle qu'ils doivent jouer dans le renforcement du partenariat médias-tourisme. A travers les formations continues, les journalistes locaux pourront mieux comprendre le secteur touristique dans toutes ses dimensions. Ce sera aussi une occasion de sensibiliser la presse locale à l'augmentation de la place du du tourisme dans leurs publications.

Sensibiliser les médias, former les journalistes, renforcer un partenariat, toutes ces activités à mener entrent dans le cadre de la contribution des médias au processus de promotion du tourisme domestique. Aboutir aux changements d'habitudes, convaincre quelqu'un qui n'a pas le tourisme dans son agenda, est un long

³ Hoerner Jean-Michel, *Géopolitique du tourisme*, 2008, Paris, p.181

⁴<http://media.unwto.org/fr/press-release/2012-05-09/tourisme-et-médias-unissent-leurs-forces-pour-soutenir-le-secteur-pendant-l>
©2012

⁵ Presse : ce terme qui signifie les journaux imprimés, dans notre travail, il englobe tous les médias en général

processus qui exige la contribution de beaucoup d'acteurs, de moyens et de canaux. Comme notre contribution se focalise sur les médias, le projet va se limiter au stade de formation des journalistes sur la thématique et les transformer en nouveaux touristes.

Le présent travail comprend en premier lieu le contexte global de la situation du tourisme et celle des médias dans le monde et au Rwanda en particulier. C'est dans cette première partie que nous présentons les enjeux du positionnement du tourisme dans les médias au Rwanda. Pourquoi promouvoir le tourisme local et le rôle que peuvent jouer les médias locaux dans ce processus ? Dans le même ordre d'idée, nous expliquons nos motivations et l'importance du partenariat tourisme-médias. Puis, sur la base de la revue de la littérature, nous décortiquons en long et en large le rôle des médias dans la société globalement et particulièrement dans la société rwandaise. Un accent est mis sur le besoin des médias locaux à privilégier les publications sur le tourisme domestique. C'est dans cette partie que les questions que nous nous posons trouveront des réponses probables sur le positionnement du tourisme dans les médias.

La méthodologie qui a servi dans notre recherche ainsi que les acquis et expérience de notre stage occupent la troisième partie. La deuxième et dernière partie de ce mémoire évoque en détail notre projet professionnel. Le projet que nous proposons contribue à la promotion du tourisme domestique au Rwanda. C'est ici que nous avons justifié le projet, sa description, sa faisabilité, les intervenants et leurs rôles respectifs, ainsi que les sources de financement. Globalement, le projet répond aux besoins de connaissance du tourisme, étape nécessaire pour une visibilité optimale de ce secteur dans les médias locaux.

I. PREMIER CHAPITRE : CONTEXTE DES MÉDIAS, DU TOURISME ET PROBLEMATIQUE

1.1 Description, importance du sujet

1.1.1 Le contexte géographique et socio-économique du Rwanda

Le Rwanda est un petit pays de 26 338 km² situé dans la région des grands lacs, aux confins de l'Afrique centrale et orientale. Il partage ses frontières avec quatre pays : la République Démocratique du Congo à l'Ouest, la Tanzanie à l'Est, l'Ouganda au Nord et le Burundi au Sud. Avec une population d'à peu près 11 million d'âmes⁶ et une densité de plus de 400 habitants par km² qui le classe parmi les pays les plus concentrés du continent africain. Appelé aussi le « pays des mille collines⁷ », il est l'un des rares pays où la population partage des mêmes valeurs : une même langue (*le Kinyarwanda*) ainsi qu'une culture commune. Traditionnellement le pays était à vocation agro- pastorale (90% des Rwandais sont agro-éleveurs)⁸, mais actuellement la terre à cultiver et le pâturage deviennent de plus en plus rares. Sans beaucoup de ressources naturelles comme moyens de substitution, le tourisme apparait comme une alternative crédible et durable à l'agriculture et à l'élevage.

Figure 1: Carte du Rwanda

Figure 2: Informations générales sur le Rwanda



- **Pays** : Rwanda
- **Localisation** : Afrique des grands lacs
- **Superficie** : 26.338 km²
- **Capital** : Kigali
- **Population** : 11.000.000
- **Langue** : Kinyarwanda (nationale), Français, Anglais, Swahili
- **Densité** : 400 habitants/km²
- **Monnaie** : Franc Rwandais, 1euro=820 FRW
- **Economie** : Agriculture, Tourisme, Mines

Source: <http://www.tv5.org/TV5Site/info/geofiche-185-rwanda.htm>

⁶ www.statistics.gov.rw consulté le 06 octobre 2012

⁷ Dans notre travail, « Pays des mille collines » c'est l'autre nom du Rwanda.

⁸ « Vision 2020 du Rwanda », Minecofin, Kigali, 2000, p.6

1.1.2 Importance du sujet et motivations

1.1.2.1. Etat des lieux des relations entre les secteurs touristique et médiatique au Rwanda

Le paysage médiatique rwandais comporte 30 stations de radios, 43 journaux imprimés, une chaîne de télévision et plus de 31 journaux en ligne. Bien que le tourisme soit un premier secteur en termes de revenus en devise pour le Rwanda, il reste un parent pauvre dans le contenu dominant des médias. En observant les émissions radio, les articles de presse, les programmes de la télévision ou même les rubriques des journaux sur le web, on constate l'absence du thème « tourisme ». Le peu de publications, souvent réalisées quand il y a un événement important, ne parlent que du tourisme en général et rarement de la sensibilisation au tourisme domestique. Si le tourisme au Rwanda dépend largement des étrangers, dans certains pays comme la France et la Chine, le nombre de touristes nationaux résidents ne cessent d'augmenter⁹.

1.1.2.2. Intérêt et justification du sujet

a. Importance du sujet pour le Rwanda

Géographiquement, le Rwanda est un pays enclavé, avec un sous-sol peu riche. Le tourisme est l'un des premiers secteurs qui contribuent à générer les devises. Le tourisme seul a généré plus de 200 millions de US \$ en 2010, et occupe désormais la première place devant le café et le thé¹⁰. Ainsi, toute contribution au développement touristique a été prise en compte par les autorités publiques au cours de cette dernière décennie. Il est à noter que de 2005 à 2011, le flux de touristes a augmenté à hauteur de 60%¹¹ (est passé de 24000 à 45000 touristes).

Néanmoins, les statistiques montrent que le tourisme rwandais est largement dominé par les étrangers car les nationaux résidents ne dépassent pas 20% du nombre total de touristes enregistrés. Il est donc évident que, même si les revenus touristiques augmentent chaque année, ils pourraient augmenter davantage si on encourageait le tourisme domestique.

b. Intérêt personnel

Le Rwanda est un pays qui encourage les jeunes cadres à créer des emplois. Étant journaliste-communicateur de formation et de profession, je me suis intéressé à orienter ma carrière dans le journalisme pour le développement. Au cours de ma carrière de journaliste, j'ai pu visiter les pays où le tourisme domestique est développé, et souvent grâce aux informations et détails véhiculés par les médias

⁹<http://french.cri.cn/621/2013/02/19/502s313259.htm>

¹⁰www.rdb.rw/media-centre/press-releases/rdb-concludes-a-very-successful-2010.html consulté le 22 octobre 2012

¹¹http://www.rdb.rw/fileadmin/user_upload/Documents/tourism%20conservation/RDB_Parks_Statistics_2010.pdf consulté le 26 octobre 2012

locaux. En plus j'ai été épris par le positionnement du tourisme dans la presse locale ou même l'existence des supports médias spécialisés sur le tourisme. De mon côté, je compte créer un bureau de consultance avec pour objectif d'organiser les formations continues pour les journalistes rwandais sur les thèmes de développement dont le tourisme.

c. Intérêt scientifique

Ce travail de mémoire est un document scientifique qui permet de comprendre l'état du secteur touristique au Rwanda et l'implication des médias dans son développement. La présente recherche pourra servir comme documentation aux autres chercheurs qui aborderont les sujets connexes, ou dans d'autres aspects non exploités dans le cadre de ce travail.

1.2 Les médias

1.2.1 Présentation des médias

a. Qu'appelle-t-on médias ?

Les médias ont une définition non unanime selon le contexte et les moyens utilisées. Emprunté de l'anglais « media » c'est un mot qui a connu l'évolution par rapport à sa première utilisation en latin « medium » qui signifiait moyen, milieu, lien. F. Barbier définit les médias comme :

« Tout système de communication permettant à une société de remplir tout ou partie des trois fonctions essentielles de la conservation, de la communication à distance des messages et des savoirs et de la réactualisation des pratiques culturelles et politiques. »¹²

De son côté Francis Balle définit les médias comme :

« Technique ou un intermédiaire permettant aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression, quelle que soit l'objet ou la forme de cette expression. »¹³

Le média est donc un moyen (un outil, une technique, un intermédiaire) qui permet aux hommes de communiquer. Par ces deux définitions, nous remarquons que les médias sont un moyen de diffusion large et collective d'information, de communication à travers les supports médiatiques comme la radio, la télévision, la presse, les livres, etc. Bref, les médias permettent de communiquer avec un large public sans qu'il y ait possibilité de personnaliser le message.

¹² Barbier Frédéric et Bertho Lavenir Catherine : *Histoire des médias : De Diderot à Internet*, 1996, Paris, p.7

¹³ Balle Francis, *Médias et Sociétés*, Paris, 13^e éd, 2007, p.8

b. Définition des « médias de masse »

Il est difficile voire impossible de différencier les deux termes : médias et médias de masse. Les médias de masse sont définis comme étant :

« Toutes les techniques et supports de diffusion massive de l'information »¹⁴.

Nous remarquons que sur le principe il n'y a pas de différence entre « médias » et « médias de masse » sauf que le média de masse se caractérise par sa forte audience, d'où le terme masse. En guise d'exemple la radio ou télévision sont des médias de masse.

1.2.2 Diagnostic global des médias et leur évolution

La première utilisation du terme « média » remonte en 1923 aux Etats Unis. La notion des « mass media » sera francisée vers les années 1980 comme « médias de masse », et depuis lors, elle n'a cessé d'évoluer par rapport au contexte ou aux moyens d'utilisation. De l'invention de l'imprimerie par Gutenberg à l'Internet en passant par la radio, le cinéma, la télévision, la liste des médias n'a cessé de grandir.

1.2.3 Place des médias dans la société

Comme canal d'information, les médias ont toujours occupé une place importante dans les sociétés et dans la vie quotidienne des peuples. Du temps des tam-tams aux médias actuels, la communication a toujours occupé une place incontournable. S'informer est l'une des premières choses faite par l'homme au petit matin, et souvent l'information reçue affecte l'agenda du jour. Ainsi, les réflexions sur les médias dans la société ont prouvé l'influence voir le pouvoir qu'ils exercent sur les individus. Le cas du modèle de la piqûre hypodermique explique les voies et moyens par lesquels les médias agissent sur l'audience :

« Exerçant une influence immédiate et forte sur les individus, (...) en leurs proposant des modes de pensées, des idées, des attitudes, des modèles comportementaux ».¹⁵

Ici, nous constatons que les médias jouent un rôle non négligeable qui consiste à orienter les pulsions des individus vers d'autres événements de leur vie quotidienne. Toutes réflexions sur les médias et leurs rôles amènent à modelèrent conclure que plus les gens sont exposés aux médias, plus ces derniers façonnent leurs styles de vie, leurs pensées. Les médias sont donc l'une des voies par lesquelles on peut influencer ou introduire des nouvelles habitudes dans une société donnée.

« Il existe bien une influence des médias sur le public par le biais d'une mise à l'ordre du jour d'un certain nombre de thèmes. »¹⁶

¹⁴ Dictionnaire : « *Petit Robert* », 1991, Paris, p.1173

¹⁵ Malaval Philippe (sous la direction de) : *Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c et b-to-b*, 2012, Paris, p.6

¹⁶ <http://nalya.canalblog.com/archives/2008/01/07/7476236.html>, consulté le 13 octobre 2012

Au regard de cette place qu’occupe l’information, on comprend bien que les sociétés ont toujours évolué dans le sillage de leurs moyens de communication.

« L’évolution historique des sociétés s’opère par la transformation de leurs moyens de communication »¹⁷

Toutes ces affirmations s’enrichissent et se complètent : le diagnostic c’est que les médias exercent une influence directe ou indirecte sur leur audience. Il en est de même pour le cas faisant l’objet du présent travail : « la promotion du tourisme domestique au Rwanda.» Plus les médias locaux mettront en relief le bien fondé pour les Rwandais à faire du tourisme, plus ils influenceront la dynamique sociale.

1.2.4 Les médias dans la société rwandaise

Le Rwanda comme d’autres pays africains, est un pays à tradition orale, l’écriture y a été introduite par les occidentaux à la fin du XIX^e siècle. Avant l’avènement de la colonisation, la transmission de l’information se faisait de bouche à oreille ou à l’aide de quelques instruments (tam-tam) en raison d’une population qui était totalement analphabète. L’histoire des médias de masse au Rwanda commence en 1933, année de la création du premier journal dénommé « *Kinyamateka* ». « *Canal des Lois en français* » par les missionnaires catholiques, qui est l’ainé de la presse au pays des mille collines.

De 1933 à nos jours les médias se sont multipliés selon les changements de régimes au Rwanda . Parfois muselés ou libres, les médias rwandais ont été caractérisés par un mélange d’amateurismes, propagandistes, d’instrumentalisations,...

Ci –dessous l’état actuel du paysage médiatique au Rwanda. En 2013, Le nombre des journalistes au Rwanda est évalué à 586¹⁸.

Tableau 1: Paysage médiatique du Rwanda: début 2013

Catégorie	Nombre
Presse écrite (papiers)	44*
Radio	31
Télévision	1
Journaux en ligne (Pure player)	20(estimation)

Source : HCM et l’auteur de ce travail ©2013

*certains journaux sont très irréguliers, ceux qui sont réguliers ne dépassent pas 10 dont un seul quotidien

¹⁷ Porcher Louis, *Les médias entre éducation et communication*, 2006, Paris, p.19

¹⁸ Azakurishaka Damascène chargé de monitoring des médias/ HCM

1.3 Le concept du tourisme et sa place dans la vie socio-économique des pays

1.3.1 Définition et repères historiques du tourisme

La dernière définition adoptée par l'O.M.T. et la Commission statistique des Nations Unies (2000) définit le tourisme comme :

« L'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des 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 d'une activité rémunérée dans le lieu visité. Le terme tourisme couvre toutes les activités des visiteurs incluant à la fois les touristes (visiteurs qui passent la nuit) et les visiteurs de la journée (excursionnistes).»¹⁹

Cependant cette définition de l'OMT ne fait pas l'unanimité et chaque pays prend en compte d'autres aspects selon ses spécificités. A l'heure actuelle, le tourisme et ses activités n'ont pas les mêmes significations et dimensions dans tous les pays du monde. Dans le même ordre d'idée, M. Stock²⁰ dit que le tourisme est un « phénomène flou » et difficile à définir et que même les définitions officielles ne sont pas satisfaisantes.

Les auteurs qui jugent non convaincante cette définition affirment qu'on ne peut pas définir le tourisme sur la base de la durée de séjour, du motif ou des pratiques pendant le déplacement. Selon eux, le tourisme est plus complexe et la définition de l'OMT comporte des contradictions et des confusions. M. Stock et ses collaborateurs proposent une nouvelle définition qu'ils jugent réelle et que nous considérons comme plus explicitée par rapport à notre travail sur le tourisme domestique car incluant tous les éléments :

« Le tourisme est un système d'acteurs, de pratiques et d'espaces qui participent de la *recréation* des individus par le déplacement temporaire hors des lieux du quotidien.»²¹

Quant à ses origines, le tourisme était la passion des princes et princesses en Angleterre vers le XVIII^e siècle et un peu plus tard dans les milieux aisés. Le mot « tourisme » est entré dans le vocabulaire français vers 1841 bien après le mot « touriste » qui a pour origine « tour » qui désignait le voyage qu'effectuait la jeunesse bourgeoise anglaise vers le XVIII^e siècle²². Il est remarquable qu'au début, le tourisme était une affaire de la classe aisée de la société, mais petit à petit, l'activité est devenue une affaire de tout le monde et un besoin dans la vie. Bref, l'expansion du tourisme a suivi le développement économique et industriel des nations. Ceci pourrait expliquer pourquoi la culture touristique est plus développée en occident que dans les pays du tiers monde.

