



## **E-réputation et attractivité touristique au Sénégal : Enjeux, stratégies et perspectives pour une gouvernance numérique durable des destinations**

**Iba DIAW**

Université Bordeaux Montaigne

[iba.diaw@etu.u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:iba.diaw@etu.u-bordeaux-montaigne.fr)

**Aliou GAYE**

Université Iba Der Thiam de Thiès

[aliou.gaye@univ-thies.sn](mailto:aliou.gaye@univ-thies.sn)

### **Résumé :**

*Dans un contexte de numérisation croissante du secteur touristique, l'e-réputation des destinations devient un levier central de leur attractivité, influençant les choix des voyageurs, les stratégies de marketing territorial et les dynamiques de gouvernance locale. Cet article interroge les modalités de construction, de gestion et d'appropriation de l'e-réputation dans le champ du tourisme, en croisant une approche communicationnelle, sociotechnique et territoriale. En mobilisant une revue critique de la littérature et une analyse de cas notamment les destinations africaines émergentes comme le Sénégal, nous montrons comment l'e-réputation s'inscrit dans des dispositifs numériques (plateformes d'avis, réseaux sociaux, moteurs de recherche) et des pratiques communicationnelles co-construites entre institutions, professionnels et usagers. L'étude met en lumière les enjeux de médiation, de légitimité, de confiance et de participation autour de l'e-réputation. Elle propose ainsi un cadre d'analyse articulant visibilité numérique, narration territoriale et gouvernance participative.*

**Mots-clés :** E-réputation, Attractivité touristique, Technologies numériques, Communication, Gouvernance.

**Abstract :**

*In a context of increasing digitization of the tourism sector, the e-reputation of destinations is becoming a key driver of their attractiveness, influencing travelers' choices, regional marketing strategies, and local governance dynamics. This article examines how e-reputation is built, managed, and appropriated in the field of tourism, combining a communicational, sociotechnical, and territorial approach. Through a critical review of the literature and a case study focusing on emerging African destinations such as Senegal, we show how e-reputation is embedded in digital systems (review platforms, social networks, search engines) and communication practices co-constructed between institutions, professionals, and users. The study highlights the issues of mediation, legitimacy, trust, and participation surrounding e-reputation. It thus proposes an analytical framework linking digital visibility, territorial narration, and participatory governance.*

**Keywords :** *E-reputation, Tourist appeal, Digital technologies, Communication, Governance.*



## Introduction

La transformation numérique du secteur touristique ne constitue pas seulement une évolution technologique, mais marque une rupture paradigmatique dans les modes de production, de circulation et de réception des représentations territoriales. Loin d'être de simples canaux de diffusion, les dispositifs numériques contemporains, plateformes d'avis en ligne, réseaux socio-numériques, moteurs de recherche et blogs collaboratifs, s'imposent comme des espaces de médiation où se rejoue en permanence l'identité symbolique des territoires. Dans ce nouvel écosystème informationnel, les voyageurs, autrefois récepteurs passifs de campagnes promotionnelles descendantes, deviennent des producteurs actifs de contenus, d'images et de récits. La destination touristique devient alors un objet discursif instable, co-construit au croisement d'une pluralité d'acteurs, d'intérêts et de dispositifs techniques. L'e-réputation s'inscrit dans cette dynamique complexe. Elle ne saurait être réduite à une simple accumulation d'avis ou à une note moyenne calculée par un algorithme : elle se présente comme un construit socio-discursif en constante (re)négociation, à l'intersection des logiques institutionnelles, marchandes et vernaculaires. Elle constitue ainsi un enjeu stratégique pour les territoires touristiques contemporains, affectant non seulement leur attractivité sur les marchés globaux, mais aussi leur capacité à piloter une gouvernance informationnelle maîtrisée. Dès lors, il devient essentiel d'interroger les formes de régulation, de médiation et de légitimation qui président à cette production de réputation numérique. En mobilisant les

apports théoriques des sciences de l'information et de la communication, notamment les concepts de médiation, de dispositif et de narration territoriale, cet article propose une lecture critique et multidimensionnelle des processus d'e-réputation appliqués au champ touristique. Il s'attache à mettre en évidence les rapports de pouvoir, les dispositifs d'influence et les mécanismes participatifs qui structurent la production de sens autour des destinations.

L'analyse s'organise en quatre temps complémentaires. Premièrement, nous clarifierons d'abord les concepts d'e-réputation, de communication touristique et de médiation territoriale. Deuxièmement, nous explorons les logiques d'acteurs et des dynamiques discursives à l'œuvre au sein des plateformes numériques. Troisièmement, nous présenterons une étude de cas centrée sur la destination Sénégal, en tant que terrain emblématique d'un tourisme en recomposition numérique. Enfin, l'analyse portera sur une réflexion prospective sur les conditions de mise en place d'une gouvernance durable, éthique et inclusive de l'e-réputation des territoires touristiques à l'ère du numérique.

## **1. Cadre théorique : E-réputation, territoire et communication touristique**

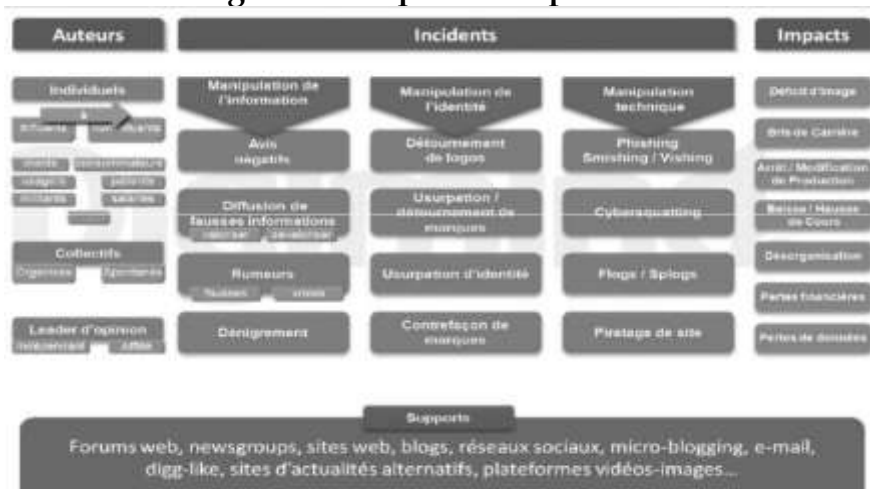
Dans le champ du tourisme, l'e-réputation s'impose comme un objet socio-technique central dans la fabrique contemporaine des imaginaires territoriaux. Elle peut être définie comme l'ensemble des perceptions numériques relatives à un territoire, co-produites à travers les discours, les images et les évaluations qui circulent sur le web. Loin d'être un simple agrégat de contenus numériques, l'e-réputation constitue une construction communicationnelle complexe, émergente et dynamique, fondée sur des interactions



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

plurielles entre institutions, dispositifs techniques, communautés d’usagers et algorithmes. Elle est, comme le souligne Chéreau et al. (2013), une « trace collective » composée de jugements, d’appréciations et de récits partagés dans des espaces numériques hétérogènes, aux logiques parfois concurrentes. Dans le contexte touristique, cette construction de la réputation numérique joue un rôle déterminant dans les processus de prescription, d’influence et de choix des destinations. Elle participe à la fabrique d’une image territoriale perçue, anticipée, puis vécue, influençant ainsi les représentations sociales du lieu bien en amont de l’expérience physique. Le territoire touristique devient alors un espace discursif, performé par des narrations multiples, institutionnelles, marchandes, citoyennes, qui coexistent, dialoguent ou s’opposent dans les arènes numériques.

