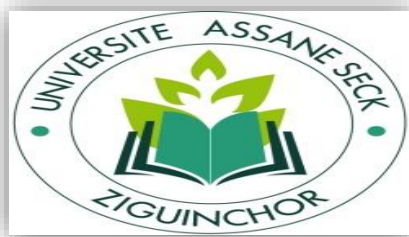


UNIVERSITÉ ASSANE SECK DE ZIGUINCHOR



UFR : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

DÉPARTEMENT : TOURISME

SPÉCIALITÉ : MANAGEMENT DES ACTIVITÉS DU TOURISME ET CULTURE

NIVEAU : MASTER 2

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

La communication du tourisme dans une zone de conflit : le cas des Communes de Ziguinchor et Djembéring (Basse-Casamance)



Présenté par :

M. Pape Mactar DIAW

Sous la direction de :

Dr Ousmane BASSE

Soutenu publiquement le 12 mars 2020

Membres du Jury

Pr Abdou Aziz NIANG

Maitre de conférences agrégé à l'UASZ

Président

Dr Ousmane BASSE

Maitre-Assistant à l'UASZ

Encadreur

Dr Seedou Moukhtar SONKO

Maitre-Assistant à l'UASZ

Examineur

M. Ibrahima GASSAMA

Journaliste, Directeur ZIG

Examineur

Année Académique : 2018 / 2019

UNIVERSITÉ ASSANE SECK DE ZIGUINCHOR

UFER : SCIENCES ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

DÉPARTEMENT : TOURISME

**SPÉCIALITÉ : MANAGEMENT DES ACTIVITÉS DU TOURISME ET DE LA
CULTURE**

NIVEAU : MASTER 2

MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE

**La communication du tourisme dans une zone de conflit : le cas des
Communes de Ziguinchor et Djembéring (Basse-Casamance)**

Présenté par :

M. Pape Mactar DIAW

Sous la direction de :

Dr Ousmane BASSE

Soutenu publiquement le 12 mars 2020

Membres du Jury

| | | |
|---------------------------------|--|------------------|
| Pr Abdou Aziz NIANG | Maitre de conférences agrégé à l'UASZ | Président |
| Dr Ousmane BASSE | Maitre-Assistant à l'UASZ | Encadreur |
| Dr Seedou Moukhtar SONKO | Maitre-Assistant à l'UASZ | Examineur |
| M. Ibrahima GASSAMA | Journaliste, Directeur ZIG | Examineur |

Année Académique : 2018 / 2019

REMERCIEMENTS

Nombreux sont ceux qui ont contribué de loin ou de près à la réalisation de ce mémoire. Nous tenons donc à remercier particulièrement :

- Le Docteur Ousmane BASSE, notre Directeur de Mémoire, pour sa disponibilité, sa rigueur et son professionnalisme tout au long de ce travail.

Nous sommes très reconnaissant aussi envers :

- Le Docteur Yves DIOUF, pour nous avoir assisté le long du travail ;
- Tous ceux qui ont accepté de nous accorder un entretien et ceux qui ont accepté de répondre à notre questionnaire ;

DEDICACES

Je dédie ce travail à :

- Mon défunt père (paix à son âme) et à mon affectueuse maman qui m'accompagne et prie pour moi dans n'importe quelle situation ;
- Ma tante Ndèye Khar DIENG et son époux Monsieur Adama SAMB pour m'avoir assisté durant tout mon cursus scolaire et universitaire sans condition ;
- A Monsieur Sadio GASSAMA pour son soutien ;
- A l'ensemble des membres de ma famille ;
- Pour finir, je dédie ce travail à l'ensemble des étudiants de l'Université Assane Seck de Ziguinchor, plus particulièrement aux étudiants du département Tourisme et à la promotion de l'année 2013 à laquelle j'appartiens.

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

ASPT : Agence Sénégalaise de la promotion Touristique
ANSD : Agence National de la Statistique et de la Démographie
ANCAR : Agence Nationale pour le Conseil Agricole
AGS : Syndicat des Guides du Sénégal
ARTP : Agence de Régulation des Télécommunications et des Postes
AOF : Afrique Occidentale Française
ACCT : Agence de Coopération Culturelle et Technique
APS : Agence de Presse Sénégalaise
BIE : Bulletin d'Information Economique
BtoB-B2B : Business to Business-Business2Business (salon d'affaire)
BtoC-B2C : Business to Customer-Business2Customer (salon grand public)
BM : Banque mondiale
CDT : Comité de Développement du Tourisme
CRT : Comité régional du Tourisme
CICR : Comité International de la Croix Rouge
CEDEAO : Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest
CICES : Centre International du Commerce Extérieur du Sénégal
CNRA : Conseil National de Régulation de l'Audiovisuel
DMS : Durée Moyenne de Séjour
DMV : Durée Moyenne de Voyage
DRDR : Direction Régionale de Développement Durable
DUDH : Déclaration Universelle des Droits de l'homme
DUDHC : Déclaration Universelle des Droits de l'homme et du Citoyen
HCRT : Haut Conseil de la radio et de la télévision
HCA : Haut Conseil de l'Audiovisuel
LSPT : Lettre Sectorielle de la Politique Touristique
INSEE : Institut Nationale de la Statistique et des Etudes Economiques
MFDC : Mouvement des Forces Démocratiques de la Casamance
MTTA : Ministère du Tourisme et des Transports Aériens
NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
ONU : Organisation des nations Unies
OTSI : Office du Tourisme et Syndicat d'Initiative
ONG : Organisation Non Gouvernementale
ONITS : Organisation Nationale des Professionnels Intégrés du Tourisme du Sénégal
OSIRIS : Observatoire sur les Systèmes d'Information, les Réseaux et les Inforoutes du Sénégal
PIB : Produit Intérieur Brut
PSE : Plan Sénégal Emergeant
PANA : Agence Panafricaine
PMA : Pays Moins Avancés
PADERCA : Projet d'Appui au Développement de la Casamance
PPDC : Projet Pôle de développement de la Casamance
RFM : Radio Futur Média
RTS : Radiotélévision Sénégalaise
RFI : Radio France Internationale
RDC : République Démocratique du Congo
SDDR : Service Départemental de Développement Durable
SAPCO : Société d'Aménagement et de Promotion des Côtes et Zones Touristiques
SDAT : Schéma de Développement et d'Aménagement du Tourisme
SAT : Syndicat des Agences de Voyages et de Tourisme
SPIHS : Syndicat Patronal des Industries Hôtelières du Sénégal
SRDTL : Schéma Régional de Développement du Tourisme et Loisirs
SATD : Schéma d'Aménagement Touristique Départemental
SRT : Service Régional du Tourisme
SITC : Syndicat du d'Initiative et de Tourisme de la Casamance
SITICA : Salon International du Tourisme, des Industries Culturelles et d'Artisanat
TIC : Technologies de l'Information et de la Communication
T.O: Tour operator
TFM : Télévision Futur Média
UIOOT : Union Internationale des Organismes Officielles du Tourisme
UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 01 |
| PREMIÈRE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE..... | 04 |
| Chapitre 1 : Cadre théorique..... | 05 |
| Chapitre 2 : Cadre de l'étude et méthodologie | 27 |
| DEUXIÈME PARTIE : CADRE D'ANALYSE ET INTERPRETATION..... | 39 |
| Chapitre 3 : Les acteurs et leur rôle dans la communication touristique..... | 41 |
| Chapitre 4 : Relation entre les informations du conflit et le tourisme et leurs impacts..... | 65 |
| CONCLUSION | 82 |
| Bibliographie..... | 86 |
| Webographie..... | 89 |
| Liste des figures et tableaux..... | 92 |
| Table des matières..... | 93 |

INTRODUCTION

Né en Angleterre, le tourisme est dérivé du mot anglais «tour» qui désigne une pratique initiatique menée alors par de jeunes aristocrates britanniques. Il devient très vite populaire dans cette partie de l'Europe au XVIII^{ème} siècle. Il sera alors considéré comme «le grand tour» de la Grande-Bretagne vers l'Europe occidentale. Ce fut une activité jadis réservée à un groupe d'élites, notamment de jeunes et riches britanniques, constituant ainsi un périple pour leur éducation, leur permettant de découvrir d'autres cultures, d'autres villes comme les grandes capitales européennes. Cela dit, il ne faut pas perdre de vue que l'homme voyage depuis plusieurs millénaires et que le concept « tourisme » lui-même fut créé au XVIII^{ème} siècle, puis appréhendé comme un phénomène social par la montée en puissance du «mass-tourism¹ ». Ce dernier est matérialisé par les congés payés en France en 1936. Les premières agences de voyages voient le jour avec le groupe Thomas Cook² et les premiers voyages organisés en 1845 vers Liverpool et en Europe en 1855. Par ailleurs, outre la reconnaissance du droit de voyage et l'épanouissement (conférence de Manille, Philippines, 1980), la déclaration universelle des droits de l'Homme de 1948 confère ainsi à l'individu de manière générale le droit à l'utilisation de l'espace non familial.

Considérée comme une activité de loisir impliquant le déplacement de son environnement habituel vers un « monde extérieur » pour divers motifs, utilisant pour le voyage le transport aérien, terrestre, maritime et ferroviaire dans une moindre mesure, l'activité touristique implique aussi des dépenses et noue des relations avec l'histoire, le patrimoine, la culture, la géographie entre autres. Ainsi, le tourisme retient l'attention des chercheurs des différentes sciences à la suite de ses impacts forts dans presque tous les domaines de la vie. Il enregistre plus de 10% du PIB mondial et plus de 140 millions d'emplois directs (OMT, 2010). Devenu au fil du temps une activité de masse, le tourisme a occupé ces dernières années une place très importante dans le développement socio-économique et culturel dans les pays développés à l'instar de la France et les pays dits émergents (Frank Michel, 2006). Economiste de renom et très intéressé par le secteur du tourisme, François Vellas (2007) explique aussi l'importance de ce dernier dans l'économie avec des chiffres imposants qui atteignent les 808 millions de visiteurs internationaux de 1950 (25 millions) en 2005. Au Sénégal, les recettes de cette grappe économique, mais aussi sociale, a atteint 358,5 milliards

¹ Le tourisme de masse a vu le jour à la suite de la généralisation de congés payés dans les pays développés.

² Entreprise britannique spécialisée dans le tourisme créée vers le milieu du XIX^e siècle.

(MTTA, 2016) de f CFA. Contrairement à ses années de gloire, le pays de la *Téranga*³ constate une chute libre de l'activité touristique, due à une panoplie de difficultés. Une baisse des tendances relatives notamment à une politique morte née du visa d'entrée, Ebola, la faible communication, une offre qui ne varie pas, mais surtout par le conflit en Casamance, qui remet en cause le statut du Sénégal au rang de pays stable politiquement. Pourtant, l'Etat dans sa politique sectorielle considère le tourisme comme une priorité dans le Plan Sénégal Emergent (PSE). Son essor touche beaucoup de domaines et participe à la construction des sites touristiques dans les milieux ruraux et urbains, au développement d'infrastructures de tous genres (touristiques, socio-éducatives et culturelles). Au Sénégal, la naissance du tourisme rural intégré dans les années 1970 visait justement à améliorer les conditions de vie des populations des zones rurales et prôner une meilleure redistribution des recettes locales. De ce fait, il constitue un billet pour permettre la promotion des cultures et valoriser des destinations touristiques et des villes, un créneau pour les investissements. Le secteur devient à ce stade, le premier pourvoyeur de revenus après la pêche et le premier employeur derrière l'agriculture.

Toutefois, avec l'acte III de la décentralisation, les collectivités locales ont ainsi une plus grande ouverture et une autonomie dans la gestion des activités de leurs localités. Nous notons que jusque-là le tourisme reste une compétence non transférée et joue un rôle non moins important dans certains territoires. Par exemple, la commune de Djembéring dépend (recettes) à 95% selon Tombon Gueye⁴ de ce secteur et son budget de 65% selon M Mané⁵. Avec ce projet récemment instauré au Sénégal par le nouveau gouvernement installé en 2012, la restructuration de l'activité touristique a vu le jour. On parle aujourd'hui de pôle touristique. Ils sont au total six dont la Casamance qui couvre les régions de Sédhiou Kolda et Ziguinchor. Cependant, le tourisme au sud du pays est concentré en grande partie au Cap-Skiring avec une forte fréquentation touristique. Sur les différentes localités, la commune de Ziguinchor est abonnée au tourisme d'affaires avec quelques infrastructures hôtelières aux normes requises et adéquates.

A cet effet, il est bon de signaler un manque d'infrastructures de qualité et d'activités promotionnelles et culturelles de grandes envergures dans la région et des conséquences notoires de la guerre. C'est ce qui a provoqué la fermeture de bon nombre d'établissements

³ Signifie hospitalité en langue locale (Wolof) Sénégalaise.

⁴ Maire de la commune de Djembéring. Cette information fut donnée lors du panel organisé à l'occasion de la « Semaine du tourisme » à Cap-Skiring.

⁵ Fiscaliste, secrétaire municipal à la mairie de Djembéring.

touristiques. Sur le plan environnemental, la Casamance dispose de nombreux atouts faunesques et floraux qui sont laissés à leur sort (la déforestation...), un laxisme et un manque de politique ferme pour préserver le patrimoine dans toutes ses formes. En revanche, depuis plusieurs décennies, le tourisme en Casamance, qui s'est établi dans les régions de Ziguinchor, Sédhiou, Kolda..., est confronté à une mauvaise image comme le stipule M. Diouf⁶, à cause d'un conflit armé vieux de trois décennies entre les Séparatistes du Mouvement des forces démocratiques de la Casamance (MFDC) et l'Etat du Sénégal. En outre, on assiste à une activité peu prolifique comparée à la belle époque des années 1970. Le tourisme en Casamance fait face à des problèmes, pour la majeure partie, liés à la baisse de la fréquentation de la destination, des situations diplomatiques complexes, une faible motivation au voyage (destination) aussi à cause de la communication dans cette partie du pays.

Ce travail se structure comme suit ; d'abord, une première partie qui aborde le cadre théorique et méthodologique avec deux chapitres. Le chapitre 1 expose l'approche théorique : le contexte, la revue littéraire, la problématique, les objectifs de recherche et les hypothèses. Puis, nous nous consacrerons à la méthodologie de recherche utilisée qui va faire ressortir toute la démarche de ce travail. Ensuite, une deuxième partie fera le point sur les données recueillies au cours de nos enquêtes de terrain avant de terminer par les différentes conclusions auxquelles nous sommes arrivées.

⁶ Ancien coordonnateur de l'Office du Tourisme de la Casamance

PREMIERE PARTIE

CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE

Chapitre 1. Cadre théorique

1.1 Contexte

Devenu un phénomène mondial, le tourisme s'impose de nos jours par son apport sur l'économie mondiale. Selon une étude d'impact (Sénégal *sunu rew* 2017) sur le plan Sénégal émergent (PSE) concernant la filière tourisme, on note une contribution de l'ordre de 6% du PIB et de 200.000 emplois au niveau national. Le tourisme crée aussi des effets sociaux et culturels notoires dans les différentes destinations. A l'instar de la France, une destination touristique imposante, les pays en voie de développement (du Proche et Moyen Orient, de l'Afrique noire, du Maghreb, de l'Arabie...), se lancent vers ce que l'on pourrait qualifier de nouvel ordre économique. A signaler que le tourisme représente 12% du PIB mondial, 7% de l'investissement et 11% de la main d'œuvre à en croire l'organisation mondiale du tourisme (OMT, 2016). Il faut alors prendre toutes les dispositions pour garantir une activité satisfaisante pour le visiteur et le visité.

Depuis plusieurs années, l'Etat du Sénégal tente d'atteindre des objectifs touristiques difficilement. Selon l'agence panafricaine (PANA, 2017) par exemple, sur 992. 000 visiteurs en 2007, le Sénégal n'a pu enregistrer que 800. 000 en 2008. En Casamance plus particulièrement, dans les années 70, on dénombrait 75.000 visiteurs (APS, Archives, 1980).

D'après le cabinet (Isdl/Attract12014), le « Sénégal est en volume la 35^{ème} destination privilégiée des Français, c'est-à-dire seulement 0,5% des départs internationaux depuis le territoire français, la 22^{ème} pour les Luxembourgeois, la 48^{ème} pour les Belges, la 59^{ème} pour les Espagnols, la 72^{ème} pour les Italiens et la 111^{ème} pour les Allemands ». Par conséquent, les autorités veulent renverser cette tendance en se fixant pour l'horizon 2023 un objectif de 3 millions de touristes. Un tel objectif certes ambitieux, réalisable mais si et seulement si elle requiert une bonne communication élaborée, suivie et appliquée.

Cette faible politique de développement touristique est caractérisée par une carence de communication et des ressources financières insuffisantes dans ce sens. Toutefois, un objectif de 1,5 million de touristes en 2010 a été fixé dans la lettre de politique sectorielle de développement du tourisme (2005-2015). Ceci n'a produit que, 980. 000 touristes en 2012 (MTTA, 2015). A ce propos, les acteurs insistent justement sur les moyens de communications qui ne suffisent pas. C'est dans ce sens que I. Kambel chargé de communication chez Jovago, lors du lancement de la saison touristique à Toubaouta, est revenu sur les difficultés en terme

de communication en déclarant (Ndarinfo, 2015) : « *Il est donc important pour le développement de la destination Sénégal qu'une politique claire de promotion et de communication soit élaborée.* »

Dans ce contexte, le marketing devient un moyen dont on fait usage pour plus de visibilité, d'attraction des différentes zones dites touristiques. Ainsi, la communication intervient en donnant une image de ce qu'est véritablement les lieux touristiques. Ces informations permettent aux visiteurs de s'enquérir du lieu de leur future destination. C'est donc une étape dans la recherche d'informations cruciales avant le départ. Néanmoins, elles peuvent être parfois complémentaires à celles qui ont déjà été transmises.

Par ailleurs, depuis plusieurs années, on sent une menace réelle à l'endroit du tourisme à cause des guerres civiles, des crises politiques, des catastrophes naturelles, des épidémies, etc. Ce sont autant de facteurs qui rendent quasi impossibles la pérennisation du tourisme dans le monde. Dans ce contexte, la communication du tourisme dans les zones en pleine crise préoccupe non seulement les autorités, mais aussi les acteurs. Cependant, les visiteurs sont de près les plus concernés. Deux cas évidents sont notés : un problème de sécurité d'une part et d'image et de crédibilité d'autre part pour les visités. La communication du tourisme devient alors une priorité pour non seulement les nations concernées, mais aussi un combat pour les acteurs de la destination. Le Sénégal pour sa part consacre des efforts en ce sens, mais jusque-là ils sont insuffisants. Le tourisme, en particulier dans le sud du pays (la Casamance), continue de souffrir à cause d'une image entachée par un conflit trentenaire. Ce fut une des destinations les plus attractives au niveau national. Pour les spécialistes de la communication, il y a des aspects à prendre en considération. D'une part, c'est que l'Afrique ne paraît que sous les mauvais draps dans les médias américains et européens : guerre, pauvreté, coups d'Etat... D'autre part, il y a un problème de cadrage de la communication comme facteur bloquant (Burger, 2008).

Selon un reportage de C. Pierret sur Radio France Internationale (RFI, 2019) sur le tourisme malien par exemple, les conséquences de la crise ont fini d'affecter la vie des populations. Selon I. Sylla⁷ « *avant la guerre même, Français, Allemands, Belges qui ont des galeries en Europe viennent acheter des articles... ils viennent plus au Mali* ». Les guides touristiques se voient obligés de se reconvertir dans le commerce pour faire face à la crise puisque le tourisme ne marche pas. Plus de 14 attaques enregistrées par l'organisation des nations unies (ONU), dont celle de Diabaly⁸ en 2018 qui avait fait deux morts, pour ne citer que celles-là, en sont les

⁷ Habitant de la ville de Ségou situé à 240km de Bamako, au mali.

⁸ Commune se situant dans la région de Ségou, Mali.

conséquences directes. Selon Y. Fofana⁹ : « *Ségou fut une destination à part entière avec des statistiques à tendance croissante* ». En 2009, les arrivées touristiques, selon ce dernier, étaient de 15.000 contrairement à l'année 2018 qui est de 6.000 visiteurs. C'est une baisse de 60%, selon la Direction régionale du tourisme. Par ailleurs, qu'est-ce qui a été faite au plan communicationnel par les acteurs pour essayer de redresser cette situation ?

De ce fait, ce mémoire est un tremplin qui va nous permettre d'établir les rapports entre la couverture des médias classiques et sociaux et le tourisme dans une zone de conflit. Nous en ferons également une analyse d'une activité touristique instable en Casamance depuis la fin des années 1980 plombé par une crise politique. En effet, ce travail va en outre porter sur un regard panoramique dans le domaine du tourisme dans cette partie du Sénégal en étudiant l'impact du conflit armé déclenché en 1982, notamment sur le plan de la communication. Il retrace ainsi un secteur jadis prometteur qui aujourd'hui représente aux yeux du monde une *destination dangereuse*¹⁰ pour certains à cause d'une léthargie communicationnelle d'une part et d'autre part des politiques diplomatiques. Une situation qui ne fait pas les beaux jours de la région et elle est ainsi matérialisée par des interdictions de voyages, baisse de la fréquentation. Pourtant, après le printemps arabe, ces pays en question (Tunisie, Egypte...) retrouvaient leur lustre d'antan grâce à une volonté politique et une communication solide sur l'offre touristique.