¹⁹ Stock, M. (Sous la direction de), *Le tourisme acteurs, lieux et enjeux*, 2007, Paris, p.11

²⁰ Stock, M. *ib. ibid*, p.7

²¹ Stock, M. *ib. ibid*, p.31

²² Stock, M. *ib. ibid*, p.13

1.3.2 La place du tourisme dans l'économie mondiale et dans la vie sociale

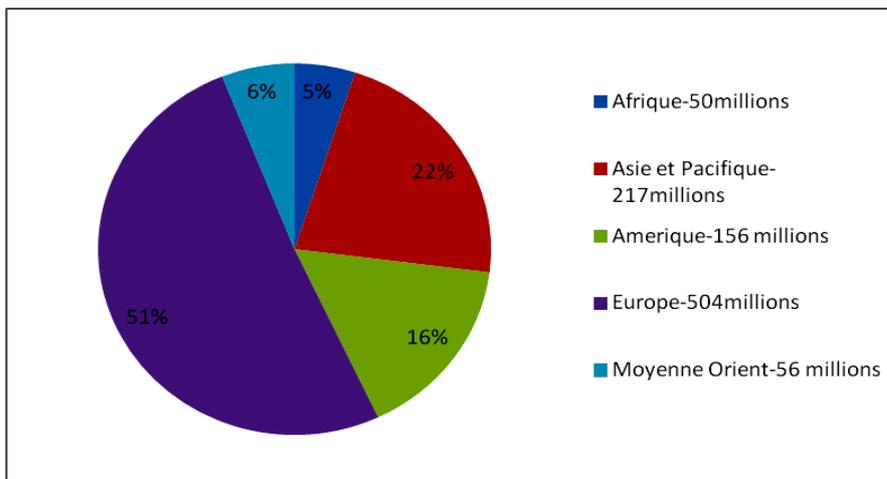
En un siècle et demi, le tourisme est devenu un des secteurs essentiels de la vie économique d'un grand nombre des pays. Que ce soit au Nord ou au Sud, le tourisme est producteur de richesse. Il induit d'autres activités (le secteur a créé plus de 200 millions d'emplois) et contribue beaucoup au développement à tel point que les revenus touristiques dépassent même ceux des secteurs les plus connus comme l'automobile et le pétrole. Ceci est confirmé par l'OMT :

« Aujourd'hui, le volume d'affaires du secteur touristique égale, voire dépasse celui des industries pétrolières, agroalimentaires ou automobiles. Le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international et, en même temps, il constitue une des principales sources de revenus de beaucoup de pays en développement »²³

L'OMT dénombre presque un milliard de touristes²⁴ en 2012, et le secteur a généré plus de neuf cents milliards de dollars américains. Dans le même ordre d'idée, il est remarquable que les activités touristiques occupent une place importante dans l'agenda des habitants du monde entier, car un septième de l'humanité pratique l'activité touristique au moins chaque année. Il est évident que le tourisme est une réalité sociale puissante. Bien que le tourisme soit devenu un secteur clé dans le développement des pays de la planète, nous constatons un écart croissant entre les pays pauvres et pays riches. L'Europe se taille la part du lion tant en nombre des touristes reçus qu'en revenus, et l'Afrique subsaharienne reste la destination qui accueille le moins de touristes et génère moins de revenus.

Ci-dessous, la destination des touristes internationaux au niveau mondial et par régions en 2011

Figure 3: Répartition des touristes par régions



Source: UNWTO, rapport annuel 2011

Une constatation fondamentale s'impose : les flux touristiques s'effectuent entre les régions les plus riches de la planète, ce qui justifie par les moyens des habitants de ces régions, mais aussi la tradition touristique.

²³ <http://www.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme> consulté 28 octobre 2012

²⁴ « Rapport annuel sur le tourisme », OMT, Madrid, 2011 ©2012

D'une façon générale, les moyens économiques ne sont pas les seules motivations dans les pays en développement, car rare sont les foyers aisés financièrement qui sont intéressés par le tourisme. La raison serait le manque de culture touristique des populations. Les touristes étrangers viennent admirer la beauté des pays du Sud que quelques fois les nationaux eux-mêmes ne connaissent pas. Ce dernier point justifie la raison principale de notre travail car, les nationaux ont un réel besoin de sensibilisation pour adopter les habitudes touristiques domestiques²⁵.

➤ *Le tourisme international face au tourisme interne*

a. *Le tourisme international*

L'OMT définit le tourisme international comme les activités des visiteurs non résidents à l'intérieur du pays de référence donc quelqu'un qui a traversé la frontière de son pays de résidence pour des fins touristiques. Du point de vue mondial, le tourisme international, sous diverses formes, reste le plus privilégié par les touristes.

b. *Le tourisme domestique*

Le tourisme interne ou domestique comprend les activités des visiteurs résidents nationaux et étrangers à l'intérieur d'un pays donné²⁶. Le tourisme domestique est caractérisé premièrement par les touristes qui maîtrisent la destination, la langue, les cultures, les lois etc. Deuxièmement, le lieu à visiter n'est pas loin de la résidence du touriste et enfin le touriste dépense moins. Ce genre de tourisme domestique est souvent pratiqué par les grandes familles, les personnes avec mobilité réduites, les gens qui ont un congé court, les personnes âgées ou les gens en général qui ont les moyens limités²⁷.

Le tourisme interne²⁸ n'est pas toujours comptabilisé par l'OMT et pourtant, il serait le plus pratiqué vu que le tourisme international est plus coûteux. Il est relégué au second plan. Par ailleurs, dans la mesure où la crise économique qui secoue l'Occident depuis 2008 contraint les gens qui avaient l'habitude de passer leurs vacances très loin à se replier sur le tourisme domestique. C'est une occasion pour les pays en voie de développement de développer le tourisme interne pour combler le vide. C'est ici que nous pensons contribuer pour le cas du Rwanda, en mettant l'accent sur la contribution des médias dans ce processus. A l'intérieur du pays de résidence, on peut satisfaire des besoins touristiques.

1.3.3 *Le tourisme au Rwanda*

Le Rwanda, géographiquement enclavé, a toujours eu une économie basée sur l'agriculture de subsistance et celle d'exportation du café et du thé. Les activités touristiques ont commencé juste après son indépendance dans les années 1960 et ne figuraient pas dans les priorités du pays. C'est au début des

²⁵ Dans notre travail, le terme « tourisme domestique » a la même signification que le terme « tourisme intérieur »

²⁶ www.unwto.org ©2012

²⁷ Michel Franck, *Tourisme, Touristes, Sociétés*, 2006, Paris, p.55

²⁸ Même si il y a quelques nuances, dans notre travail le terme tourisme interne a la même signification que tourisme domestique

années 1970 que le pays a créé un organe en charge du tourisme et des parcs nationaux ORTPN²⁹. Mais les efforts pour développer ce secteur n'ont pas été toujours au rendez vous. De l'an 2000 à 2020, la population rwandaise va doubler et la population ne peut plus subsister grâce à la terre. La planification du Rwanda, *Vision 2020*³⁰, est pessimiste sur une économie dépendante de l'agriculture :

« L'agriculture, qui représente plus de 90 % de la force de travail, demeure improductive et se situe largement à un niveau de subsistance. (...). Les exportations du Rwanda, composées principalement de thé et de café - dont les prix sont soumis aux fluctuations du marché international - n'ont pas été à même de couvrir des besoins en importations. »³¹

Selon le même document, il faudrait trouver d'autres moyens pour diversifier l'économie. C'est ainsi que l'Etat Rwandais a classé le tourisme parmi les secteurs prioritaires à développer. Année après année on note un effort remarquable pour attirer un grand nombre de touristes et de 2005 à 2011, le taux de touristes a augmenté jusqu'à 60%. En 2012, le secteur a généré plus de 200 millions de dollars américains. Désormais, le secteur occupe la première place en termes de revenus en devise pour le pays.

1.3.3.1. Tourisme largement dominé par les « étrangers »

Evoquer la notion de tourisme dans un pays en voie de développement comme le Rwanda, revient souvent à se limiter au tourisme international. Actuellement, le Rwanda enregistre à peu près 45.000 touristes par an³² dont la majorité (80%) est d'origine étrangère. En 2010, seulement 20% des visiteurs des lieux touristiques étaient des nationaux. Visiblement, l'économie touristique repose essentiellement sur le tourisme des étrangers. On peut s'inquiéter qu'un secteur comme le tourisme, basé en grande partie sur les étrangers s'effondre du jour au lendemain, d'où le besoin de promouvoir le tourisme domestique.

1.3.3.2. Pourquoi promouvoir le tourisme domestique au Rwanda?

La crise économique que traverse la zone Euro a eu un impact important dans le secteur touristique, aussi bien dans les pays émetteurs que récepteurs. Les chiffres suivants éclairent l'impact de la crise sur l'industrie du tourisme dans le monde et certains pays grands émetteurs- récepteurs.

« Les recettes du tourisme international ont chuté de 9,5% de dollars en 2009 par rapport à 2008 pour l'ensemble du monde. Pour l'Europe, la baisse est de 12,9% de dollars en 2009 par rapport à 2008 et de 16,7% au Royaume Uni, 15% en Allemagne, 13,6% en Espagne et 12,7% pour la France »³³.

Dans le même ordre d'idées, il est temps que les acteurs du tourisme rwandais adoptent d'autres stratégies afin de ne pas seulement miser sur les étrangers ; l'une des solutions c'est la promotion du tourisme

²⁹ ORTPN : Office Rwandais du Tourisme et des parcs Nationaux (remplacé par RDB en 2005)

³⁰ Vision 2020 : document élaboré par le gouvernement rwandais en 2000, qui trace sa vision du pays à l'horizon de l'an 2020

³¹ http://minecofin.gov.rw/webfm_send/1699 consulté le 09 novembre 2012

³² « Highlights on National Parks Visitation in Rwanda - 2010 », RDB-Tourism and Conservation, 2011, Kigali

³³ http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.util.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1333691712565 consulté le 14 octobre 2012

domestique. Non seulement qu'il permet au pays de combler le vide des touristes étrangers, mais aussi il est aussi plus avantageux pour les nationaux, comme l'affirme Franck Michel³⁴.

« Un tourisme souvent régional, (chez soi) a l'avantage d'être bon marché, ce qui constitue un facteur important pour un grand nombre de famille... »

Il s'agit donc de trouver des mécanismes pour intéresser et conscientiser les Rwandais à visiter les lieux touristiques de leur pays, vu que financièrement le tourisme de proximité est moins coûteux que de partir à l'étranger. On peut se demander comment conscientiser les Rwandais qui ont toujours pensé que le tourisme est une affaire d'Occidentaux. Les idées sont diverses sur ce sujet car les moyens financiers qui sont toujours avancés comme principale cause, ne sont pas les seuls. Il a été remarqué que même pour ceux qui en ont, les vacances ne figurent pas sur leur agenda annuel. Le problème se trouve alors ailleurs et nous pensons que l'introduction de cette culture de repos ou découverte du patrimoine (naturel ou culturel) est ce qui manque à la majorité des Rwandais résidents au pays. La colonne vertébrale de notre recherche réside sur ce point où nous pensons que les médias peuvent contribuer à informer, intéresser voire contribuer aux changements des mentalités.

1.3.3.3. Lieux touristiques au Rwanda

Comme nous l'avons vu plus haut, le Rwanda est un pays enclavé sans accès à la mer pour aménager les stations balnéaires qui attirent les touristes internationaux. Bien qu'il y ait ce handicap, c'est un beau pays par son relief, ses lacs, sa flore et surtout sa faune. Dans son grand dossier consacré au tourisme, *Jeune Afrique l'intelligent* écrit :

« Rare sont les voyageurs qui séjournent au Rwanda sans avoir l'envie d'y retourner »³⁵

Au Rwanda beaucoup d'efforts ont été orientés dans l'écotourisme (dont l'aménagement des parcs riches en faune et flore équatoriales) et le tourisme culturel (construction et équipement des musées où on peut trouver tout ce qui est en lien avec la tradition Rwandaise.

1.3.3.4. Les parcs et musées nationaux

Les parcs nationaux font partie de l'écotourisme et les musées du tourisme culturel. Le Rwanda dispose de trois parcs nationaux dont le plus célèbre est le parc des *volcans* au Nord du pays, la dernière habitation planétaire des gorilles de montagne. Il y a aussi les parcs *Akagera* à l'Est et *Nyungwe* au Sud Ouest. A part ces trois parcs qui servent l'écotourisme, le pays dispose aussi de six musées implantés à Kigali la capitale, à Kibuye vers l'Ouest et trois autres au Sud, deux à Nyanza, l'ancienne capitale royale du Rwanda et un autre musée, le plus grand, est situé à Butare, deuxième ville du pays. Ces musées servent le tourisme culturel (objets, des danses traditionnelles,...). Même si le pays dispose d'autres lieux à visiter qui sont

³⁴ Michel Franck, *Tourisme, Touristes, Sociétés*, 2006, Paris, p.58

³⁵ Geslin Jean Dominique : « Rwanda Au pays des Mille Collines » dans *Jeune Afrique l'Intelligent* N° 2270, 2004, Paris p.52

attrayants, la quasi-totalité des visites et revenus touristiques viennent des parcs et des musées³⁶ d'où notre volonté de nous limiter sur ces deux secteurs. Illustration à travers le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Classement des activités touristiques et degré d'attraction selon les internautes

Tourisme	Votes	Pourcentage
Gorilles de montagne	412	30,84
Promenade sur canope	268	20,06
Musées nationaux	220	16,47
Le lac Kivu	83	6,21
Observation des oiseaux	45	3,37
Parcs nationaux (nyungwe et Akagera)	227	16,99
Culture	81	6,06

Source : http://www.rdb.rw/departments/tourism-and-conservation.html?tx_myquizpoll_pi1%5Bcmd%5D=list&tx_myquizpoll_pi1%5Bqid%5D=2 consulté le 20 janvier 2013

1.4 Intervention des médias dans la promotion du tourisme

1.4.1 Médiatisation du tourisme dans le monde

Collaborer avec les médias est non seulement utile dans le secteur touristique, mais aussi un besoin vital pour n'importe quelle organisation pour avoir une meilleure visibilité et se faire connaître. Il est donc évident que le développement du tourisme ne se limite pas seulement à augmenter et à aménager les sites touristiques ou autres établissements de ce type, mais aussi à créer une culture du tourisme et modifier la façon dont il est perçu par le public. C'est ici qu'interviennent les médias. La vision de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) encourage les acteurs nationaux du tourisme à une collaboration étroite et efficace avec les médias locaux:

« Une meilleure couverture médiatique du tourisme, des informations plus exactes auront pour résultat une plus grande sensibilisation et un meilleur soutien du secteur, non seulement auprès du grand public, mais également auprès des décideurs et du monde des affaires. »³⁷

Nous remarquons que cette organisation internationale est consciente du rôle des médias dans la promotion du tourisme et la mobilisation des touristes. L'organisation dispose même d'une direction chargée de la collaboration avec les médias pour faire la communication des activités touristiques en général. Les touristes en général décident de la destination première, selon ce qu'ils ont vu ou entendu dans les médias.

Néanmoins, malgré que le tourisme nourrit un grand nombre de personnes (emploi plus de 250 millions) et contribue au développement des pays du monde, la visibilité des activités touristiques dans les médias reste insignifiante par rapport aux sujets politiques ou business. Le tourisme est relégué au second plan dans la couverture médiatique.

³⁶Entretien avec un agent de RDB et celui de IMNR chargés de la promotion du tourisme ©2012

³⁷ <http://media.unwto.org/fr/content/declaration-de-zagreb-sur-le-positionnement-du-tourisme-dans-les-medias> consulté le 28 octobre 2012

1.4.2 *Place du tourisme dans les médias locaux au Rwanda*

Le tourisme n'est pas souvent au rendez vous dans la couverture médiatique au Rwanda. En feuilletant les quotidiens ou magazines locaux, les programmes des radios, nous constatons peu d'articles ou programmes en rapport avec la promotion du tourisme. Il n'y a même pas d'émission permanente de RDB à la radio comme le font d'autres institutions gouvernementales. La communication touristique de l'Office Rwandais de Développement a toujours ciblé les grands médias internationaux. Le Rwanda a mené des campagnes intensives dans les médias internationaux (comme la CNN, Al Jazeera, CCTV, et Reuters TV)³⁸. Par ce constat, on peut se demander si c'est la volonté indépendante de RDB d'ignorer les médias locaux ou ce sont tout simplement les journalistes locaux qui n'ont pas été conscientisés sur le bien-fondé de faire des reportages sur le tourisme dans le but de sa promotion.

Du côté de RDB, ils sont conscients qu'il y a eu un déséquilibre en termes de communication et de mobilisation sur le plan international et local, mais que dans les années à venir un accent particulier sera mis sur les médias locaux.³⁹ De l'autre côté, le renforcement des connaissances touristiques pour les journalistes locaux s'avère nécessaire car nous constatons que même les rares publications sur le tourisme ne remplissent pas tous les ingrédients d'un produit journalistique (articles mal rédigés ou émissions mal faites).