Figure 1 : Risques d'e-reputation



Digital - Logique de veille stratégique | Droits de reproduction réservés - Christophe ASSELIN - DigiMind, 2009 avec le GFI

Source : Christophe ASSELIN – DigiMind. 2009 avec le GFI

L'e-réputation relève, de ce fait, d'un processus de médiation, au sens où l'entendent les SIC : à la fois un ensemble de dispositifs techniques (interfaces, plateformes, protocoles algorithmiques) et un processus d'énonciation, de circulation et de transformation symbolique des représentations. Elle engage un travail de construction narrative, impliquant une pluralité d'acteurs : institutions publiques, acteurs du marketing territorial, influenceurs, touristes, habitants, robots conversationnels et moteurs de recommandation. Cette pluralité renforce la nature conflictuelle et hétérogène des discours qui façonnent la visibilité et la crédibilité d'un territoire. La communication touristique contemporaine se situe dès lors à l'intersection de plusieurs régimes discursifs. Le territoire y apparaît comme un objet co-construit, qui ne préexiste pas à ses mises en récit, mais qui émerge et se transforme à travers elles. L'image touristique devient ainsi le lieu d'une tension permanente entre stratégies top-down (discours officiels, branding institutionnel) et logiques bottom-up (avis spontanés, récits d'expérience, contenus générés par les utilisateurs). L'e-réputation apparaît alors comme un champ de lutte symbolique (Bourdieu, 1992), où s'affrontent des narrations concurrentes, révélatrices des rapports de force à l'œuvre dans la gouvernance informationnelle du territoire. Pour en saisir la complexité, il convient de mobiliser la notion de dispositif, concept-clé des SIC, notamment dans les travaux de Foucault (1975), Rabardel (1995), et Moeglin (2005). Le dispositif ne désigne pas uniquement un outil ou une infrastructure, mais un agencement de techniques, de savoirs et de pouvoirs, organisant les modalités de perception, d'action et de légitimation. L'e-réputation peut ainsi être analysée comme un méta-dispositif de communication



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

territoriale, c'est-à-dire une structure englobante qui articule dispositifs techniques (plateformes, interfaces), logiques communicationnelles (influence, persuasion, co-création) et enjeux stratégiques (attractivité, compétitivité, légitimation). Ce méta-dispositif configure les conditions de possibilité de l'énonciation touristique numérique, en conditionnant à la fois ce qui peut être dit, vu, partagé ou rendu visible. L'approche communicationnelle permet dès lors d'articuler les dimensions techniques (fonctionnement des algorithmes, architecture des plateformes), sociales (acteurs, usages, communautés) et symboliques (récits, représentations, valeurs) de l'e-réputation. Elle offre un cadre heuristique pertinent pour penser la circulation des savoirs, les dynamiques d'influence et les rapports de légitimation dans les espaces numériques du tourisme. En cela, l'e-réputation n'est ni un simple effet de discours, ni une donnée objective, mais bien un objet communicationnel hybride, situé au cœur des mutations contemporaines de la territorialité touristique.

## **2. Dynamiques et acteurs de l'e-réputation touristique**

Les plateformes numériques telles que TripAdvisor, Google Maps, Airbnb ou Booking.com se sont imposées comme des arènes de visibilité et de jugement, où se construit et se négocie en temps réel la réputation des destinations touristiques. Ces espaces, définis par leurs algorithmes et interfaces, ne se contentent pas de diffuser des opinions, mais en organisent la production, la hiérarchisation et la circulation à travers un système complexe d'évaluations, de recommandations et de notations. L'e-réputation devient ainsi le produit de processus techniques, où la visibilité et la hiérarchisation des avis sont directement influencées par des

logiques algorithmiques (Scherer et al., 2017). Ces logiques privilégient certains contenus, tout en reléguant d'autres dans des espaces moins visibles, modifiant ainsi le rapport à l'information et affectant la perception publique de la destination. En conséquence, la réputation numérique d'un territoire est tributaire de ces mécaniques invisibles de valorisation qui renforcent ou affaiblissent l'image des lieux. Le rôle des influenceurs, qui s'est intensifié avec l'essor des réseaux sociaux, est un autre facteur majeur dans la structuration de l'e-réputation touristique. Ces acteurs, souvent perçus comme des prescripteurs légitimes d'opinions, façonnent les représentations des destinations en mettant en scène des récits personnels qui s'inscrivent dans des logiques de marketing d'influence. Ils produisent et diffusent des contenus qui bénéficient d'une large portée, contribuant à moduler les perceptions collectives et individuelles des voyageurs. L'influenceur devient ainsi un acteur-clé, entre médiateur et créateur de contenu, dans un processus de co-création de l'image des destinations. Parallèlement, les voyageurs eux-mêmes jouent un rôle croissant dans cette dynamique, devenant à leur tour des prescripteurs via leurs commentaires, évaluations et partages sur les plateformes de notation. La figure du consommateur-producteur ou du prosumer (Toffler, 1980) s'impose dans ce nouvel écosystème numérique où chaque utilisateur participe à la diffusion et à l'évaluation des offres touristiques. Dans cette configuration complexe, les offices de tourisme et les collectivités locales sont amenés à adopter des stratégies de gestion et de médiation de l'e-réputation. Ces acteurs institutionnels, traditionnellement responsables de la promotion touristique, doivent désormais composer avec des dynamiques de gouvernance décentralisée dans lesquelles les



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

citoyens, les usagers et les influenceurs détiennent une part importante du pouvoir symbolique. Face à cette évolution, de nombreuses destinations ont développé des politiques de veille réputationnelle, visant à surveiller en continu les mentions en ligne et à réagir rapidement aux avis négatifs. Ces stratégies incluent des dispositifs de réponse personnalisée aux critiques, des actions de gestion de crise en cas de polémique (notamment après un événement négatif ou un scandale), et la production de contenus positifs via le « brand content » ou des campagnes de réseaux sociaux. Ces démarches, bien que centrées sur la gestion de l'image, participent également à une démarche de réassurance à destination des voyageurs, en cherchant à restaurer ou maintenir la confiance en la destination. L'e-réputation d'un territoire résulte ainsi d'une interaction dynamique et constante entre des logiques top-down et bottom-up. Les premières, émanant des institutions, des marques et des opérateurs touristiques, se caractérisent par des tentatives de contrôle et de structuration de l'image du territoire à travers des actions de marketing territorial ou de communication institutionnelle. En revanche, les logiques bottom-up, générées par les usagers et les habitants, témoignent de l'émergence d'une forme de gouvernance participative, où la réputation d'un lieu se forge à partir des récits, des expériences partagées et des interactions communautaires en ligne. Cette dynamique, à la fois collaborative et conflictuelle, illustre les tensions entre une gouvernance centralisée, où les institutions tentent de maîtriser l'image du territoire, et une participation citoyenne, où chaque individu ou groupe est en mesure de contribuer activement à la construction de l'e-réputation. Ainsi, la gestion de l'e-réputation touristique

dépasse la simple mise en place de stratégies marketing. Elle implique une révision profonde des rapports de pouvoir dans la médiation de l’image des territoires. La production et la diffusion de la réputation s’inscrivent désormais dans un espace hybride, où les pratiques institutionnelles et les actions citoyennes s’entrelacent dans une gouvernance numérique ouverte et négociée.

**Figure 2 : Schéma des dynamiques et acteurs de l’e-réputation touristique**



Source : Auteurs, septembre 2025

### 3. Étude de cas : La construction de l’e-réputation touristique du Sénégal

#### 3.1. Contexte général : un territoire en quête d’attractivité

Le Sénégal connaît depuis une décennie une transformation numérique progressive, marquée par une volonté politique forte et un dynamisme des acteurs privés



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

comme publics. L'adoption massive des technologies de l'information et de la communication (TIC), la démocratisation des smartphones et l'extension de l'accès à Internet, y compris dans les zones rurales, traduisent une mutation profonde des usages sociaux, économiques et culturels. En effet, Le paysage numérique sénégalais est marqué par une croissance significative des infrastructures de télécommunications, avec un taux de pénétration mobile dépassant 100 % et un accès de plus en plus étendu à Internet, notamment grâce à la 4G.