1.2 Problématique de recherche

Le tourisme est un puissant moteur de l'économie (Boer, 2016). A cet effet, dans une étude, le World Travel & Tourism Council note une contribution « totale » du tourisme dans le PIB mondial à hauteur de 9.8%. Cette étude montre aussi que le tourisme vient avant les industries automobiles, pétrolières et agro-alimentaires. Il contribue dans la même foulée à 9%, soit une valeur relative de 274 millions à la création d'emplois dans le monde. En effet, la France arrive en tête avec 86.3 millions de touristes internationaux, suivie de près par les Etats-Unis 77.9%, l'Espagne 68.1 millions, la Chine 56.9 millions, l'Italie 50.8 millions, la Turquie 39.8 millions, l'Allemagne 35 millions, le Royaume-Uni 33.9 millions, le Mexique 32.1 millions et la Russie 31.6 millions (OMT, 2017). Cependant, le tourisme rencontre aujourd'hui des difficultés qui ralenti sa croissance¹¹ partout où une crise se manifeste. Evidemment, la croissance du

⁹ Agent à la Direction préfectorale du tourisme dans la région de Ségou, Mali.

¹⁰ Une classification du Quai d'Orsay à la suite d'un événement survenu dans une zone touristique (attaque armée par exemple) menaçant ainsi la sécurité de leurs ressortissants.

¹¹ Selon une étude publiée par le World & Tourism Council, il faut en moyenne 13 mois pour qu'une destination retrouve une fréquentation touristique normale après avoir subi des attentats terroristes. C'est moins long que dans

pourcentage de la Russie se justifie par l'apaisement des tensions avec son voisin ukrainien. Toutefois, Boer n'a pas oublié pour autant le Moyen-Orient dont les arrivées ont progressé de 3%, malgré la crise en Syrie et en Irak, en Egypte même si celles-ci ont connu une baisse de la valeur similaire. En réalité, certains pays touchés par le terrorisme, tels la Tunisie et le Kenya, ont connu un déclin avec respectivement -25.2% et -13.7%. L'Afrique subsaharienne est entachée par une médiatisation de l'épidémie d'Ebola comme ce fut le cas importé au Sénégal en Octobre 2014.¹² Il est bon aussi de souligner que les crises économiques ont des répercussions profondes sur le tourisme que les crises politiques comme celles du « printemps arabe », par exemple, ou des risques sécuritaires. Ce dernier n'a eu de choc que sur le secteur touristique en Afrique du nord et au Proche-Orient et non au plan mondial. Dans ce contexte, les destinations dites similaires et plus sûres profitent de ce tournant. Entre 2010 et 2013, lorsque l'Egypte a constaté 35% de baisse de ses arrivées, la Grèce et le Portugal ont bénéficié de 20% de ces arrivées justement (OMT, 2015). S'agissant des crises économiques comme celles de 2009, les arrivées ont chuté de 4.2% et les recettes touristiques de 5.7% par rapport à 2008.¹³ De surcroît, le terrorisme et l'insécurité, de manière générale, sont des facteurs avérés de l'écroulement du tourisme mondial. Voilà pourquoi ils sont difficiles à contrôler. Les exemples des destinations comme le Kenya, la Tunisie, l'Egypte, l'Afrique du Sud, la Malaisie ou encore le Sénégal montrent à quel point le tourisme peut être sensible à l'incertitude sécuritaire. Même la France, première puissance touristique du monde en termes d'arrivées, n'échappe pas à la « règle » comme beaucoup d'autres destinations visées par des attaques.

En effet, selon une étude commanditée par l'Institut national de la Statistique et des Etudes économiques (INSEE, 2015), après les incidents du 13 novembre, la fréquentation touristique a tout simplement régressé de 1.7% sur le territoire et de 9.5% en Ile-de-France. De même, les attentats du 22 mars à Bruxelles ont eu un impact défavorable. Toujours, comme le souligne Boer : « *l'amélioration de la perception sécuritaire d'un pays peut grandement favoriser son développement* ». ¹⁴ Par conséquent, en 2014, le secteur touristique du Mexique a été crédité de 22% pour les arrivées, soit une amélioration considérable par rapport à l'année 2013. Deux principaux facteurs expliquent cette hausse de la fréquentation touristique : une campagne de

les cas d'une épidémie (21 mois), d'une catastrophe naturelle (24 mois) ou de troubles politiques (27 mois)
<http://fortune.com/2015/11/30/terrorism-tourism-paris/>

¹² Selon un rapport de la Banque mondiale, les conséquences d'Ebola pourrait alors réduire le PIB annuel 1% sur l'impact économique. On note dans cette crise plusieurs annulations de vols envers la destination et de conférences ainsi que des réservations d'hôtels.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ J. Boer op. cit. p.11.

publicité diffusée dans les médias américains et une communication politique de la part du président mexicain Enrique Peña Nieto. Ainsi, ajoute Boer « *la perception du risque dépend donc en grande partie de la couverture médiatique d'un événement ou d'un phénomène se produisant dans un pays donné* ». ¹⁵ Les touristes sont donc sensibles au risque sécuritaire, mais ils peuvent très vite changer d'opinion si jamais ce risque venait à être neutralisé. Ainsi, la communication est la seule option pour les acteurs afin redresser la situation.

Dans son Code d'éthique du tourisme¹⁶ (OMT, 1999), l'article 6 dudit code de l'organisation mondiale en charge du tourisme met ainsi en garde les acteurs du tourisme en leur accordant certes, le droit d'informer leurs ressortissants sur la situation de crise qui sévit dans une destination, mais elle précise que ces informations ne doivent en aucun cas porter préjudice à la destination en question. Cet article souligne aussi que ses avis doivent faire l'objet de consensus entre les gouvernements récepteurs et émetteurs et strictement limités sur l'étendue géographique concernée. Pour la presse « spécialisée » en tourisme ainsi qu'internet, le même article incite à publier des informations justes et honnêtes sans influencer les déplacements touristiques. Car, le traitement médiatique et politique des crises ou des conflits peut avoir un effet négatif sur l'activité touristique. À cet effet, « *il est tout à fait légitime qu'un gouvernement veuille protéger ses ressortissants ; or l'excès de prudence peut se prêter à de l'abus ou à d'autres motifs non justifiables, tant pour la part des gouvernements que la presse écrite, télévisée, radiophonique ou électronique.* » (Malenfant, 2004). C'est pourquoi l'engagement des autorités doit être une condition indispensable garantissant la préservation de l'image et de la souveraineté même de la destination.

Plus qu'un simple secteur, le tourisme est devenu une industrie mondiale et demeure aujourd'hui plus que jamais exposé aux crises de tous genres à cause de son hypersensibilité. Les menaces sont réelles et peuvent être d'ordre naturel (ouragans, tremblements de terre), politique et sécuritaire (courants terroristes très actifs, conflit...). La diversité des acteurs et produits touristiques (TO, AV, transport, hébergement, restauration, etc.) pourraient ainsi multiplier le risque d'insécurité selon qu'ils peuvent tous être des cibles.

Pour qu'une destination puisse connaître son envol, la paix, la sécurité et la sûreté doivent être des conditions réunies. Les crises politiques sont fréquentes dans le monde, celle de la Casamance en est une illustration. Pourtant, il suffit d'une bonne stratégie de communication

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ Code d'éthique mondial du tourisme adopté en Assemblée générale à Santiago du Chili ce 1er octobre 1999.

afin de promouvoir et de maintenir une destination sur n'importe quelle scène : national et international. Cependant, ce n'est pas le cas dans cette région. Les médias et les concurrents peuvent être des freins au développement du secteur à cause du conflit et des informations s'y découlant. Par exemple, en Irlande du nord, le secteur a eu du mal à décoller à cause des informations et des images d'attentats terroristes relayées par les médias à cause du conflit entre les communautés catholique et protestante notamment (Frochot et Logohere, 2004 : encadré 10) Un conflit est un conflit. Qu'il soit interne ou non et des causes d'origines diverses, les informations peuvent nuire sévèrement à l'économie en modifiant le comportement des consommateurs¹⁷ (annulation ou changement de destination). Pour autant, bon nombre d'informations relatives aux conflits pourraient ne pas être vérifiées du point de vue de son contenu et de son instantanéité. La communication devrait être réfléchie avant d'être partagée.

Les informations concernant le conflit en Casamance constituent un obstacle pour son développement de manière générale et en particulier pour le secteur du tourisme dans les communes de Ziguinchor et Djembéring. Avec l'avènement des Technologies de l'Information et de la Communication, la propagation d'informations sur la crise casamançaise est immédiatement perçue dans le monde entier : chaque individu crée son propre idée sur la question. Grace aux informations données et à l'image véhiculée, la destination est remise en cause. La médiatisation du conflit, surtout dans les réseaux sociaux, vu son ampleur, constitue un réel danger pour le secteur du tourisme en Casamance, notamment dans ces deux zones. De ce fait, les nombreuses crises en Afrique font que le continent émet une mauvaise image sur le plan international (Moumouni, 2003).

Dans *Crises et conflits en Afrique de l'ouest : quelle politique sécuritaire face aux menaces*¹⁸ la question de la Casamance est passée en revue. Après 36 années (en 2018), ce conflit en zone casamançaise reste toujours interne. Cependant, dans ce conflit qui oppose les indépendantistes au gouvernement sénégalais, on note un problème de communication et de positionnement. Si d'une part le MFDC demande « *l'indépendance ou rien, l'État rétorque en disant tout sauf l'indépendance* ». ¹⁹ Dans ce contexte, une question subsiste ; au regard de cette situation où les deux parties ne parlent pas le même langage : est-ce que le tourisme pourrait connaître un essor

¹⁷ C'est la motivation de voyage, les conditions qui poussent aux visiteurs potentiels de partir sur une destination.

¹⁸ 7^{ème} édition du forum social organisé à Dakar sur : « Les défis sécuritaires en Afrique de l'ouest, notamment le crime organisé. » Le forum a vécu avec l'impulsion de la Fondation Friedrich Ebert sous le signe de la paix et de l'intégration africaine pour un monde solidaire.

¹⁹ Propos du Journaliste Ibrahima Gassama, spécialiste du Conflit armé, journaliste et par ailleurs Directeur de la radio Zig-Fm, invité à l'émission de France24, dans billet retour en Casamance, entretien avec Sarah Sakho, journaliste et correspondante de France24.

continu? Au vu des résultats matérialisés par des négociations avortées et des regains de violences, la réponse est aussi évidente. A travers la communication que les médias (les radios, les télévisions et les quotidiens) font du dossier casamançais, de la même manière que les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), la perception des populations locales et des pays étrangers en général pourraient remettre en cause l'image de la Casamance en tant que destination touristique.

Cependant, le développement du tourisme est l'une des préoccupations majeures de l'Etat du Sénégal. Dans sa politique sectorielle, le gouvernement sénégalais a envisagé d'atteindre la barre des 1.5 millions de visiteurs à l'horizon 2010 et 2 millions à l'horizon 2015²⁰ en passant par les axes stratégiques : structuration de l'offre et promotion du produit, amélioration des retombées du tourisme au niveau local sans oublier l'adéquation du profil de l'investissement aux moyens de financement. Seulement, le tourisme est un secteur certes déterminant mais, rencontrant d'énormes difficultés, sur le volet communicationnel en l'occurrence. En conséquence, la politique adoptée par le gouvernement du Sénégal n'a même pu permettre d'atteindre les objectifs escomptés en termes d'arrivées touristiques comme défini dans le PSE et la LPST. La promotion de la destination Sénégal dans son ensemble reste très faible, surtout dans le sud du pays, enseveli par un conflit fratricide trentenaire.

Il faut donc déclarer que les crises politiques récurrentes sur le continent africain ont des conséquences bien réelles et diversement appréhendées sur les plans économiques, sécuritaires, etc. Les crises africaines sont nombreuses, qu'elles soient alimentaires, environnementales, économiques, sociales ou sécuritaires [...] (Hugon, 2009). Le secteur touristique constitue aujourd'hui un levier de croissance économique très significatif. Certains pays développés doivent leur succès d'une part à ce secteur qui demeure incontestablement un nouvel ordre économique. C'est du moins le cas de pays en voie de développement à l'instar du Bénin, le Sénégal, les pays maghrébins... Certains de ces pays ont subi ces dernières années des crises politiques non moins importantes impactant ainsi sur leur économie de manière générale. Au Maghreb, en Egypte plus précisément, juste avant la révolution de 2011 et la destitution du président Morsi en 2013, c'est-à-dire en 2010, les recettes ont atteint la barre des 200 millions

²⁰ Un des problèmes soulevés dans cette politique fait référence au déficit de promotion (communication). Dans les objectifs figurent une amélioration des retombées du tourisme au niveau local. Ce qui n'est pas possible au vu de la configuration dont bénéficie la Casamance au niveau de la communication ou promotion, malgré l'initiative prise par le chef de l'Etat Macky Sall de faire de la région une zone touristique spéciale d'intérêt national afin d'encourager les investissements et d'exonérer les entrepreneurs de taxes sur une dizaine d'années. Cependant, le Président semble omettre une chose. A quoi bon offrir toutes ces opportunités si vous ne garantes pas la sécurité à ces investisseurs et à leurs investissements ?

de dollars et ont chuté jusqu'à 38 millions de dollars en 2015. En ce qui concerne la baisse des fréquentations touristiques en Casamance, M. Diouf²¹ évoque plusieurs raisons dont « *le conflit Casamançais* ». Même si on note une forte accalmie, les touristes redoutent un regain de violences à cause d'une instabilité notoire. La clientèle de la destination sénégalaise est constituée majoritairement de Français, alors que l'histoire nous montre que c'est la France qui prend la décision de classer la Casamance dans « la zone rouge »²² et ce, chaque fois que la « moindre occasion » se présente.

Auparavant, des milliers de touristes venus d'Europe, d'Amérique et un peu partout dans le monde, venaient en Casamance pour visiter les plages luxuriantes de la station balnéaire de Cap-Skiring ou les villages d'Abéné, de Kafountine, de Djembéring, les bolongs qui ceinturent le département d'Oussouye. Mais la situation s'est considérablement détériorée au fil du temps. Les conséquences de la guerre sont néfastes ; en atteste ce témoignage laconique d'un habitant : « *La nature était magnifique à cette époque-là et l'accueil très chaleureux. Mais, aujourd'hui, avec l'enlèvement du conflit armé, la Casamance a perdu son lustre d'antan.* » (Scoops de Ziguinchor, 2015).

Il faut aussi noter que la plupart des crises en Afrique ont été accentuées par la rareté des ressources naturelles (le pétrole) très précieuses et très convoitées par les grandes puissances. En Afrique, les principales causes des conflits sont d'ordre politique (la Casamance, l'Égypte, la Tunisie...), ethnique ou tribal (Rwanda) ou liées aux richesses naturelles comme l'or, le diamant, le zircon (République Démocratique du Congo). Qu'ils soient internes ou externes, les conflits ont toujours eu des conséquences néfastes sur les territoires concernés. Ce continent regroupe ainsi 34 des 50 pays dits PMA (BM, 2016) à cause de nombreuses crises qui constituent un frein au processus de développement socio-économique et culturel. Il fait face à une montée en puissance des Technologies de l'information et de la Communication sans une maîtrise à la clef. Tout cela nous amène à nous pencher dès lors sur les problèmes de la communication sous le rapport du conflit en Casamance et son implication dans le tourisme.

²¹ Ancien coordonnateur et actuel directeur d'une agence de voyage de la place de l'Office de Tourisme de la Casamance.

²² Pour rappel, les nombreuses sorties (braquages, assauts musclés du MFDC²² à plusieurs reprises) et les multiples négociations ratées du gouvernement Sénégalais avec les séparatistes qui réclame leur « droit à l'indépendance » (l'ancien Ministre de l'intérieur Ousmane Ngom le 30 Décembre 2004, ou encore lorsque l'Abbé Diamacoune Senghor qui mourut en 2007 après avoir déclaré en 2006 avoir renoncé à l'indépendance et proposa à Abdoulaye Wade ex président de la République des assises pour la recherche d'une paix durable), font que la Casamance souffre de ce jugement.

En effet, faire la promotion d'une destination touristique, c'est faire de la publicité, et donc du marketing territorial pour la vendre. Ce qui revient à développer un plan de communication afin de vulgariser les produits, les attraits et les potentialités de la zone en question, une stratégie impliquant des décisions face à une situation d'urgence éventuellement. Cependant, suite aux événements de 1982, qui se sont matérialisés par la marche des populations dans les rues de Ziguinchor pour réclamer l'indépendance, la situation est devenue complexe. Le MFDC venait de prendre forme avec ses objectifs face à l'autorité. Ainsi, on note des querelles internes au sein même dudit mouvement avec la naissance d'autres branches armées. Des bandes armées voient le jour au profit de leurs propres intérêts (viols, vols à mains armées, braquages, attaques, tueries) et qui sont susceptibles d'avoir des liens avec le MFDC, pour ne citer que ceux-là. Dans la foulée, le Sénégal, pourtant réputé être un pays politiquement stable dans la zone ouest africaine se retrouve brusquement dans une situation complexe à cause d'une crise interne.

Au Sénégal, une étude du *BIE*²³, *spécial Tourisme* de la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Dakar en 2005 intitulée « *Blues des professionnels* » décrit l'image négative du tourisme par les acteurs locaux à travers les points suivants :

- L'amateurisme des pratiques touristiques sénégalais ;
- Le déficit de promotion : impacts touristiques ;
- L'enjeu des infrastructures sur le tourisme sénégalais

Toutefois, la création de l'Agence Sénégalaise de la promotion touristique (l'ASPT) en 2014 a permis d'avoir une structure qui a pour objectif de donner une image attractive au tourisme sénégalais. Pourtant, cet organisme ne semble pas jouer son rôle sur le plan communicationnel relatif au tourisme, X. Raynal (*BIE*, 2015).

Dans ce constat, nous pouvons voir la mise en évidence du volet communication qui ne bénéficie pas d'une attention particulière, quoiqu'elle soit décisive pour une destination. On note, en outre, un désintérêt notoire des médias sénégalais face au tourisme et une inadéquation de stratégies de la part des autorités et des acteurs pour résoudre ce problème majeur du tourisme, particulièrement en Casamance. Ainsi, on peut se poser la question de savoir comment se comporte la communication du tourisme dans une destination marquée par un conflit armé ?

²³ Bulletin d'information économique

Pour mieux appréhender cette interrogation, il serait intéressant de poser un certain nombre de questions :

- Quels rôles jouent les acteurs médiatiques dans la communication touristique ?
- Comment se comportent les professionnels du secteur face à cette situation ?
- Quel est l'effet que peut avoir la couverture médiatique dans les communes de Ziguinchor et Djembéring ?

1.3 Objectifs de la recherche

Comme toute démarche scientifique, il est bon de se fixer des objectifs au préalable. Il est judicieux donc à cet effet de réfléchir en termes de canevas à suivre. Pour ce faire, il importe dans cette étude de rester fidèle aux exigences scientifiques.

1.3.1 Objectif général

Ce mémoire cherche à étudier à travers les communes de Ziguinchor et Djembéring les effets du conflit armé interne sur communication du tourisme.

1.3.2 Objectifs spécifiques

Pour y arriver, il s'avère intéressant de se fixer des objectifs secondaires pour bien élucider ceci. Il s'agira entre autres de :

- Déterminer les rôles que peut jouer le secteur des médias dans la communication du tourisme ;
- Préciser l'implication des professionnels du secteur touristique ;
- Décrire les effets du conflit via la couverture médiatique dans les zones étudiées.

1.4 Hypothèse principale

Dans ce travail, nous nous sommes basés sur des hypothèses afférentes à notre thématique de recherche. Ainsi, l'hypothèse principale retenue est : le conflit en Casamance influence la communication du tourisme dans les communes de Ziguinchor et Djembéring.

1.4.1 Hypothèse secondaires

En effet, il existe des hypothèses secondaires qui viendront enrichir le problème en l'occurrence :

- La couverture médiatique est défavorable à la communication du tourisme ;
- L'implication des professionnels dans la communication du tourisme reste faible ;
- Le rapport tourisme/conflit dans les zones étudiées n'est pas toujours négatif.

1.5 Revue de la littérature

Un travail scientifique doit nécessairement, au préalable, être basé sur une bonne revue littéraire ; c'est-à-dire trouver une corrélation entre la présente recherche et les travaux antérieurs. Il est d'une part l'occasion de parcourir les ouvrages essentiels sur le sujet qu'on cherche à expliciter et ainsi avoir une vision élargie sur le sujet à étudier, et d'autre part s'efforcer de voir l'intérêt et les limites.