Par la présente recherche, nous pensons mettre un accent spécial sur le rôle que peuvent jouer les médias rwandais dans la mobilisation du tourisme domestique. Pour donner notre modeste contribution, nous pensons donc à un projet des formations sur les techniques journalistiques en matière des reportages sur le tourisme et surtout les voies et moyens de la promotion du tourisme domestique.

1.4.3 *Formations sur le tourisme, un besoin pour les journalistes rwandais ?*

Au lendemain du génocide de 1994 où le rôle des médias a été prouvé, le pays s'est engagé à construire la capacité des hommes et femmes des médias en organisant les formations tant académiques que professionnelles pour reconstruire le métier du journalisme. En parcourant le rapport du HCM⁴⁰, nous constatons que parmi les thèmes abordés dans ces formations, jamais le tourisme n'a été mis en valeur d'où notre volonté d'aborder ce thème.

« La plus belle fille du monde ne peut donner que ce qu'elle a. »⁴¹. Donc, nul ne peut donner ce qu'il n'a pas. En effet, il faut avoir de la connaissance et de l'intérêt dans quelque chose pour pouvoir le partager avec les autres. Il en est de même pour les journalistes de la presse rwandaise. Ils ont besoin d'être sensibilisés d'abord sur ce point, avoir des connaissances suffisantes sur le tourisme et se convertir en touristes pour réaliser des bons reportages. Par les formations que nous comptons organiser en faveur des journalistes,

³⁸ http://siteresources.worldbank.org/AFRICAEXT/Resources/258643-1271798012256/Tourism_Rwanda.pdf consulté le 11 novembre 2012

³⁹ Entretien avec un agent de RDB chargé de la promotion du tourisme en date du 5 août 2012

⁴⁰ « Rapport annuel », HCM, Kigali, Kigali, 2011

⁴¹ Proverbe français

nous espérons une augmentation de la visibilité du tourisme dans les médias rwandais et une diminution des erreurs et fautes journalistiques. D'habitude, RDB se rappelle des médias locaux à certaines occasions notamment l'événement de *Kwita izina* qui est le plus médiatisé, le festival comme FESPAD⁴² qui donne l'occasion à certains participants de faire du tourisme

1.4.4 Culture du tourisme pour les Rwandais

Au Rwanda, le tourisme domestique est à son stade embryonnaire. Les statistiques sur la fréquentation des lieux touristiques en sont témoins. Seulement deux touristes sur dix sont Rwandais résidents. Plusieurs facteurs influencent la consommation touristique : socio-économiques, démographiques, politiques physiologiques et psychosociologiques⁴³

On peut se demander parmi tous ces facteurs lequel explique le faible développement tourisme domestique. Selon RDB⁴⁴ même les Rwandais qui ont des moyens financiers ne fréquentent pas les parcs ou les musées. Les sorties touristiques ne figurent pas sur la liste des intérêts de la famille rwandaise. Partant de ce contexte général nous formulons les questions de recherches suivantes :

- Quelle est la place du tourisme dans les médias rwandais ?
- Pourquoi les médias ne s'intéressent-ils pas beaucoup au tourisme ?
- Est ce que les professionnels des médias maîtrisent les thématiques sur le tourisme ?
- Quelles stratégies à mettre en place pour intéresser les journalistes locaux aux thèmes touristiques ?

En se posant toutes ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Le tourisme domestique n'est pas développé dans la société rwandaise car il ne fait pas partie de leur culture, et par manque de sensibilisation.
- Les professionnels des médias au Rwanda ne privilégient pas les thèmes touristiques par manque d'intérêt et de connaissances sur la thématique.
- La collaboration entre médias et acteurs du tourisme n'est pas développée.

Pour contribuer à l'éducation au tourisme, nous proposons un projet « médias et tourisme ». Il s'agit de formations continues pour les journalistes locaux pour renforcer leurs capacités sur la thématique. Il est prévu dans les formations des visites de lieux touristiques, pour mieux stimuler leurs intérêts. Au bout de deux ans que va durer le projet, nous nous attendons à une augmentation remarquable de publications touristiques dans la presse locale. Une production caractérisée par une rubrique touristique dans les journaux et émissions radios et télévisions.

⁴² FESPAD : Festival Panafricain de Danse

⁴³ Pierre Py, *le tourisme*, n° 4951, Paris, 1992 p.33

⁴⁴ Entretien avec Philbert Ndandali agent de RDB, ib.Ibid.

La présente étude se limite au positionnement du tourisme dans la presse locale. Augmenter les connaissances des Rwandais sur la thématique et les inciter à visiter leur pays. Nous recommandons une étude ultérieure pour vérifier l'influence des médias sur les consommateurs.

II. DEUXIEME CHAPITRE : LES MÉDIAS ET LEUR INFLUENCE SUR LA SOCIETE

Comme dans la première partie du travail, nous avons défini les termes clés qui font l'objet de notre recherche, ce chapitre nous replonge dans la théorisation de notre travail. A travers les écrits existants, nous allons nous intéresser aux théories de la communication qui sont à la base de l'impact des médias sur la société. Ce qui permettra de mieux comprendre la contribution des médias dans la promotion du tourisme domestique au Rwanda. Au besoin, nous allons expliquer davantage les concepts clés qui font la charpente de notre travail. Il s'agit dans ce chapitre traite de la revue bibliographique.

2.1. Les médias : source d'information du citoyen

C'est une évidence que dans le monde d'aujourd'hui les médias jouent un rôle très important. Si nous prenons par exemple la société française, on remarque que la durée d'écoute moyenne par individu et par jour, est passée de 57 minutes en 1964 à plus de 3 heures en 2010⁴⁵. Dans le même ordre d'idée, du 19 au 25 novembre 2012 les téléviseurs sont restés allumés en moyenne 3h55 par jour dans les foyers⁴⁶. Cet exemple de la société française en soit, est un signe de la place qu'occupent les médias dans la vie humaine du monde actuel. Si une grande partie de la population s'informe à travers les médias, cela prouve que c'est aussi un bon canal d'apprentissage social. Pour le Rwanda, même si aucune étude n'a été réalisée sur la consommation médiatique et sa part dans la société rwandaise, nous remarquons que les médias occupent une place non négligeable dans la vie sociale comme source privilégiée d'information, d'éducation et de divertissement.

2.2. Les médias : catalyseur des changements dans la société

« Plus une information est diffusée, plus elle touche des personnes (...) homogénéiser les comportements et unifier nos croyances sur le monde⁴⁷ »

Comme nous l'avons vu dans la première partie du présent travail dans le sous -chapitre consacré aux médias, il est remarquable que la population s'intéresse au sujet mis en évidence par les médias. Bref, nous nous rangeons aux cotés de ces théoriciens pour affirmer que les médias jouent un rôle important pour façonner les nouvelles idées au sein d'une société ou changer les mentalités sur tel ou tel sujet. Pour le cas

⁴⁵ Derville Grégory, *Le Pouvoir des médias, Mythes et réalités*, 2010, paris, p.5

⁴⁶ <http://www.mediametrie.fr/television/communiques/l-audience-de-la-television-du-19-au-25-novembre-2012.php?id=766> consulté le 05 décembre 2012

⁴⁷ Benoît C. : « *influence des médias* » lu le 03 novembre 2012 sur http://c.jeanmonnet64.free.fr/page/IMG/pdf/influence_des_médias.pdf ©2012

qui nous préoccupe, il est donc évident que les médias rwandais peuvent exercer une influence en incitant les rwandais à visiter les lieux touristiques du pays. Pour arriver à ce stade, il faut que les professionnels des médias soient aussi touristes afin d'être un trait d'union entre le peuple et les acteurs du tourisme. Notre affirmation semble abonder dans le même ordre d'idée que Francis Balle qui écrit :

« (...) les médias agissent sur la culture et sur l'ordre social, après avoir exercé leur influence, subreptice et irrésistible sur nos façons d'appréhender le monde sensible.»⁴⁸

Le rôle des médias dans la société est aussi affirmé par Elisabeth Noëlle Neumann⁴⁹ dans ses recherches où elle conclut que les gens ont tendance à se rallier aux opinions propagées par les médias.

2.3. Les médias et leur influence sur la société rwandaise

Même si l'histoire des médias traditionnels ne date pas de longtemps au Rwanda, leur influence est transposable dans la société rwandaise. En principe, la société rwandaise ne diffère pas des autres par rapport à l'influence des médias. Les Rwandais accordent du crédit au message des médias, l'exemple irréfutable étant celui de la RTLM lors du génocide de 1994 où celle-ci a joué un rôle négatif dans l'expansion de l'idéologie de la haine :

« La radio fut massivement utilisée pour transmettre les ordres aux milices des partis et aux Interahamwe⁵⁰, (...). Tant RTLM⁵¹ que Radio Rwanda transmettaient aux forces sur le terrain des instructions sur les endroits où ériger des barrages, où mener des recherches. »⁵²

Dans un pays post-génocide, les médias continuent de jouer un rôle important, cette fois-ci positif dans les domaines de développement et de réconciliation nationale. Comme l'ont dit les théoriciens en communication tels que Mc Combs et Shaw :

« Il existe une relation entre l'ordre hiérarchique des événements présentés par les médias et la hiérarchie de signification attachée à ces mêmes problèmes de la part du public et des politiciens. »⁵³

C'est la théorie de l'*agenda setting*, et selon laquelle les médias nous disent ce à quoi il faut penser avec les effets de changement du classement des enjeux prioritaires. Par et à travers les médias, nous pensons que les informations sur le tourisme auront une influence positive sur les Rwandais.

Warren K. Aggée et ses collaborateurs l'expliquent bien dans ces phrases :

« Le pouvoir qu'a la télévision de transformer la vie contemporaine est sidérant. Les émissions proposées aux téléspectateurs influencent leurs comportements, leur manière, leur façon de parler et même leurs habitudes quotidiennes. »⁵⁴

⁴⁸ Balle Francis, *les médias*, 2001, Paris, p.87

⁴⁹ Sociologue-communicateur allemande 1916- 2010

⁵⁰ Interahamwe : Miliciens du MRND, (parti au pouvoir pendant le génocide au Rwanda). Ils se sont impliqués dans les massacres

⁵¹ RTLM : Radio Télévision Libre des Mille Collines (a cessé d'émettre après le génocide de 1994)

⁵²http://www.africa-union.org/official_documents/reports/OUA-Rapport%20sur%20le%20genocide%20au%20Rwanda.pdf consulté le 16 novembre 2012 ©2012

⁵³ <http://nalya.canalblog.com/archives/2008/01/07/7476236.html> consulté le 13 octobre 2012

2.4. Histoire et classification des médias au Rwanda

Aujourd'hui, toutes les catégories des médias de masse sont présentes au Rwanda mais de façon inégale. Comme dans pas mal d'autres pays d'Afrique subsaharienne, la radio reste le média le plus efficace et populaire chez la majorité des Rwandais. Dans les lignes suivantes, le classement des médias présents au Rwanda selon l'ordre chronologique d'introduction dans le pays.

2.4.1. La presse écrite

Le premier journal au Rwanda date de 1933, c'est le journal « kinyamateka⁵⁵ » de l'église catholique. Comme le précise son nom, c'était un canal vertical des lois et directives entre les autorités coloniales et la population. Vu qu'à l'époque de sa création la quasi-totalité de la population était analphabète. Le journal ne s'adressait qu'aux seules personnes instruites avec l'espoir que l'information sera vite répandue. Il faut noter que les missionnaires catholiques avaient à la fois l'autorité religieuse et administrative.

A l'aube des années 1960, juste vers l'indépendance et quelques années après, le pouvoir politique fonda d'autres journaux publics mais le lectorat était minime car le nombre des analphabètes était toujours considérable. Depuis lors, le nombre de personnes sachant lire et écrire a augmenté de façon significative et les régimes en place n'ont pas voulu libéraliser les médias. En 1989, une année avant la guerre de FPR⁵⁶ contre le gouvernement en place, quelques journaux indépendants voient le jour, mais ce n'est qu'à la veille du génocide de 1994 qu'il y a prolifération des entreprises de presse. Le nombre des journaux est passé de 6 au début de 1990 à 81 en avril 1994 période de déclenchement du génocide.

Malheureusement comme le dit Jean Pierre Chrétien⁵⁷, la plupart de ces entreprises étaient partiales et partisans selon l'idéologie de parti politique qu'elles défendaient et quelques unes ont même joué un rôle non négligeable dans la propagande de l'idéologie du génocide. Au lendemain du génocide, la presse écrite retrouva un niveau plus bas : il fallait tout reconstruire car le matériel et les professionnels avaient été affectés par la tragédie. De 1994 à 2012 le pays comptait une quarantaine des journaux imprimés, caractérisés par l'irrégularité, un petit tirage, défaillance de distribution (une distribution seulement dans les milieux urbains) et surtout le contenu en majorité politique et non équilibré.⁵⁸

2.4.2. La radio

L'histoire du média radio a commencé juste après l'indépendance en 1962 par la création de la chaîne publique, la Radiodiffusion Nationale Rwandaise. Pour un peuple qui était analphabète et de tradition orale, la radio est vite devenue le vrai canal d'information.

⁵⁴ Warren K Agee, *les médias*, Paris 1989, p.271

⁵⁵ « Kinyamateka » signifie en français « journal qui publie les lois ou directives » du dirigeants aux dirigés

⁵⁶ Front Patriotique Rwandais : partie politico- militaire de 1990 au 1994 et au pouvoir au Rwanda depuis 1994.

⁵⁷ Chrétien J.P., (sous la direction de), *les médias du génocide*, 1995, Paris, p.78

⁵⁸ Semanyenzi D, *ib. ibid*, p.9

« Pour un pays du tiers monde dans lequel l'analphabétisme battait le record, cela fut un événement considérable d'autant plus que le Rwanda profond était très attaché à sa culture d'oralité⁵⁹. »

Radio Rwanda a monopolisé le secteur audiovisuel jusqu'en 1993, date de la création de la RTLM, radio qui va jouer un rôle dans la propagation de la haine extrémiste. Le rôle extrêmement néfaste joué par certains journaux écrits et la radio RTLM, qui leur a valu la qualification de « médias du génocide », constitue un antécédent, qui a retardé sur la libéralisation du paysage audiovisuel du Rwanda post génocide. Ce n'est qu'en 2004 que la première radio privée fut lancée après la promulgation de la loi régissant la presse et la création du Haut conseil des médias deux ans avant. En 2012, le Rwanda compte une trentaine de supports radio dont la majorité est privée.

Selon les statistiques en cours⁶⁰, 55% de la population urbaine et 45% rurale possèdent des postes radio. Les chiffres qui classent le support radio comme le média le plus populaire et accessible par la majorité du peuple rwandais. Ces chiffres s'expliquent par la facilité de se procurer le poste et le coût réduit de son entretien (les piles sont moins cher par rapport au prix du journal). Si on ajoute le nombre des personnes qui écoutent la radio à partir des téléphones mobiles (le nombre d'utilisateurs de téléphone mobiles a atteint 5,6 millions en 2012 soit 53% de la population totale)⁶¹, il est remarquable que le pourcentage soit plus élevé.

2.4.3. La télévision

Le Rwanda est parmi les derniers pays africains à se doter d'une chaîne de télévision. Les premières émissions de la télévision nationale ont été diffusées en décembre 1992. Quand la Télévision Rwandaise (TVR) initiait ses premiers pas, elle sera l'une des premières victimes du génocide d'avril 1994. La chaîne nationale fut relancée en 1995, au lendemain du génocide, par les nouvelles autorités du pays en émettant quatre jours par semaine et quelques heures par jour. Année après année, les dirigeants renforcèrent la capacité de la TVR de façon qu'actuellement, cette chaîne diffuse ses programmes 24 heures sur 24 sauf que la production nationale reste moins importante. Depuis sa création, la télévision reste une affaire de la classe aisée raccordée à l'électricité et ayant des moyens pour se procurer un poste téléviseur. Seul 12% de la population rwandaise est équipée de postes téléviseurs⁶². En 2012, le paysage télévisuel au Rwanda reste un monopole de l'Etat même si la loi libéralise ce marché. Les chaînes étrangères sont captées par câble ou satellite mais leur consommation reste faible vu le coût élevé de l'abonnement. Les chaînes étrangères comme Al Jazeera, la BBC, France 24, CNN, TV5, sont souvent plus suivies que même la chaîne nationale chez les abonnés satellitaires.