**Figure 3 : Utilisation d'Internet au Sénégal en 2025**

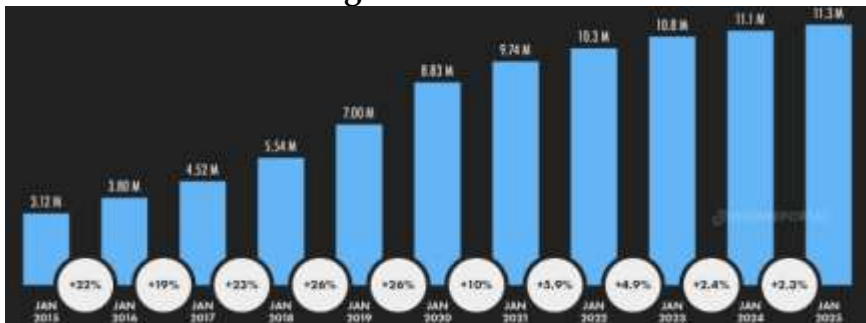


Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-senegal>



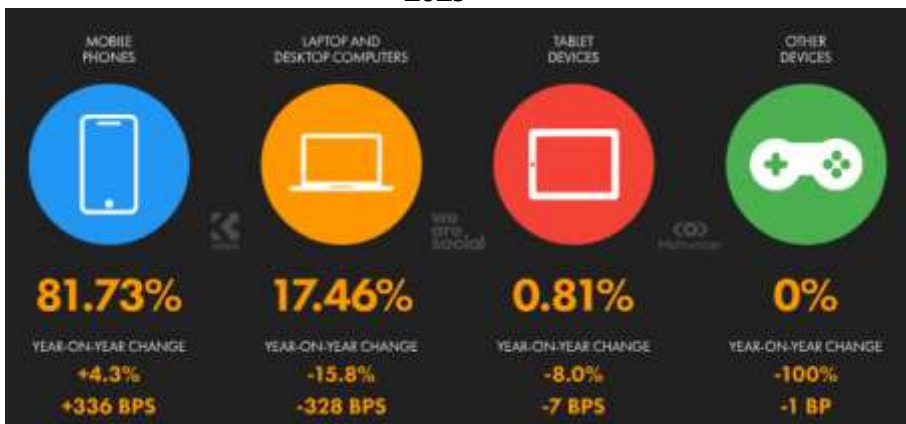
Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-senegal>

Figure 4 : l'évolution du nombre d'utilisateur d'Internet au Sénégal de 2015 à 2025



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-senegal>

Figure 5 : Utilisation d'internet selon l'appareil utilisé en 2025



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-senegal>

Le numérique y est perçu comme un levier stratégique pour atteindre les objectifs du Plan Sénégal Émergent (PSE), notamment dans sa composante « Sénégal Numérique 2025 », prolongée désormais dans la « Vision Sénégal 2050 ». Dans ces projets, on retrouve le Parc des Technologies Numériques de Dianniadio, le programme Smart Sénégal, ou encore le



**Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026**

déploiement du réseau de fibre optique national, qui visent à renforcer la connectivité et à positionner le pays comme un hub digital en Afrique de l’Ouest. En effet, le Sénégal s’inscrit aujourd’hui dans une trajectoire résolument tournée vers la transformation structurelle de son économie, de ses territoires et de ses récits. Cette volonté s’exprime notamment par une politique d’ouverture et d’innovation, à la fois sur le plan institutionnel et sociétal, où le tourisme joue un rôle stratégique. C’est dans ce contexte que la valorisation numérique du territoire prend tout son sens, au croisement des enjeux de compétitivité, de durabilité et d’inclusion. Sur le plan entrepreneurial, un écosystème numérique en pleine ébullition a vu émerger de nombreuses start-ups, incubateurs, fablabs et espaces de coworking, souvent qualifiés de tiers-lieux numériques, qui participent à la dynamique d’innovation locale. Ces structures offrent des opportunités d’expérimentation et de création, en particulier dans les domaines de la fintech, de la e-santé, de la edtech et du e-tourisme. En ce sens, le numérique devient un vecteur de transformation des pratiques économiques, sociales et culturelles. Cependant, malgré ces avancées, des défis majeurs subsistent, notamment en matière de fracture numérique entre zones urbaines et rurales, de formation aux compétences numériques, de cybersécurité, et de gouvernance des données. Le développement rapide du secteur soulève également des questions éthiques et sociales liées à la protection de la vie privée, à la désinformation, ou encore à l’automatisation du travail. Ainsi, dans un contexte de globalisation accélérée, le numérique au Sénégal ne se limite pas à une simple modernisation technologique. Il constitue un enjeu stratégique de souveraineté, de

compétitivité territoriale et de cohésion sociale, tout en ouvrant de nouvelles perspectives pour la recherche, la gouvernance, la citoyenneté et le développement durable. Dès lors, la question de l'e-réputation touristique s'impose comme un enjeu central de cette recomposition. Elle ne relève plus uniquement du champ promotionnel, mais s'inscrit dans une logique plus complexe de médiation communicationnelle, dans laquelle se croisent les discours institutionnels, les narrations locales et les expériences individuelles. La visibilité du Sénégal sur les plateformes numériques, qu'il s'agisse de réseaux sociaux, de portails collaboratifs ou de sites de voyage, dépend ainsi de la capacité des différents acteurs à produire des récits attractifs, crédibles et porteurs de sens. Des institutions comme l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT) participent activement à cette dynamique. Créée en 2014, cette agence déploie des stratégies multicanales afin de renforcer la marque « Destination Sénégal », en mobilisant aussi bien les salons professionnels que les campagnes digitales sur les réseaux sociaux. Mais cette visibilité reste tributaire d'un effort collectif plus large, impliquant les guides locaux, les professionnels du secteur, les influenceurs, les blogueurs et, plus largement, les communautés d'habitants. À cet égard, Il s'agit non seulement de maîtriser les outils techniques, référencement naturel (SEO), community management, production audiovisuelle, mais aussi de promouvoir des récits durables et éthiques, qui valorisent le patrimoine local tout en reflétant les aspirations des populations. Ainsi, ce processus de mise en visibilité appelle à être analysé non seulement dans ses effets symboliques, mais aussi dans ses dynamiques de pouvoir, ses contradictions internes et ses potentialités d'innovation sociale.



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

### **3.2. Cadre méthodologique : une approche qualitative et exploratoire**

Afin de répondre aux enjeux soulevés précédemment, cette recherche adopte une démarche qualitative, centrée sur l'analyse d'un corpus de données numériques, complétée par des entretiens semi-directifs avec des acteurs-clés du secteur touristique sénégalais. Ce choix méthodologique s'inscrit dans une logique compréhensive, propre aux Sciences de l'information et de la communication, qui cherche à saisir les logiques d'acteurs, les discours circulants et les formes de médiation à l'œuvre dans l'espace numérique. En effet, trois volets complémentaires structurent la méthodologie. D'abord, l'analyse de contenu numérique, une revue de contenus issus des principales plateformes d'avis en ligne (TripAdvisor, Booking.com, etc.), des réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et des sites institutionnels (ASPT, ministères, collectivités locales). Ensuite, des entretiens semi-directifs réalisés auprès d'un échantillon diversifié d'acteurs impliqués dans la communication touristique. Enfin, de l'observation participante sur l'implication des actions de médiation touristique numérique au sein de projets locaux, notamment dans le cadre d'initiatives de promotion communautaire.