Exprimées pour la première fois en 1982, les revendications séparatistes du MDFC ont pris, au fil du temps, de l'importance au point d'avoir des répercussions sur la vie socio-culturelle des Sénégalais en général et des habitants de la région en particulier. Des secteurs comme le tourisme ont ainsi souffert de ses abominations. Des chercheurs se sont vite alors penchés sur la question de la crise qui secoue cette région composée de la Basse, de la Moyenne et de la Haute Casamance, et de surcroît sur ses nombreuses répercussions.

Nous nous sommes donc beaucoup intéressé aux travaux portant sur les problèmes de communication de crise ou guerre étant donné qu'ils sont le point critique en nous focalisant sur le cadrage de l'information, la fiabilité des contenus et des risques politiques, le traitement des informations en zone de crise. Au vu des nombreuses crises qui se déroulent dans les différents coins du globe, le constat ne manque pas. La couverture des médias dans une zone de conflit revêt de nombreux enjeux. D'abord, la sécurité des acteurs relayeurs d'information est moins évidente sur le terrain à cause de l'instabilité d'une zone, ensuite, comme le note

Serrano, le problème de cadrage (interprétation, perception) de l'information qui souvent reste non objectif. Des chercheurs sur la question de la communication/crise mettent donc l'accent sur, entre autres, la fiabilité même de l'information (Zamit, 2008). Pourtant les pouvoirs publics locaux et les populations civiles peuvent aider à orienter l'information afin qu'elle demeure dans un processus organisé. Dans ce contexte, le choix des thèmes, ainsi que les mots et les images utilisées pour les présenter résultent d'un processus de Co-construction de l'information par les sources et les journalistes (Serrano, 2013).

Dans son analyse portant toujours sur la couverture médiatique des crises, Serrano pense que celle-ci peut varier selon que la crise soit interne ou internationale. Pour la première, les sources à l'élaboration de l'information sont multiples et peuvent être difficiles à maîtriser. Il s'agit des autorités, des groupes armés, des populations... Et toutes ces sources peuvent être directement ou indirectement affectées par le conflit en question. Dans le conflit casamançais, par exemple, il peut donc y avoir prise de partie soit du côté du MFDC ou du gouvernement sénégalais comme ce fut le cas en Colombie lors de la crise (Loper, 2005 ; Sierra, 2001). Sur l'élaboration de l'information, il est aussi important de mettre l'accent sur le problème du double cadrage (Esquenazi, 2002). Cet élément en effet met en évidence deux facteurs importants. Premièrement, c'est lorsque ces sources citées précédemment « *donnent leur version des faits aux journalistes ; et deuxièmement, lorsque les journalistes élaborent leurs reportages en suivant les contraintes imposées par les instances médiatiques et les règles de leur profession* ». ²⁴ Ces facteurs révèlent deux facteurs essentiels appelés « variables médiatiques » correspondant à la concurrence entre les médias et aux exigences de rentabilités imposées par les propriétaires de médias aux journalistes.

Cela explique donc l'origine de certaines informations et leur caractère « nuisible » notamment. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle il est nécessaire de tirer la sonnette d'alarme à propos du traitement médiatique de l'information qui peut porter atteinte à l'industrie touristique (Malenfant, 2004). Ce dernier souligne à ce niveau que « *l'information qui circule par rapport à une crise n'est pas toujours fiable, complète et impartiale.* » ²⁵ Sous ce rapport, l'exemple du conflit colombien est assez illustratif. Les acteurs de l'information se sont concertés pour se fixer différents objectifs dans l'élaboration et la diffusion de l'information et donc élaborer une action de communication. Ainsi, les journalistes colombiens viennent de mettre en adéquation

²⁴ *Ibid.*, p.155.

²⁵ *Ibid.*, p. 4.

les informations de qualité avec une objectivité en se basant sur des produits (informations) issus de plusieurs sources cependant traitées comme il se doit. Pour ce faire, la neutralité et l'équilibre sont de mise, c'est-à-dire donner le même temps de parole à toutes les sources et éviter les commentaires partisans grâce un « style » factuel et distancié. Cette analyse abonde dans un même sens : le tourisme est sensible à toute forme de crise quelle que soit sa nature. En plus, la communication qu'on lui accorde peut directement influencer son activité. Ainsi, nous remarquons que, après les événements du 11 septembre 2001, les voyages internationaux n'ont pas cessé de grimper et les pays ont été plus déterminés à poursuivre leurs objectifs. Des spécialistes du tourisme avancent que c'est devenu une nécessité, un besoin vital. Or, ils n'ont pas précisé à quel point la façon de voyager des touristes allaient changer (Rojo, 2002). Poursuivant, son analyse, Serrano est revenu sur la nécessité d'avoir un plan de communication de crise dans une zone de conflit, plus précisément un « plan de contingence » ou « plan de réponse rapide ». Selon toujours l'auteur, tous les pays ou destinations touristiques doivent compter sur ce plan afin d'avoir la capacité de répondre rapidement dans l'immédiat avec cohérence entre les différentes autorités en question. Le fait que le tourisme ne soit pas une compétence transférée dans notre pays pourrait amener à gérer difficilement les problèmes de la communication en Casamance. Ainsi, au Mexique par illustration, c'est le SECTUR²⁶, une instance fédérale qui a la tâche de monter un plan de communication conjointement avec le Secrétaire d'Etat et de le publier par l'Agence des Relations publiques du Conseil de Promotion touristique qui compte plusieurs bureaux en Amérique du nord. Ce plan permettrait donc de faire face aux menaces potentielles liées notamment aux problèmes sécuritaires des touristes et les diffusions d'information à travers des fuites.

Ces deux chercheurs avec des travaux qui abondent dans le même sens, c'est-à-dire le traitement de l'information dans des zones de crises, nous ont permis de voir le rôle que peut jouer la communication de manière spécifique dans les destinations touristiques. Que ce soit la perception de l'information donnée ou du processus d'élaboration de l'information face une multitude de sources, ces travaux ont contribué à sensibiliser sur le caractère sensible du tourisme face aux crises et le besoin imminent de préserver cette activité porteuse de croissance. Toutefois, ces deux auteurs ont manqué de souligner le rôle déterminant des autres grands médias qui ont fini de révolutionner le secteur car, les journalistes ne font partie que d'une catégorie de médias avec les affichages, la radio, la télévision et le cinéma sans compter la

²⁶ Secretariat de Turismo de Mexico, un organisme délocalisé et dédié à la gestion du tourisme.

communication hors média où l'on retrouve internet et qui est en plein dans la communication touristique et négativement utilisé de plus en plus.

Toujours dans la littérature portant sur l'impact des conflits sur le tourisme, un des pionniers dans la recherche sur le dossier du conflit armé est J.C. Marut. Ce chercheur et spécialiste de la Casamance revient sur les contextes intérieurs et extérieurs de la guerre qu'il juge d'ailleurs « *défavorable au pouvoir sénégalais.* » (Marut, 1994). De l'origine du conflit, Marut passe en revue les différents protagonistes et les périodes sombres. En effet, l'activité touristique a été brusquement interrompue, la production du secteur primaire a chuté drastiquement (la pêche, l'agriculture), le commerce est devenu moribond et les usines se sont arrêtées. A ce sujet, Marut parle « *d'aggravation spectaculaire.* »²⁷ Ainsi, ce dernier pense que certains agissements ne sont pas fortuits. Il souligne : « *même si l'objectif séparatiste était d'asphyxier financièrement le régime, cette stratégie a pour résultat d'asphyxier socialement ou économiquement la région.* »²⁸ Toujours dans ses recherches, Marut va plus loin dans un travail intitulé *Solution militaire en Casamance*. L'auteur, comme dans son précédent ouvrage, continue de faire une analyse d'expert dans les relations géographiques du conflit, les approches politiques des deux protagonistes, sans manquer de jeter un regard sur l'économie, le tourisme en particulier. Ce chercheur évoque l'étouffement de l'économie locale en soulignant au passage la réclamation d'un dû marquée par des confrontations entre le MDFC et le gouvernement (Marut, 1995). De même, ce conflit a conduit les autorités dans une impasse politique, voire des relations diplomatiques difficiles à maîtriser. En effet, note Marut : « *La mystérieuse disparition de quatre ressortissants français en Casamance a attiré l'attention sur la relance d'un conflit que beaucoup croyaient terminer [...]* ».²⁹

Ainsi, Marut met en exergue un aspect critique dans cette crise : une stratégie militaire coûteuse et désavantageuse qui met en péril tout espoir d'une paix et affecte l'économie locale. Dans sa publication du 31 janvier intitulé « *En finir définitivement* » dans le quotidien *Témoin*, on peut retenir que « *les troubles font fuir les touristes, et donc les devises dont le Sénégal a le plus grand besoin (...)* »³⁰ Et Marut d'ajouter : « *C'est d'ailleurs ce que les rebelles ont compris depuis longtemps, cherchant à exploiter l'insécurité comme une force de dissuasion...* ».³¹ Cependant, le rôle de la France dans ce dossier reste incertain et ambigu. En ce sens, le

²⁷ J.C Marut « Guerre et paix en Casamance, Repères pour un conflit » op.cit. p. 226.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ J.C Marut « solution militaire en Casamance » op.cit. p.163.

³⁰ *Ibid.*, p. 168.

³¹ *Ibid.*

professeur Assane Seck déclarait en substance que celui qui prétend maîtriser le conflit casamançais serait bien présomptueux. En effet, la France, nous apprend toujours l'auteur, avait fait un « cadeau » de 150 millions de francs CFA pour renforcer les caisses de l'Etat après des attaques du MFDC et apporter une aide au secteur du tourisme alors perturbé (Marut, 1995).

On peut ainsi noter une constance de l'auteur dans ses travaux en ce qui concerne la Casamance. Avec une analyse pointue sur la crise et ses conséquences, Marut n'a pas manqué de soulever la question de l'économie locale qui le préoccupe, surtout l'activité touristique. En conséquence, ses ouvrages nous ont permis d'avoir des connaissances approfondies sur le dossier casamançais, notamment ses liens avec le tourisme qui a connu des jours meilleurs dans la région. Par contre, ses études ont esquivé le volet communicationnel, qui constitue pourtant un facteur important pour maintenir l'activité touristique.

Sur un autre registre, on note un ouvrage spécifique qui traite du tourisme en Casamance et du conflit casamançais. Ainsi, si Marut s'intéresse plus à la question géopolitique, Gueye se penche sur la problématique d'une économie perturbée pourtant regorgeant de potentialités touristiques immenses (Gueye, 2010). Dans sa recherche, Gueye fait une corrélation entre ce dernier et la rébellion. L'auteur envisage tout d'abord de faire la situation de l'activité touristique en Casamance dans son ensemble, c'est-à-dire dans les régions de Ziguinchor, Sédhiou et Kolda. Pour ce faire, Gueye a structuré son travail autour de trois axes majeurs : d'abord les atouts du tourisme casamançais, ensuite les liens entre le tourisme et le conflit armé, puis le plan de relance des activités touristiques. Ainsi, il espère alors que le tourisme a de fortes chances de recouvrer son dynamisme. L'auteur ne compte pas s'arrêter en si bon chemin d'autant plus qu'il essaie de montrer avec « *insistance* »³² que le tourisme est un moyen indispensable au développement. Son optimisme et les investissements de l'Etat sénégalais sont le soubassement de l'épanouissement des populations et de la redynamisation de l'économie locale dans sa globalité. En même temps, nous soulignons que l'auteur n'a pas manqué également de se consacrer dans son ouvrage à un historique de la situation qui oppose les indépendantistes à l'Etat du Sénégal. Cependant, Gueye souligne aussi les problèmes de développement du secteur touristique en évoquant le manque de diversification. A ce propos, il affirme que « *malgré tous*

³² L'auteur estime : « Le pessimisme n'est pas de mise en Casamance, les "atouts" et l'investissement de l'État sénégalais vont balayer la rébellion et redonner de l' "optimisme" à la région ». Ce qui n'est toujours pas le cas. Car, malgré les nombreuses tentatives d'instaurer une « paix » définitive, les attaques sont toujours d'actualité. Du point de vue politique, le terrain est un peu glissant avec la France, et souvent l'on se rejette la balle du côté du MFDC.

ses atouts, la Casamance n'arrive toujours pas à diversifier son tourisme ». ³³ Une analyse qui décrit un peu les limites du tourisme notamment le caractère figé de l'offre touristique, même si d'autres formes de tourisme sont étudiées et expérimentées.

Ce travail de Guèye présente un intérêt capital à l'image de toute production scientifique. Ainsi, il faut signaler qu'il figure dans ce travail un intérêt lié à l'enrichissement documentaire du tourisme en Casamance qui montre une pauvreté considérable en écrit. Pour rester dans cette dynamique, nous pouvons souligner que Gueye apporte une contribution scientifique dans la documentation car il estime dans ce même ouvrage qu'il y'a là un manque d'ouvrages qui traitent sérieusement du tourisme casamançais. C'est aussi un moyen de tenter de dissiper les doutes qui planent dans ce secteur qui jadis profitait à la région avant le début du conflit. Aussi pertinent qu'il soit, ce travail a des limites dans son analyse du secteur touristique. Toutefois, ce livre révèle des faiblesses et manquements, car l'auteur fait une analyse un peu élémentaire de la situation. Dans l'offre de la région, il évoque des éléments plutôt caduques (Equipe Mit, 2002) ³⁴ comme le tourisme cynégétique, un fleuve de paradis alors qu'il reconnaît que le secteur rencontre des difficultés. Cependant, Moustapha Gueye, chef du Département d'Economie et de Gestion de l'université de Ziguinchor, n'est pas aussi neutre dans son analyse comme le veut la démarche scientifique. En effet, l'auteur a fustigé les indépendantistes qui, selon lui, ont mis le « *désordre* » dans la région naturelle de la Casamance. Si Gueye et Marut se mettent dans une position de défenseur du tourisme en Casamance et se focalisent sur la politique, l'économie et les atouts de la destination, Frochot et Legorehel ³⁵ traitent de l'image que peut revêtir une destination touristique, c'est-à-dire la promotion davantage menacée par de nombreuses péripéties. Selon ces deux spécialistes du marketing, c'est « *un secteur de l'économie en pleine croissance et dont l'évolution à long terme est prometteuse* » (Frochot et Legorehel, 2004). La connaissance du marketing, surtout celui dit « sectoriel », qui est d'ailleurs la caractéristique de cet ouvrage, est plus que nécessaire pour une reconsidération du secteur qui s'est professionnalisé et structuré au cours des dernières décennies. L'idée, c'est de s'adapter justement aux spécificités du secteur qui est aujourd'hui sur le plan mondial l'un des secteurs les plus rentables. Différents éléments sont traités ici : la présentation des secteurs et des acteurs touristiques, le marketing relationnel, les stratégies de gestion de crise, en passant

³³ Ibid. p14

³⁴ Equipe de recherche où des articles sont publiés par des auteurs, spécialistes du tourisme, notamment Remy Knafou, géographe, spécialiste du tourisme. MIT signifierait donc (mobilités itinéraires Tourisme)

³⁵ « Le marketing du tourisme », les auteurs posent l'importance du tourisme en France et sur le plan international en général.

par les stratégies de communication dans l'industrie touristique, sans oublier l'impact de l'internet sur le tourisme... La question centrale à laquelle Frochot et Legorehel ont tenté de répondre est : comment bâtir une stratégie marketing spécifique au secteur du tourisme ? A cette question très importante, ces chercheurs ont consacré des chapitres qui examinent successivement les notions d'image, de communication touristique et de gestion de crise.

En effet, dans toute destination touristique, l'image est la première caractéristique de motivation de départ. Cependant, il demande une attention particulière pour sa préservation, surtout dans des zones de conflit à l'instar de la Casamance. C'est « *une alchimie particulièrement complexe* »³⁶. Ils estiment donc que pour qu'une destination soit attractive, plusieurs critères doivent être tenus en compte, notamment :

- Les facteurs physiques qui tiennent compte du climat, des caractéristiques géographiques...
- Les infrastructures touristiques comme le transport, l'hébergement et la restauration
- Les facteurs historiques, le patrimoine, la culture locale, l'histoire...

L'un des aspects les plus importants, c'est la participation des voyageurs et des destinations, sans doute les représentants au niveau local de l'Etat au plan touristique, les collectivités locales, les organismes chargés du tourisme dans la formation de l'image touristique. L'image de la région est donc une condition non négociable du consommateur ; cela influence fortement ses motivations personnelles et sa perception de l'image de la destination en question. Toujours à propos de la problématique de la formation de l'image touristique d'une destination, Frochot et Legorehel mettent en avant « l'image organique ». Autrement dit, les consommateurs font l'objet d'une exposition à des sources d'information non touristique : les journaux, les articles de magazines, les reportages télévisuels, les films et opinions d'amis. Par exemple, l'ensemble des consommateurs ont une image relativement claire de l'Afghanistan suite aux événements du 11 Septembre 2001 alors qu'ils avaient (et n'auront) sans doute aucune intention de s'y rendre. L'image nationale d'une destination (ses spécificités culturelles, politiques et économiques) influence également son image organique, indépendamment des sources d'informations commerciales divulguées (Frochot et Legorehel, 2004).

Dans l'encadré 8.1 du même ouvrage, afférent à la destination turque et de l'image organique, le pays souffrirait à cause des événements politiques, mais aussi d'un manque de connaissance

³⁶ Ibid.

des réalités du pays. Une étude initiée par le Ministère du tourisme (turc) indique que « *dans l'imaginaire des touristes français, la Turquie souffre d'une appréhension vis-à-vis de sa politique et de sa religion et que les Français en ont une méconnaissance quasi-totale* » (Frochot et Legorehel, 2004). Dès lors, l'image de la Turquie devant être améliorée, la seule solution trouvée c'est le retour à la base, et donc aux valeurs de base de la destination. « Vendre le pays » vient avant l'épreuve fatidique « d'éduquer le public français » sur le potentiel véritable du pays par une campagne d'information pour « construire une identité culturelle positive » via une stratégie de communication. C'est du moins l'avis de Frochot et de son co-auteur Legorehel.

L'autre aspect fondamental est l'image induite développée dans cet ouvrage. Elle est utilisée par les acteurs du secteur touristique afin d'informer et de vendre leurs produits par des publicités, des brochures, le guidage... Rappelons que cette source d'information permet de modifier la perception que s'est faite le consommateur à partir de l'image organique, un moyen pas toujours efficace. Le problème majeur que rencontre les destinations, c'est que les consommateurs qui n'ont jamais connu une destination, que ce soit sur le plan historique, culturel..., se voit mal outillé du point de vue communicationnel (organique ou induite). Toutes les deux ont des limites en ce sens qu'elles déforment la réalité du milieu dont il est question en faussant son identité par des images qui ne correspondent pas aux réalités locales dans les spots de publicité et sur internet, notamment où tout le monde a la possibilité de relayer l'information. Dans la formation de l'image, Frochot et Legorehel ne se sont pas penché sur le fait que les agences de voyages sont souvent trop préoccupées de leurs commissions et se limitent simplement à la vente de titres de transports. L'image de la destination importe peu, et ils ne mettent pas les moyens pour la communication autour des produits locaux. D'ailleurs François Vellas (2006) s'inscrit dans la même logique que Frochot et Legorehel dans son ouvrage s'intéressant beaucoup à la communication du tourisme, notamment à l'économie d'une destination et à sa politique. Dans ses écrits Vellas, revient sur la politique de promotion (communication) des destinations touristiques nationales et internationales. Une analyse économique des destinations qui implique les pouvoirs publics d'une part et les acteurs du secteur d'autre part. Selon Vellas, les campagnes de publicité sont réalisées à l'initiative de deux entités complémentaires :

- Les services du tourisme du pays de destination rattaché au ministère du tourisme et des collectivités locales (en charge des programmes d'information et de promotion de la destination en question) ;

- Les tour-opérateurs et les agences de voyages qui réalisent des campagnes de publicité et de promotion sur les produits qu'ils vendent.

Professeur d'économie, Vellas réfléchit sur l'organigramme de la politique de communication sur les produits et les destinations touristiques. Cet ouvrage traite de l'économie touristique afin de voir dans quelle politique on doit développer pour quelle destination, surtout lorsqu'il s'agit de faire la communication. Dans son analyse, il souligne que les activités ou les actions menées par les collectivités ou pouvoirs locaux sont limitées par les ressources qui leur sont affectées et que les compétences de celles-ci sont « plus ou moins étendues ».³⁷ On note de ce fait plusieurs organisations qui se chargent au niveau local ou national du tourisme, et même au niveau international (UIOOT actuel OMT³⁸). C'est une initiative qui permet une meilleure collaboration et une maîtrise harmonieuse de l'activité. Les compétences sont donc partagées pour une meilleure prise en charge du tourisme à tous les niveaux. Vellas évoque également les organisations professionnelles nationales et internationales du tourisme qui jouent un rôle indispensable dans le développement des activités de promotion et de communication en faveur des destinations touristiques. Le tourisme n'est pas « une affaire de partie », mais il nécessite la participation de tous les acteurs pour consolider les efforts de chacun et atteindre les objectifs. Ainsi, les politiques de promotion, composantes inhérentes des politiques touristiques doivent être une préoccupation de la part des gouvernants en collaboration avec les professionnels du secteur (Vellas, 2006).