⁵⁹ Rucibigango Jb, cité par Semanyenzi D, ib. ibid, p10

⁶⁰ « Census national Service », 2005 cité par par Semanyenzi D, ib. Ibid p.10

⁶¹ http://rura.gov.rw/index.php?option=com_content&view=article&id=296&Itemid=237

⁶² « Census national Service 2005 » cité par par Semanyenzi, Didier, ib. ibid, p.11

2.4.4. Journaux uniquement en ligne ou pure Player

Comme dans la plupart des pays en voie de développement, l'introduction de l'internet date des années 1990 mais son développement a été rapide. Pour le cas du Rwanda, les taux de croissance rapide commence en l'an 2000 et se traduit par la multiplication des fournisseurs d'accès au réseau, la volonté du gouvernement de détaxer le matériel informatique,... De 2000 à 2010 la population rwandaise utilisant l'internet est passé de 5000 à 800 000 personnes⁶³. En 2010, 7% de la population rwandaise utilisait l'internet et ce pourcentage ne cesse de croître année après année. De ce fait, ce processus a favorisé la création de beaucoup de journaux en ligne vu que la gestion du journal en ligne est moins coûteuse qu'un journal papier. Actuellement, le Rwanda compte une multitude de journaux en ligne dont les plus populaires sont évalués au nombre de vingt. Certains de ces journaux comme « igihe.com », « le temps en français » a aussi la version papier et se réclame d'un lectorat dépassant cent mille personnes par jour.

Vu le paysage médiatique du Rwanda, nous remarquons que c'est un terrain dominé par le média radio même si chaque média a des particularités que l'autre n'a pas. Ceci confirme la thèse qui soutient qu'aucun média ne peut faire disparaître un autre. C'est la cohabitation et l'adaptation. Au cours de notre projet professionnel, nous planifions de travailler avec tous les supports de médias.

2.5. Programmes et choix de contenu des médias rwandais

Jusqu'à maintenant aucune étude approfondie d'analyse de contenu des médias rwandais n'a été réalisée. Toutes les affirmations en rapport avec des contenus des médias sont basées sur les observations directes et notre expérience dans la presse rwandaise. Pour notre part, nous constatons que la tendance générale est que dans la presse écrite, la politique et quelques fois les problèmes socio-économiques (rarement le tourisme) occupent une place importante. Quant aux médias audio-visuels (radio et TV), ce sont les émissions de débats sur une thématique donnée (politique, santé, culture,...) Des émissions interactives et celles en direct par usage du téléphone. Ce constat peut être expliqué par les moyens limités pour les entreprises de presse pour envoyer des reporters sur le terrain.

2.5.1. Elaboration des programmes et rubriques dans les médias

Partant de notre expérience personnelle dans le paysage médiatique rwandais, les programmes des radios ou rubriques dans les journaux sont établis par les directeurs des médias et souvent sans consultation des journalistes. Dans la plupart des cas, les programmes sont élaborés sans faire aucun sondage en rapport avec les souhaits de la population cible. Dans certains médias, un journaliste peut proposer une émission à introduire sur la grille pourvu que cela ne coûte pas cher au média du point de vue financier. Faute des moyens nécessaires pour envoyer les journalistes sur le terrain, peu d'organes médiatiques respectent la régularité, la ligne éditoriale ou la grille des programmes préétablis. Le journalisme assis est privilégié au

⁶³ <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> consulté le 05 avril 2013

détriment du journalisme de terrain. Ceci s'explique par les émissions sportives ou les débats en directs dans la majorité des organes médiatiques. La politique, les talk show occupent une place importante que les reportages sur le terrain avec tous les éléments nécessaires d'une nouvelle journalistique. Pour le cas qui nous concerne, en observant les grilles des programmes des radios locales et rubriques des journaux locaux, nous constatons une absence de la thématique faisant l'objet de notre étude.

2.5.2. *Le fonctionnement des rédactions*

Selon Antoine Cormery⁶⁴, en principe, pour une rédaction (radio, télévision, presse quotidienne) qui fonctionne normalement la conférence de rédaction se réunit chaque matin. Sans aller en dehors de la ligne éditoriale, la conférence privilégie les reportages en rapport avec l'intérêt général. Bref, la vie quotidienne de l'audience. Cette règle journalistique est respectée par peu de médias en Afrique francophone notamment le Rwanda. L'enquête réalisée par le magazine *Jeune Afrique* montre que dans cette partie du monde, beaucoup sont les médias dits « alimentaires » caractérisés par les petites corruptions, les chantages,...et où un journaliste fait un reportage selon sa volonté et sans consulter son rédacteur en chef. Une pratique occasionnée par les rémunérations faibles⁶⁵. Ce phénomène conduit à la diffusion des informations non équilibrées, tendancieuses, rumeurs et des fautes graves en termes d'éthique et déontologie journalistique. Cette forme de journalisme privilégie les thèmes dits chauds comme la politique, le divertissement, le sport que les thèmes dits froids comme l'économie, tourisme, etc.

2.5.3. *Positionnement du tourisme dans les médias à l'échelle mondiale*

« Une meilleure couverture médiatique du tourisme, des informations plus exactes auront pour résultat une plus grande sensibilisation et un meilleur soutien du secteur, non seulement auprès du grand public, mais également auprès des décideurs et du monde des affaires.⁶⁶ »

De cette phrase nous retenons que le tourisme reste un sujet négligé dans la couverture médiatique et pourtant les médias peuvent contribuer considérablement au développement de ce secteur. Partant de ce que nous venons de dire, il est remarquable que même si les médias ont toujours ignoré de mettre à la une les sujets en rapport avec le tourisme, il s'avère que leur rôle est indispensable pour soutenir et renforcer le secteur.

La nécessité de la visibilité du tourisme dans les médias est renforcée par le chercheur en tourisme

« En donnant le monde à voir, à entendre et à lire, les médias contribuent à alimenter le désir de déplacement qui est au fondement même du tourisme, à tel point que les médias et le tourisme ont toujours été liés et se développent de connivence.⁶⁷ »

⁶⁴ Cormery Antoine : Directeur de l'Académie de l'Audiotvisuel de la France Extérieur et enseignant à l'Université Senghor

⁶⁵ Soudan François : « *Splendeurs et misères des journalistes* », dans *Jeune Afrique* n° 2703-2704, 2012, Paris, p.77

⁶⁶ « Conférence internationale sur le tourisme et les médias », OMT, Zagreb, 2011

⁶⁷ Violier Philippe : « *Tourisme et médias : regards d'un géographe*, » dans *Le Temps des médias*, n°8, 2007, Paris, p159

Les académiciens qui analysent la relation entre médias et tourisme, confirment que même si les médias ne peuvent pas promouvoir seul le secteur touristique, ils exercent donc un rôle déterminant dans l'incitation et la construction des pratiques touristiques en donnant au touriste les informations indispensables. Cette pratique est rare dans les médias locaux rwandais, et nous voulons contribuer à son changement à travers le projet de formation sur le tourisme.

2.5.4. Positionnement du tourisme dans les médias rwandais

Comme nous l'avons mentionné ci dessus, la thématique tourisme est parmi les thèmes non privilégiés par les médias en général et d'une façon particulière par les médias rwandais. Dans les pays développés en tourisme il ya les médias spécialisés en tourisme, mais au Rwanda, aucun support médias ne s'intéresse uniquement au tourisme.

On constate qu'il n'existe pas de rubriques tourisme dans les journaux, et très peu dans les grilles des programmes des radios. Les informations en rapport avec le tourisme sont traitées quand il y a un événement important impliquant les grandes personnalités comme par exemple la cérémonie « *kwita izina abana b'ingagi* » qui signifie « *donner le nom aux bébés des gorilles.* » Ceci est un événement organisé chaque année par RDB dans le cadre de la promotion du tourisme du parc des volcans qui est, la dernière habitation des gorilles de montagne dans le monde. C'est le parc le plus visité par les touristes étrangers.

Si les journalistes rwandais ne s'intéressent pas à cette thématique du tourisme, plusieurs raisons pourraient expliquer cet état de fait:

- La thématique tourisme est moins vendable en termes d'information
- Le tourisme, une pratique inhabituelle et moins fréquente dans le quotidien des Rwandais
- Les moyens économiques ne permettent pas aux médias d'envoyer les reporters sur le terrain
- Peu de connaissances sur le sujet
- les journalistes n'étant pas eux-mêmes des touristes, il est difficile de sensibiliser sur quelque chose qu'on ne pratique pas.

Partant de ces raisons énumérées mais non exhaustives, notre projet professionnel, vise à d'abord former les journalistes sur la thématique tout en organisant des séances de visites sur le terrain dans les milieux touristiques afin de faire des professionnels des médias les nouveaux touristes. Notre projet qui va se consacrer en grande partie aux formations sur la thématique, aura aussi une partie de suivi et évaluation tout en espérant que d'autres acteurs vont plus tard s'impliquer dans l'accompagnement du processus.

III. TROISIEME CHAPITRE : METHODOLOGIE

Le présent travail qui sanctionne notre formation de master est le fruit d'un long parcours. Dans cette partie, nous allons énoncer les démarches méthodologiques, les outils et techniques utilisés dans l'élaboration de ce mémoire. De l'analyse du secteur touristique au Rwanda et du fonctionnement des médias au « pays des mille collines » jusqu'à la problématique de la couverture médiatique du tourisme par les médias Rwandais, nous avons eu recours à plusieurs méthodes et techniques.

Comme l'indique Grawitz M.

« Une méthode de recherche est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie. »⁶⁸

Pour réaliser ce travail nous avons sollicité des sources et ouvrages diverses : les rapports, les ouvrages généraux sur le tourisme et sur les médias, les rapports spécifiques sur l'état du tourisme au Rwanda, ceux sur le fonctionnement des médias au Rwanda, des articles de revues et des sources électroniques tous en rapport avec le tourisme ou avec les médias.

Les interviews et sondage que nous avons menés auprès des journalistes et des acteurs dans le secteur touristique font partie aussi de notre démarche pour mieux comprendre le sujet. Il faut nécessairement mentionner ici l'apport de notre expérience et observation personnelle en tant que professionnel dans le secteur des médias au Rwanda pendant huit ans. Enfin, l'apport de notre stage effectué à l'Organisation Internationale de la Francophonie dans le département des partenariats et communication des jeux de la francophonie.

3.1. Les techniques de collecte des données

Les techniques de collecte des données sont nécessaires pour mieux avoir les informations adéquates pour la recherche. Pour Grawitz M. les techniques sont :

« L'ensemble des moyens et des procédés qui permettent à un chercheur de rassembler les informations originales ou de seconde main sur un sujet donné.»⁶⁹

Ainsi pour recueillir les données, une série de techniques nous a servi dans le présent travail.

3.1.1. La technique documentaire

On ne peut pas faire une recherche scientifique sans avoir recours aux documents en rapport avec l'objet d'étude. En effet, la technique documentaire sert à se servir des documents existants et accessibles pour mieux comprendre certaines notions constitutives du sujet de recherche. Ainsi, dans la réalisation de ce travail, nous avons consulté de multiples ouvrages, revues, textes de lois, rapports, articles, et autres

⁶⁸ Grawitz Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 4e éd., 1979, Paris, p.334

⁶⁹Grawitz Madeleine, *ib. ibid* p.346.

documents, etc. Toute la documentation était en rapport avec les médias, le tourisme et les techniques de communication ou les domaines liés. Les données et informations récoltées nous ont été d'une grande utilité pour mieux comprendre le secteur touristique. Mais aussi le rôle que jouent les médias dans la promotion et surtout les enjeux de la réalisation d'un projet à la fois journalistique et touristique que nous comptons faire en organisant des formations continues destinées aux médias rwandais sur la thématique tourisme. Ladite documentation nous a été utile dans la compréhension et la confection de la problématique et du cadre théorique du présent travail. La bibliothèque de l'Université Senghor a été notre lieu de documentation.

3.1.2. Entretiens

L'entretien est une technique de collecte d'information sous forme d'interview, dans laquelle l'enquêteur recherche auprès des personnes susceptibles de fournir des réponses aux phénomènes étudiés. Pour notre cas, des rencontres et entrevues directives et semi-directives avec les professionnels des médias, quelques acteurs du secteur touristique et les experts en tourisme nous ont permis de collecter les données et informations désirées dans la rédaction de notre travail.

Entretiens avec les acteurs touristiques

Au Rwanda, deux institutions coordonnent les activités touristiques : d'un côté il y a l'Institut des musées Nationaux du Rwanda(IMNR) en charge du tourisme culturel et le patrimoine culturel, de l'autre côté, il y a le RDB qui gère et coordonne d'autres activités touristiques y compris le marketing du tourisme en général. Ainsi pour s'enquérir des activités de ces institutions en rapport avec la promotion du tourisme et surtout domestique, nous avons eu des entretiens directs et semi directs avec le personnel chargé de la promotion du tourisme à l'IMNR et à la RDB.

Notre entretien avec les deux agents s'est focalisé sur certains points tels que :

- Etat du tourisme au Rwanda
- Stratégies de promotion du tourisme en général (médias, guides,...)
- Stratégies d'introduction de la culture touristique aux nationaux(en milieu scolaire, réduction des prix, journées portes ouvertes, etc.)
- Les relations avec les médias en général et la presse locale en particulier
- Regard sur les publications touristiques dans les médias (positifs, négatifs, forces, faiblesses,...)
- Le rôle des médias dans l'éducation au tourisme
- Collaboration entre RDB et IMNR

Au terme de ces entretiens, nous avons pu retenir que le partenariat médias-tourisme est toujours au niveau très bas. En plus les départements chargés des relations avec les médias au sein de RDB et IMNR ont un

petit budget et un personnel réduit. Ce constat en soi, est un signe que le rôle des médias dans la promotion du tourisme n'est pas pris en compte par les décideurs de ces deux institutions.

Entretiens avec les professionnels des médias

L'entretien avec les professionnels des médias s'est déroulé en deux étapes : face à face ou en ligne, mais les questions posées étaient les mêmes. L'identification des journalistes s'est faite en rapport avec le type de médias, le statut, l'audience, la qualification du journaliste et la fonction occupée par ce dernier dans l'entreprise de presse. L'objectif était de s'informer sur :

- Le fonctionnement des médias locaux (conférences des rédactions, la programmation des émissions, qui décide ?)
- les choix et motivations des sujets traités par les médias (pourquoi tel sujet, pas tel autre?)
- La place du tourisme dans les rédactions, émissions avec un accent sur le tourisme domestique
- Les connaissances des journalistes par rapport aux sujets touristiques (concepts, formes, acteurs, géopolitique, statistiques,...)
- La collaboration avec les acteurs touristiques (institutions étatiques et privées, hôtels, transport, guides, agences touristiques,...)
- Les problèmes auxquels font face les médias locaux en rapport avec les réalisations des émissions et reportages.

Cette approche nous a servi à mieux comprendre nos questionnements par rapport aux choix des programmes des médias, aux fonctionnements des rédactions et au choix des contenus mais aussi aux collaborations entre acteurs du tourisme et médias, aux priorités des journalistes rwandais en matière d'information, et au besoin de formations sur les thématiques du tourisme pour les professionnels de médias au Rwanda.

Notons qu'à part les professionnels des médias, nous avons eu aussi un entretien avec un agent de HCM en charge du suivi et évaluation de contenu de la presse locale. Avec lui, l'entretien s'est focalisé sur les thèmes que leur institution organise en faveur des journalistes, sa perception en rapport avec le contenu des médias ainsi que les problèmes qui entravent un bon fonctionnement de la presse locale.

Les entretiens qualitatifs que nous avons menés auprès des professionnels des médias nous ont beaucoup éclairés sur les besoins pour la presse locale en rapport avec : le traitement du thème tourisme, les lacunes de principes de base journalistiques,... Au terme de ces entretiens, il est ressorti certaines idées qui nous ont aidées dans la construction de notre projet professionnel. Enfin, les mêmes idées sont à la base de contenus à traiter pendant les formations continues destinées aux journalistes.

Discussions avec les enseignants

Au-delà des cours dispensés par les professionnels et universitaires, nous avons eu des entretiens fructueux avec quelques enseignants de la spécialité Communication et Médias. Le choix des enseignants s'est basé sur le domaine d'intervention d'un(e) enseignant(e), la relation directe ou indirecte du module d'enseignement avec notre sujet d'étude, ou à leurs expériences dans l'encadrement des recherches universitaires. Ainsi nous avons eu des échanges avec six enseignants expérimentés dans les domaines des médias, méthodologie de recherche, partenariats et tourisme (la liste est en annexe).

A la lumière de ces échanges, nous avons pu comprendre les contours de notre sujet : le tourisme et ses enjeux, les médias et leurs influences dans la société, l'économie des médias et comment mener les négociations en vue d'un financement du projet.