### **3.3. Échantillon étudié : profils, plateformes et territoires**

L'échantillon se compose de 10 entretiens semi-directifs conduits entre janvier et avril 2025, répartis comme suit :

<b>Catégorie d'acteurs</b>	<b>Nombre d'entretiens</b>	<b>Exemples</b>
Institutions publiques	3	ASPT, Ministère du Tourisme, Direction des Parcs
Acteurs privés (agences, start-ups)	2	Teranga Voyages, SENEPROMO TOUR, Sénégal Nomad
Communautés locales et guides	3	Guides du Saloum, GIE communautaire s, bénévoles
Influenceurs/communicants digitaux	2	Blogueurs de voyage sénégalais, créateurs de contenu

Parallèlement, un corpus de plus de 50 contenus numériques (avis, posts, vidéos, commentaires) a été constitué sur les plateformes suivantes :

<b>Plateforme analysée</b>	<b>Volume de données</b>	<b>Type de contenu</b>
TripAdvisor	10	Avis touristiques sur les destinations
Facebook	10	Publications institutionnelles et locales



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

Instagram	10	Stories, reels et hashtags touristiques
Booking/Google Maps	10	Notations et retours clients

Les analyses portent spécifiquement sur trois territoires touristiques du Sénégal :

- **Dakar** : capitale culturelle et porte d'entrée du pays
- **Delta du Saloum** : territoire éco-touristique inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO
- **Parc National des Oiseaux de Djoudj** : haut lieu de biodiversité et de tourisme responsable.

Le choix de ces lieux d'études se justifie par leur attractivité touristique liée à la richesse de leurs ressources patrimoniales mais aussi par leur accès facile.

### 3.4. Objectifs de l'analyse

L'objectif est triple, il faut en premier lieu identifier les formes discursives et visuelles mobilisées dans la construction de l'image du Sénégal en ligne. En second lieu, il s'agit de comprendre les interactions entre les différents acteurs (institutionnels, privés, usagers, communautés). Enfin, le but est d'évaluer les effets de ces dynamiques numériques sur la perception et la gouvernance de l'e-réputation touristique.

### 3.2. Analyse des récits numériques

L'analyse des récits numériques portant sur le tourisme au Sénégal met en évidence la manière dont l'image du pays est socialement construite et médiatiquement performée à

travers les plateformes numériques. En s'appuyant sur un corpus constitué de contenus publiés sur TripAdvisor, YouTube, Instagram et divers blogs de voyage, il est possible de dégager à la fois les représentations dominantes et les dynamiques de réappropriation locale à l'œuvre dans la production des discours touristiques. Tout d'abord, les résultats révèlent la prégnance de stéréotypes structurants qui orientent la perception du Sénégal comme destination. L'hospitalité y est systématiquement valorisée à travers la mise en avant de la « teranga » comme marqueur culturel fondamental, mobilisé tant par les visiteurs que par les discours institutionnels.

## Capture d'écran 1 : Avis sur TripAdvisor

### Un havre de paix à Dakar

Avis sur Île de Ngor



Avis publié : 13 mars 2024



Petite île à 500 mètres du littoral de la ville de Dakar ... Belle escapade de 4 à 5 heures, traversée par pirogues est conseillé pour vivre à fond l'expérience : moins de 2euros A/R pour 10 min de traversée. L'île est habitée par quelques familles qui tiennent des commerces et organisent la vie communautaire de l'île. Nous avons demandé à un habitant de nous faire le tour de l'île : comptez une heure à une heure et demi pour faire le tour de l'île, déambuler des les petites ruelles, apprécier les constructions artisanales et les vues des falaises et rochers qui bordent le littoral de l'île. Nous avons apprécié les discussions avec les habitants, très accueillants et sympathiques ... vous apprendriez beaucoup de choses sur leurs vies passionnantes de pêcheurs. Pour une immersion total, nous nous sommes installés dans la petite crique sablonneuse par où arrive les bateaux ... dans un des cafés/ Snacks tenus par des locaux. Nous avons choisi nos poissons pour grillades et acheter nos desserts fruits exotiques. Compter 10 euros par personne. Le must de cette escapade sont entre autres la baignade dans cette petite crique et la dégustation du poisson frais ... nous rappelons que le bonheur tient à des choses simples !

**Date de l'expérience :** février 2024

Source : [https://www.tripadvisor.fr/Attraction\\_Review-g293831-d12034891-Reviews-Ile\\_de\\_Ngor-Dakar\\_Dakar\\_Region.html](https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g293831-d12034891-Reviews-Ile_de_Ngor-Dakar_Dakar_Region.html)



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

Par ailleurs, la recherche d'authenticité est une constante des récits produits par les touristes occidentaux, lesquels expriment souvent une quête de contact direct avec la culture « vraie », « originelle » ou « préservée ».

### Capture d'écran 2 : Video Youtube sur les iles du saloum produit par un jeune du village de Ndangane



Iles du Saloum ( Ndangane )

25 k vues · il y a 6 ans

Mamaibu Wade DDP

Entre terre et mer, le Sine Saloum est composé de milliers d'îles, îlots et bancs de sable séparés par d'étroits bras d'eau saumâtre...

Source :

[https://www.youtube.com/watch?v=L4z\\_ZT8SSKA](https://www.youtube.com/watch?v=L4z_ZT8SSKA)

Cette recherche se manifeste dans la valorisation de scènes de vie quotidienne, de traditions culturelles ou encore de paysages jugés intacts. En parallèle, un imaginaire exotique persiste, notamment dans les représentations visuelles promues par certains influenceurs et agences, qui mettent en exergue des éléments paysagers pittoresques ou des scènes perçues comme typiques, renforçant ainsi des constructions esthétisées et parfois essentialisantes de l'altérité avec des récits parfois exagérés ou sublimés.

### Capture d'écran 3 : Avis TripAdvisor sur l'île de Gorée



Surfait

août 2022 • En solo

C'est une partie importante de l'histoire qu'il ne faut pas oublier, mais la «maison» elle-même n'en vaut pas la peine. La maison a été endommagée par les visiteurs. Les panneaux d'information sont anciens.

translated by Google

Écrit le 27 août 2022

Source : [https://www.tripadvisor.fr/Attraction\\_Review-g293831-d12918691-Reviews-or60-Island\\_of\\_Goree-Dakar\\_Dakar\\_Region.html](https://www.tripadvisor.fr/Attraction_Review-g293831-d12918691-Reviews-or60-Island_of_Goree-Dakar_Dakar_Region.html)

Par exemple cet avis de TripAdvisor, montre la déception de cet utilisateur par rapport aux réalités du terrain après sa visite de la maison des esclaves de l'île de Gorée.

Cependant, au-delà de cette imagerie stéréotypée, se dessine une dynamique croissante d'appropriation locale des outils numériques. En effet, des acteurs tels que les guides touristiques, les hôteliers locaux ou les influenceurs sénégalais réinjectent leurs propres récits dans les espaces numériques. À travers la production de contenus contextualisés et ancrés dans les réalités socio-culturelles du territoire, ces derniers participent à une redéfinition de l'image du Sénégal. Ce mouvement se traduit notamment par une valorisation de pratiques de tourisme durable, une mise en récit de la diversité des cultures locales, ou encore une critique implicite de certaines visions homogénéisantes et standardisées de l'offre touristique. Ces récits alternatifs, bien que parfois marginaux, tendent à se diffuser et à reconfigurer



**Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026**

les logiques de visibilité sur les plateformes numériques. Ce phénomène illustre également un processus de co-construction de l'e-réputation, où se croisent les logiques descendantes des institutions (top-down) et les dynamiques ascendantes des usagers et acteurs locaux (bottom-up). Les récits officiels, souvent portés par les agences publiques de promotion touristique ou par des opérateurs privés, coexistent avec des narrations issues du terrain, souvent plus critiques ou nuancées. Cette coexistence donne lieu à des tensions, mais aussi à des hybridations narratives, où les récits produits par les communautés locales ne se contentent pas de répondre aux discours dominants, mais viennent les enrichir, les détourner ou les complexifier. Ainsi, l'analyse des récits numériques du tourisme au Sénégal permet de comprendre comment l'e-réputation se construit dans un espace discursif pluriel et évolutif. Elle met en lumière la nécessité d'une attention accrue à la dimension dialogique de ces productions, où la mise en visibilité de certaines voix au détriment d'autres reflète non seulement des enjeux de pouvoir informationnel, mais également des tensions liées à la gouvernance de l'image territoriale. Cette dynamique appelle à un renforcement des capacités narratives des acteurs locaux, afin de garantir une représentation plus équitable, plus juste et plus durable des réalités touristiques sénégalaises dans l'espace numérique global.