1.6 Définition de concepts clés

Les travaux sur les divers domaines de la vie ne sont pas forcément accessibles à tout le monde, du moins leur compréhension en ce qui concerne le contenu même. C'est pourquoi, pour aider à la perception de certaines idées, nous avons jugé nécessaire de donner quelques définitions de concepts majeurs de notre travail.

³⁷ Le tourisme s'il est une affaire locale en France ou dans certaines localités, il n'est pas pour autant une compétence transférée dans certains pays. C'est le cas du Sénégal où l'activité reste sous la houlette de l'Etat avec des bras techniques qui l'accompagnent dans ses politiques de promotions et des investissements notamment. Le tourisme n'est pas délégué aux collectivités ; ce qui pose un problème parfois dans sa vulgarisation et sa pérennité. Les taxes ne sont pas toujours versées à la trésorerie. Le résultat est sans appel : le budget pour la promotion touristique demeure insuffisant.

³⁸ Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, les voyages internationaux ne cessent de croître. L'UIOOT se réforme en devenant l'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT). Elle tient sa première assemblée à La Haye en 1947 et son siège est fixé temporairement à Londres. En 1948, l'UIOOT se voit accorder un statut de consultant auprès de l'ONU. En 1951, elle transfère son siège à Genève et en 1954 elle participe à la conférence des Nations Unies sur les formalités douanières concernant l'importation temporaire des véhicules de tourisme et le tourisme qui se tient à New York.

Tourisme : A partir du XVIII^{ème} siècle, un voyage appelé « Grand Tour » se développe en Angleterre et dans certains pays européens. Dès le XIX^{ème} siècle, la littérature sur de grands voyageurs bourdonne à travers l'histoire à l'instar de Marco Polo, Jules Verne, Robinson Crusoé, Christophe Colomb etc. tout en comportant des motivations provenant de l'imitation sociale ou de la promotion commerciale du voyage et des vacances. A cet effet, le tourisme est une activité ancienne que l'on pourrait tenter de le définir comme une activité de farniente émanant d'un besoin de repos sur fond budgétaire excédentaire. Une définition certes basic, mais qu'en pense l'OMT ? Cette dernière définit le tourisme comme les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs (Mémento du tourisme, 2010). Il faut donc du temps, des moyens financiers, de la motivation et une destination pour mener une activité dite touristique.

Par convention, on peut retenir que :

- Les déplacements quotidiens domicile-travail et domicile-étude font partie de l'environnement habituel ;
- Les déplacements vers une résidence secondaire sont toujours réalisés hors de l'environnement habituel.

La notion d'environnement habituel fait intervenir plusieurs critères :

- La durée du déplacement ;
- La distance entre le domicile et la destination ;
- La fréquence de réalisation du déplacement.

Conflit : dans leur ouvrage *Géographie des conflits* A. Cattaruzza et P. Sintès (2011) définissent le « conflit » comme étant une « situation relationnelle structurée autour d'un antagonisme ». Cette situation serait caractérisée par la présence de forces opposées, un désaccord, une rivalité ou à une inimitié. A signaler qu'un conflit est capable de d'inverser les rapports de forces et de bloquer les projets d'aménagement (Darly et Torre, 2008). Les conventions de Genève 1949³⁹ ont chargé le Comité International de la Croix Rouge (CICR) de « travailler » à la compréhension et à la vulgarisation du droit international humanitaire et qui pourrait être

³⁹ La convention de 1949 est un protocole de fixant les limites de la guerre cherchant à protéger les civiles, les membres du personnel sanitaire ou d'organisation humanitaire contre les hostilités ainsi que les blessés de guerre, les malades, les prisonniers...il régit ainsi la conduite d'une guerre et pour objectif de limiter les conséquences de cette dernière.

applicable dans les conflits armés. C'est dans ce contexte que le CICR (2008) s'est lancé dans l'optique de définir les notions de « conflit armé international » et de « conflit armé non international » en droit international humanitaire. Pour ce faire, ses deux types de conflits sont explicités comme suit :

- Le conflit armé international qui oppose deux Etats ou plus ;
- Le conflit armé non international qui oppose les forces gouvernementales à des groupes non gouvernementaux ou à des groupes armés entre eux.

De même, une différence est notée dans la notion de conflit gouvernemental. Elle est ainsi exprimée : Les traités de droit humanitaire font également une distinction entre le conflit armé non gouvernemental au sens de l'article 3 commun aux conventions de Genève de 1949 et celui qui relève de la définition figurant à l'article 1 du Protocole additionnel II. Par conséquent, du point de vue juridique, il n'existe aucun autre type de conflit armé. Néanmoins, il convient de souligner qu'une situation peut évoluer et passer d'un type de conflit armé à un autre, selon les faits qui prévalent à un certain moment (CICR, 2008).

Communication : La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. Elle concerne aussi bien l'être humain, l'animal, la plante (communication intra- ou inter- espèces) ou la machine (télécommunications, nouvelles technologies...), ainsi que leurs hybrides : homme-animal, hommes-technologies... C'est une science partagée par plusieurs disciplines qui ne répond pas à une définition unique. De ce fait: « *Nulle part ni pour personne n'existe la communication. Ce terme recouvre trop de pratiques, nécessairement disparates, indéfiniment ouvertes et non dénombrables* » (Bougnoux, 2001). Il n'y a pas de communication a priori. La communication est une action définie à l'avance par une circonstance (l'information).

Communication touristique : La communication est un domaine vaste et varié qui peut être adaptée ou réadaptée selon une spécialité et le besoin ressenti. C'est donc une communication, un aspect marketing réadapté dans le domaine qui reste cependant peu développé. A ce propos, depuis plus de cinq décennies, les professionnels de l'information et de la communication mettent en place des procédures médiatiques pour faciliter la circulation de l'information surtout au plan numérique. Toutefois, la communication touristique est une triple invention (Viallon, 2013) car l'expression reste relativement peu employée (Jaworksi et Pritchard, 2005 ; Luger, 2000 ; Boyer 1996).

Les professionnels du secteur touristique sont plutôt familiers à la notion de marketing touristique. Cependant, la mise en relation des « champs » (Bourdieu, 1976) de la communication et du tourisme pousse à la réflexion. Comment utilise-t-on la communication dans le tourisme ? Et comment est-ce que les professionnels la conçoivent, surtout avec les TIC ? Ainsi, la communication touristique est celle organisée par les professionnels autour du produit, à destination du consommateur (Frustier et Perroy, 2004). La communication touristique ou communication du tourisme est pour les professionnels un moyen de concevoir une image, une marque ou de la réinventer afin de mieux l'adapter à la demande ou pour un territoire un outil de représentation d'une destination dans son originalité.

Zone de conflit : la zone de conflit par essence, est la zone où, géographiquement parlant les acteurs concernés par la crise s'affrontent. C'est aussi l'ensemble des milieux touchés par les groupes concernés directement. Ces milieux sont donc des espaces identifiés comme faisant partie des zones touchés par l'évolution d'une situation de crise. La surface à laquelle nous faisons référence ici, c'est la zone géographique ayant subi des affrontements au cours de la crise casamançaise. Cependant, la notion de zone de conflit pourrait avoir une autre connotation lorsqu'elle est associée à l'activité touristique, comme c'est le cas dans ce travail. Il s'agit des zones ayant été touché par le conflit par moment et qui ont un impact sur le tourisme même si la zone ne connaît pas véritablement une activité touristique.

Chapitre 2. Cadre d'étude et méthodologie

Dans ce chapitre, il s'agira de faire une présentation du cadre d'étude par un processus de description des différentes méthodes adaptées pour la recherche des informations. Pour ce faire, nous nous intéresserons d'abord au cadre général de l'étude, ensuite à la présentation et à la délimitation des milieux spécifiques étudiés, puis aux potentialités économiques. Enfin, nous nous intéressons aux différentes méthodes entreprises pour le recueil des données en montrant également les techniques utilisées pour la collecte de ces données.

2.1 Cadre général des communes de Ziguinchor et Djembéring

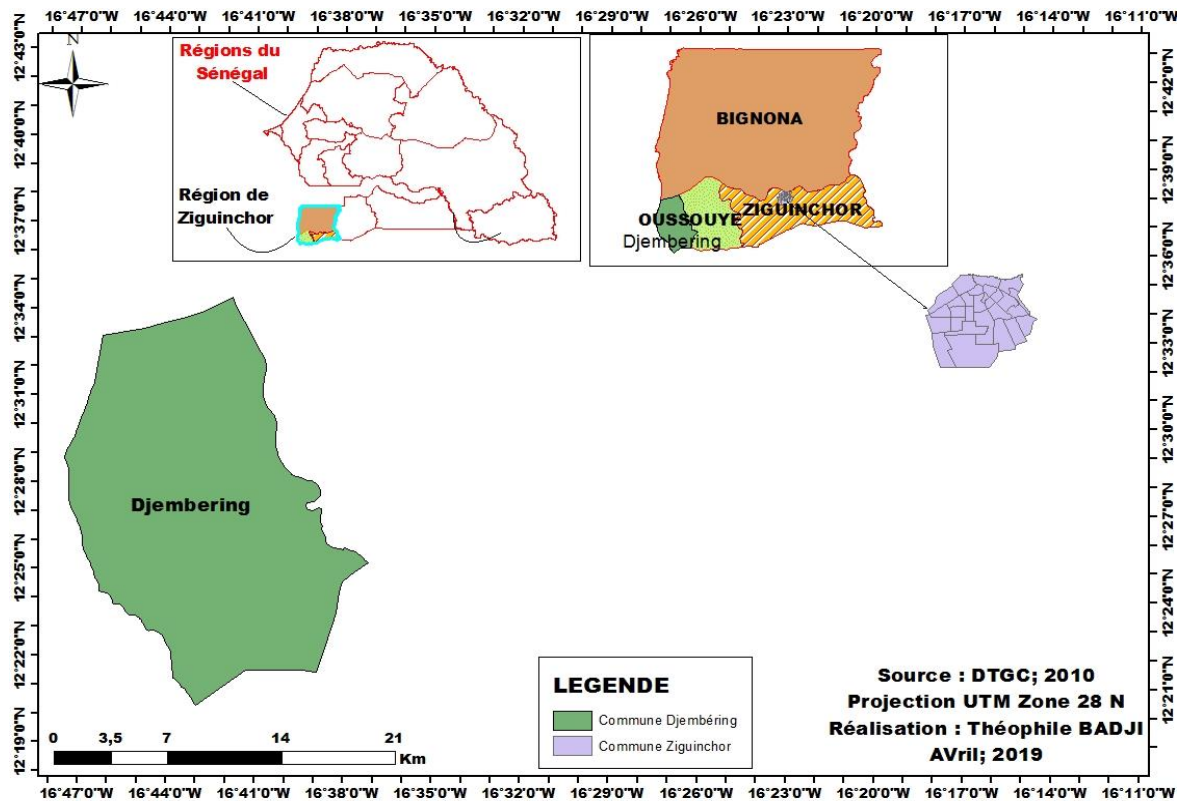
Notre champ d'étude se trouve dans la région de Ziguinchor. Cette dernière se caractérise par un découpage administratif composé de trois départements, dont Oussouye, Ziguinchor et Bignona. Géographiquement, elle occupe une part dans la partie méridionale du pays. Elle est dans la Basse Casamance.⁴⁰ La région de Ziguinchor dans son étendue couvre une superficie de 7.339 km², soit 3,7% de l'ensemble du territoire national (Keita, 2013). Elle est limitée au Sud par la République lusophone de Guinée Bissau, au Nord par la République anglophone de Gambie, à l'Ouest par l'Océan Atlantique et à l'Est par la région de Sédhiou.

2.1.1 Délimitation, localisation géographique et cadre spécifique

Pour ce travail, nous nous sommes précisément intéressé aux communes de Ziguinchor et de Djembéring comme vous pouvez le constatez sur la carte de géolocalisation ci-dessous. Pour la Commune de Ziguinchor, couvrant une densité de 17. 597 hab. /km² sur une superficie de 900 ha (9km²), ses coordonnées géographiques se situent entre 12°33'40 Nord et 16°17'00 ouest. Elle est accessible par voie maritime, aérienne ou par la route sur une distance maximale de 450km. Djembéring est situé à 10km au nord de Cap-Skiring et à 60km de Ziguinchor dans le département d'Oussouye et dans l'arrondissement de Cabrousse. Les coordonnées géographiques sont 12°28'01 Nord et 16°46'50 Ouest avec une altitude de 2m (ANSD, 2013).

⁴⁰ La Casamance regroupant trois régions naturelles : la basse, la moyenne et la haute Casamance, c'est-à-dire Ziguinchor, Sédhiou et Kolda.

Figure 1 : Carte administrative et de localisation des communes de Ziguinchor et Djembéring



2.1.2 Potentialités et activités économiques

La région de Ziguinchor, de manière générale, regorge de ressources forestières énormes. Les secteurs de l'agriculture, de l'élevage, de la pêche, du transport et du tourisme sont aussi des activités économiques très importantes dans cette partie du pays. Ainsi, la région est considérée comme le grenier du Sénégal car elle possède toutes les conditions pluviométriques et topographiques nécessaires pour le secteur agricole notamment. Sur ce plan, des services sur la question sont chargés de piloter des politiques via ses services techniques de l'Etat présente sur place. A l'instar de la Direction régionale du développement durable (DRDR), nous avons aussi des Services départementaux du développement durable (SDDR), le projet d'appui au développement de la Casamance (PADERCA), le Projet pôle de développement de la Casamance (PPDC) ou encore l'Agence nationale pour le conseil agricole (ANCAR).

Compte tenu de la fertilité de ses sols, la région bénéficie d'un statut agro-sylvo-pastoral. Cependant, pour cause d'insécurité, on a noté le déplacement forcé des plusieurs troupeaux vers la région de Kolda et vers la République anglophone de Gambie. Mais, le cheptel reste encore important et on y compte plusieurs espèces animales (bovins, ovins, caprins, porcins, volaille). Par conséquent, la région dépend à plus de 90% (ANSD, 2015) des autres régions du pays et

les importations des pays comme la Gambie et la Guinée Bissau restent faibles pour les approvisionnements. On note la présence aussi des services techniques comme l'Inspection régionale des services vétérinaires et les inspections départementales de Ziguinchor, Bignona et Oussouye. Par ailleurs, La région est confrontée depuis plusieurs années à des problèmes liés notamment à l'enclavement. Au sud du pays, l'inévitable traversée de la Gambie demeurait un calvaire jusqu'à la réalisation du pont Farafégné grâce à un projet de la Communauté économique des Etats de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO). Sur le plan des transports terrestres, le réseau routier a connu une nette amélioration de l'ordre de 6%⁴¹, selon une étude de l'ANSD⁴² en 2015. Ce réseau se compose de :

- 185 km de routes nationales entièrement bitumées ;
- 95 km de routes régionales avec 83 km bitumées ;
- 489 km de routes départementales avec 98 km bitumées ;
- 65 km de voiries urbaines avec 49 km bitumées ;
- 270 km de routes non classées.

Les infrastructures portuaires sont aussi développées dans la région avec trois navires de croisières pour les personnes et les marchandises (Aline Siteo Diatta, Aguène et Diambone) et des navires Roro⁴³. Selon toujours l'ANSD, les aéroports de Ziguinchor et Cap-Skiring ont enregistré un total de 2.707 aéronefs pour 65. 637 passagers pour les mouvements intérieurs. Cependant, la position géographique de la région constitue un atout favorable pour le déplacement des résidents ainsi que celui des non-résidents. Avec ses quais de pêches de Boudody, Goumel et du Cap-Skiring, en passant par ses usines de traitement et de transformation des ressources halieutiques, la région de Ziguinchor enregistre plus 65.000 tonnes de produits par an soit une valeur de 23.39 milliards de franc CFA et 16.35% de la production nationale, selon le Ministre de l'économie maritime Oumar Gueye en 2017 (APS, 2018).

Au plan touristique, le Sénégal dans son ensemble bénéficie de retombées significatives ; le secteur tourisme contribue fortement au développement économique du pays. Le tourisme est un secteur prolifique, une des rares activités socio-économiques à avoir des liens connexes

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ Navire destiné au transport de véhicule entre Dakar et Ziguinchor.

directs avec les autres secteurs de l'économie (transport, agriculture, pêche...). Depuis 1991, ce secteur non moins important, occupe la deuxième place au plan économique avec un chiffre d'affaire de plus de 400 milliards de franc CFA. Cependant, dans un diagnostic du secteur, le MTTA (LPST, 2005) révèle plusieurs anomalies qui affectent l'activité au plan national, notamment :

- Faible structuration de l'offre et déficit de promotion du produit ;
- Inadéquation du profil de l'investissement et des moyens de financement ;
- Lourde fiscalité ;
- Difficultés d'accès au foncier ;
- Faible maîtrise des retombées du tourisme au niveau local ;
- Déficit organisationnel de l'environnement commercial avec notamment le développement de l'informel ;
- Saisonnalité de la demande ;
- Faible diversification du produit ;
- Insuffisance des moyens de promotion ;
- Faible niveau de qualité des prestations de services ;
- Système de transport aérien inadapté.

En effet, certains de ces facteurs sont notoires dans les deux zones étudiées. On y note un défaut de communication surtout.

2.1.3 Formes de tourisme pratiquées

Le tourisme est une activité mettant à la disposition de sa clientèle plusieurs offres. Au Sénégal, nous pouvons retenir plusieurs formes de tourisme :

Le tourisme de congrès : la position stratégique du Sénégal (première escale en provenant de l'Amérique et sa proximité avec l'Europe, stabilité politique) fait de ce pays un endroit idéal pour le tourisme d'affaires. Du point de vue des infrastructures, on retrouve à Dakar tout ce qu'il faut pour un séjour réussi. L'existence d'un centre des congrès international, le Centre international du commerce extérieur (CICES), par exemple, ainsi que quelques hôtels 5 étoiles comme Novotel, le Radison Blu, le Terou Bi, et surtout le King Fadh Palace et son Palais des Congrès, qui possèdent des réceptifs dédiés, bien équipés et de haut standing. A Saly, la Société

d 'Aménagement de la Petite Côte (SAPCO) met sur pied la construction d'un Palais des congrès de 1.200 places avec comme objectif de déconcentrer l'activité en proposant d'accueillir de grandes rencontres internationales (sénégal-online, 2016).

Le tourisme de découverte : le pays dispose d'une diversité culturelle et géographique assez riche. Les possibilités d'excursions sont multiples et la géographie du pays se prête à l'organisation de circuits motos, 4X4. Le *Dakar*⁴⁴ est un bel exemple. En ce sens, on peut ainsi retenir plusieurs sites :

- Dakar est le point de départ du tourisme de découverte au Sénégal : capitale du Sénégal et porte de l'Afrique, et surtout ancienne capitale de l'Afrique Occidentale Française ;
- Gorée : à 3 km au large de Dakar, cette île, classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, évoque pour l'humanité, et en particulier pour la diaspora noire dans le monde, 350 ans d'esclavage et de traite négrière ;
- Le Lac Rose : grand lagon peu profond s'étirant sur 5 km et situé à quelque centaine de mètres de l'océan. Il doit sa couleur à la présence de micro-organismes et à la forte concentration de minéraux ;
- L'île de la Madeleine, avec une plage très calme, est le lieu de rassemblement de différentes sortes d'oiseaux ;
- Cayar et sa fameuse plage de pêcheurs ;
- Les parcs nationaux : de la langue de barbarie, du Djoudj et du Niokolo-Koba ;
- Les réserves de faune : à Bandia et à Guembeul ;
- Joal-Fadiouth qui se singularise par ses plages de coquillages ;
- Les îles du Saloum avec ses nombreux îlots bordés par la Mangrove ;
- Tambacounda avec la belle chute d'eau de Dendifello ;
- Saint-Louis : au nord du pays, première capitale de l'ex-Afrique Occidentale Française avec son architecture et ses maisons de style colonial auxquelles on peut ajouter l'exotisme des excursions sur le fleuve Sénégal et les forts coloniaux comme ceux de

⁴⁴ Le Rallye Dakar ou le « Dakar » est une compétition automobile et motocycliste se déroulant en Europe et majoritairement en Afrique. Il a été créé par Thierry Sabine et lancé en décembre 1978.

Podor, ainsi que des possibilités d'excursions combinées fleuve/désert. Cette ville vient d'être classée, par l'UNESCO, patrimoine culturel mondial.

Le tourisme culturel : Le Sénégal dispose d'un riche patrimoine culturel. La vie culturelle y est rythmée par une série de manifestations riches et variées, modernes ou traditionnelles. S'y ajoutent des rendez-vous importants tels que la Biennale des Arts à Dakar ou le Festival International de Jazz de Saint-Louis.