3.1.3. Internet

L'internet, surtout les sites officiels des institutions touristiques ou médiatiques nous a servi d'outil principal pour notre recherche. La recherche documentaire sur Internet a tenu plusieurs critères d'évaluation dont l'actualité, la réputation de l'auteur et la pertinence de l'information. Sur le site de l'Organisation Internationale du Tourisme www.unwto.org, nous avons recueilli des informations relatives à l'état du tourisme dans le monde, les statistiques touristiques dans le monde et les perspectives dans l'industrie touristique.

Le site de l'institution rwandaise en charge du tourisme www.rdb.rw nous a servi aussi à mieux comprendre les démarches du Gouvernement rwandais dans le développement du secteur touristique. Nous y avons recueilli des informations nécessaires relatives à la vie du tourisme rwandais surtout les statistiques, l'attraction touristique du pays, les articles écrits par la presse locale sur le tourisme,... Quant au site du Haut conseil des médias au Rwanda www.mhc.gov.rw, nous y avons recueilli les informations en rapport avec l'état des médias au Rwanda, les thèmes dans lesquels les journalistes locaux ont été formés, les statistiques en rapport avec la presse rwandaise..., bref toute information concernant la vie des médias au Rwanda. Grâce à l'Internet, nous avons eu les données sur l'état actuel du tourisme au Rwanda en particulier l'état et la situation des médias locaux au Rwanda et leur fonctionnement. Malheureusement, force est de constater que certains sites officiels des institutions ne sont pas mis à jour.

3.1.4. L'apport du stage

L'expérience acquise pendant notre stage effectué au sein de l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF), spécialement dans le service chargé de communication et marketing des jeux de la francophonie nous a beaucoup inspiré. En effet, notre stage professionnel a eu lieu du 07 mai au 13 juillet 2012. Pendant cette période nous étions chargés de collaborer avec les télévisions partenaires dans la médiatisation des jeux de la francophonie. Bien que notre stage ne portait pas sur le tourisme, donc sans

relation directe avec le présent travail, il est à noter que l'expérience acquise nous a servi sur deux points principaux :

- comment collaborer avec les médias et les inciter à s'intéresser sur un thème donné,
- comme le service dans lequel nous avons effectué notre stage prévoit des formations destinées aux médias qui font la couverture des jeux, ceci nous a inspiré sur l'organisation et la réalisation des formations que nous comptons donner aux professionnels des médias rwandais bien que les thèmes sont différents.

3.2. Les méthodes de travail

Pour la méthode de recherche, comme l'indique Grawitz (1979 : 334)

« Une méthode de recherche est constituée de l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre et les vérifie. »⁷⁰

Citant le même auteur en recherche des sciences sociales, Semanyenzi⁷¹ définit la méthode comme :

« Un ensemble concerté d'opérations mises en œuvre pour atteindre un ou plusieurs objectifs »

L'objectif principal de notre travail étant de chercher les voies et moyens de promouvoir le tourisme domestique au Rwanda en insistant sur la contribution des médias. Dans ce processus, nous avons eu recours à quelques méthodes qualitatives, quantitatives et historico-comparatives.

3.2.1. Méthode qualitative

Cette méthode ne dépend pas de la quantité, ni des chiffres ou de fréquence. Il est question de privilégier les acteurs censés maîtriser la situation. Dans notre travail, cette méthode nous a servi dans le choix des interviewés, de l'analyse du sens, de la pertinence et de la qualité des informations données par nos informateurs. Ainsi, le choix des personnes interviewées pendant notre recherche s'est basé sur l'expertise de la personne dans notre domaine de travail ou sur la fonction qu'elle occupe dans une institution. Ainsi par ces deux critères, nous pensons que ces personnes détiennent beaucoup d'informations fiables en rapport avec notre travail. Cette méthode a été aussi utilisée dans l'interprétation des questions à réponses ouvertes, notamment celles des interviewées.

3.2.2. Méthode quantitative

L'objet central de notre travail est un projet des formations continues pour les professionnels des médias sur la thématique tourisme. Cette méthode nous a aidé à pouvoir quantifier et chiffrer certaines valeurs énumérables du projet. Elle nous a permis de faire les comparaisons et explications causales de nos

⁷⁰ Grawitz Madeleine ,ib.ibid, p.334

⁷¹ Semanyenzi D, ib.ibid, p.33

personnes ressources. Plus les gens donnent la même réponse plus nous avons considéré cette avis comme dominant. La méthode quantitative nous a servi aussi dans la quantification et présentation des dépenses de notre projet professionnel sous forme de tableaux.

3.2.3. Méthode comparative

Grawitz dit que cette méthode est une expérimentation indirecte qui intervient dans une recherche où le chercheur n'a pas la possibilité de tout observer. Elle est caractérisée par un mouvement qui nous pousse à comparer ce que nous voyons et ne dispose pas de procédures techniques particulières. Pour le cas qui nous concerne, faute des données suffisantes sur le Rwanda, cette méthode nous a été d'une grande utilité dans la présentation de la situation nationale en comparaison avec la situation africaine et mondiale en terme touristique ou médiatique. A la lumière de ce qui précède, notons aussi que cette méthode a été utilisée dans la présentation chronologique de l'évolution des secteurs des médias et celui du tourisme au Rwanda. Enfin, comme c'est une expérimentation indirecte de la situation pour laquelle on ne dispose pas de données, bien que nous n'ayons pas pu faire l'analyse des contenus des médias rwandais, le constat est qu'il y a un manque de sujets touristiques.

3.2.4. Les difficultés et les limites de la méthodologie

Pour réaliser un travail de recherche comme celui-ci les difficultés ne manquent pas. Ainsi, au cours de notre démarche méthodologique nous avons rencontré quelques difficultés. Dans la rédaction de notre cadre théorique nous avons eu entre autres difficultés le manque de documentation. Bien qu'en général, les livres traitant les sujets tourisme ou médias soient nombreux, peu d'auteurs se sont penchés sur le rôle des médias dans la promotion du tourisme.

En plus, pour le cas du tourisme, il y a une carence de documentation sur le tourisme domestique. Pour les médias, c'est vrai que la documentation sur les médias est nombreuse mais celle traitant du Rwanda est quasi inexistante. Pour surmonter cette difficulté, nous avons dû souvent nous contenter des articles de presse en ligne.

Concernant les entretiens, il est à noter qu'une grande partie a été effectués en ligne à travers les réseaux sociaux, par téléphone ou sur skype sous forme de question – réponse. Ceci en soi est une limite si on compare à une entrevue directe et face à face.

Signalons également que l'insuffisance des données statistiques sur l'analyse de contenus des médias rwandais nous a limité dans la quantification du positionnement des sujets touristiques dans la presse rwandaise.

IV. QUATRIEME CHAPITRE : PROJET DE FORMATION POUR LES JOURNALISTES « TOURISME DANS LES MÉDIAS »

Au cours de cette quatrième partie qui est plus technique, nous allons examiner la genèse, la problématique, la faisabilité, de notre projet professionnel qui porte sur les formations continues destinées aux journalistes rwandais sur la thématique tourisme. Nous pensons que ce projet est une contribution au bon positionnement du tourisme dans la presse locale.

4.1. Contexte et justification du projet

Après les études et les recherches effectuées sur la culture, la communication et les médias, spécialité de notre formation de master professionnel, il est question ici, de présenter un projet professionnel pour la promotion du tourisme au Rwanda. Le Rwanda est un pays qui se développe rapidement dans tous les domaines de la vie sociale. Malheureusement, le secteur des médias semble ne pas suivre le rythme. En décortiquant le contenu des médias locaux, nous constatons beaucoup de choses à améliorer, à ajouter voire à changer dans ces médias tant du point de vue de la forme que du fond. Certains sujets suscitant l'intérêt général de la société ne sont pas traités ou mal exploités. Et pourtant, la mission principale des médias est de privilégier l'intérêt général dans le traitement et d'analyser l'information. Le tourisme est parmi les thèmes les moins traités ou mal exploités par les médias locaux.

Comme nous l'avons explicité dans les chapitres précédents, la thématique du tourisme est un sujet rarement traité dans les médias rwandais. De la presse écrite à la télévision en passant par la radio et les journaux en ligne, les sujets sur le tourisme et surtout ceux qui encouragent le tourisme à domicile sont quasi inexistantes. Et pourtant, le secteur touristique dans ses dimensions nourrit un grand nombre de citoyens rwandais et génère beaucoup de devises dans la caisse nationale. Cette situation n'est pas en faveur de l'industrie touristique qui dépend énormément des touristes étrangers. Le tourisme domestique mérite donc une grande visibilité et une médiatisation efficace. Pour y arriver, il faut une prise de conscience de la part des journalistes locaux et surtout qu'ils soient eux- même touristes pour mieux influencer leurs concitoyens. Vu que les journalistes rwandais ne sont pas bien outillés pour réaliser les meilleurs reportages sur la thématique tourisme, notre projet va se consacrer aux formations continues réservées aux journalistes locaux sur le tourisme dans toutes ses dimensions. Notre projet est donc « médias et tourisme.» Il va impliquer des partenaires divers et aura des impacts visibles dans les deux secteurs concernés : le tourisme et les médias.

Tableau 3 : les résultats du projet : activités- résultats-effets

Activités	Résultats	Effets
- Sensibilisation des responsables des médias à s'impliquer dans le projet	-Libérer les journalistes pour qu'ils participent à la formation -Autorisation de publication des informations touristiques dans les médias locaux.	-Les journalistes ont du temps libre pour suivre la formation. (pendant toute la formation ils sont acquittés des tâches des rédactions) -La visibilité progressive du tourisme dans les médias locaux
-Approcher et impliquer les institutions publiques ayant le tourisme dans leurs attributions. Ici il s'agit de RDB et IMNR	-RDB et IMNR facilitent l'accès à l'information aux journalistes. -RDB met à la disposition du projet un formateur	-Les journalistes locaux deviennent acteurs privilégiés du secteur touristique - L'accès aux informations touristiques n'est plus un problème pour les journalistes
- Approcher et impliquer l'institution publique ayant le développement des médias dans ses attributions. L'institution en question est le HCM	-HCM avalise, parraine et fait le suivi des formations.	- Un agent du HCM suit les activités et la formation est mise dans le rapport annuel du HCM comme activité de renforcement des capacités des journalistes
-Sensibilisation des journalistes sur l'importance de faire des reportages sur le tourisme puis les former.	-Les journalistes concernés participent avec attention dans les formations prévues. -Tout le module de formation y compris les visites des lieux touristiques sont réalisés.	- les journalistes adoptent un autre regard sur le sujet tourisme. réalisent régulièrement les reportages sur la thématique. -Les journalistes deviennent des nouveaux touristes -Une émission hebdomadaire dans les radios et télévision. Rubrique tourisme dans les journaux .Diminution des fautes journalistiques dans les médias.
-Les gestionnaires des sites touristiques seront approchés, puis sensibilisés sur l'importance de faciliter les journalistes à l'accès à l'information. -Sensibiliser la population et coopératives riveraines des lieux touristiques sur l'importance de parler aux journalistes.	-Les gestionnaires des sites touristiques accueillent chaleureusement les journalistes et leur facilitent l'accès aux informations voulues -La population directement ou indirectement liée aux activités touristiques accueillent chaleureusement les journalistes et les facilitent à avoir les informations voulues.	-Avoir les informations touristiques n'est plus une contrainte pour les journalistes. En plus les sources sont recoupées. - Augmentation des activités touristique dans les médias.

4.2. Objectifs du projet

4.2.1. Objectif général

L'objectif général du projet est de contribuer à la promotion du tourisme domestique par et à travers les médias locaux. A part cet objectif orienté sur le projet, il est à noter que la majorité des médias rwandais emploient des professionnels non formés en journalisme ou de formation insuffisante pour exercer le métier. Ce projet est donc une occasion de renforcer les capacités non seulement sur la manière de faire un reportage en rapport avec le tourisme mais aussi les principes de base du journalisme.

4.2.2. Objectifs spécifiques

Il est compréhensible que dans un seul projet on ne peut pas traiter tout ce qui touche aux médias et au tourisme. De ce fait, le présent projet se limite aux formations des journalistes locaux sur la thématique tourisme en insistant sur le besoin de la promotion du tourisme domestique. Ainsi nos objectifs spécifiques se résument à ces points :

- Renforcer les capacités des professionnels des médias sur les principes de base journalistique
- Eveiller la curiosité des journalistes rwandais sur la thématique tourisme
- Comment faire un bon reportage ou émission sur tous les aspects du tourisme
- Faire des journalistes rwandais des nouveaux touristes
- Promouvoir le tourisme domestique par et à travers les médias
- Former et informer les journalistes sur la thématique
- Encourager et favoriser la visibilité touristique dans les médias rwandais
- Aider à créer un « Réseau des journalistes pour la promotion du tourisme »

4.3. Les parties prenantes du projet

Il est compréhensible que la mise en pratique d'un projet exige un partenariat avec des personnes et institutions différentes et dans différentes catégories. Les parties prenantes du présent projet sont subdivisées en quatre catégories à savoir : l'équipe coordinatrice, les formateurs ou experts, les bénéficiaires, et enfin les bailleurs de fonds.

4.3.1. Equipe coordinatrice

L'équipe est composée de trois personnes dont deux journalistes de formation et de profession jouissant d'une expérience de plus de sept ans dans la production, réalisation, rédaction et présentation des émissions radiophoniques ou publication d'articles de presse. Les deux sont diplômés de Master

« communication et médias » de l'Université Senghor d'Alexandrie. Les deux experts en médias assurent la coordination du projet et ils font partie de l'équipe formatrice. La troisième personne, sous la supervision du coordinateur du projet, se charge de la logistique (accueil, hébergement, transport, restauration, per diem,...) Bref tout ce qui est en rapport avec le bon déroulement des formations sur le plan logistique et financier. Cette équipe est la structure chargée de l'orientation technique et financière du projet. Elle est chargée essentiellement de veiller au respect et à la mise en œuvre du projet conformément aux orientations stratégiques et aux objectifs définis dans le document du projet. L'équipe coordinatrice est aussi chargée du suivi et évaluation du projet. A la fin du projet, cette équipe aura à rédiger un rapport à la fois technique et financier. Les leçons tirées du projet pourront faciliter la confection et l'organisation d'un autre projet du même genre pour les années à venir. Cette équipe se réunira deux fois par mois et chaque fois qu'il s'avère nécessaire.

4.3.2. Les bénéficiaires

Les professionnels des médias qui vont participer aux formations qui font l'objet de ce projet, en principe sont les bénéficiaires directs du projet. Sans eux, le projet ne peut pas avoir lieu. Ils sont aussi les garants de la pérennité et la réussite du projet car ce sont eux qui vont produire les émissions et articles de presse sur le tourisme dans le but de contribuer à la promotion du tourisme local. Les journalistes des médias locaux (radio, TV, journaux en ligne) au Rwanda sont les bénéficiaires directs. Le tableau suivant nous renseigne sur le nombre des journalistes faisant partie du projet par type de médias.

Tableau 4 : Les bénéficiaires des formations par type de médias

Catégorie de média	Nombre
Radios	15
Presse écrite (papiers)	7
Presse en ligne (pure player)	6
Télévision	2
Total	30

A regarder le tableau ci-dessus, la radio est privilégiée car, elle est le support médiatique le plus populaire et atteint une grande partie de la population rwandaise. Quant à la presse écrite, le projet va s'intéresser aux journaux imprimés populaires et réguliers. Pour la presse en ligne, le privilège va aux journaux qui actualisent régulièrement leurs contenus et traitant les sujets socio économiques. Enfin pour la télévision, le choix n'est pas élargi car jusqu'à la rédaction du présent travail, l'espace médiatique télévisuel est occupé par une seule chaîne, la chaîne publique nationale.

Critère d'éligibilité au projet

La sélection des journalistes qui suivront les formations sera faite en fonction de leur mission au sein des entreprises de presse, en privilégiant ceux qui font les programmes ou attachés aux rubriques économiques et culturels. Pour la transparence, les confrères et consœurs ainsi que les responsables des médias participeront dans la désignation des journalistes à faire partie du projet. Le problème genre et les médias installés en dehors de Kigali, la capitale, ont aussi leur place dans le présent projet.

Notons que les professionnels participant au projet ont la possibilité d'ajouter d'autres points dans les modules de formations.

Par ailleurs nous avons d'autres bénéficiaires intermédiaires qui sont tous les acteurs du secteur touristique (privé ou publique) et les personnes qui vivent directement ou indirectement du tourisme. Parmi ces bénéficiaires nous tenons à citer les gestionnaires des lieux touristiques ainsi que les associations et populations riveraines.