**Tableau 1 : Typologie des récits numériques sur le tourisme au Sénégal**

<b>Plateforme</b>	<b>Types de récits dominants</b>	<b>Acteurs émetteurs</b>	<b>Logiques discursives</b>	<b>Tendances observées</b>
TripAdvisor	Avis sur l'hospitalité, qualité des services	Touristes internationaux	Expérience utilisateur, évaluation pragmatique, recommandation ou dissuasion	Répétition de la « teranga », critiques sur l'hygiène
YouTube	Vlogs immersifs, récits d'aventure et de découverte	Influenceurs voyageurs, vidéastes locaux	Mise en scène narrative, esthétique, quête d'authenticité	Valorisation des paysages et des rites culturels
Instagram	Images pittoresques, exotiques, visuels stylisés	Touristes, influenceurs, professionnels locaux	Esthétisation du territoire, branding personnel, recherche de visibilité	Stéréotypes visuels, montée des comptes locaux
Blogs de voyage	Récits détaillés, carnets de route, témoignages critiques	Voyageurs autonomes, bloggeurs professionnels	Narration réflexive, storytelling personnel, conseil pratique	Discours ambivalents entre enchantement et déception



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

Pages locales (FB/IG)	Récits culturels, initiatives communautaires	Guides, hôteliers, collectifs locaux	Réappropriation du discours, valorisation du patrimoine immatériel	Émergence de contre-récits ancrés localement
-----------------------	--	--------------------------------------	--	--

Source : Auteurs, juillet 2025

**Légende :**

- **Logiques discursives** : Renvoie aux stratégies narratives et aux intentions communicationnelles sous-jacentes à la production des contenus.
- **Tendances observées** : Identifie les motifs récurrents et les dynamiques spécifiques à chaque plateforme.

Ce tableau permet d'objectiver l'analyse qualitative des récits numériques en soulignant les convergences et divergences entre les types de plateformes et les formes de médiation territoriale qu'elles autorisent. Il met en lumière le rôle central des acteurs locaux dans la reformulation d'une e-réputation historiquement façonnée par des regards exogènes.

**3.3. Initiatives locales et dispositifs participatifs**

Dans une dynamique de réappropriation des récits territoriaux, plusieurs initiatives locales émergent au Sénégal, visant à associer les communautés à la construction d'une image numérique maîtrisée et valorisante de leur environnement. Ces dispositifs participatifs s'inscrivent dans une logique d'empowerment communicationnel, où les populations locales ne sont plus seulement objets de discours,

mais deviennent sujets actifs de leur propre médiatisation. Le storytelling, entendu ici comme un mode narratif situé et pluriel, agit à la fois comme levier de reconnaissance symbolique, outil de transmission culturelle et instrument de développement territorial. Parmi ces initiatives, le programme « Destination Sénégal », soutenu par l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT), illustre une volonté institutionnelle de fédérer les acteurs autour d'une stratégie de communication partagée. De manière complémentaire, des plateformes locales dans des zones écotouristiques comme le Delta du Saloum ou le Parc national des oiseaux du Djoudj permettent aux guides, artisans, éco-hôteliers ou jeunes créateurs de contenu de participer activement à la mise en récit numérique du territoire, à travers la production de vidéos, de contenus photo, ou de capsules immersives diffusées sur les réseaux sociaux. Ces initiatives s'inscrivent dans une logique de médiation socio-numérique, où le dispositif technique (plateforme, interface, format narratif) rencontre une dimension dialogique et culturelle, propre à l'ancrage territorial. La participation locale ne relève donc pas d'un simple usage des outils numériques, mais bien d'un processus d'appropriation, de contextualisation et de transformation des représentations.



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

**Tableau 2 : Initiatives participatives de construction de l'e-réputation au Sénégal**

<b>Nom du projet/ initiative</b>	<b>Territoire concerné</b>	<b>Acteurs impliqués</b>	<b>Dispositif numérique mobilisé</b>	<b>Effets attendus/ observés</b>
Destination Sénégal	National (multi-sites)	ASPT, agences privées, collectivités locales	Plateforme institutionnelle, réseaux sociaux, vidéos promotionnelles	Harmonisation de l'image nationale, valorisation de la diversité des offres
Plateforme "A la découverte du Sine Saloum"	Delta du Saloum	Jeunes locaux, guides, ONG environnementales	Vlogs, podcasts, comptes Instagram et Facebook locaux	Émergence de récits ancrés, attractivité durable, création de micro-emplois
Site internet officiel du Parc national des oiseaux de Djoudj	Parc national des oiseaux de Djoudj	Communautés riveraines, médiateurs scientifiques	Capsules documentaires, applications de médiation scientifique	Renforcement du lien patrimoine-société, valorisation des savoirs locaux
Ateliers "Raconte"	Communes rurales	Écoles, maisons	Ateliers numériques,	Inclusion numérique

ton village”	(Fatick, Saint-Louis)	de culture, collectifs d’artistes	vidéos TikTok, expositions virtuelles	, transmission intergénérationnelle, recombinaison des imaginaires
--------------	-----------------------	-----------------------------------	---------------------------------------	--

Source : Auteurs, juillet 2025

- **Analyse transversale**

Ces projets traduisent une évolution dans la manière dont les territoires touristiques sénégalais cherchent à construire leur visibilité : en s’éloignant d’un marketing exogène, standardisé et stéréotypé, pour privilégier une approche narrative, relationnelle et située. Les dispositifs participatifs offrent ainsi un terrain fertile à une communication touristique repensée, articulant développement local, médiation culturelle et stratégie numérique.

### 3.4. Défis et tensions

Dans le prolongement des dynamiques participatives observées précédemment, l’analyse de la construction de l’e-réputation touristique du Sénégal révèle également un certain nombre de défis structurels et contextuels. Si les initiatives locales et institutionnelles témoignent d’un engagement croissant en faveur d’une valorisation numérique du territoire, leur impact reste souvent entravé par des tensions systémiques qui en compromettent la cohérence et la durabilité. Tout d’abord, la qualité inégale des services touristiques constitue un obstacle majeur à la consolidation