L'éco-tourisme : Grâce à une politique active de protection de la nature, le Sénégal, a pu maintenir sa biodiversité et même développer certaines espèces menacées au niveau des six parcs nationaux, qui y existent.

Le tourisme cynégétique : La faune du Sénégal est riche et variée avec environ 169 espèces de mammifères dont 23 peuvent être chassées et 625 espèces d'oiseaux dont 45 peuvent être chassées ou capturées.

La pêche : Le Sénégal est réputé pour la richesse de ses ressources halieutiques. Pour la pêche en gros, on reconnaît une cinquantaine d'espèces dont vingt-deux reconnues par l'International Game Fish Association de Floride. A Saly comme à Dakar, la pêche sportive peut être pratiquée toute l'année, organisée à partir de certains hôtels, de clubs, de centres de pêche, etc.⁴⁵

Le tourisme balnéaire : avec ses 718km (Diombéra, 2012) de plage au sable fin (de Saint-Louis au Cap-Skiring), le Sénégal se positionne comme une destination privilégiée en Afrique francophone ; une offre touristique qui reste dominée par cette forme de tourisme. Cette activité se concentre sur la grande côte (Saint-Louis), la petite côte (Saly), à Dakar et au Cap-Skiring dans la région de Ziguinchor. En effet, nous retrouvons en ce qui concerne la commune de Djembéring, une offre principalement balnéaire au niveau de Cap-Skiring, surtout le tourisme d'affaires à Ziguinchor. Le tourisme dans la commune de Djembéring reste marqué par sa saisonnalité (de Novembre à Mai) contrairement à Ziguinchor qui reste constante toute l'année.

⁴⁵ Ibid.

2.2 Méthodologie

Les méthodes utilisées pour la collecte des données sont la revue documentaire, les entretiens semi directifs et le questionnaire. Dans la revue documentaire, nous avons concentré nos recherches sur les catégories de documents suivant : la littérature scientifique, la littérature administrative et la littérature « grand public »⁴⁶ entre autres.

2.2.1 Revue documentaire

La revue documentaire constitue l'étape incontournable d'un travail scientifique. Elle a permise ainsi de faire un état des lieux des différentes méthodes utilisées dans la collecte de données notamment documentaires, nécessaires à notre étude et prendre connaissance des supports qui s'alignent dans le cadre de ce dernier afin les exploiter.

En effet, nous avons eu à exploiter des supports électroniques à l'aide des moteurs de recherche (Googlescholar), et des plateformes comme Mémoire-Online, Isidore, pour des articles scientifiques disponibles en ligne ou encore le magazine Jeune Afrique. Nous nous sommes rendu aussi dans des lieux comme l'Alliance franco-sénégalaise de Ziguinchor consulté sur place les documents disponibles notamment des coupures de presse et des ouvrages sur le conflit en Casamance.

Toujours dans cette perspective s'inscrivant dans la revue documentaire, nous avons eu recours aux ouvrages imprimés (livres), aux articles de revues, aux mémoires, aux thèses, aux rapports d'études et aux films documentaires. Nous nous sommes d'abord rendu dans la bibliothèque de l'Université Assane Seck de Ziguinchor et ensuite parcourir les documents indispensables à ce travail à la FASEG aussi qui se situe à Dakar, en passant par les centres de documentations se trouvant dans les localités de Ziguinchor (centre culturel) et Djembéring (agence de relai de l'office du tourisme du village de Cap-Skiring et des supports disponibles au siège de l'ANSD de Ziguinchor.

Nous avons au niveau de chaque catégorie fait l'inventaire des documents qui répondaient aux préoccupations de notre thème et procéder ensuite à leur lecture. Pour la lecture proprement dite, nous nous sommes mis à consulter directement la table des matières pour sélectionner les parties du document qui ont un lien avec nos questions de recherche.

⁴⁶ Il s'agit des documents que l'on peut retrouver dans les centres culturels et alliances franco-sénégalaise, les centres de documentations ouverts au public, les agences de voyage et office du tourisme régional.

Nous avons ensuite élaboré une grille de recension pour retenir les éléments les plus pertinents lors de la lecture. Les données collectées dans le cadre de la revue documentaire ont fait l'objet d'un traitement à partir d'une grille dite de traitement et d'analyse.

2.3 Méthodes de collecte de données

Dans ce sous-chapitre, il sera question de mettre en évidence l'ensemble des techniques utilisées pour la collecte des informations. Il consiste également à élucider les instruments d'investigation et le déroulement de l'enquête. Ainsi, la collecte d'informations nécessaires à la compréhension et à l'explication du phénomène en question nous a conduits à faire usage de méthodes aussi bien quantitatives que qualitatives.

2.3.1 La méthode dite quantitative

Pour ce travail, nous avons élaboré un questionnaire en lien avec des thèmes structurés. Ces questions sont entièrement fermées afin d'obtenir des données statistiques quantifiées pour l'analyse à travers de graphiques différents.

2.3.1.1 Le questionnaire

Le questionnaire a été mobilisé dans cette étude pour quantifier les données du terrain. Pour les questions susceptibles de procurer des informations qualitatives, nous avons fait ressortir des modalités de réponses pour quantifier les données. Composé de 49 questions, notre questionnaire est rédigé à partir du logiciel Sphinx. Ce logiciel nous a facilité la collecte des informations ainsi que leur analyse. Il nous permettra, dans la deuxième partie du travail, d'expliquer facilement les variables en nous basant sur leurs modalités.

2.3.1.2 L'échantillonnage

Notre recherche est centrée sur des milieux où on rencontre une population assez représentative. Ainsi, nous avons remarqué au moment de l'observation, une forte présence de résidents d'origines étrangères. Mais, nous nous sommes focalisé sur notre objet d'étude, notamment les populations des communes de Ziguinchor et de Djembéring qui s'élèvent respectivement à 289.904 et 248.26 habitants (ANDS, 2015). Pour cela, nous avons décidé d'échantillonner cette population mère en extrayant d'elle un échantillon qui sera notre référence dans l'administration du questionnaire s'élevant au nombre de 100. Les champs concernés par ce questionnaire sont pour la commune de Djembéring, de manière générale, les villages de Cap-Skiring, Cabrousse

Carabane et Djembéring en particulier. Sous ce rapport, nous avons utilisé la méthode des quotas avec comme cibles les professionnels du tourisme, de la communication et les hôtes (résidents et non-résidents) et des personnes ressources dans le conflit casamançais.

Pour le recueil des informations, nous avons opté pour un choix aléatoire des individus dans l'administration du questionnaire. C'est pour éviter de choisir à l'avance les répondants au questionnaire. Cette technique nous paraît adéquate à notre étude vu la taille et la répartition de la population à étudier. Nous n'avons pas manqué d'adopter un sondage qui a pris en compte les variables suivantes : l'environnement, l'âge et les deux sexes. La nature de l'étude, le temps et les moyens nous ont obligés à constituer un échantillon assez minime en raison de l'homogénéité de la population aussi.

2.3.1.3 Le pré-test

Avant de lancer l'enquête proprement dite, nous avons d'abord réalisé une préenquête de manière à tester, et le questionnaire et le guide d'entretien. L'objectif de ce pré-test est de relever les facteurs suivants : sa compréhension, sa faisabilité, son admission selon le temps..., voire les manquements. A la suite de ce pré-test du questionnaire et du guide, nous avons choisi au hasard vingt personnes séparément dans les deux zones étudiées en prenant en compte le facteur géographique. Ce qui nous a permis de voir si nos questions étaient bien comprises ou non et si nécessaire d'en retirer ou d'en ajouter d'autres avant de soumettre le questionnaire final à notre échantillon.

2.3.2 La méthode dite qualitative

A l'instar de l'approche quantitative, la méthode dite qualitative nous a été d'une importance capitale dans la recherche des informations d'ordre qualitatif. Ainsi, par l'observation, nous avons pu constater l'existence de plusieurs phénomènes qui ont trait au sujet et à la manière dont les populations vivent le tourisme dans son ensemble. Pour mettre en évidence cette observation, il nous a fallu faire des entretiens avec des personnes ressources. Ces entretiens étaient, dans leur ensemble, faits de façon individuelle et en focus group.

2.3.2.1 Le guide d'entretien

Etant un outil de recueil de données qualitatives, notre guide d'entretien a été utilisé dans cette fin. Il fut élaboré sur différents thèmes et selon les besoins en information. Pour ce faire, nous avons estimé pertinent d'élaborer un guide d'entretien pour chaque catégorie enquêtée (cf. annexe). Ainsi, il s'agit là des acteurs du tourisme (agences de voyage, l'office du tourisme, le syndicat d'initiative, le bureau régional du tourisme...), des hôtes, principalement des touristes et quelques nationaux, des acteurs de la communication (journalistes, chargé de communication marketing...). A cela s'ajoutent les structures visitées que sont la mairie de Djembéring et de Ziguinchor dans lesquelles nous avons tenu des entretiens avec des responsables.

L'administration de ce guide d'entretien a nécessité un processus de soumission. Pour ce faire, nous avons cherché à l'avance une identification des cibles (personnes physiques et morales) avant de chercher une collaboration locale qui nous a facilité l'étude empirique. Ce sont en grande partie des entretiens semi-directifs.

2.3.2.2 Les entretiens

Le succès de la présente étude nécessite des rencontres avec les personnes ressources. Ce sont des personnes auprès de qui nous avons recueilli des informations trop importantes. A cet effet, nous avons pensé à recourir à des interviews individuelles et en groupe (focus group). Cette méthode de recueil d'informations nous a permis de centrer l'étude sur des catégories d'âge sans oublier le sexe. Avant de procéder aux entretiens, nous avons d'abord élaboré des cibles comme nous l'avons expliqué ci-dessus. A chaque discussion, nous avons adopté des approches différentes, selon les thèmes relatifs au domaine de compétence avec des questions spécifiques (cf. annexe). Avec notre dictaphone et notre journal de bord pour les prises de notes, nous avons organisé la discussion en tenant chaque fois à approfondir les informations recueillies dans le respect strict de l'attente et de la logique du guide d'entretien.

2.4 Le déroulement de l'enquête

Cette dernière étape est celle de l'enquête proprement dite ou l'enquête de terrain que nous avons faite en trois moments. D'abord, la phase d'observation que nous avons initiée au mois de février 2019 dans les deux communes avec des voyages de deux semaines au maximum. Cela a été également une occasion de discuter avec les acteurs concernés. Ensuite, nous nous sommes attelés à l'élaboration du questionnaire retenu dans le cadre de l'enquête. Il nous a fallu

un peu plus d'une semaine pour sa réalisation vu la complexité du sujet. Enfin, pour les entretiens, il faut signaler que le déroulement des entretiens s'est fait parallèlement avec l'administration du questionnaire auprès des cibles pour garder une constance et être le plus concentré possible.

2.5 Les difficultés rencontrées

Généralement, nous n'avons pas manqué de relever des obstacles tout aussi évidents dans une étude empirique. Au premier moment, nous avons des difficultés à trouver des documents ayant trait à notre thème de recherche à la bibliothèque universitaire de l'UASZ⁴⁷. Ainsi, nous nous sommes rendus dans d'autres lieux comme indiqué dans la recherche documentaire. L'Internet étant un outil d'information incontournable, nous en avons eu recours, mais avec parfois des difficultés de connexion, surtout d'accès aux sources et aux moteurs de recherche fiables.

Au cours de la réalisation de l'enquête de terrain, nous avons également rencontré des difficultés. Par exemple, pour rencontrer un individu et l'interroger sur le sujet, surtout lorsque le mot « conflit » est utilisé, a été un sérieux problème. Ce problème relève de la perception que certains ont de l'enquêteur, surtout quand il s'agit d'une enquête portant sur la crise casamançaise. Pour surmonter ces obstacles, il nous a fallu rencontrer des responsables, leur expliquer en amont le but de notre recherche et en aval trouver un protocole d'échange équilibré. C'est ce qui nous a même obligé à procéder par des entretiens individuels avec des explications portant sur les différentes thématiques et la compréhension même du sujet en amont dans l'approche qualitative. Concernant l'approche quantitative, il nous a fallu un bon moment pour expliquer les raisons de l'enquête avant d'administrer le questionnaire et le remplir par nous-même, au cas échéant. Malgré tout, certaines personnes estimaient que nous leur demandions des informations très sensibles et refusaient d'y répondre.

En outre, certains de nos enquêtés mettaient du temps, maximum une semaine, avant que l'on récupère le questionnaire. Nous avons également peiné pour rencontrer le personnel des administrations telles que la marie et certains agents chargés du tourisme à l'instar du MTTA et de l'ASPT et d'autres services ayant rapport à ce travail. A cela s'ajoutent les difficultés financières qui se rapportent aux voyages effectués et les impressions. A noter aussi que lors

⁴⁷ Université Assane Seck de Ziguinchor.

des interviews et des enquêtes (administration du questionnaire), il a fallu reformuler les phrases à cause de l'incapacité de certains individus à les comprendre.

DEUXIEME PARTIE

CADRE D'ANALYSE

Ici nous ferons un travail d'analyse et d'interprétation des données recueillies grâce l'étude du terrain. A travers le logiciel *sphinx*, nous avons pu regrouper les résultats en données quantitatives dans des tableaux statistiques de forme tris à plat et tris croisés et à travers des graphiques. Ces représentations nous ont facilité le repérage des différentes variables et la corrélation entre elles. Dans cette partie, les données qualitatives recueillies dans les entretiens apparaîtront sous forme d'éléments de justification, d'illustration et de précisions des données quantitatives.

Voulant respecter la logique du sujet, il nous est paru nécessaire de faire ressortir des thématiques allant dans le sens du sujet : penser aux objectifs et aux hypothèses de la recherche. Ainsi, dans chaque chapitre, nous allons axer nos travaux selon les parties définies comme suit :

- Le chapitre 3 qui traitera des acteurs et de leur implication dans la communication touristique ;
- Le chapitre 4 va analyser les relations entre les informations du conflit et le tourisme et leurs impacts ;

Chapitre 3. Les acteurs et leurs rôles dans la communication touristique

3.1 Le plateau technique

Il s'agit de passer en revue dans ce sous-chapitre les moyens et/ou les infrastructures de communication disponibles au plan national, local et même international et qui sont aujourd'hui indispensables dans la communication avant de faire une analyse de ses outils.

3.1.1 Les médias traditionnels

Promouvoir une destination passe par un processus de communication bien structuré. Il nécessite la mise en place d'infrastructures indispensables (dispositif communicationnel) avec des moyens suffisants dédiés à cette fin. La communication fait appel à plusieurs éléments dont les médias sont incontournables (médias classiques et modernes, TIC et organismes spécialisés). Pour ce faire, la destination en question doit être bien outillée, mais aussi avoir la maîtrise de ces outils pour garder une bonne image du territoire. Dans ce contexte, nous avons jugé nécessaire de ressortir le plateau technique au niveau de la communication dans ce travail et ce dans les zones concernées. Nous pouvons ainsi noter la présence de télévisions locales dont la RTS1 mais au une toute nouvelle entreprise en l'occurrence GMS⁴⁸ (télé, radio et podcast), de radios locales à l'instar de Zig 'FM, Sud 'FM, Kassumay'FM, Sud'FM⁴⁹ dans la commune de Ziguinchor. Cependant, au terme de cette enquête qui nous a permis de ressortir au niveau de la communication le dispositif technique, nous nous sommes rendu compte que la commune de Djembéring ne dispose d'aucune infrastructure communicationnelle. La seule radio qui existe dans les environs se trouve dans le département d'Oussouye : « Kabissa Fm »⁵⁰. Dans ce contexte particulier où l'on note une absence totale de médias traditionnels, faire une communication attractive devient une chose difficile. On ne peut compter alors sur sa notoriété. Toutefois, avec les nombreuses péripéties liées au conflit, il ne sera pas évident pour les acteurs du secteur touristique de se valoriser. Que ce soit les médias classiques et standards ou spécifiques, ils sont indispensables à la valorisation de son positionnement, de son identité culturelle.

Il est très difficile en effet, de vouloir communiquer sans ces outils qui sont incontournables. Les médias sont indispensables pour promouvoir une zone touristique, surtout maintenir les

⁴⁸ Groupe médias du sud

⁴⁹ Ibrahima GASSAMA, Journaliste, spécialiste du conflit casamançais et Directeur de la Radio Zig'FM

⁵⁰ Ibid.

relations entre service du tourisme et hôtes. Les organes de communication classiques et surtout spécialisés doivent avoir une politique ouverte sur sa clientèle et être à l'écoute des besoins. Néanmoins, pour une situation un peu particulière, notamment concernant notre étude, ces médias se retrouvent au cœur d'une polémique. C'est une mauvaise situation pour la destination car le conflit et les informations connexes sont facilement manipulables. C'est pourquoi, ce travail va dans le sens d'analyser les problèmes auxquels le tourisme en Casamance est confronté entre autres par le phénomène des médias.

Tout compte fait, la communication touristique fait aussi appel à des organismes spécialisés évoluant dans le domaine du tourisme. Pour ce faire, nous allons analyser les tableaux ci-dessus comme nous l'avons fait pour les médias traditionnels.

3.1.2 Les organes spécialisés et les TIC

A l'instar des médias classiques, on retrouve de manière générale dans les deux sites (Ziguinchor et Djembéring) des organismes spécialisés dans le domaine du tourisme. Dans ce but, ils mettent en place une politique de communication touristique en faveur de la destination. Ils sont la plupart du temps des institutions gouvernementales avec des ministères et des services techniques issus de ces derniers. On peut avoir aussi des organes dépendant d'un ministère au plan national ou local et des organisations indépendamment des gouvernements et qui sont en charge du tourisme.

Toutes ces institutions selon qu'elles soient un démembrement de l'Etat ou non ont pour objectifs de développer la destination à travers diverses activités, l'application des politiques définies par le gouvernement et de garantir ainsi la durabilité et de rentabilité même du secteur. Ainsi, nous pouvons retenir quelques institutions spécialisées et des TIC que l'on pourrait utiliser dans la communication du tourisme et qui existent au niveau national ou local.

| <u>Tableau 1</u> : Quelques institutions/associations du tourisme et les TIC | |
|---|---|
| Au niveau national | Au niveau local |
| MTTA | L'office du tourisme de Casamance |
| SAT | Syndicat d'initiative et de tourisme de Casamance |

| | |
|---|------------------------------|
| AGS | Service régional du tourisme |
| FST | Les agences de voyages |
| ASPT | Les hôtels |
| ONITS | SAPCO |
| SPIHS | |
| SAPCO | |
| Quelques blogs et sites touristiques au niveau national/online | |
| Visitsenegal | Investinsenegal.com |
| Sénégal-online.com | Au-sénégal.com |
| Visitezlesenegal.com | Miroir du Sénégal |

Source : enquête de terrain, Avril 2019.

| Tableau 2 : Quelques réseaux sociaux et applications M et E. | |
|---|---|
| Les médias E⁵¹/utilisateurs | Les médias E-M⁵²/national |
| Facebook 2.27 milliard | Sénéguide (E) |
| Tweeter 326 millions | |
| YouTube 1.9 milliard | |
| WhatsApp 1.5 milliard | Sénégal travel (E-M) |
| WeChat 1.5 milliard | |

⁵¹ Les applications ou médias nécessitant une connexion internet

⁵² Et les applications ou médias ne nécessitant pas un accès à internet

| | |
|---|---|
| Facebook groupe 1 milliard | |
| Quelques presses online | |
| www.lesoleil.sn | www.senewe.com Seneweb (E-M) |
| www.senegal7.com Senegal7 (E-M) | www.dakaractu.net Dakar actu (E-M) |
| www.igfm.sn IGFM (E-M) | www.actunet.sn |
| www.senego.sn Senego (E-M) | www.leral.com leral (E-M°) |

Source : Viard (2018).

Ce travail nous a permis de faire un zoom sur les outils de communication au plan national ou local et même international ; quelques supports d'information pouvant participer à l'attractivité d'une destination. C'est une étape dans l'analyse du dispositif des moyens de diffusion de l'information et de communication. A cet effet, on peut aisément déduire que les structures de la communication sont bien en place, mais elles restent encore faibles dans la région, plus particulièrement à Djembéring, notamment les médias classiques. Cependant, la question qui s'impose c'est comment fait-on usage de ces outils de communication dans la zone de conflit ici étudiée ? Pour ce faire, nous allons voir cela de plus près dans la partie ci-après. Ces supports d'information et de communication sont très utilisés de nos jours vu la vitesse que prend une information et sa force de couverture. Tout le monde peut être au courant d'une publication n'importe où surtout avec l'avènement des TIC. Dans la foulée, une étude de l'Observatoire sur les systèmes d'information, les réseaux et les inforoutes au Sénégal révèle une pénétration d'internet assez impressionnante au Sénégal, soit 59,80% (OSIRIS, 2018). En outre, on démontre contre toute attente 9.606.817 abonnés ; Sur *Facebook*, il existe 3.100.000 utilisateurs et un taux de pénétration de 68,49% des services internet (ARTP, 2018).