Signalons qu'en définitif les grands bénéficiaires ce sont les Rwandais en général. Ce sont eux qui vont consommer les contenus des médias. La qualité et le message visés par les formations entrent dans l'objectif de mieux informer la population rwandaise sur la thématique tourisme.

4.3.3. Les formateurs ou experts

Un projet de formations continues exige des formateurs expérimentés sur les thèmes choisis. Ainsi dans la mise en pratique de ce projet, les experts en tourisme et en médias seront sollicités. Cette équipe est composée de quatre personnes : deux experts en tourisme à recruter au moment opportun (l'un dans le domaine académique et l'autre dans une institution touristique) et deux experts en médias et communication. Les formateurs détermineront le contenu des modules de différentes formations en prenant en compte les souhaits et les besoins des professionnels des médias. Les thèmes et plans des cours seront adoptés par l'équipe coordinatrice du projet qui fait d'ailleurs partie de l'équipe formatrice. C'est également cette équipe qui va amener les journalistes sur le terrain, corriger les productions et enfin faire l'évaluation des contenus déjà diffusés dans les supports médias différents.

4.3.4. Les sources de financement

Un projet sans sources de financement est utopique. Ainsi dans la réalisation du présent projet, le financement viendra de sources diverses. Nos principales sources de financement seront entre autre des institutions publiques ou privées, des fondations internationales qui financent les projets ou qui œuvrent dans le domaine du tourisme ou des médias. Le projet va donc établir un réseau de partenariat avec des institutions comme le Haut conseil des Médias(MHC), l'Office Rwandais de Développement (RDB), Diane Fossey Gorilla Fund, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et les médias locaux.

-Le Haut conseil des médias : créé en 2002, a dans ses principales attributions la formation et le renforcement des capacités des professionnels des médias. Pendant dix ans de son existence, le HCM a

toujours organisé les formations pour les journalistes portant sur les différents thèmes mais jamais le tourisme. De ce fait, ce projet est une occasion idéale, vu que la thématique fait allusion à l'un des piliers de l'économie nationale. Le rôle du HCM dans ce projet est crucial sur le plan technique, parrainage et financier.

-Office Rwandais de Développement (RDB) : c'est l'institution gouvernementale en charge du développement touristique. RDB dispose d'une ligne budgétaire destinée à la promotion et à la médiatisation des activités touristiques. Ce projet est, non seulement une occasion pour l'office de véhiculer le message, mais aussi de tisser les liens avec les professionnels des médias, canal efficace pour passer un message vers l'audience. RDB est le noyau de financement du présent projet mais aussi il va disponibiliser les experts en tourisme.

-Diane Fossey Gorilla Fund : c'est une ONG américaine qui finance les projets en rapport avec la promotion du tourisme surtout celui lié aux gorilles des montagnes. En principe Diane Fossey gorilla fund s'intéresse surtout à la protection des gorilles de montagne et son environnement. Le présent projet cadre avec son champ d'activités et l'ONG participera à son financement mais aussi à partager l'expertise en matière de l'écotourisme vu que les gorilles de montagne sont le moteur du tourisme rwandais.

-Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) : c'est une organisation qui s'occupe du tourisme au plan mondial. Dans les années passées l'OMT a financé les rencontres et formations des professionnels des médias sur le tourisme. Le présent projet sera soumis à l'organisation à travers son partenaire local qui est RDB.

- Les médias locaux : le rôle des médias locaux dans ce projet se démarque du fait que ce sont les premiers bénéficiaires. Ainsi leur rôle dans la disponibilisation des journalistes, dans la participation et le suivi des activités ainsi que la publication des reportages s'impose comme un pilier important dans ce projet.

4.4. Le contenu ou sujets de formation et son apprentissage

Le guide pédagogique de la formation pour les professionnels des médias locaux détaillera la hiérarchisation des sujets sur la thématique tourisme. Notons qu'il s'agit de notre inspiration, après l'observation de contenu des médias rwandais et après un sondage sur les connaissances et besoins sur le tourisme dans le paysage médiatique au Rwanda. Quelques sujets sur le thème dans le tableau ci dessous.

Tableau 5:Modules proposés et thèmes à suivre pendant les formations

	Thèmes de la formation	Sujets d'apprentissage
1.	Notions de base journalistique : -Les principes journalistiques -Sources d'information -Les éléments d'une information -Genres journalistiques -Comment conduire une interview -Théories sur les influences des médias	-Ecriture journalistique en radio, presse, TV, sur web - Conception et élaboration d'une émission de radio - Conception et élaboration d'un article de presse écrite - Conception et élaboration d'une émission audiovisuelle -Quelques théories des effets puissants des médias -théories des effets limités

2.	Le tourisme en général	<ul style="list-style-type: none"> -Différentes formes et pratiques du tourisme : Concepts, définitions du tourisme -Genèse du tourisme -Géopolitique du tourisme (sa place dans l'économie mondiale) -Statistiques du tourisme -Forme de tourisme (international, tourisme local) -Catégories de tourisme (culturel, de nature, parcs récréatifs, balnéaire,..) -Acteurs dans le tourisme (transport, accueil, hébergement, guide, prestations de tourisme et de loisirs etc.) -Apport du tourisme dans le développement des pays
3.	Le tourisme au Rwanda	<ul style="list-style-type: none"> -Etat du tourisme Rwandais (début et évolution, statistiques,...) -Partenaires du tourisme Rwandais -Lieux touristiques au Rwanda (musées, parcs, plages,..) -Tourisme et habitudes de la société rwandaise (avantages pour les nationaux, les horaires,..) -Etat du tourisme domestique -La communication du tourisme rwandais (international et domestique) -Impact du tourisme dans l'économie du Rwanda
4.	Qui est touriste, qui ne l'est pas ?	<ul style="list-style-type: none"> -Qui peut faire du tourisme ? -Le tourisme : une affaire d'occidentaux ou de la classe aisée? -Habitudes sociales ou manque des moyens, quel est l'élément entre les deux qui est à la base du faible taux de touristes domestiques ? -Représentation sociale du tourisme dans le monde et au Rwanda en particulier (genres, âge, catégories sociales, etc.)
5.	Comment réaliser un magazine ou un reportage sur le tourisme	<ul style="list-style-type: none"> -connaissances de base pour réaliser un bon magazine -aperçu sur les genres journalistiques -comment générer chez le récepteur une gamme d'émotions (exemple le désir) ?
6.	Formes de communication touristique (comment informer et sensibiliser les touristes?)	<ul style="list-style-type: none"> -communication interpersonnelle -les médias (traditionnel, réseaux sociaux,..) -communication hors médias : les événements(les conférences, les portes ouvertes, les salons, festivals,... -Publicité
5.	Relation entre médias et tourisme	<ul style="list-style-type: none"> -Etat des relations entre les acteurs du tourisme et les médias (au niveau international et au Rwanda en particulier) -Analyse de contenu de médias locaux par rapport au tourisme -Effet des médias sur son audience -Collaboration entre journalistes et leurs sources d'information -Les fonctions sociales des médias

		<ul style="list-style-type: none"> -L'esprit critique et les limites à la consommation médiatique -Rôle de l'audience dans le choix de contenu médiatique -Pourquoi faire un reportage sur le tourisme ? -La manière dont les médias parlent du tourisme
6.	Terrain	<ul style="list-style-type: none"> -Visite des sites touristiques -Observation directe du secteur -Réalisation d'une émission ou reportage sur les activités avec les différents angles -Tisser les relations entre médias et gestionnaires des sites touristiques

4.5. Cadre opérationnel et mise en application du projet

4.5.1. Opportunités

Comme nous l'avons annoncé ci -dessus, la réalisation du projet exigera les efforts de toutes les parties prenantes. Les projets de ce genre sont rares. Ce qui est une grande opportunité pour convaincre les partenaires techniques et financiers. La politique nationale du Rwanda en matière de promotion du tourisme a encouragé la création des écoles et universités avec les options sur le tourisme. C'est une opportunité dans la mise en pratique de ce projet car il est facile de trouver les experts en tourisme au pays pour former les journalistes.

4.5.2. Risques

Quant aux menaces de ce projet, elles ne sont pas nombreuses et sont surmontables. Nous pouvons les classer en trois catégories en commençant par la crise économique qui secoue le monde entier causant une diminution des aides et des fonds. Ceci veut dire que le manque des fonds de la part de nos principaux bailleurs peut entraîner un arrêt définitif du présent projet. En deuxième lieu, il y a un risque de non adhésion au projet par les acteurs car, lorsque tous les acteurs ne s'impliquent pas en principe c'est l'arrêt définitif du projet. Enfin, il y a risque de manque d'intérêt de la part des journalistes. Le tourisme notre principal sujet de formation, est classé dans les sujets dits « froids » par rapport aux sujets dits « chauds » comme la politique ou le sport. Ces sujets chauds occupent une place importante dans les médias locaux mais avec ce projet, les journalistes seront intéressés à participer vu que c'est du nouveau pour eux.

4.5.3. Mesures d'atténuation des risques

« Tourisme dans les médias » est un projet d'intérêt général et sans but lucratif. Pour palier le premier risque concernant la crise économique qui peut survenir et empêcher la mobilisation des fonds nécessaires, nous avons constaté que le cadre de notre projet entre parmi les missions de nos partenaires et le projet en question touche leurs priorités. Dans le même ordre d'idée, à long terme le présent projet est l'une des

solutions à la crise économique qui affecte le tourisme international (les touristes nationaux peuvent combler le vide des étrangers).

Quant à la deuxième menace concernant la non adhésion au projet par les acteurs, il faudra un temps suffisant pour expliquer le projet et impliquer tous les partenaires. Nous pensons instituer un forum de rencontre où chaque acteur apportera son appui et ses idées. Dans le même ordre d'idée, le présent projet entre dans le cadre de renforcement des capacités et fait partie des contrats de performances des institutions partenaires. Il est donc remarquable que leur appui et implication entrent dans l'accomplissement de leurs missions.

Afin d'éviter le troisième risque en rapport avec le manque d'intérêt de la part des journalistes, ces derniers doivent être suffisamment sensibilisés pour susciter leur intérêt. Les voyages sur les lieux touristiques, le partage des connaissances avec les experts, la réaction de l'audience après les premières publications contribueront beaucoup à les encourager. En plus le calendrier et le module de formation peuvent être modifiés ou adaptés selon leurs besoins et souhaits. Enfin, en collaboration avec HCM il y aura un prix annuel à couronner les meilleurs journalistes de catégorie tourisme.

En somme, dans le présent projet, il s'agit de formation au renforcement des capacités des journalistes mais aussi une occasion pour les professionnels des médias de montrer qu'il y a d'autres sujets tels que le tourisme relégués au second plan mais qui sont à la base de développement du pays.

Tableau 6: Les phases de mise en œuvre du projet : Première phase du projet

Etapes	Principales activités	Personnes en charge
Etape 1 : Préparation	<ul style="list-style-type: none"> -Création de l'équipe d'organisation -Mise en place des partenariats -Mise en conformité avec la législation -Contacter et faire approprier le projet par tous les acteurs -Mobilisation des fonds -Acquisition de l'équipement -Contacter et recruter les experts formateurs -Invitation aux participants 	L'équipe d'organisation
Etape2 : Les formations	<ul style="list-style-type: none"> -Confection des modules de formation -Formation théorique -Visite sur terrain -Rédaction et réalisation des articles ou reportages -Fin de la première phase des formations 	L'équipe d'organisation Les experts formateurs Les journalistes
Etape 3 : publication et évaluation des résultats	<ul style="list-style-type: none"> -Mettre en place un réseau des journalistes de tourisme -Diffusion ou publication des éléments produits -Continuation à faire les articles et émissions sur le thème, -Etudes d'analyse des contenus des éléments produits -Réception des souhaits et idées des journalistes 	Les journalistes L'équipe d'organisation Les Directeurs des médias locaux Partenaires

4.6. Durée du projet

Les activités prévues dans ce projet s'étendent sur une échéance de vingt quatre mois et sont subdivisées en trois phases de formation. Après chaque phase de formation, il y a une période de conception et de publication (reportages, émissions ou articles de presse) sur la thématique et enfin le moment d'évaluation. Il est à souligner qu'entre la deuxième et troisième étape de formations l'équipe coordinatrice et les partenaires du projet feront l'évaluation de mi-parcours.

Tableau 7: calendrier des activités du projet des formations destinées aux journalistes rwandais

Les étapes du projet	Année 2013			Année 2014				Année 2015			
	Trimestres			Trimestres				Trimestres			
Première étape de formations	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Création de l'équipe d'organisation											
2. Elaboration du projet											
3. Mise en conformité avec la législation											
4. Mise en place des partenariats											
5. Mobilisation des fonds											
6. Acquisition de l'équipement											
8. Confection des modules de formation											
9. Invitation des participants											
10. Formation théorique											
11. Visite sur le terrain											
12. Rédaction et réalisation des articles ou reportages											

13. Fin de la première phase des formations											
14. Diffusion ou publication des éléments produits											
15. Rédaction et publication des articles et émissions sur le thème											
16. Etudes d'analyse des contenus des éléments produits											
17. Evaluation générale de la première phase et Réception des souhaits et idées des journalistes											
B. Deuxième étape des formations (préparatifs, formations, publications, évaluations)											
C. Troisième étape des formations (préparatifs, formations, publications, évaluations)											
Evaluation générale du projet et recommandations											

4.7. Les moyens (humains, matériels et financiers) pour réaliser ce projet

Le présent projet entre dans le cadre du renforcement des capacités et de l'intérêt général. Il est donc directement sans intérêts financiers et la formation est gratuite pour les participants. Nous envisageons de prendre en charge leurs moyens de transports et les frais relatifs à leurs séjours.

- *Les moyens humains :*

Dans la mise en pratique de ce projet, une équipe ayant des connaissances variées est mise en place. L'équipe est composée de cinq personnes : deux experts en tourisme (l'un dans le domaine académique et l'autre dans une institution touristique) et deux experts en médias et communication plus un assistant comptable en charge de la logistique. Les deux experts en tourisme n'interviennent que pendant les formations tandis que les trois autres assurent la coordination du projet et son suivi du début à la clôture.⁷²

Pour la réussite de ce projet, l'implication de tous les acteurs en tourisme s'avère nécessaire. Ainsi, à travers le RDB et le IMNR, tous les acteurs seront informés et priés de mieux accueillir les journalistes et leur donner les informations nécessaires en rapport avec leurs activités.

Pour y arriver, nous comptons solliciter RDB de faire une note de service et publication officielles à tous les acteurs en tourisme. Dans l'avenir, le *Rwanda Development Board* pourra organiser des rencontres entre les professionnels des médias et acteurs en tourisme pour tisser un bon partenariat.

- *Les moyens matériels :*

Chaque projet nécessite des moyens matériels pour permettre son bon déroulement. Pour le cas de notre projet, nous aurons besoin de matériel technique pour les journalistes mais aussi des matériels permettant de dispenser les connaissances : caméra, ordinateurs, enregistreurs,... (La liste des besoins matériels se trouve dans le tableau N° 8 concernant le budget prévisionnel du projet)

-*Les moyens financiers :* ce projet est d'intérêt général et son financement viendra de sources qui habituellement financent les projets de ce genre. Comme nous l'avons mentionné ci-dessus dans la partie sur les sources de financement, ce sont les institutions publiques, ONG, et institutions internationales qui vont financer. Il est donc remarquable que la totalité du financement sera assuré par les bailleurs de fonds et les promoteurs du projet.