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

d'une image positive et stable. Les retours des voyageurs sur les plateformes numériques soulignent régulièrement des insuffisances en matière d'accueil, d'hygiène, de professionnalisation des acteurs ou encore d'infrastructures. Ces éléments, souvent relayés dans les avis en ligne, contribuent à fragiliser l'e-réputation, même lorsque les récits valorisants sont présents. Ensuite, la question de la sécurité, tant perçue que réelle, joue un rôle crucial dans la construction de l'attractivité touristique. Des alertes sanitaires, des événements socio-politiques ou des faits divers peuvent, en très peu de temps, altérer la perception internationale d'une destination. Or, dans le cas du Sénégal, l'absence de communication de crise numérique structurée complique la gestion proactive de ce type de situations. Par ailleurs, l'accessibilité, tant physique que numérique, demeure un enjeu transversal. Les difficultés de transport vers certaines zones (parcs naturels, îles, zones rurales) limitent leur potentiel de visibilité, tout comme la faible couverture réseau ou l'insuffisance de contenus numériques multilingues. Cela renforce les inégalités entre territoires déjà connus (Dakar, Saly) et ceux en marge des circuits touristiques classiques. Enfin, une coordination déficiente entre les différents acteurs, institutionnels, privés et communautaires, engendre une fragmentation des efforts de communication. L'absence d'une stratégie numérique globale et concertée conduit à une dispersion des messages, à des doublons, voire à des contradictions dans les discours. Cette désarticulation affaiblit la lisibilité de l'offre touristique sénégalaise, tant sur le plan national qu'international. Afin de mieux visualiser ces défis, le tableau ci-dessous en propose une synthèse :

**Tableau 3 : Synthèse des défis**

<b>Défis identifiés</b>	<b>Manifestations concrètes</b>	<b>Conséquences sur l'e-réputation</b>
Qualité des services	Avis négatifs sur l'hospitalité, l'hygiène, ou le professionnalisme	Fragilisation de l'image perçue, baisse de la satisfaction
Sécurité	Incertitudes politiques, alertes sanitaires ou insécurité ponctuelle	Diminution de la confiance et de l'attractivité
Accessibilité	Mauvais état des routes, éloignement des zones touristiques, fracture numérique	Invisibilisation de certaines destinations, inégalités territoriales
Absence de stratégie unifiée	Actions isolées des acteurs, concurrence entre initiatives, manque de ligne éditoriale	Confusion dans la communication, perte d'efficacité promotionnelle

Source : Auteurs, juillet 2025

Ces différents éléments soulignent la nécessité d'une gouvernance numérique intégrée, capable de structurer les récits, d'orchestrer les dispositifs et de renforcer les capacités des acteurs. Ce n'est qu'au prix d'un tel effort collectif et stratégique que l'e-réputation touristique du Sénégal pourra devenir un levier de développement durable et inclusif.



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

#### **4. Pour une gouvernance numérique durable de l'e-réputation touristique**

Dans une perspective de consolidation et de pérennisation de l'image numérique du Sénégal comme destination touristique, la mise en place d'une gouvernance numérique durable s'impose comme une condition essentielle. Cette gouvernance ne peut se réduire à une simple régulation institutionnelle descendante. Elle requiert une implication active et coordonnée des divers acteurs du territoire, ainsi qu'une articulation efficace entre compétences, dispositifs et valeurs. Tout d'abord, l'implication des acteurs locaux, qu'ils soient institutionnels, entrepreneuriaux ou communautaires, dans la gestion de leur propre e-réputation constitue une première étape vers une gouvernance plus représentative et partagée. Cette démarche suppose la mise en place de dispositifs de formation adaptés aux réalités locales, de cadres de concertation multiacteurs et d'outils de soutien à la production de contenus. Il s'agit ici d'outiller les populations afin qu'elles deviennent co-productrices de leur image numérique, et non de simples objets d'une communication centralisée. Ensuite, le développement de compétences numériques constitue un levier stratégique majeur. Pour qu'une gouvernance soit durable, elle doit s'appuyer sur des savoir-faire réels en matière de communication numérique. Ces compétences reposent sur la compréhension des logiques algorithmiques des plateformes, la maîtrise des outils de référencement naturel (SEO), l'animation de communautés en ligne (community management) et la veille informationnelle et gestion de crise. Sans cette montée en compétence, les acteurs locaux restent dépendants d'intermédiaires extérieurs, avec le risque d'une e-réputation subie plutôt que

maîtrisée. Par ailleurs, il convient de souligner que la durabilité d'une e-réputation ne se mesure pas uniquement à sa stabilité dans le temps, mais également à sa capacité à refléter les dimensions sociales, culturelles et environnementales de l'attractivité. Une gouvernance numérique responsable doit intégrer et valoriser les initiatives éthiques, les récits inclusifs, ainsi que les pratiques touristiques respectueuses des territoires et de leurs habitants. En ce sens, le numérique ne doit pas être pensé comme un simple outil de promotion, mais comme un vecteur de reconnaissance, d'émancipation et d'innovation. Le tableau ci-dessous propose une synthèse des leviers nécessaires à l'instauration d'une gouvernance numérique durable de l'e-réputation touristique :

**Tableau 4 : Synthèse des leviers nécessaires à l'instauration d'une gouvernance numérique durable de l'e-réputation touristique**

<b>Axes d'intervention</b>	<b>Actions clés</b>	<b>Enjeux associés</b>
<b>Participation locale</b>	Formation à la production de contenus, plateformes communautaires, concertation inter-acteurs	Représentation équitable, appropriation des récits
<b>Renforcement des compétences</b>	Ateliers SEO, community management, veille stratégique, gestion de crise	Autonomisation des acteurs, professionnalisation des pratiques



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

<b>Inclusion des valeurs durables</b>	Valorisation des pratiques écotouristiques, intégration des récits des minorités, éthique numérique	Image responsable, attractivité différenciée et soutenable
<b>Coordination stratégique</b>	Mise en place d'une politique publique numérique cohérente, collaboration public-privé	Lisibilité de l'offre, synergie des actions, cohérence communicationnelle

Sources : Auteurs, juillet 2025.

En somme, une gouvernance numérique durable de l'e-réputation touristique passe par une vision intégrée où les technologies, les acteurs et les valeurs se rencontrent au service d'un développement territorial inclusif et résilient.

#### **4.1. Les techniques de gestion de l'E-réputation : Flooding, Curing et SERP Sculpting**

Pour construire et maintenir une e-réputation positive et durable, les acteurs du secteur touristique peuvent recourir à diverses stratégies techniques. Parmi celles-ci, les techniques de flooding, curing, et SERP sculpting sont souvent utilisées pour améliorer la visibilité, neutraliser les critiques négatives et optimiser la perception des utilisateurs. Ces approches s'inscrivent dans un cadre plus large de gestion de l'image en

ligne, visant à dominer les résultats de recherche et à améliorer l'interaction avec les publics.

#### 4.1.1. Flooding : Maximiser la Visibilité de Contenus Positifs

Le flooding, ou « inondation informationnelle », constitue une stratégie numérique visant à supplanter les contenus négatifs par une surabondance de contenus positifs dans les espaces numériques publics. Cette technique repose sur un principe simple mais puissant. Dans un environnement où la visibilité est corrélée à la fréquence et à la fraîcheur des contenus, il est possible de faire reculer les éléments nuisibles à la réputation d'un territoire en générant une masse critique de récits valorisants (Bonson et Ratkai, 2013).