3.2 La couverture médiatique en zone de conflit

La couverture des médias dans les zones de conflit révèle beaucoup d'éléments jusqu'ici complexes. Toutefois, les travaux de Manoff (1998) par exemple se focalisent sur le rôle de ces derniers dans la gestion et la prévention des conflits. Le résultat de ces travaux montre une responsabilité des médias dans la gestion d'un conflit. Cela se résume à un ensemble de défis,

entre autres des défis d'éthique, surtout en ce qui concerne la couverture en Afrique (Arous, 2001).

Le tourisme au Sénégal reste encore une activité lucrative comme le relève une enquête du MTTA passant de 342 à 358,5 milliards de FCA, soit une hausse de plus de 4%. Cependant, cette activité reste dominée au nord par la petite côte (tourisme de loisir), soit 48,34% et à Dakar (tourisme d'affaires), soit 31,86%. Les arrivées globales enregistrées en 2014 selon les statistiques du MTTA s'élèvent à 1.216.090 contre 1.076.277 arrivées en 2015, soit une baisse de 11,5%. Ces deux zones polarisent plus de 80% de l'activité et le reste est partagé entre les différents pôles touristiques (MTTA, 2015). Toutefois, cette enquête a révélé en amont que les acteurs du tourisme ont noté plusieurs défaillances liées au bon fonctionnement de l'activité :

- Une absence de communication ;
- Une image mal vendue à l'étranger ;
- Une crise de confiance entre acteurs ;
- Mauvaise communication de crise⁵³ ;
- Etc.

Le cas de la région de Ziguinchor, voire toute la région naturelle de la Casamance du point de vue géographique (pôle touristique), est très inquiétant. Cette partie du pays est victime d'une mauvaise communication du fait du conflit armé.

3.2.1 Médias et objectifs médiatiques

Si le rapport n'est pas direct tant que l'un ne détermine pas l'autre, mais fondamentalement le conflit en Casamance a un impact fort sur le tourisme depuis maintenant une trentaine d'années. Comme tout conflit interne ou externe, on ne saurait nier ses conséquences sur les secteurs d'activité économiques de tout genre. Cependant, ces conséquences pourraient être plus accrues à cause de la communication. D'après l'évolution de la situation de crise à un moment bien déterminé, on a des périodes dites chaudes et des périodes dites d'accalmie. Quand la première se manifeste, bien entendu, le secteur en Casamance agonise par la baisse de la fréquentation. A cet effet, la projection de mauvaises images au niveau national et international amplifie cette situation. Ainsi, il peut y avoir des circonstances liées à la communication qui fait que les touristes renoncent à cette destination. Certes il arrive qu'un événement se produise, mais il n'a

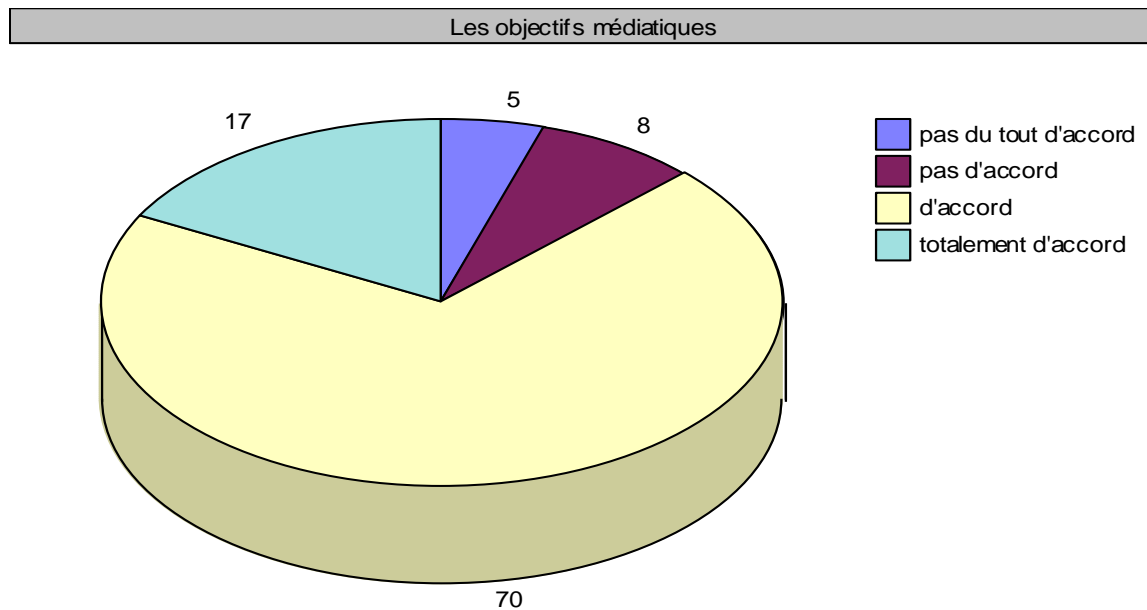
⁵³ Cette mauvaise communication fait référence au phénomène Ebola. Cette dernière peut donc être prise en exemple aux nombreuses situations en interne : braquages, viols, tueries, etc.

parfois aucun rapport avec l'activité touristique sur le plan géographique. Le problème se situe au niveau des médias (M. Cissé, membre du GRPC et médiateur de l'UASZ). Pour avoir travaillé sur le rôle de la presse dans une zone de conflit, ce dernier soutient qu'on arrive à noter un écart entre les correspondants locaux et les rédactions au niveau national. « *Les rédactions au niveau national sont beaucoup plus intéressées par la vente de leur journal, par la promotion de sa radio, de sa télé et, dans ce cas généralement, ils sont beaucoup plus intéressés par la commercialisation, c'est-à-dire les gros titres qui les intéressent [...] Quand c'est les titres ordinaires, ça n'attire pas. C'est une préoccupation au niveau des directions qui sont éloignées du champ de conflit* », renseigne-t-il.

Toujours dans son argumentaire, M. Cissé met l'accent sur l'intervention des acteurs médiatiques, surtout ceux-là qui appartiennent à la classe traditionnelle (télévision, radio...). En effet, comme le démontrent les tableaux ci-dessus, on note la présence effective de ces médias, beaucoup plus à Ziguinchor. Pourtant, la couverture que ces médias font en l'occurrence lorsque le conflit est mis en relation devient tout autre. Elle laisse à désirer surtout lorsqu'elle est afférente au tourisme. Les informations relayées sont dénaturantes due à la représentation de la destination en question. La couverture faite par les médias sur place est issue de nombreuses sources et accrues par un traitement qui sort de l'ordinaire : « *Pluie d'obus sur Ziguinchor* ». *C'est comme si Ziguinchor avait été littéralement bombardé par des obus. Il est évident que quand on est à Dakar, Diourbel et autres, on est vite intéressé par l'achat du journal. Au niveau national, on a des réactions de peur et d'indignation au plan international et un impact négatif* », ajoute M. Cissé mesurant ainsi l'ampleur de l'intoxication médiatique.

Pour plus de détails sur la question, voici ce que révèlent les données quantitatives sur le fait que cette communication est basée sur des objectifs médiatiques.

Figure 2 : Les objectifs médiatiques de la communication



Source : enquête de terrain, Avril 2019.

Selon une étude empirique menée dans le cadre de ce travail, nous avons interrogé via notre questionnaire préalablement établi, les cibles concernées sur une possibilité que certaines communications ne sont que le résultat des objectifs fixés par certains médias comme l'a si bien dit M. Cissé, plus précisément les rédactions au plan national. A l'image de ce qui vient d'être démontré par un argumentaire ci-dessus, voici des données étayant ce postulat dans le questionnaire. Ainsi, 70% des administrés sont d'avis que la couverture médiatique est plus une option commerciale. Une éthique qui a leurs yeux reste positive. Cette thèse est en plus confirmée par 17% de notre cible qui sont totalement d'accord et au total 13% contre (voir tableau en annexe). Ce conflit implique ainsi plusieurs facteurs dont les éléments sont difficiles à maîtriser. Les professionnels de la communication rejettent la faute sur l'Etat si l'on en croit M. Ba (journaliste, correspondant de Rfm Ziguinchor, 2019) : « *L'Etat est en train de faire des efforts, mais l'Etat oublie le volet de la sensibilisation par rapport à la communication et ça, je pense que c'est un grand gap à combler en Casamance et qu'il n'a pas fait* ». En effet, pour M. Ba, la responsabilité entière revient à l'autorité centrale. Elle doit promouvoir cet aspect dont le secteur a grandement besoin. Est-ce à dire que les acteurs de la communication ne sont pas pris en compte dans les politiques de promotion des destinations touristiques dont la Casamance. Néanmoins, le journaliste armé d'éthique et de déontologie, deux principes fondamentaux de la profession, campe sur sa mission d'informer quelle que soit la nature des

informations et ne se rend pas compte que l'une empiète sur l'autre. Toutefois, certains journalistes adoptent une attitude beaucoup plus responsable. Ils recherchent constamment l'équilibre parfait entre leur liberté professionnelle et la sauvegarde des intérêts nationaux « *Le journaliste en Casamance est pris dans un étau entre l'obligation d'information et le désir de préserver la destination. Le journaliste essaie donc de jouer l'équilibre sur la balance parce que vous ne pouvez pas refuser au journaliste de rendre compte d'une situation [...]* », nous dit le correspondant de la Rfm.

Informé, c'est le maître mot que l'on retient dans ce commentaire car c'est la seule et unique responsabilité du journaliste. Les acteurs de la communication sont aussi nombreux avec le développement des TIC. On note une prolifération de la presse en ligne et des réseaux sociaux. Ainsi, la communication en Casamance implique plusieurs catégories. Quelques années plus tôt, la communication était plus dominée par la radio et la télévision qui étaient moins nombreuses. Mais, tout compte fait, la communication en Casamance est l'un des obstacles du développement du tourisme. Sous ce rapport, M. Ba déclare : « *L'exemple des touristes espagnoles soi-disant violés [...] ; moi je pense qu'il y'a une posture que le journaliste doit incarner pour éviter de faire mal à la région parce qu'en relayant cette information nous avons compromis beaucoup d'action [...]* ». Dans ce cas, la communication continue toujours de nuire au tourisme dans la région naturelle de la Casamance.

Tableau 3 : objectifs médiatiques selon les professionnels

| Profession | domaine du tourisme | domaine de la communication | autres | TOTAL |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------|--------------|
| Les objectifs médiatiques | | | | |
| pas du tout d'accord | 2,0% | 0,0% | 3,0% | 5,0% |
| pas d'accord | 5,0% | 1,0% | 2,0% | 8,0% |
| d'accord | 42,0% | 8,0% | 20,0% | 70,0% |
| totalemment d'accord | 12,0% | 1,0% | 4,0% | 17,0% |
| TOTAL | 61,0% | 10,0% | 29,0% | 100% |

Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Ce tableau fait ainsi ressortir des données sur les objectifs médiatiques, qu'ils soient immanents à la profession ou à une simple concurrence commerciale de l'information. A ce propos, nous nous sommes intéressés à l'avis des journalistes sur la question. Cependant, 42% des professionnels du secteur touristique laissent entendre que la communication fait face à des exigences professionnels et commerciales ; de même que 8% évoluant dans le secteur de la

communication, pour la plupart bien évidemment des journalistes. En outre, nous nous sommes rendu compte lors de l'analyse des données que 20% des interrogés partagent l'avis que les acteurs médiatiques sont beaucoup plus préoccupés par la transmission pure et simple de l'information sans un traitement (vérification par exemple, voir annexe) et qui ne font ni partie de la corporation journaliste et touristique. C'est un signal fort en ce sens que cette observation s'opère aussi au niveau de la population dans son ensemble.

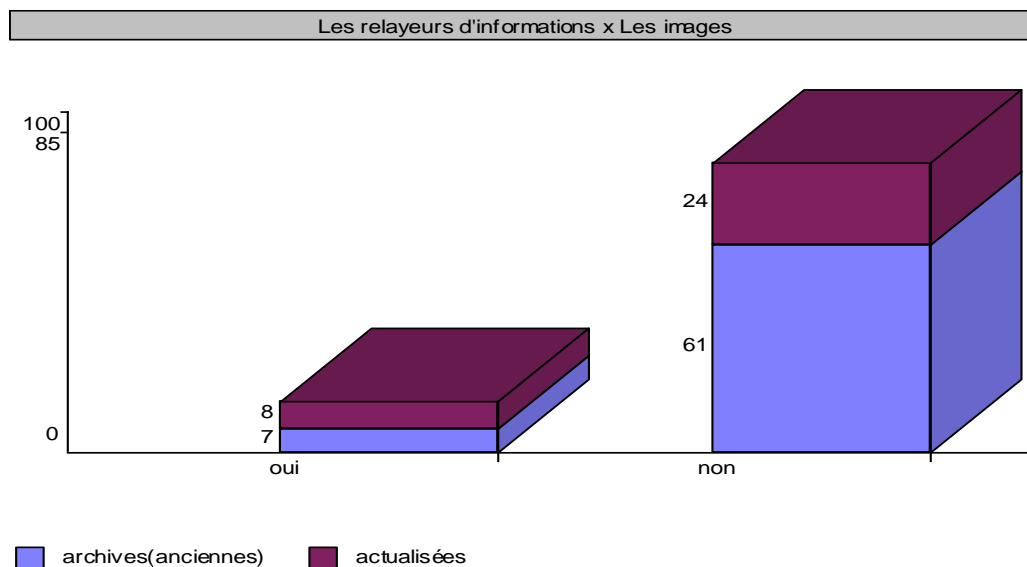
Des éléments du conflit (informations liées aux braquages, tuerie, etc.) font que le communicant qui dispose d'informations n'a qu'un objectif : être le premier à donner l'information. Dans ce contexte, on note une inversion des rôles dans le circuit logique de relai. On donne l'information pour ensuite la vérifier. Le contexte en Casamance, sa particularité à faire immédiatement le buzz sur l'opinion nationale et internationale, fait que l'information, élément essentiel à la communication, n'est presque plus soumise à un temps de filtrage, de diagnostic, de vérification. En ce sens, M. Ba reconnaît que certains journalistes ont diffusé de fausses informations qu'ils ont eux-mêmes démenties en soutenant : « *Nous avons eu à faire des mea-culpa par rapport à certains papiers qu'on a faits [...] pendant des décennies on a stigmatisé la Casamance, mais je vous assure qu'être journaliste en Casamance, ce n'est pas facile* ». C'est cette posture du journaliste qui est également à l'origine de la déliquescence du tourisme dans la région naturelle de la Casamance en général et en particulier dans les communes de Ziguinchor et Djembéring. Elle affecte également son essor dans le reste du pays.

3.2.2 Les articles et les sources

La communication du tourisme est aussi fragilisée par une communication parallèle menée par des acteurs de la communication non spécialisés dans le domaine du tourisme. A cela s'ajoute une corporation sur internet. Hormis la présence de la presse en ligne et des réseaux sociaux comme le montre le tableau ci-dessus, nous avons décelé d'autres sources qui relaient des informations sur le conflit et le tourisme en Casamance. Cette corporation n'appartient ni aux journalistes ni aux professionnels du tourisme. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés à ses sources et à ses articles en ligne, surtout sur les réseaux sociaux ou les médias sociaux dans leur ensemble. En même temps, nous avons alors posé ces questions : cette corporation de la communication est-elle une source autorisée ou non ? Les articles qu'elle publie répondent-ils aux normes sur la publication d'images ? Voici ce que l'enquête a donné comme résultat via le tableau suivant. Bref, ce sont entre autres des personnes ayant un simple compte *Facebook* ou

YouTube, des individus faisant partie d'un groupe *Facebook*, certains blogs et des publications extraites des articles de la presse en ligne et que l'on peut retrouver sur des pages indépendantes.

Figure 3 : Les sources relayeurs d'information



Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Ce graphique, à la suite de l'enquête quantitative, croise deux données : la nature des images que l'on retrouve sur des articles de la presse en ligne et des médias sociaux et ceux des relayeurs d'information qui ne font pas partie des professionnels de l'information et du tourisme.

Concernant les relayeurs d'informations sur le tourisme en rapport avec le conflit, bien entendu, il est ressorti que les individus interrogés sur la question ont tous été confrontés à la situation sur internet. Autrement dit, le constat est général. A cet effet, 61% des répondants ont affirmé que les informations auxquelles ils ont fait face étaient issues d'une autre source différente de celle des professionnels de la communication et du tourisme. Seulement 7% ont affirmé que des informations venaient de journalistes ou d'un site de presse en ligne. C'est un fait inédit car on en arrive à constater un remue-ménage sur le plan de la communication ; internet est en train justement de prendre une proportion énorme ; s'il n'a fini de le faire avec une forte audience (des millions, voire 1 milliards et plus ; voir tableau 5) laissant une petite marge de manœuvre aux médias physiques, c'est-à-dire non virtuelles.

Sur la question de la nature de la plupart de ces images que l'on retrouve sur les articles en ligne, 61% des interrogés affirment que ce ne sont pas des images actualisées. Cela qui signifie

qu'on peut tomber sur des images montées provenant d'ailleurs et qui n'ont aucun rapport avec conflit. En revanche, les 24% soutiennent que ces images sont réelles. C'est une révolution qui est en train de s'opérer dans l'espace médiatique et du traitement de l'information. Mais, elle a des impacts négatifs à cause du conflit en Casamance. Imaginez-vous la publication d'un supposé « braquage » en Casamance sur internet avec une fausse image de fond. Cela va créer forcément une situation très délicate. Non seulement des millions d'internautes vont ignorer qu'ils ont reçu une fausse information, mais ils vont sans doute la propager dans le monde entier. En plus, l'image illustrative est caduque, inadaptée et incohérente à la situation. Enfin, cette intoxication médiatique va aggraver la situation touristique de la Casamance tout en détériorant considérablement cette activité au plan national. La désinformation sur le conflit casamançais a eu des conséquences déplorables sur ce secteur. De façon laconique, M. Ba en a mesuré l'ampleur en ces termes : « *Un élu local m'a appelé et m'a fait savoir qu'à cause de ça, des touristes ont renoncé de venir* ». Donc, il y a un réel problème concernant le traitement de l'information de la part des acteurs de la communication : les journalistes (radio, télévision...), ceux de la presse en ligne où l'on retrouve aussi les relayeurs sur les réseaux sociaux pour lesquels nous nous sommes rendu compte qu'ils sont seulement des sources non autorisées pourtant « légalisées »⁵⁴ par la liberté d'expression.

3.3 Les enjeux géopolitiques

Pour Ratzel (1988), la géopolitique est « *la science qui établit que les caractéristiques et conditions géographiques, et plus spécialement les grands espaces, jouent un rôle décisif dans la vie des Etats, et que l'individu et la société humaine dépendent du sol sur lequel ils vivent ayant son destin déterminé par la loi de la géographie* ». Lacoste (1986), quant à lui, se focalise sur « *l'étude des différents types de rivalités de pouvoirs sur les territoires, [...] la puissance se mesurant en fonction de potentialité territoriale interne et de la capacité à se projeter à l'extérieur de ce territoire et à des distances de plus en plus grandes* ». Ces deux définitions sont complémentaires en ce sens qu'elles traitent du rôle des acteurs étatiques dans la gestion de l'espace et la société et les conflits éventuellement existants. La géopolitique devient alors une analyse politique et géographique du monde ou d'un territoire par rapport à un autre, de ses individus dans un espace commun partagé. Il s'agit de comprendre l'origine des conflits actuels

⁵⁴ Le Sénégal, dans l'initiative de libéraliser la parole, a permis la prolifération de radios privées, de télévisions privées et un taux de pénétration exceptionnel sur internet avec un boom en nombre exponentiel de la presse online et des internautes sur les réseaux sociaux. On assiste ainsi à une multitude d'acteurs et donc à une multitude d'intervenants libres sur des faits parfois qu'ils ne maîtrisent pas. L'Etat a alors mis sur pied une loi sur la gestion d'internet au Sénégal vu les débordements de tous genres qui s'y opèrent impunément au quotidien.

et les enjeux stratégiques qui pourraient à un moment donné conduire à des conflits, notamment futurs.

Le conflit en Casamance implique plusieurs acteurs. En tant que destination, elle entraîne la diplomatie des différents pays émetteurs du Sénégal et en interne les collectivités et l'Etat. Le tourisme est un secteur transversal qui affecte presque tous les secteurs de l'économie, il développe les territoires et comprend de nombreux intervenants au niveau national et international. Pour ce faire, nous allons nous concentrer sur les ambassades d'abord. En effet, dans le cas échéant, les ambassades en raison de leurs missions diplomatiques interviennent directement et géographiquement dans des affaires qui les concernent dans un espace bien déterminé. Ensuite, il s'agira d'examiner les politiques de l'Etat au niveau territorial dans le domaine du tourisme et les collectivités dans ce sens afin d'en faire une analyse globale géopolitique selon qu'il impacte ou non dans la gestion des conflits et le tourisme.