Ci-dessous la liste des besoins pour la formation et leurs coûts:

⁷² Pour les détails en rapport avec les moyens humains, voir « *Les parties prenantes du projet p.33* »

Tableau 8: Budget prévisionnel du projet en francs Rwandais (FRw*) pendant 24 mois soit 2 ans:

Besoins, matériels pour les formateurs et les participants						
Objets	Quantité	Prix/unité (FRw)	Total en FRw, par phase en raison de 10jours de formation			Toutes les phases
			Phase I	Phase II	Phase III	Total
Frais de création d'une société privée	1	400 000	400 000	-	-	400 000
Location salle des formations	3	100 000/jour	100 000*10= 1 000 000	100 000*10= 1 000 000	100 000*10= 1 000 000	3 000 000
Location de véhicule d'utilisation	3	30 000/jour	30 000*10= 300 000	30 000*10= 300 000	30 000*10= 300 000	900 000
Transport des participants	30	10 000	10 000 * 30= 300 000	10 000 * 30= 300 000	10 000 * 30= 300 000	900 000
Transport des formateurs + agent logistique	5	10 000	10 000 *5= 50 000	10 000 *5= 50 000	10 000 *5= 50 000	150 000
Prise en charge des participants : hébergement et restauration	35	30 000/jour	30 000 * 35 *10 =10 500 000	30 000 *35 *10 =10 500 000	30 000 *35 *10 =10 500 000	31 500 000
Ordinateurs	2	400 000	800 000	-	-	800 000
Imprimante	1	180000	180 000	-	-	180 000
Programmes (logiciels adobe audition, adobe premier, page maker, Antivirus)	12	50000	300 000	-	300 000	600 000
Enregistreurs	5	250 000	1 250 000	-	-	1 250 000
Camera vidéo	1	700 000	700 000	-	-	700 000
Camera photos	2	400 000	800 000	-	-	800 000

Projecteur LCD	1	450 000	450 000	-	-	450 000
Consommable : encre, stylos, papiers, carnet, (Forfaitaire)	-	-	50 000	50 000	50 000	150 000
Transport des participants, formateurs, vers le lieu touristique	3	200 000 (Location bus)	200 000	200 000	200 000	600 000
Droit d'entrée aux lieux touristiques	35	5000	5000*35= 175 000	5000*35= 175 000	5000*35= 175 000	525 000
Frais de communication(Forfaitaire)	3	-	100 000	100 000	100 000	300 000
Honoraires des formateurs	4	20 000/Jour/ personne	20 000 *4 *10= 800 000	20 000 *4 *10= 800 000	20 000 *4 *10= 800 000	2 400 000
Accompagnement, Suivi et évaluation du projet (Forfaitaire)	-	-	1 000 000	1 000 000	1 000 000	3 000 000
Rédaction des rapports (forfaitaire)	3	-	100 000	100 000	100 000	300 000
Sous Total			19 455 000	14 575 000	14 875 000	48 905 000
Imprévue 10%			1 945 500	1 457 500	1 487 500	4 890 500
Total			21 400 500	16 032 500	16 362 500	53 795 500
Coût total du projet	53 795 500FRw=63 290 Euros					

NB : 1€=850FRw en date du 1 février 2013 source : http://www.bnr.rw/index.php?id=170&no_cache=1

4.8. Source et Plan de financement

Pour traduire les théories en pratique, le projet va établir un réseau de partenariat financier et technique avec les institutions œuvrant dans le domaine des médias ou du tourisme. Comme l'objectif principal est le renforcement des capacités des professionnels des médias et la promotion du tourisme, c'est un projet public d'intérêt général qui sera financé par les institutions gouvernementales comme l'Office Rwandais de Développement (RDB), le Haut Conseil des médias HCM et leurs partenaires tant nationaux que internationaux dans les domaines qui concernent le projet.

Tableau 9: Source et Plan de financement

Sources	Montant en FRw	Part en %	Action à mener
Contribution propre	5 379 550	10%	Disponible
The Dian Fossey Gorilla Fund	21 518 200	40%	A demander
Rwanda Development Board	13 448 875	25%	A demander
High council of media	8 069 325	15%	A demander
Médias partenaires	5 379 550	10%	Disponible

Conclusion

La problématique du positionnement du tourisme reste un défi à relever entre les professionnels des médias et les acteurs du secteur touristique. La place qu'occupe le tourisme dans l'économie mondiale est disproportionnée par rapport à celle que lui réservent les médias.

Bien que le tourisme soit un secteur d'une pertinence économique, sociale et environnementale incontestée à l'échelle mondiale, c'est un secteur malheureusement placé en bas des priorités des médias. Si d'un côté, dans les pays développés, le tourisme dans tous ses domaines a un certain positionnement dans les médias, de l'autre côté, le rôle des médias des pays en voie de développement s'avère nécessaire, voire incontournable dans ce processus d'information et de promotion de ce secteur.

Depuis cinq ans, le monde et surtout l'Occident est secoué par une crise économique sans précédent. Celle-ci, comme l'affirme l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), a eu un impact négatif sur le secteur touristique car l'afflux des touristes des pays du nord vers ceux du sud a régressé. Pour ces pays dont la population n'a pas l'habitude touristique, il faut redoubler les efforts dans la sensibilisation et la promotion du tourisme domestique. On peut se demander comment le faire ? Quels sont les acteurs ? Et par quel canal ? Au cours de ce travail, nous avons développé les médias comme étant le canal privilégié pour passer ce message et les professionnels des médias comme vecteurs de l'information. A partir de ce constat, nous avons exploré la contribution des médias dans le développement du tourisme domestique. Les médias peuvent être cruciaux dans le positionnement, le plus élevé du tourisme dans l'agenda des activités sociales du grand public.

Cette nécessité d'intégrer le tourisme dans les médias appelle la proposition d'un projet de formation continue pour les journalistes des médias locaux au Rwanda. Les formations visent à augmenter les connaissances des hommes des médias, à améliorer la couverture médiatique des questions liées au tourisme, à positionner le secteur dans l'agenda des médias tout en donnant un aperçu de l'adaptation des outils du XXI^e siècle à la communication dans le tourisme. Par et à travers ce travail, toutes les questions que nous nous posions au départ ont été abordées et des réponses ont été proposées.

Pour encourager les journalistes, un prix de motivation annuel sera proposé aux meilleures productions journalistiques sur le tourisme. Le prix vise aussi à montrer au public le rôle des médias dans la sensibilisation de la société. Ainsi, ce projet est un début de partenariat entre acteurs touristiques et médias, et nous espérons qu'avant même son terme, les résultats seront visibles au niveau des médias. Comme nous l'avons montré, le projet «médias et tourisme » est un excellent moyen pour faire découvrir aux peuples rwandais que le tourisme n'est pas un produit de luxe réservé aux occidentaux mais qu'eux aussi en ont le droit et le devoir. Changer de mentalité est l'une des voies pour contribuer au développement de leur pays et in facto de leur bien-être.

Enfin, nous restons convaincus que ce projet de partenariat médias-tourisme peut être un décollage pour un changement de mentalités et un pas de plus dans le développement du tourisme domestique. En plus cela pourrait être un début vers la création d'une presse spécialisée en tourisme qui est parmi nos projets futurs.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Amalou Pierre, *Tourisme, éthique et développement*, 2001, Paris, 303 pages
- Balle Francis, *Médias et sociétés*, Paris, 2007, 794 pages
- Balle Francis, *Lexique d'information communication*, 2006, Paris, 475 pages
- Barbier Frédéric / Catherine Bertho-Lavenir, *Histoire des médias : De Diderot à Internet*, Paris 2009 (1996 Première édition), 396 pages
- Chrétien Jean-Pierre (sous la direction), *Rwanda : Les médias du génocide*, 2002 (1995 Première édition), Paris, 403 pages
- Derville Grégory, *Le Pouvoir des médias : Mythes et réalités*, 2005 (2ème éd), Grenoble, 207 pages
- Grawitz Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, 2000, 11ème éd., Paris, 1019 pages
- Hoerner Jean-Michel, *Géopolitique du tourisme*, 2008, Paris, 192 pages
- Lanquar Robert, *L'Economie du tourisme*, 1987 (1983 Première édition), Paris, 127 pages
- Malaval Philippe (sous la direction de), *Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing, b-to-c et b-to-b*, 2012, Paris, 663 pages
- Michel Franck (sous la direction), *Tourismes, touristes, sociétés*, 1998, Paris, 376 pages
- OMT, « *Vers un tourisme durable : Guide à l'usage des décideurs* », 2005, Madrid, 238 pages
- Origet Du Cluzeau Claude (sous la direction), *Le Tourisme des années 2020 : Des clés pour agir*, 2009, Paris, 209 pages
- Porcher Louis, *Les Médias entre éducation et communication*, 2006 ; Paris, 210 pages
- Py Pierre, *Le Tourisme : Un phénomène économique*, 1992, Paris, 156 pages
- Stock Mathis (sous la direction), *Le Tourisme : Acteurs, lieux et enjeux*, 2003, Paris, 304 pages
- Urbain Jean-Didier, *L'Idiot du voyage : Histoires de touristes*, 2002 (1991 Première édition), Paris, 353 pages
- Vellas François, *Economie et politique du tourisme international*, 1985, Paris, 305 pages
- Warren K. Agee, *les médias*, 1989, Paris, 271 pages

Mémoires

Hakizimana Lyse Elsie, *La Télévision pour valoriser la culture : Documentaire - portraits sur les artistes musiciens burundais*, mémoire, Université Senghor, 2009, Alexandrie, 51 pages

Semanyenzi Didier, *Stratégies de promotion de l'éducation aux médias dans le milieu de la jeunesse : Cas du Rwanda*, mémoire, Université Senghor, 2009, Alexandrie, 67 pages

Talsida Koné Christian, *Collecte, traitement et diffusion de l'information culturelle au Burkina Faso : Création d'un web média*, mémoire, Université Senghor, Alexandrie, 2011, 51 pages

Revues, journaux, magazines

Georges Cazes et Courade Georges, « Les Masques du tourisme » dans *Revue tiers monde*, N°178 d'avril - juin 2004, p. 479

Geslin Jean dominique : « Rwanda Au pays des Mille Colline » dans *Jeune Afrique l'Intelligent* N° 2270, 2004, Paris p.52

Pierre Py, *le tourisme*, n° 4951, 1992, Paris, p.33

Soudan François : « Splendeurs et misères des journalistes », dans *Jeune Afrique* n° 2703-2704, 2012, Paris, p.77

Violier Philippe : « tourisme et médias : regards d'un géographe », dans *Le temps des médias*, n°8, 2007, paris, p.159

Sites Internet

<http://french.cri.cn/621/2013/02/19/502s313259.htm>

<http://media.unwto.org/fr/content/declaration-de-zagreb-sur-le-positionnement-du-tourisme-dans-les-medias> consulté le 28 octobre 2012

<http://media.unwto.org/fr/press-release/2012-05-09/tourisme-et-medias-unissent-leurs-forces-pour-soutenir-le-secteur-pendant-l> ©2012

http://www.africa-union.org/official_documents/reports/OUA-Rapport%20sur%20le%20genocide%20au%20Rwanda.pdf consulté le 16 novembre 2012

<http://nalya.canalblog.com/archives/2008/01/07/7476236.html> consulté le 13 octobre 2012

http://minecofin.gov.rw/webfm_send/1699 consulté le 09 novembre 2012

http://siteresources.worldbank.org/AFRICAEXT/Resources/258643-1271798012256/Tourism_Rwanda.pdf
consulté le 11 novembre 2012

<http://www.indexmundi.com/facts/rwanda/internet-users> consulté le 05 avril 2013

<http://www.internetworldstats.com/stats1.htm> consulté le 05 avril 2013

<http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-audience-de-la-television-du-19-au-25-novembre-2012.php?id=766> consulté le 05 décembre 2012

http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1333691712565 consulté le 14 octobre 2012

www.econostrum.info/Le-gouvernement-algerien-veut-promouvoir-le-tourisme-domestique_a4024.html

http://www.rdb.rw/fileadmin/user_upload/Documents/tourism%20conservation/RDB_Parks_Statistics_2010.pdf consulté le 26 octobre 2012

www.rdb.rw/media-centre/press-releases/rdb-concludes-a-very-successful-2010.html consulté le 22 octobre 2012

<http://www.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme> consulté 28 octobre 2012

www.statistics.gov.rw consulté le 06 octobre 2012

www.unwto.org consulté le 12 octobre 2012

Autres références : rapports, dépliants

Frédéric P, « Rencontre internationale sur le développement du tourisme domestique » rapport de séminaire, Alger, 2010 ©2012

« Conférence internationale sur le tourisme et les médias », OMT, Zagreb, 2011

« Highlights on National Parks Visitation in Rwanda - 2010 », RDB-Tourism and Conservation, 2011, Kigali

« Media houses and their respective directors and chief editors », HCM, 2010 ©2012

« Rapport annuel », BNR, 2010

« Rapport annuel sur le tourisme », OMT, Madrid, 2011 ©2012

Rwanda Development Board, « RDB_Parks_Statistics », 2010

« Vision 2020 du Rwanda », Minecofin, Kigali, 2000, p.6

Liste des figures

FIGURE 1: CARTE DU RWANDA.....	3
FIGURE 2: INFORMATIONS GENERALES SUR LE RWANDA.....	3
FIGURE 3:REPARTITION DES TOURISTES PAR REGIONS	9

Liste des tableaux

TABLEAU 1: PAYSAGE MEDIATIQUE DU RWANDA: DEBUT 2013	7
TABLEAU 2 : CLASSEMENT DES ACTIVITES TOURISTIQUES ET DEGRE D'ATTRACTION SELON LES INTERNAUTES	13
TABLEAU 3 : LES RESULTATS DU PROJET : ACTIVITES-RESULTATS-IMPACTS	30
TABLEAU 4 : LES BENEFICIAIRES DES FORMATIONS PAR TYPE DE MEDIAS	32
TABLEAU 5:MODULE PROPOSE ET THEMES A SUIVRE PENDANT LES FORMATIONS	34
TABLEAU 6:LES PHASES DE MISE EN ŒUVRE DU PROJET : PREMIERE PHASE DU PROJET	37
TABLEAU 7:CALENDRIER DES ACTIVITES DU PROJET DES FORMATIONS DESTINEES AUX JOURNALISTES RWANDAIS	38
TABLEAU 8: BUDGET PREVISIONNEL DU PROJET EN FRANCS RWANDAIS (FRW*) PENDANT 24 MOIS SOIT 2 ANS:	45
TABLEAU 9:SOURCE ET PLAN DE FINANCEMENT	47
TABLEAU 10: PERSONNES INTERVIEWEES.....	53

Tableau 10: Personnes interviewées

Catégorie	Personnes	Fonction
I. Tourisme	1. Philbert Ndandali	Chargé de la promotion du tourisme/RDB Kigali –Rwanda
	2. Isidore Ndikumana	Directeur de marketing du tourisme culturel/IMNR Butare –Rwanda
II. Médias	3. Charles Kanamugire	Directeur de radio Kigali Today et du site www.kigalitoday.com Kigali-Rwanda
	4. Aldo Havugimana	Directeur/ Radio Isango star Kigali-Rwanda
	5. Valentin Umuhire	Rédacteur en chef/radio 10
	6. Stiven Mutangana	Rédacteur en Chef/Radio Rwanda
	7. Bercar Nzabagerageza	Journaliste/KFM Kigali Rwanda
	8. Emmanuel Munyarukumbuzi	Producteur de l'émission tourisme/ TVR
	9. Oswald Mutuyeyezu	Rédacteur en chef /City Radio Kigali Rwanda
	10. Emmanuel Nyandwi	Rédacteur en Chef/Radio Huguka _ Muhanga – Rwanda
	11. Jean Pierre Sangwa	Monitoring des Médias/HCM Kigali-Rwanda
III. Experts en tourisme, communication, Méthodologie des recherches*	12. Remy Rieffel*	Sociologue des médias, est professeur à l'université Paris II Panthéon-Assas et à l'Institut français de presse (IFP)
	13. Jean Emmanuel Casalta*	Directeur des programmes- France TV3 Corse
	14. Julien le Bot*	Journaliste-Editeur du site de France24. Fondateur de yakwala.fr
	15. Remy le Champion*	Chercheur en sociologie de l'information et influence des médias -Université Panthéon Assas – France
	16. Emilie Flon*	Enseignante - Chercheur / Maître de Conférences dans les champs de la culture, du patrimoine, des cultures numériques et du tourisme. Université d'Avignon et des pays Vaucluse -France
	17. Jean Davallon*	Enseignant - Chercheur / Professeur d'Université Directeur du laboratoire Culture et Communication. Université d'Avignon et des pays Vaucluse –France
	18. Antoine Cormery	Grand reporter France 24 et Directeur de l'Académie France 24-Rfi- Monte Carlo Doualiya (MCD)
	19. Didier Thomas Radux	Journaliste spécialiste en presse touristique Midi Libre/ Montpellier- France

*Tous ces professeurs donnent les cours à l'Université Senghor d'Alexandrie au Département : culture /spécialité Communication et médias. Nous avons eu les entretiens lors de leurs passages à l'université.