**Figure 6 : Illustration de l'effet du Flooding**



Source : <https://velcomeseo.fr/blog-seo/quest-ce-que-le-flooding>

Appliqué au secteur du tourisme, le flooding consiste notamment à produire et diffuser massivement des



**Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026**

témoignages de voyageurs satisfaits, des articles de blogs, des publications sur les réseaux sociaux, des vidéos immersives, des avis certifiés sur les plateformes spécialisées (TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews), ainsi que des communiqués de presse et des contenus générés par les utilisateurs (UGC). L'objectif stratégique est clair : dominer les premières pages des résultats des moteurs de recherche (Search Engine Results Pages - SERP), car celles-ci concentrent plus de 90 % des clics des internautes (Chitika, 2013 ; Jansen & Spink, 2006). Au Sénégal, cette technique devrait être envisagée par certains acteurs institutionnels comme l'Agence Sénégalaise de Promotion Touristique (ASPT), qui intensifie ses actions numériques post-COVID à travers la campagne « Taamu le Sénégal », lancée en 2022. En mettant en avant les récits d'expériences positives, notamment dans des régions encore peu connues du grand public comme Kédougou, le Boundou ou la Casamance fluviale, cette campagne vise à renouveler l'imaginaire touristique du pays et à contrebalancer les récits de crise ou de défi infrastructurel relayés dans les médias étrangers. Il convient toutefois de distinguer le flooding éthique d'une manipulation de l'information. Si cette stratégie est souvent utilisée en réponse à des crises de réputation (pollution, problèmes de sécurité, conflits sociaux), elle ne doit pas se résumer à une opération de camouflage. Au contraire, son efficacité repose sur la qualité narrative et la pertinence contextuelle des contenus publiés. Il s'agit de construire des récits crédibles, authentiques et engageants, en s'appuyant sur les voix locales, les partenariats avec des influenceurs, les témoignages de visiteurs ou encore les projets communautaires porteurs de sens. Par ailleurs, l'impact du

flooding dépend largement de sa synchronisation avec d'autres leviers de visibilité : le référencement naturel (SEO), les campagnes sponsorisées (SEA), le storytelling territorial, ainsi que les interactions sociales qui permettent aux contenus de circuler plus largement sur les réseaux (Kaplan & Haenlein, 2010). Sur le plan méthodologique, plusieurs études en e-tourisme ont souligné la nécessité de mesurer l'efficacité du flooding par des indicateurs précis : évolution du sentiment numérique global, classement des pages de résultats, taux de clics (CTR) sur les contenus positifs, ou encore temps moyen de consultation des contenus favorables (Xiang, Du, Ma & Fan, 2017). En somme, le flooding peut être un outil stratégique de gestion de l'e-réputation touristique, à condition d'être articulé à une vision de long terme et de s'ancrer dans une logique de communication responsable. Il ne s'agit pas d'effacer les critiques ou les alertes légitimes, mais de rééquilibrer les perceptions en mettant en lumière les expériences positives, les engagements durables et les initiatives locales qui composent la richesse réelle de la destination.

#### ***4.1.2. Curing : Renforcer l'impact des contenus positifs***

Dans le champ de la gestion de l'e-réputation, le curing désigne l'ensemble des pratiques visant à entretenir, réactiver et amplifier la portée des contenus positifs déjà existants, mais dont la visibilité peut s'être émoussée avec le temps ou la survenue de nouveaux contenus concurrents (Bonson & Ratkai, 2013 ; Beuscart & Flichy, 2011). Contrairement au flooding, qui produit de nouveaux contenus en masse, le curing s'inscrit dans une logique qualitative de valorisation et de recyclage stratégique de l'existant. Dans le secteur du tourisme, cette technique est particulièrement pertinente dans



**Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026**

un contexte où les algorithmes des moteurs de recherche et des réseaux sociaux privilégient les contenus récents ou fortement interactifs (Zeng & Gerritsen, 2014). Ainsi, des avis favorables, des reportages élogieux ou des témoignages d'expérience peuvent rapidement sombrer dans l'oubli numérique s'ils ne sont pas réactivés, partagés ou commentés régulièrement. Le *curing* s'appuie alors sur une série de tactiques complémentaires. Premièrement, il faut mettre à jour de contenus anciens, notamment en intégrant de nouvelles données (horaires, prix, photos, avis récents) sur des pages existantes (TripAdvisor, Booking.com, Google Business Profile). Deuxièmement, il s'agit de partager régulièrement les contenus valorisants sur les réseaux sociaux à des moments stratégiques (saisons hautes, campagnes promotionnelles, événements locaux). Troisièmement, il faut l'amplification sociale, par la sollicitation d'interactions (likes, partages, commentaires) via des partenariats avec des influenceurs locaux ou des ambassadeurs de territoire (Hays, Page & Buhalis, 2013). Enfin, la réécriture optimisée pour le SEO de billets de blog ou d'articles anciens est nécessaire afin d'en améliorer le classement dans les SERP. Au Sénégal, cette logique de *curing* devrait s'incarner à travers certaines initiatives soutenues par l'ASPT ou des agences territoriales. Par exemple, le programme de relance post-pandémique a intégré la mise en avant de contenus préexistants célébrant la richesse patrimoniale de Saint-Louis ou de la Casamance, en les recontextualisant dans une perspective de « tourisme local » et d'écotourisme solidaire (ASPT, 2022). De nombreux contenus audiovisuels produits dans les années 2010 ont ainsi été remis au goût du jour via YouTube ou Facebook, accompagnés de hashtags et de légendes adaptés aux

nouvelles préoccupations des voyageurs (slow travel, sécurité sanitaire, durabilité). Cette stratégie est d'autant plus efficace qu'elle s'ancre dans la trajectoire numérique actuelle du Sénégal, marquée par le New Deal technologique porté par le Président Bassirou Diomaye Diakhar Faye, dans le cadre de la Vision Sénégal 2050. Cette politique ambitionne notamment de créer un écosystème numérique souverain, en renforçant l'infrastructure digitale, la régulation des plateformes et la promotion des contenus africains. Le curing devient alors un outil non seulement de marketing territorial, mais aussi de souveraineté narrative, permettant aux destinations locales de prendre en main la gestion de leur image numérique à travers des contenus authentiques, portés par les acteurs locaux eux-mêmes. Du point de vue de l'analyse en communication, le curing peut être interprété comme une stratégie de médiation informationnelle différée (Jeanneret, 2008), consistant à maintenir la pertinence sociale et symbolique des contenus dans des temporalités longues, tout en adaptant leur format aux nouveaux usages. C'est une approche durable, qui valorise l'investissement initial dans la production de contenus, tout en offrant une réponse efficiente aux contraintes budgétaires souvent rencontrées par les acteurs publics du tourisme. Enfin, comme le note Sigala (2018), le curing permet de renforcer la cohérence du storytelling territorial, en évitant la dispersion des messages et en assurant une continuité narrative à travers les différentes plateformes numériques. Il contribue ainsi à créer un capital de confiance, fondé sur la régularité et la crédibilité des représentations diffusées, dans un contexte global où la lutte contre les fake news et la désinformation touristique devient un enjeu central.



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

#### 4.1.3. SERP Sculpting : Manipulation stratégique des résultats de recherche

Figure 7: Illustration du SERP



Source : <https://gnumerique.fr/wp-content/uploads/2022/09/interet-google-ads-1-1536x1488.webp>

Le SERP sculpting (Search Engine Results Page Sculpting) désigne une stratégie de gestion de l'e-réputation visant à contrôler la hiérarchie et le contenu des résultats affichés par les moteurs de recherche, notamment Google, afin de favoriser la visibilité des contenus valorisants et de reléguer les contenus nuisibles ou critiques à des positions moins visibles (Kang & Sundar, 2016 ; Van Dijck, 2013). Cette technique s'inscrit dans une approche plus offensive du search engine reputation management (SERM), en mobilisant des outils issus du search engine optimization (SEO) et du

search engine advertising (SEA). Les résultats de recherche, en particulier la première page de Google, jouent un rôle déterminant dans la formation des opinions des internautes : plus de 75 % des utilisateurs ne consultent jamais la deuxième page (Jansen & Spink, 2006). Le SERP sculpting vise donc à modeler cette architecture cognitive en valorisant des pages positives (avis, reportages, vidéos, contenus institutionnels) et en rendant moins visibles les pages critiques par un jeu de priorisation algorithmique. Cette stratégie repose sur plusieurs leviers opérationnels. D'abord, il y a l'optimisation des contenus existants, via l'intégration de mots-clés ciblés, de métadonnées structurées, de backlinks de qualité et de publications régulières. Les contenus positifs (qu'ils soient produits par les offices de tourisme, les blogueurs affiliés ou les visiteurs satisfaits) sont ainsi propulsés en haut des SERP, reléguant les avis négatifs à des positions peu consultées. Ensuite, il y a la création de pages de réponse stratégique, notamment en cas de crise. Il s'agit de produire des contenus réactifs, honnêtes et bien référencés qui répondent aux critiques de manière factuelle, dans une logique de transparence et de régulation narrative (Alloing & Pierre, 2012). Ces contenus permettent non seulement de restaurer la confiance, mais aussi de capter le trafic lié à des requêtes sensibles. Enfin, il est nécessaire de faire recours au SEA, à travers des campagnes de Google Ads ou de publicité sur les réseaux sociaux. Cette approche permet de placer des contenus choisis au sommet de la SERP via des annonces sponsorisées, en particulier lors de pics d'audience (crises, événements médiatisés, périodes touristiques intenses). Au-delà de sa dimension technique, le SERP sculpting pose des enjeux communicationnels et éthiques majeurs. Il s'agit d'un dispositif socio-technique de médiation algorithmique



**Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026**

(Cardon, 2015), qui révèle le pouvoir des plateformes dans la structuration de l'accès à l'information. Dans ce cadre, la destination touristique n'est plus seulement un espace géographique, mais un objet médiatisé dont la visibilité est continuellement négociée. Dans le contexte sénégalais, cette technique devrait émerger au sein de certaines agences de communication touristique, notamment autour de la promotion des destinations secondaires ou en réponse à des controverses locales (retards d'infrastructures, conflits avec des populations locales, etc.). La direction de la réglementation du tourisme, en collaboration avec des acteurs privés, doit par exemple intégrer des modules de référencement dans les formations destinées aux gestionnaires de destinations, dans une logique de « souveraineté réputationnelle ». Par ailleurs, dans le cadre du programme « Vision Sénégal 2050 », le SERP sculpting pourrait devenir un levier stratégique pour rétablir une image juste et équilibrée du territoire sénégalais, souvent victime de représentations biaisées ou stéréotypées sur certaines plateformes internationales. En mobilisant les compétences locales en SEO et en valorisant les récits positifs produits par les communautés, il est possible de construire un écosystème de contenus endogènes, apte à rivaliser avec les narrations extérieures. D'un point de vue théorique, le SERP sculpting invite à repenser les dynamiques de pouvoir dans la communication touristique contemporaine. Il met en lumière le rôle central des algorithmes dans la distribution de l'attention (Citton, 2014) et la gouvernance de la visibilité (Thompson, 2005). Cette maîtrise des moteurs de recherche devient ainsi une compétence stratégique pour les institutions territoriales, appelées à développer une littératie

algorithmique afin de ne pas subir les logiques de plateformes. Enfin, il importe de souligner que cette pratique, bien que légitime dans une optique de gestion de réputation, doit éviter de tomber dans la désinformation ou la manipulation abusive. Une éthique de la transparence et un dialogue constructif avec les usagers doivent accompagner cette stratégie, afin de garantir une image de marque durable, cohérente et fidèle aux réalités vécues.

## **Conclusion**

L'utilisation de ces techniques permet d'avoir un contrôle plus strict sur l'image numérique d'une destination touristique, de façon à maintenir une réputation favorable malgré les critiques ou les événements négatifs qui peuvent surgir. Toutefois, ces méthodes doivent être employées avec discernement et responsabilité. L'objectif ne doit pas seulement être de « blanchir » l'image d'une destination, mais de créer une représentation fidèle qui intègre les expériences réelles des voyageurs et les caractéristiques uniques de la destination. Une gestion transparente et authentique de l'e-réputation est essentielle pour garantir sa durabilité et son efficacité sur le long terme. En effet, les stratégies telles que le flooding, le curing et le SERP sculpting offrent des leviers puissants pour renforcer la réputation en ligne, mais doivent être accompagnées d'une gestion éthique et cohérente des contenus. Une telle approche contribue non seulement à l'amélioration de l'image touristique mais aussi à la pérennité des acteurs impliqués, dans un cadre respectueux des principes de transparence et de responsabilité. En effet, l'e-réputation touristique s'affirme comme un levier stratégique



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

majeur pour les territoires désireux de se positionner sur la scène internationale, de renforcer leur attractivité et d'obtenir une reconnaissance pérenne. Loin d'être un simple artefact numérique, elle se définit avant tout comme un processus complexe de médiation sociale, territoriale et communicationnelle, où se croisent des dynamiques multiples : acteurs locaux, influenceurs, voyageurs, institutions et plateformes numériques. Dans ce contexte, l'e-réputation ne se limite pas à la gestion de contenus ou à la surveillance des avis, mais doit être envisagée comme un dispositif intégré dans une logique de co-construction de l'image et de l'identité du territoire. L'étude du cas sénégalais met en lumière des dynamiques émergentes et des initiatives intéressantes, telles que la valorisation du patrimoine numérique et l'implication croissante des acteurs locaux dans la gestion de leur image en ligne. Toutefois, elle souligne également la nécessité de consolider un cadre de gouvernance numérique plus coordonné et participatif. Actuellement, bien que des actions soient entreprises à différents niveaux, la cohérence globale et l'implication systématique de tous les acteurs, notamment les communautés locales et les autorités publiques, restent des défis à relever. Par ailleurs, dans un contexte où les pratiques touristiques évoluent vers une conscience accrue de la durabilité et de la responsabilité, l'e-réputation devient le miroir des tensions et des opportunités liées à la transformation numérique du secteur. Elle reflète non seulement les enjeux de représentation, mais aussi ceux de l'inclusion, de la durabilité et de l'éthique. De ce fait, l'e-réputation devient un espace de débat et de négociation, où les valeurs sociétales, les attentes des consommateurs et les objectifs des institutions se rencontrent et interagissent. En

définitive, pour garantir une gestion durable et inclusive de l'image numérique des destinations, une approche holistique et collaborative est indispensable. Il est essentiel de penser la gouvernance de l'e-réputation touristique comme un processus continu, adaptatif et ancré dans les réalités locales, tout en intégrant les enjeux globaux de durabilité et de responsabilité sociale.

## Références

1. Alloing, C., & Pierre, J. (2012). *La réputation à l'ère du numérique : enjeux et stratégies*. ISTE Éditions.
2. ASPT. (2022). *Stratégie de relance du tourisme sénégalais post-COVID-19*. Agence Sénégalaise de Promotion Touristique.
3. Beuscart, J.-S., & Flichy, P. (2011). *Les avis de consommateurs sur Internet : jeux d'écriture et pratiques de l'évaluation*. *Réseaux*, 29(168), 179-210. <https://doi.org/10.3917/res.168.0179>
4. Bonson, E., & Ratkai, M. (2013). *A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page*. *Online Information Review*, 37(5), 787-803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
5. Cardon, D. (2015). *À quoi rêvent les algorithmes : nos vies à l'heure des big data*. Seuil.
6. Chitika Insights. (2013). *The value of Google result positioning*. <https://chitika.com/google-positioning-value/>
7. Citton, Y. (2014). *Pour une écologie de l'attention*. Seuil.
8. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: Its use by national*



Received: 15/01/2026 Accepted: 03/02/2026 Published: 10/03/2026

- tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
9. Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité : essais sur les médiations*. Hermès-Lavoisier.
  10. Jansen, B. J., & Spink, A. (2006). How are we searching the World Wide Web? A comparison of nine search engine transaction logs. *Information Processing & Management*, 42(1), 248–263.  
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2004.10.007>
  11. Kang, S., & Sundar, S. S. (2016). When do we trust digital reputation? The effect of perceived sourcing, valence and volume of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2), 105–120. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12160>
  12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
  13. Sigala, M. (2018). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736>
  14. Thompson, J. B. (2005). The new visibility. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31–51.  
<https://doi.org/10.1177/0263276405059413>
  15. Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
  16. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in

- hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
17. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>