3.3.1 Les chancelleries

Appelée aussi Ambassade, le rôle d'une chancellerie ou d'un consulat est d'entretenir des rapports diplomatiques avec le pays d'accueil. Cela entre en phase avec les relations géopolitiques. Tous les pays pratiquement disposent d'une ambassade ou d'une représentation consulaire, etc., pour garantir un service maximum à leurs ressortissants, mais aussi mener des activités culturelles⁵⁵ ou politiques avec le pays hôte. Au Sénégal, la représentation diplomatique française a une forte réputation, notamment dans le sud du pays, en Casamance. A ce propos, les dispositions prises dans le domaine du tourisme affecté par le conflit ne sont pas toujours justes et consensuelles si l'on se fie aux données du terrain. Le cas du Quai d'Orsay,⁵⁶ qui colorie en rouge toutes les trois régions administratives de la Casamance à l'exception du Cap-Skiring où se trouve le club-Med, vient étayer cette hypothèse.

⁵⁵ Direction de la coopération (Alliance franco-sénégalaise, par exemple).

⁵⁶ Ministère français des affaires étrangères.

Figure 4 : carte illustrative de la « zone rouge »



Source : Au-Sénégal (2018).

Conformément à l'article 6 du code de l'éthique pour le tourisme, l'OMT met en garde les acteurs (les chancelleries) en leur accordant certes le droit d'informer leurs ressortissants sur la situation de crise qui sévit dans une destination, mais précise que ces informations ne doivent en aucun cas porter préjudice à la destination en question. Cet article souligne aussi que ces avis doivent faire l'objet de consensus entre les gouvernements récepteurs et émetteurs et doivent être strictement limités à l'étendue géographique concernée. Par ailleurs, on constate dans cette décision visible sur la carte ci-dessus que cette décision implique toute la Casamance, c'est-à-dire les trois régions : Ziguinchor, Sédhiou et Kolda. Or, si on prend l'exemple de la Tuerie de Bofa-Bayotte qui se trouve dans la forêt de Ziguinchor ou l'histoire de touristes violés à Kafountine, on en déduit que la chancellerie ne joue pas sérieusement son rôle. Evidemment, cette décision a un caractère purement unilatéral avec un impact géographique conséquent.

Toutefois, seul le club-Med se situant au Cap-Skirring dans le département d'Oussouye où le conflit est quand même assez pacifié échappe à cette règle : cette zone est colorée en vert. Ainsi, les questions qui taraudent notre esprit est : la France protège-t-elle ses intérêts au détriment de la destination tout entière de la Casamance ? Sur le plan géopolitique, est-ce que ce n'est pas la

France qui crée des « conflits »⁵⁷ impactant sur les relations humaines et le territoire de manière générale ? C'est ce que semble affirmer M. Tamba (guide touristique et responsable du bureau d'accueil et d'information au Cap-Skirting, commune de Djembéring, 2019) lorsqu'il avance : « *Le club-Med sert de locomotive, d'assurance. Même si tu as des gens qui te disent qu'il y'a le conflit et que le club est ouvert, les gens viennent, c'est un gage ici au Cap-Skirting* ». Sur l'épineuse question de la zone rouge, nous avons interrogé un touriste français sur la question, en l'occurrence M. Faye Fall (touriste français, 2019), a donné cette réponse assez illustrative : « *Quand on fait des recherches pour venir, on nous recommande des circuits dont la Casamance ne fait même pas partie. Mais après le parcours qu'on a fait je ne me suis pas senti en insécurité* ». Notons que 57% de la population touristique (acteurs) interrogée de même que 10% dans la communication ont une connaissance de la « zone rouge » en tant que décision infligée à la destination Casamance toute entière. A cela s'ajoute une autre catégorie qui est consciente de la question, soit 21%(voir annexe). Dans cette carte, le constat n'échappe à personne. Déclarer la Casamance zone rouge impliquant de surcroît les régions de Sédhiou et Kolda ou le département d'Oussouye pour un événement survenu dans la région de Ziguinchor ou à Kafountine, par exemple, est une décision que les acteurs eux-mêmes ne comprennent pas. C'est d'ailleurs ce qu'affirme M. Ferancioli (promoteur italien, directeur des Alizés beach Resort, Cap-Skirting, 2019) : « *Je pense que les ambassades ne jouent pas leur rôle. Je sais que pour la carte de l'ambassade de France la Casamance était en rouge et très franchement quand on vit ici on se rend compte que ce n'est pas la réalité* ».

De tels manquements dans la compréhension géographique même du conflit ont toujours bouleversé le secteur du tourisme et ont suscité de nombreuses questions sur le plan politique. Des décisions malencontreuses sont prises alors que les faits se déroulent le plus souvent dans des zones pacifiées. Même si la responsabilité des chancelleries est de protéger leurs concitoyens, elle ne devrait pas pour autant nuire à l'activité touristique pour des raisons généralement injustifiées. Ainsi, le traitement de l'information et la communication sur la question sont aussi des éléments non moins réductibles compte tenu de leur forte implication dans le relai de ses informations sans traitement transparente et juste. C'est dans ce contexte que nous avons, sur la base d'une question sur la situation, recueilli des données ci-dessous.

⁵⁷ Ici conflit veut dire une situation qui peut lésée quelque ou tout simplement la destination dans le cas échéant.

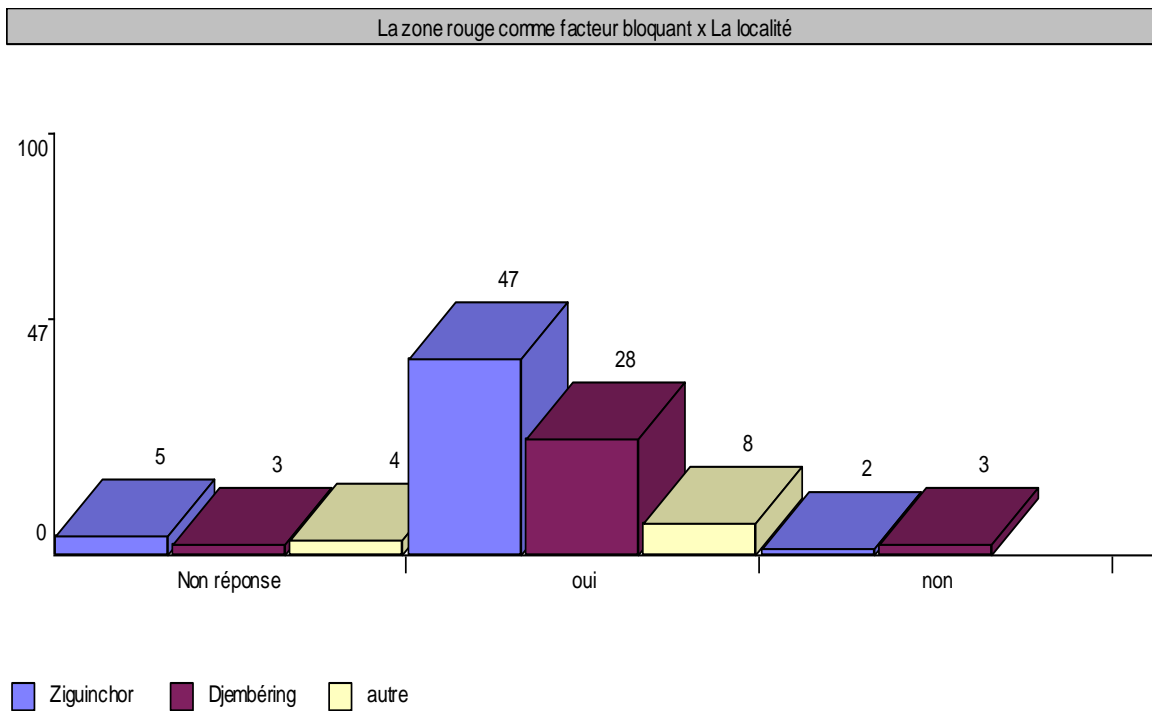
Tableau 4 : Une décision à impact temporel

| | oui | non | TOTAL |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|
| Votre avis | | | |
| Non réponse | 1,0% | 1,0% | 2,0% |
| un mois | 2,0% | 0,0% | 2,0% |
| trois mois | 3,0% | 0,0% | 3,0% |
| six mois | 8,0% | 0,0% | 8,0% |
| un an | 20,0% | 1,0% | 21,0% |
| plus | 63,0% | 1,0% | 64,0% |
| TOTAL | 97,0% | 3,0% | 100% |

Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Ce tableau donne des informations qui ont un rapport avec la décision d'inscrire la destination dans la zone rouge. A travers nos enquêtes de terrain, nous avons soumis aux enquêtés cette question : les décisions des chancelleries sur la base du conflit ont-elles un impact sur l'activité touristique à court et moyen terme ? Sous ce rapport, 97% ont répondu positivement. Autrement dit, ces individus sont catégoriques sur la question qui met en péril à chaque occasion le secteur pendant une durée qui évolue selon la situation. A ce titre 63% affirment que le secteur peut vivre des moments difficiles allant au-delà d'une année sur les territoires affectés. La communication à ce niveau peut aussi être analysée. Ainsi, M. Cissé déclare : « *Les chancelleries ont la responsabilité de veiller sur leurs concitoyens. Maintenant est-ce que la réaction est à la mesure de la gravité de la situation ? C'est là où effectivement la presse peut jouer un rôle d'accentuation de la psychose sécuritaire ou d'atténuation de la psychose sécuritaire. Quand vous imaginez un peu qu'une presse par exemple dire qu'on a dynamité un pont [...] lorsqu'on lit cela, on est effrayé et on a la réaction de dire que c'est une zone à risque* ». En effet, nous pouvons ajouter que cette situation est accentuée par la communication. Evidemment, d'une part la prise d'une telle décision va dans le sens de la responsabilité républicaine. Cependant, cette décision doit être étudiée avant de compromettre le développement du tourisme en Casamance. Au préalable, il est alors impératif de comprendre les spécificités géographiques et les enjeux socio-politiques de ce conflit. Ainsi, est-ce que la « zone rouge » est véritablement un obstacle au tourisme en Casamance ? Ce graphique en est une illustration.

Figure 5 : La « zone rouge », un obstacle majeur à l’essor du tourisme



Source Enquête de terrain, avril 2019.

Dans ce graphique, nous avons essayé d’en savoir un peu plus sur l’impact de la décision de considérer la Casamance comme une zone « d’insécurité ». En plus, nous avons cherché à savoir si les acteurs sont convaincus que c’est l’une des entraves au secteur touristique dans cette partie du pays. En ce sens, nous avons accordé un intérêt particulier à la question selon les zones étudiées qui peuvent être touchées par cette décision. Ainsi, au niveau de Ziguinchor, 47% des personnes auxquelles nous nous sommes adressés affirment que c’est un élément crucial du tourisme contre 28% dans la commune de Djembéring. Il faut également retenir que 53% de ces informations ressortent des acteurs touristiques et 10% (voir annexe) des professionnels de la communication qui abondent dans ce sens.

3.3.2 Les collectivités locales

Dans ce travail, nous nous sommes également focalisés sur les collectivités locales. Précisément, les mairies des deux zones qui constituent notre champ d’application, notamment Ziguinchor et Djembéring, nous intéressent le plus dans cette recherche. Ce qu’il faut savoir, c’est que dans les destinations touristiques, on retrouve ces entités territoriales qui se spécialisent le plus souvent dans les domaines du marketing institutionnel et territorial avec les services sur place.

3.3.2.1 L'Etat et les politiques territoriales

Dans les pays touristiques comme la France ou des pays d'Afrique du nord à fortes potentialités touristiques, le tourisme n'est pas uniquement une affaire d'Etat. Ainsi, nous allons examiner quelques cas de politiques touristiques pour mieux comprendre l'analyse du sous-chapitre.

3.3.2.1.1 Quelques exemples

L'intercommunalité avec la promotion du tourisme pour ledit secteur est une réalité. Autrement dit, la compétence du tourisme est une compétence partagée entre les collectivités et selon les démembrements de chaîne depuis l'autorité centrale jusqu'au niveau local : Etat, régions, départements et communes sont tous compétents dans le tourisme. Récemment en France, la loi NOTRe⁵⁸ avait prévue de transférer sans façon en 2017 la compétence obligatoire en matière de promotion du tourisme. Ainsi, l'Etat définit et met en œuvre la politique de promotion nationale en étroite collaboration avec les collectivités. La région doit mettre sur pied un Comité régional du tourisme (CRT) où l'on retrouve les Offices du Tourisme, les Syndicats d'initiatives, des délégués municipaux, etc. Elle a également la charge de créer un le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) qui coordonne les stratégies de promotion au niveau national et international. Au niveau départemental, on retrouve un Comité départemental du tourisme (CDT) qui élabore le Schéma d'aménagement touristique départemental (SATD) et prend en considération les orientations du SRDTL. Le CDT met en œuvre la politique touristique départementale et assure la promotion et la commercialisation des produits touristiques en parallèle avec les professionnels du secteur touristique. Les communes sont maîtresses des Offices de Tourisme et ont la responsabilité de l'accueil et de l'information, mais aussi de la promotion touristique de la commune.

La déconcentration de services centraux peut permettre une meilleure gestion proximale et efficace vis-à-vis des services locaux et de la clientèle en collaboration avec l'autorité centrale. Malheureusement au Sénégal, le tourisme reste une compétence non transférée. Tout se fait au niveau du MTTA et de ses services peu nombreux en charge du tourisme ou de sa promotion (SAPCO, ASPT). La SAPCO est implantée récemment dans la commune de Ziguinchor pour les études nécessaires à la requalification et l'aménagement de la station balnéaire de Cap-Skirting. Hormis le SRT et de la SAPCO qui sont aussi présents dans la région de Ziguinchor,

⁵⁸ Loi n°2014-58 du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles, France. Une loi permettant le transfert de compétences du tourisme au niveau des collectivités.

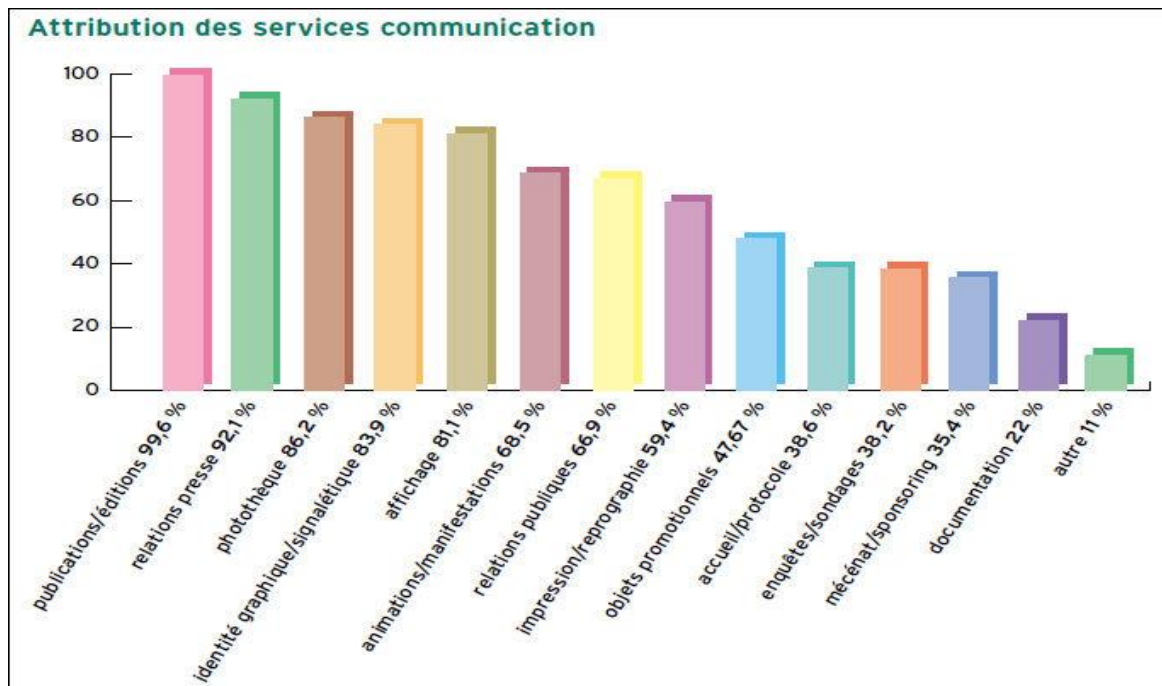
le service le plus compétent en matière de communication du tourisme est absent au niveau local : il n'existe que dans la capitale. Cette politique de l'Etat permettrait un contrôle total du secteur et fragilise le développement des territoires. L'exonération de taxes sur 10 ans pour la destination Sénégal en est une preuve tangible. C'est une décision unilatérale, c'est-à-dire elle a été prise par l'Etat du Sénégal sans demander l'avis des professionnels du secteur. Certes elle est une bonne initiative, mais elle fait perdre au pays des sommes importantes d'argent. Dans ce cas, ne fallait-il pas renforcer la communication en créant des services et en les dotant de moyens tout en impliquant les acteurs ? En effet, il existe des zones spécifiquement touristiques- qui ne vivent que du tourisme- et dans lesquelles les autres secteurs dépendent de l'activité touristique. L'exemple de la commune de Djembéring en est une parfaite illustration à travers la déclaration de M. Mané (Fiscaliste, employé à la mairie de Djembéring) : « *Notre budget dépend du secteur touristique à hauteur de 65%* ». Par ailleurs, la promotion du tourisme nécessite des moyens énormes dont la Casamance est presque entièrement privée à cause d'une communication parfois néfaste. C'est pourquoi il est très difficile de développer au niveau local des stratégies de communication pour soutenir le développement dudit secteur.

3.3.2.1.2 La communication territoriale

De manière générale, la communication du tourisme n'est pas facile dans cette partie du pays. Mais, nous tenons à rappeler que la communication touristique est « *celle [qui est] organisée par les professionnels autour du produit, à destination du consommateur* ». Certes les territoires sont aussi un vecteur de promotion des potentialités et attractions touristiques, mais les acteurs doivent donc se donner les moyens et créer les conditions de la préparation du produit (territoire) au profit des différentes cibles intéressées par la destination en question. Cette communication doit être axée sur le territoire appelé aussi communication interne ; elle renvoie ainsi à l'ensemble des activités marketing pour le compte d'une localité. Cette communication vise à atteindre plusieurs objectifs comme l'attractivité de territoire par rapport aux cibles, la fabrication de l'image du territoire ou de la marque et la mobilisation de la population dans la participation au marketing territorial.

Selon les travaux de Bathelot (2017), les services chargés de la communication au niveau du territoire doivent être accompagnés par des activités en permanence comme le montre ce graphique.

Figure 6 : Attributions des services de communication



Source : Bathelot (2017).

Dans cette attribution des services en termes de communication territoriale, on note une multitude d'activité que devraient tenir les acteurs du secteur pour permettre une meilleure attractivité. Cependant, dans les communes de Ziguinchor et Djembéring, on ne note que quelques événements culturels (festivals) qui sont organisés, des foires à but économiques par la mairie. En 2017, après l'organisation de la semaine du tourisme à Saly dans la Petite Côte, les acteurs du tourisme se sont inspirés de cette initiative au Cap-Skirring en collaboration avec la SAPCO. En revanche, des événements touristiques et culturels sont très rares (Eductours, salon BtoB ou BtoC). A ce propos, M. Mané pense que c'est du ressort l'ASPT et indique que le pays n'est pas actif sur ce plan. « *Pour l'organisation d'un salon, ça c'est du ressort de l'ASPT et nous avons même écho que le Sénégal est absent dans les salons du tourisme ; ce qui fait que la destination n'est pas bien vendue au niveau extérieur* ». En outre, ces attributions sont loin d'être le cas en Casamance, surtout dans ces zones étudiées. Les relations publiques sont quasi inexistantes. A cela s'ajoute la relation tendue avec la presse qui se traduit par une communication qui plombe le tourisme selon les acteurs touristiques. En ce sens, M. Sambou affirme : « *Moi, j'accuse les médias qui propagent des informations sans pour autant les vérifier* ». Dans ce contexte, nous avons donc remarqué cette préparation du territoire qui doit forcément impliquer les acteurs du tourisme, mais aussi les médias (classiques ou modernes) qui sont devenus incontournables.

3.4 Les acteurs du secteur

Le tourisme n'étant pas une compétence transférée, nous pouvons quand même compter quelques différents services dédiés au tourisme. Dans notre champ d'étude, après une enquête sur le terrain, nous avons constaté que les services sont plus concentrés à Ziguinchor qu'à Djembéring. Néanmoins, les agences de voyages, le SRT, le SITC, les hôtels avec des commodités (salles de conférence, de réunion) sont aussi présents en nombre assez satisfaisant dans la commune de Djembéring, mais aucune présence sur place d'un T.O.