ANNEXES

ANNEXE 1 :

REPUBLIC OF RWANDA



MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY

Rwanda Tourism Policy

Kigali, November 2009

5.2 Marketing and awareness of Rwandan tourism

Marketing and awareness-raising are central pillars of the Tourism Policy and Masterplan. Policy must aim to intelligently promote Rwanda as a destination in key target markets. This will involve the following key activities:

- **Market Research and statistics** are critical components of the marketing mix. An extensive programme of market research in Rwanda's primary source markets is an essential first step to identify the needs, expectations and concerns, as well as buying behaviour of visitors. Rwanda needs to develop accurate and timely statistics, particularly on visitor spending and activities -this is currently lacking. Accurate information can also be used as a marketing tool in itself and is likely to be a key factor in attracting foreign direct investment (FDI) into the sector.
- **Marketing activities** will then focus on promoting Rwanda as a destination for responsible tourists, to create awareness of Rwanda amongst the travel trade in key target markets and to use the full potential of the Internet to inform and motivate the customer. The policy will also be used to counter the current lack of knowledge and negative perceptions of Rwanda with an up-beat presentation of what the country has to offer as a tourism destination.
- **Advertising** will be used in partnership with commercial providers, focusing on select publications in international markets as well as weekly newspapers and magazines in domestic and regional markets.
- **Professional market-based representation** is recognised as essential for continuous promotion of Rwanda in key target markets. It will be policy to appoint them in key high-value markets to organise regular promotional and sales events aimed at the travel trade and consumers.
- **The brand development policy** will create a distinctive image and present a new tourism positioning for Rwanda. The brand will be designed to highlight Rwanda's competitive advantages in the areas of wildlife/eco-tourism, activity and adventure travel, and conference and business tourism.
- **An Internet portal** that is state-of-the-art will be developed, in various languages, as the sector's key communication tool. The website design will reflect the new branding for Rwanda tourism. It will be e-commerce enabled to allow financial transactions to be made for bookings.
- **ATMs** within Rwanda will be enabled to accept international credit and debit cards.
- **Improved information** will be provided on tourism products and services offered within national parks by RDB. This will include information within brochures and on the internet on tourist maps, accommodation, attractions, tours, prices, equipment, duration, guides and support services.
- **An online photo library** will be available to the international travel media and travel trade.
- **Creation of a Rwanda Convention Bureau** and marketing initiatives will be put in place with a view to establishing Rwanda as the conference and business hub of the Central and East Africa Region.
- **Participation in international trade fairs** will be done with the participation of private sector operators. SMMEs will be encouraged to attend and support will be given to ensure they make the most use of events, to increase their market linkages.

The media :

Areas of participation and involvement by the local media in developing tourism include:

- i. tourism awareness programmes to the population at large
- ii. press coverage and special campaigns to promote responsible tourism initiatives
- iii. promotion of domestic tourism through familiarisation trips and press reports on different destinations
- iv. cooperate with Destination Management Organisations in marketing their destinations to the domestic market
- v. provide an important link to the national public relations efforts in overseas markets

ANNEXE 2:

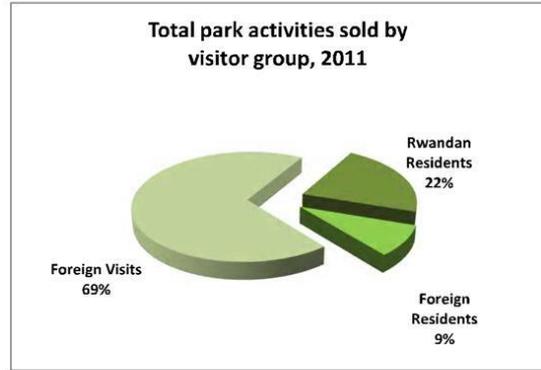


Highlights on National Parks Visitation in Rwanda - January-March 2011

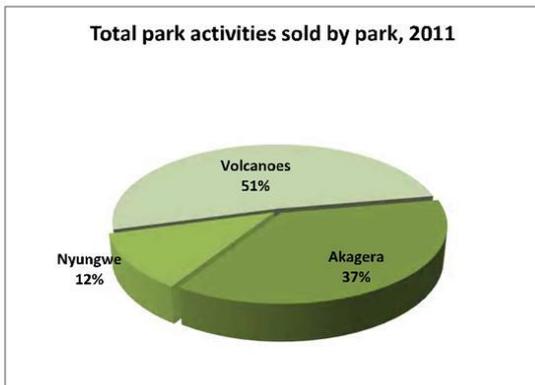
From January to March 2011, we received almost 13,000 visitor activities (see page 2) in the three national parks: Volcanoes NP, Akagera NP and Nyungwe NP. In same period 2010, we received almost 9,627 this corresponds to an increase of 35%. Akagera NP and Volcanoes NP increase by 20%, 39 % respectively. Due to an introduction of the canopy walkway at the end of 2010. Nyungwe NP activities almost doubled with 89% of increase.

Volcanoes NP was the busiest of the three parks, recording 51% of the total with about 6,700 park activities while Akagera NP accounted for 37% or about 4,800 park activities recorded and Nyungwe NP accounted 12% or almost 1,500 activities recorded.

Of the total number of sold park activities, foreign tourists accounted for 69% with about 9,000 paid activities in the national parks. Rwandan residents accounted for around 22% or over 2,800 while as foreign residents accounted to almost 9% or almost 1,200 of all activities recorded in 2010. In total Rwandan residents, foreign residents and foreign tourist increased by 21%, 20% and 43% respectively



Foreign visitors, dominated visitor activities to Volcanoes NP accounting over 93% or around 6,200 activities. In Nyungwe NP foreign visitors accounted for 64% of the total activities undertaken in 2011. In Akagera National Park residents led the visitation with 47% of all the activities sold.



In Akagera NP: game safari which is the primary activity accounted to 90%, the camping accounted 5% and other products accounted for only 5%. Volcanoes NP: gorillas visits accounted to 81% of all activities sold, others accounted 19%. Nyungwe NP: trails 30%, primates 30%. The new products introduced in September, the canopy walkway, accounted 31% of all activities becoming the most sold product in 2011, the rest accounted to 9% of all activities sold.

Of the 9,013 park activities undertaken by foreign tourists, 69% were recorded in Volcanoes NP, 20% in Akagera NP and 11% in Nyungwe NP. 80% or 8,172 of all the park activities sold to Rwandan residents were recorded in Akagera NP.

Gorilla trekking increased by 5% with average of 61 visitation per day. This is unusual for this period.,we sold 110% of the total gorilla permits while we were used to sell between 75-80%. Other activities in Volcanoes NP increased by almost doubled. The Game Safari decreased by 17%. In Nyungwe primates visits increased drastically by 69% while as, hiking trails increased by 12%

ANNEXE 3 :

ITEGEKO N° 30/2009 RYO KUWA 16/9/2009 RIGENA INSHINGANO, IMITERERE N'IMIKORERE BY'INAMA NKURU Y'ITANGAZAMAKURU (MHC)

UMUTWE WA III: INSHINGANO ZA MHC

Ingingo ya 6: Inshingano za MCH

MHC ishinzwe:

- 1° guteza imbere ubwisanzure bw'itangazamakuru, kurirengera no kuriteza imbere muri rusange;
- 2° kureba ko amategeko n'amahame agenga umwuga w'itangazamakuru rikoresha inyandiko, amajwi, amajwi n'amashusho cyangwa irikoresha interineti yubahirizwa;
- 3° gutanga impushya zemera ishingwa ry'ibigo by'itangazamakuru;
- 4° gufata ibyemezo ku ihagarikwa ry'igihe gito ku bitangazamakuru nk'uko biteganywa n'itegeko rigenga itangazamakuru;
- 5° kugira uruhare mu gushyiraho ikiguzi cy'ikarita y'ubunyamakuru;
- 6° kugena imiterere y'ikarita y'ubunyamakuru;
- 7° gutanga cyangwa kwambura ikarita y'ubunyamakuru;
- 8° kugenzura ko ibitangazamakuru biha agaciro umuco w'lgihugu;
- 9° kugira uruhare mu gutegura politiki y'lgihugu y'itangazamakuru;
- 10° guharanira ko itangazamakuru ryaba umusemburo w'iterambere ry'lgihugu;
- 11° guharanira ko itangazamakuru ryaba umusemburo w'ubumwe bw'abatuye lgihugu;
- 12° kugenzura niba imitwe ya politiki n'amashyirahamwe y'imitwe ya politiki bifite uburenganzira bungana mu bitangazamakuru bya Leta mu gihe cyo kwiyamamaza;

LAW N° 30/2009 OF 16/9/2009 DETERMINING THE MISSION, ORGANISATION AND FUNCTIONING OF THE MEDIA HIGH COUNCIL (MHC)

CHAPTER III: RESPONSIBILITIES OF MHC

Article 6: Responsibilities of MHC

MHC shall have the following responsibilities:

- 1° to promote and defend media freedom and work towards media development in general;
- 2° to ensure full implementation of the laws and principles governing print, audio, audiovisual or internet-based journalism;
- 3° to issue licenses for the establishment of media enterprises;
- 4° to decide on temporary suspension of media organs as provided for by the Law on media;
- 5° to participate in fixing the press card price ;
- 6° to determine the format of the press card;
- 7° to issue or withdraw the press card;
- 8° to ensure that media organs abide by the country's culture;
- 9° to participate in the formulation of national media policy;
- 10° to ensure that medias act as a catalyst to foster national development;
- 11° to ensure that medias serve as a catalyst to promote unity among Rwandans;
- 12° to monitor whether political organisations and political coalitions enjoy equal access to public media organs during election campaigns

LOI N° 30/2009 DU 16/9/2009 PORTANT MISSION, ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT DU HAUT CONSEIL DES MEDIAS (MHC)

CHAPITRE III: ATTRIBUTIONS DU MHC

Article 6 : Attributions du MHC

MHC a les attributions suivantes :

- 1° promouvoir et défendre la liberté des médias et en assurer le développement en général ;
- 2° veiller au respect des principes et des lois régissant la profession de journalisme dans la presse écrite, audio, audio-visuelle ou de l'Internet ;
- 3° délivrer les autorisations pour la création des entreprises de médias;
- 4° décider la suspension temporaire des organes de médias conformément à la loi régissant les médias;
- 5° contribuer à la fixation du prix de la carte de presse ;
- 6° déterminer le format de la carte de presse ;
- 7° délivrer ou retirer la carte de presse ;
- 8° s'assurer du respect de la culture nationale dans les organes de médias;
- 9° participer à l'élaboration de la politique nationale sur les médias;
- 10° veiller à ce que les médias servent de catalyseur pour le développement national;
- 11° veiller à ce que l'information joue le rôle de catalyseur pour l'unité des Rwandais ;
- 12° veiller à ce que les formations politiques et les coalitions politiques aient accès égal à la presse publique lors de la campagne électorale;

- 13° gushyiraho amabwiriza agenga uburyo ibiganiro n'ibindi bikorwa byamamaza amatara byubahirizwa n'itangazamakuru rya Leta;
- 14° kureba ko amakuru anyuranye ajyanye n'amatora ahitishwa mu buryo bungana mu bitangazamakuru bya Leta;
- 15° gushyiraho urwunge rukubiyemo amasezerano, inshingano n'uburenganzira bw'ibitangazamakuru bikoresha amajwi cyangwa amajwi n'amashusho;
- 16° kugira uruhare mu gushyiraho ibiciro by'imiyoboro nsakazamajwi;
- 17° kugena uburyo bwo kwamamaza ku bitangazamakuru bikoresha amajwi cyangwa amajwi n'amashusho by'abaturage;
- 18° kugena uburyo igitangazamakuru gikoresha amajwi cyangwa amajwi n'amashusho gihitisha ku muyoboro wacyo gahunda y'ikindi gitangazamakuru gikoresha amajwi cyangwa amajwi n'amashusho;
- 19° kugira uruhare mu kubaka ubushobozi bw'abanyamakuru;
- 20° gukora ubuvugizi mu bijyanye n'iterambere ry'itangazamakuru muri rusange no kugira uruhare mu gushakira abanyamakuru ibikoresho by'ibanze;
- 21° gukorera ubuvugizi abanyamakuru kugirango bagere ku isoko y'inkuru;
- 22° gufasha abanyamakuru gushyiraho amahame agenga imyitwarire y'abanyamakuru n'umwuga w'itangazamakuru mu Rwanda;
- 23° gushyiraho amabwiriza akurikizwa mu kurengera no kugenzura itangazamakuru, bigatangazwa mu Igazeti ya Leta ya Repubulika y'u Rwanda.
- 13° to issue instructions governing the public media coverage of campaign debates and other election campaign activities;
- 14° to ensure that public organs give equal coverage to various election-related news;
- 15° to establish a code containing contracts and setting out responsibilities and rights of audio or audio visual media organs;
- 16° to participate in determining tariffs for broadcasting frequencies;
- 17° to determine the mode of advertising through public-oriented audio or audio visual media organs;
- 18° to determine the mode through which one oral or audiovisual media organ can broadcast programs of another oral or audiovisual media organ;
- 19° to participate in journalists capacity building;
- 20° to advocate for development of journalism in general and participate in soliciting for basic equipment;
- 21° to advocate for journalists to reach the main source of information;
- 22° to assist journalists in instituting guidelines governing their conduct and journalism profession in Rwanda;
- 23° to issue instructions governing the protection and regulation of media which shall be published in the Official Gazette of the Republic of Rwanda.
- 13° édicter des instructions sur les modalités de couverture des débats et d'autres activités de campagne par les médias publics;
- 14° veiller à ce que les médias publics donnent une couverture égale à la diversité des informations relatives aux élections;
- 15° établir un code d'éthique sur les conventions, les obligations et les droits des organes de médias audio ou audio-visuels;
- 16° contribuer à la fixation des tarifs des fréquences de diffusion;
- 17° déterminer les modalités de publicité dans les organes de médias audio ou audio-visuels destinés au public;
- 18° déterminer les modalités suivies par un organe de médias audio ou audio-visuels pour diffuser sur ses fréquences le programme d'un autre organe de médias audio ou audio-visuels;
- 19° contribuer au renforcement des capacités des journalistes ;
- 20° faire le plaidoyer en faveur du développement de la presse en général et participer à fournir aux journalistes un équipement de base ;
- 21° faire le plaidoyer en faveur de l'accès des journalistes aux sources d'information ;
- 22° aider les journalistes à établir les principes régissant leur conduite et la profession de journalisme au Rwanda;
- 23° édicter des instructions régissant la protection et la régulation des médias devant être publiées au Journal Officiel de la République du Rwanda.

ANNEXE 4 : Liste des médias locaux au Rwanda (radios, Journaux imprimés, Journaux sur web, Télévisions)

Nombre	Radios	Journaux imprimés	Journaux sur web
1	Amazing Grace Radio	Amahoro	www.newtimes.co.rw
2	City Radio	Amani	www.igihe.com
3	Contact FM	East African Business Week	www.igitondo.com
4	Flash FM	Gasabo	www.umuseke.com
5	Isango Star	Goboka	www.ribino.com
6	Radio Izuba	Hope	www.greatlakesvoice.com
7	Radio Maria	Huguka	www.rnanews.com
8	Radio 10	Ibiyaga bigari	www.izuba.org
9	RC* Huye	Imanzi	www.imvano.com
10	RC Nyagatare	Impamo	www.isange.com
11	RC Musanze	Ingenzi	www.inyarwanda.com
12	RC Rubacu	Ishema	www.ruhagoyacu.com
13	RC Rusizi	Isimbi	www.zahabutimes.com
14	Radio Rwanda	Iwacu Africa	www.impanuro.net
15	Radio Salus	Izuba rirashe	www.umuryango.com
16	Sana Radio	Kinyamateka	www.ijabo.com
17	Umucyo Radio	Oasis Gazette	www.irebero.com
18	Voice of Africa	The New Times	www.umuganga.com
19	Voice of Hope	Imvaho Nshya	www.umurimo.com
20	BBC	La Nouvelle Relève	www.agasaro.com
21	RFI	Le Réveil	www.imbaraga.com
22	Voice of America	Rugali	www.jephou.rw
23	Deutsche Welle	Rushyashya	www.ukurikose.com
24	Radio Huguka	Rwanda Dispatch	www.kgltimes.com
25	Radio Isangano	Grands Lacs Hebdo	www.gukunda.com
26	Radio Ishingiro	The Rwanda Focus	www.agakiza.com
27	Authentic Radio	Umurinzi	www.ibishya.biz
28	Radio Inteko	Umusanzu	www.kigalitoday.com
29	Radio One	Umuseke	www.kigalisun.com
30	K FM	Umusingi	www.intsinzi.com
31	Magic Radio	Umwezi	www.ubugingo.com
32		Business Daily	
33		Ubumwe	
34		Hope Magazine	
35		The Chronicles	
36		Hobe Rwanda	
37		Celeb's Magazine	
38		Igihe	
39		Indatwa	
40		The Link Magazine	
41		TNBT Magazine	
42		Ijwi Newspaper	
43		Inzobe Magazine	
	Télévisions		
1	TVR		

Source: Media High Council, Kigali, juin 2012. Adapté par l'auteur *RC: Radio Communautaire