3.4.1 Les services du tourisme

Au plan local, on peut retrouver comme un service déconcentré de l'Etat le SRT de Ziguinchor chargé de la mise en œuvre de la politique du tourisme. Cependant, ce service manque presque de tout (transport, finance) pour ses activités dans l'ensemble du pôle Casamance (Ziguinchor, Sédhiou et Kolda). On note en outre la présence de services comme l'office du tourisme de la Casamance (une initiative publique-privée) mis en place depuis 2009 et qui a un bureau relais au niveau de Cap-skirring, mais aussi le syndicat d'initiative et de tourisme de la Casamance.

Tableau 5 : Implication du SRT dans la communication

| Sentiment d'implication | Non réponse | oui | non | TOTAL |
|-----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Profession | | | | |
| domaine du tourisme | 26,0% | 15,0% | 20,0% | 61,0% |
| domaine de la communication | 6,0% | 1,0% | 3,0% | 10,0% |
| autres | 14,0% | 8,0% | 7,0% | 29,0% |
| TOTAL | 46,0% | 24,0% | 30,0% | |

Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Dans ce tableau, nous avons posé des questions relatives à l'implication du service régional en matière de communication auprès des professionnels. 30% des acteurs du tourisme affirment ne pas sentir ce service dans la communication touristique concernant la gestion de la crise contre 24%. Les 46% n'ont pas donné de réponses à cette question. Autrement dit, si nous tenons compte des 100 interrogés après avoir éliminé les 46%, sur les 54% qui ont soumis une réponse, 30% affirment que le SRT ne communique pas assez au niveau local. « *Nous n'avons*

pas de budget pour la communication malheureusement », a rétorqué M. Faye cheffe de Service Régional du Tourisme de Ziguinchor.

En effet, en janvier 2019, le premier salon international du tourisme, des industries culturelles et de l'artisanat (SITICA) a été annulé faute de moyens et de coordination. Il y a en effet une absence notoire en matière de communication touristique, et même une déconnexion entre les services de la Région. En ce qui concerne la question de la communication, M^{me} Faye répond : « *Ce qu'il y a, c'est surtout les acteurs qui ont leur réseau. L'office du tourisme est là avec son site internet qui est un peu la vitrine de la région* » ; or lors d'un entretien (2019) avec le coordonnateur de l'Office du Tourisme de la Casamance, M. Diabone a laissé entendre que le service n'avait plus de site internet, faute de moyen financier. Il en a profité pour rappeler les fâcheux événements qui sont à l'origine de la fermeture définitive du site en ces mots : « *L'Office avait un problème de 200.000f CFA pour maintenir le site, sinon ça allait être écrasé. J'ai contacté des acteurs touristiques mais personne n'a réagi et là il faut 1 million pour un site internet et c'est dommage* ». Cette situation démontre une incohérence et malheureusement peu d'engagement dans la gestion même du tourisme entre les acteurs qui ont certes des tâches différentes. Face à la problématique du traitement de l'information et de la communication touristique, les acteurs ne devaient avoir qu'une cible et un seul objectif : la communication. Cependant, tout semble disparate et désordonné dans le secteur.

Tableau 6 : Implication syndicat d'initiative en termes de communication touristique

| Syndicat d'initiative | oui | non | TOTAL |
|--------------------------------|--------------|-------------|--------------|
| Sentiment d'implication | | | |
| oui | 24,0% | 0,0% | 24,0% |
| non | 29,0% | 1,0% | 30,0% |
| TOTAL | 53,0% | 1,0% | |

Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Dans ce tableau qui cherche à mesurer l'implication du syndicat dans la communication touristique, nous avons jugé nécessaire d'abord, pour ce service et les autres comme l'Office du Tourisme et le SRT, de mesurer auprès de la population la connaissance de ces derniers. Sur les données que nous avons eues, 53% semblent connaître ces services. Pourtant, 30% affirment ne pas sentir leur communication dans ce secteur et 46% se sont abstenus. Ainsi, le Président du syndicat donne le justificatif de cette absence ou de la faible communication à travers ces

propos : « *Le syndicat d'initiative, c'est un syndicat d'initiative. On n'est pas là pour prendre des dispositions ; donc y a certaines communications ce n'est pas à nous de les faire, c'est à l'Etat* ». On comprend alors que le syndicat ne fait pas d'effort pour prendre des initiatives et pour agir. Ce service se limite à ses objectifs primaires et dégage toutes ses responsabilités en matière d'initiative communicationnelle. Pour l'Office du Tourisme, nous avons obtenu presque les mêmes résultats (voir annexe). Toutefois, ce service et les acteurs touristiques doivent faire des efforts en matière de communication (M. Diabone).

Ainsi, le Coordonnateur de l'Office est conscient que le travail doit être fait au niveau de la communication par les acteurs, même s'il reste faible et n'épargne pas pour autant les acteurs médiatiques. De surcroît, les agences de voyages sont absentes de ce processus et les T.O car ces derniers n'existent pas dans la région ni de manière virtuelle ni de manière physique. Les services que sont donc le SRT, l'Office du Tourisme et le Syndicat d'initiative, en l'absence de l'ASPT dans la région, limitent leurs rôles à l'accueil et à l'information une fois que le visiteur est sur place. Quant au SRT, un service qui joue aussi le rôle d'inspection au niveau des établissements touristiques et hôteliers (règlements, fiscalité, statistique...), ne bénéficie d'aucun financement pour mener des activités de communication de même que l'Office du Tourisme encore moins le syndicat d'initiative. Ces services sont donc réduits à leur plus simple expression et ne bénéficient d'aucune forme d'accompagnement pour la communication du territoire, même si des efforts sont consentis en ce sens. Le tourisme reste ainsi une affaire de l'Etat et il n'existe cependant aucun démembrement dans ces localités en charge de la promotion et cette activité est entièrement contrôlée par l'ASPT basée à Dakar. Nous ne communiquons pas assez dans les zones de conflit (M. Tamba).

3.4.2 La culture, un créneau peu exploité

Carrefour de la sous-région, la Casamance bénéficie d'un patrimoine naturel et culturel riche. L'île de Carabane figure sur la liste indicative du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations unies pour l'Education, la Science et la Culture (UNESCO). On y retrouve une architecture unique, notamment la case-à-impluvium. Cet ancien comptoir portugais est une destination qui s'est fait remarquer par la richesse de sa culture.

En effet, les événements ou manifestations culturelles sont aussi un vecteur de marketing territorial très efficace pour une destination. Aujourd'hui, une ville comme Saint-Louis se distingue par son festival international du Jazz. C'est un événement d'une dimension

internationale fondé en 1993. En cette année on a célébré sa 27^{ème} édition. Dans les communes de Ziguinchor et de Djembéring, nous notons des événements culturels comme le Zig’Fest ou le FedaCasa. Le festival des cultures urbaines et traditionnelles Zig’Fest, au terme de sa 3^e édition en 2015, n’est plus organisé, malgré sa récente création en 2010. Interrogé sur la question, le promoteur du festival M. Sidibé a exclusivement évoqué des raisons financières pour justifier la suppression de cet événement de l’agenda culturel. A ce propos, il affirme : « *Ça coute extrêmement cher et l’Etat ne nous accompagne pas, c’est la mairie avec ses partenaires qui nous ont poussé et accompagné* ». En effet, le Zig’Fest est une initiative privée mettant en exergue les potentialités culturelles. Il implique en même temps la participation de toute la région et même de la sous-région (Guinée-Bissau, Gambie) afin de valoriser le territoire. Cependant, nous constatons un désintéressement dans ce créneau pouvant porter l’image du territoire sur la scène nationale et internationale. A propos de la FedaCasa dans la Commune de Djembéring, le constat est pareil. Les autorités du tourisme ne se manifestent pas et n’accordent pas une attention particulière aux promoteurs culturels (M. Dasylyva, chargé de la Communication et du Marketing du Feda’casa, 2019).

Evidemment, le marketing territorial fait défaut dans ces communes. Le festival de Jazz a tenu pendant 27 éditions contrairement au Zig’Fest et la Feda’casa qui sont respectivement à 3 et à 6 éditions, même si ce dernier est en survie. Ces événements sont d’ailleurs une source de motivation très importante car les visiteurs venus de pays étrangers sont de plus en plus intéressés par les secrets que renferment les traditions des pays étrangers. C’est ce qui fait la richesse de la Casamance réputée pour son caractère cosmopolite, le plus riche du pays. Ce sont là des vitrines ouvertes pour découvrir en profondeur les nombreuses facettes culturelles dont regorge la destination. Cependant, non seulement les acteurs du tourisme ont des difficultés pour répondre au besoin de la communication interne, mais aussi l’accompagnement à l’organisation de grands événements porteurs d’une image, celle du territoire, est inexistant. Cela s’explique par la léthargie du secteur et le manque d’assistance des autorités et des services en charge du tourisme. Ces activités peuvent être complémentaires, et même prioritaires, en matière de marketing territorial compte tenu de leurs spécificités. En revanche, elles ne sont pas encadrées encore moins considérées : *Quand nous avons démarré le Zig’Fest en 2010, on avait sollicité tout le monde même les promoteurs touristiques mais il faut dire que c’était en dessous de nos attentes* » nous apprend M Sidibé, conseiller municipale à la mairie de Ziguinchor et promoteur du ZigFest. Rappelons que le festival du village d’Abéné, un évènement très marquant dans l’agenda culturel de la région, existe depuis 1994 et est à sa 25^{ème} édition.

Pourtant, le conflit est y plus intense du point de vue géographique et cet événement a survécu. C'est une volonté commune pour maintenir une activité touristique lucrative en assurant la visibilité de cette zone sur la scène locale, nationale et internationale. Toutefois, M. Sidibé estime que les autorités ont presque totalement renoncé à la promotion de la culture. Par conséquent, il les exhorte à lui accorder une grande importance dans la mesure où elle est une opportunité en matière de communication touristique.

Un conflit de cette nature influe forcément sur le tourisme par le traitement des informations et par la communication. L'évolution du tourisme est donc quelquefois freinée par des crises qui surviennent de façon inopinée et regrettable. Cependant, la communication n'est pas aussi exploitée en faveur du tourisme surtout dans les deux communes pourtant stables. Cela s'explique par plusieurs facteurs. Elle n'est pas très sérieusement faite par les personnes les plus concernées, notamment les acteurs. En plus, elle est souvent négative quand elle a un rapport avec le conflit à cause de l'absence d'un bon traitement.

Chapitre 4. Informations, communication et impacts sur le tourisme

4.1 Historique

Dans cette partie, nous allons essayer de retracer l'évolution du tourisme au Sénégal de manière générale, et en particulier du contexte touristique en Casamance. Il s'agira aussi d'établir un historique du conflit avant d'analyser les événements qui ont marqué le secteur touristique. En effet, cela permet d'adopter une meilleure approche dans la mise en relation du conflit au tourisme.

4.1.1 Le contexte touristique

Le secteur du tourisme au Sénégal est une activité nouvelle si on doit le comparer au début du tourisme qui a vu le jour à la fin du 18^{ème} siècle et à son développement dans les pays touristiques comme la France. C'est après l'indépendance que le pays de Senghor va se lancer dans cette activité ; il a fallu attendre une dizaine d'années plus tard pour donner l'assaut. Les politiques de développement du secteur vont ainsi se matérialiser sur trois grandes phases (Tchitou, 2005), notamment :

- 1970-1980 : Phase d'amorce. Ce fut une période où les premières politiques touristiques sont définies et pilotées par le gouvernement de cette époque. Evidemment, la destination Sénégal n'avait pas de charters et le recours au transport par bloc-siège était l'unique solution ; On peut retenir dans ce sens : la planification des objectifs, la qualification des zones prioritaires et la décentralisation.
- 1980-1990 : Phase de lancement. C'était un moment crucial pour le secteur car les premières activités de promotion ont été menées ;
- 1990-2000 : Phase de développement.

Le pays de Senghor se lance ainsi dans le tourisme balnéaire basé sur les potentialités naturelles (plage-soleil) et d'affaires à Dakar, capitale de l'Afrique Occidentale Française (AOF), après l'année 1902 avec une clientèle riche composée de Français, d'Allemands qui se retrouvent dans des structures de grands standings et de villages de vacances. A la suite des premières politiques, le premier de ces villages de vacances voit le jour au Cap-Skiring en 1973 : le Club-Méditerranée. Plus connu sous le nom de club Med, ce village de vacances est implanté d'ailleurs dans la discorde au niveau local. En effet, les populations locales n'avaient plus accès à certaines parties de leurs terres. Cette situation est à l'origine d'une frustration matérialisée

par des réactions non moins pacifiques, mais réprimées par la gendarmerie. Cependant, on note une affluence de voyageurs qui ne s'intéressent guère au tourisme d'élite et portent une attention particulière au pays récepteur,⁵⁹ à son histoire et à sa culture.

C'est dans ce sens que l'on assiste par exemple à la naissance du tourisme rural intégré, une expérience à laquelle le Sénégal décide de participer en Afrique en collaboration avec l'Agence de Coopération culturelle et technique (ACCT). Christian Saglio⁶⁰ et Adama Goudiaby⁶¹ étaient les principaux initiateurs de ce projet unique en son genre. C'est un moyen de « dégager les valeurs spécifiquement africaines que recèle à l'échelle régionale une variété de civilisation, de mœurs et de relations avec la nature, tout en cherchant à rendre au pays l'initiative de son offre », affirme Saglio. En Basse Casamance, les premiers villages ayant expérimenté ce projet sont entre autres Elinkine, Enampor, Thionk-essil, Baila, Koubalang, Affiniam, Abéné. Entre 1979 et 1983, le nombre de visiteurs est passé de 2089 à 6557⁶².

On en arrive aux années noires du tourisme en Casamance, notamment à partir de 1983. Le conflit dans cette partie du pays a porté un coup terrible au secteur. Même les campements, se situant hors des zones d'insécurité, en ont aussitôt pâti. C'est ainsi que Saint-Louis est devenu la troisième destination touristique du Sénégal. Mais, ce conflit n'a pas seulement affecté le sud, mais tout le pays. Le Sénégal qui accueillait dans les années 70 neuf millions de touristes par an, se contentait seulement de 450.000 (Adigbli, 2009).

4.1.2 Le conflit

L'histoire du conflit casamançais est complexe et longue. C'est la raison pour laquelle elle est difficile à maîtriser contrairement à ce que pensent certaines personnes. A ce propos, le professeur Assane Seck disait en substance *qu'il serait bien présomptueux celui qui pense maîtriser le conflit casamançais*. Néanmoins, nous allons à l'aide d'un tableau (voir annexe), ressortir quelques grands événements ayant un rapport au conflit et au tourisme pour avoir une vue assez panoramique de cette histoire. En effet, le tourisme en Casamance, et plus particulièrement dans les communes de Djembéring et Ziguinchor, a toujours été une source de discorde. Dès les débuts de l'activité avec l'implantation du club Med au Cap-Skiring, on note

⁵⁹ Il comprend les activités d'un visiteur non-résident dans les limites du pays de référence dans le cadre d'un voyage du tourisme. (Compte satellite du tourisme, CST, RCC, 2008).

⁶⁰ Sociologue et auteur de travaux sur la Casamance

⁶¹ Artiste peintre, chevalier de l'ordre national du lion

⁶² Enquête de terrain, entretien, avril 2019.

déjà un problème de communication entre les promoteurs et les hôtes. D'ailleurs, dans cette histoire, si l'un essaie de préserver ses intérêts économiques, l'autre veut protéger son patrimoine pour les générations futures. C'est tout l'intérêt de promouvoir un territoire. En effet, comme le montre aussi le tableau précédent, le conflit peut avoir des impacts sur le tourisme, même si les crises sont de natures différentes.

4.2 Imaginaire touristique de la destination

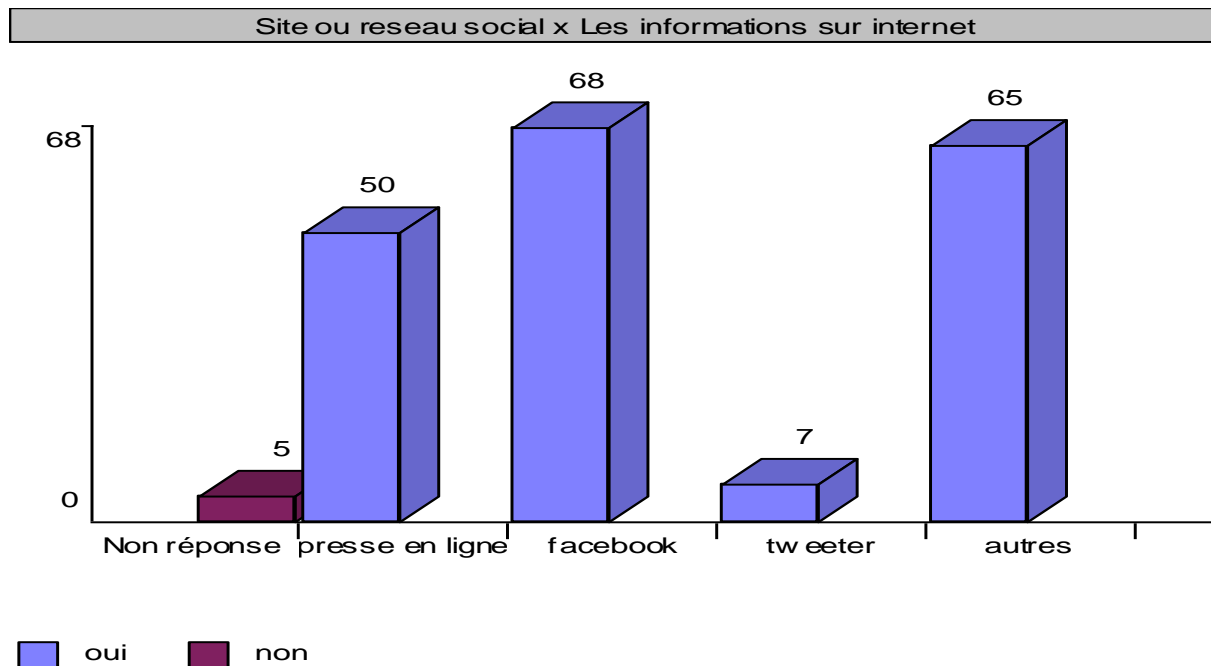
La Casamance est réputée pour ses nombreux braquages, tueries, événements malheureux qui ont un rapport direct ou indirect avec le tourisme et autres sorties qui font souvent sensation au niveau des médias traditionnels et sociaux. A ce propos, on peut relever plusieurs titres de la presse en ligne, des pages ou blogs internet ou encore sur les réseaux sociaux.

4.2.1 Les TIC à l'ère de la désinformation

Les Technologies de l'Information et de la Communication sont devenues très utiles dans le domaine du tourisme. En effet, la digitalisation des services de réservations (billets d'avion, chambres d'hôtels, circuits touristiques...) est apparue comme une nécessité afin de réduire les tracasseries au niveau des agences de voyages ou aéroports et assurer un service rapide et efficient. De plus, un touriste peut désormais, via un accès à internet, avoir des informations sur une destination et savoir un peu tout ce qui s'y passe en un clic. Pour les destinations en conflit où de réelles crises sont souvent notées un problème subsiste. En effet, les informations qui apparaissent, après avoir tapé un mot clé par exemple, peuvent être de nature négative si le contenu de ces informations n'est pas constamment mis à jour. On le retrouve aussi dans les réseaux sociaux, les plus indexés en matière d'intox,⁶³ ou dans la presse en ligne et autres pages ou blogs internet.

⁶³ Intoxication de l'information, un canular qui cherche à faire passer pour vrai ce qui est faux.

Figure 7 : Les TIC dans la désinformation



Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Ce tableau croise donc les informations sur la base de deux catégories de données : les informations que l'on retrouve sur internet et l'hébergeur⁶⁴ de cette information. Nous avons demandé à des personnes si elles ont une fois constaté sur une fausse information dans ces zones et nous leur avons également demandé dans quel site ou réseau elle a été publiée. D'après les données qui ont été recueillies, 95% des administrés ont affirmé avoir vu une fausse nouvelle sur internet concernant la destination. Et c'est « Facebook » qui l'a emporté avec 68%, suivi de la catégorie autres (ou l'on peut retrouver les pages ou blogs ou encore « Youtub »). Ensuite, vient la presse en ligne, 50% et tweeter 5%. Dans cette même logique, nous avons eu à démontrer que les images (61%) que l'on retrouve dans certaines publicités sont fausses, inadaptées, non actualisées. Ces données prouvent ainsi que les TIC succombent à une rivalité malsaine dans le traitement de l'information, surtout dans des zones où un conflit sévit. A ce propos, M. Diop (voyagiste, Cap-Skiring) déclare : « Je pense à 70% sur le plan de la communication touristique, internet ne joue pas un rôle favorable. » Quant à M. Diabone, il dénonce ouvertement le mauvais usage que des personnes vicieuses peuvent tout simplement en faire. Pour lui, internet, « c'est un couteau à double tranchant, un mécontent peut entrer dans les réseaux sociaux et dire ce que bon lui semble. » A en croire les témoignages de ces

⁶⁴ Hébergeur signifie ici la page, le blog ou le réseau social dans laquelle est logée l'information.

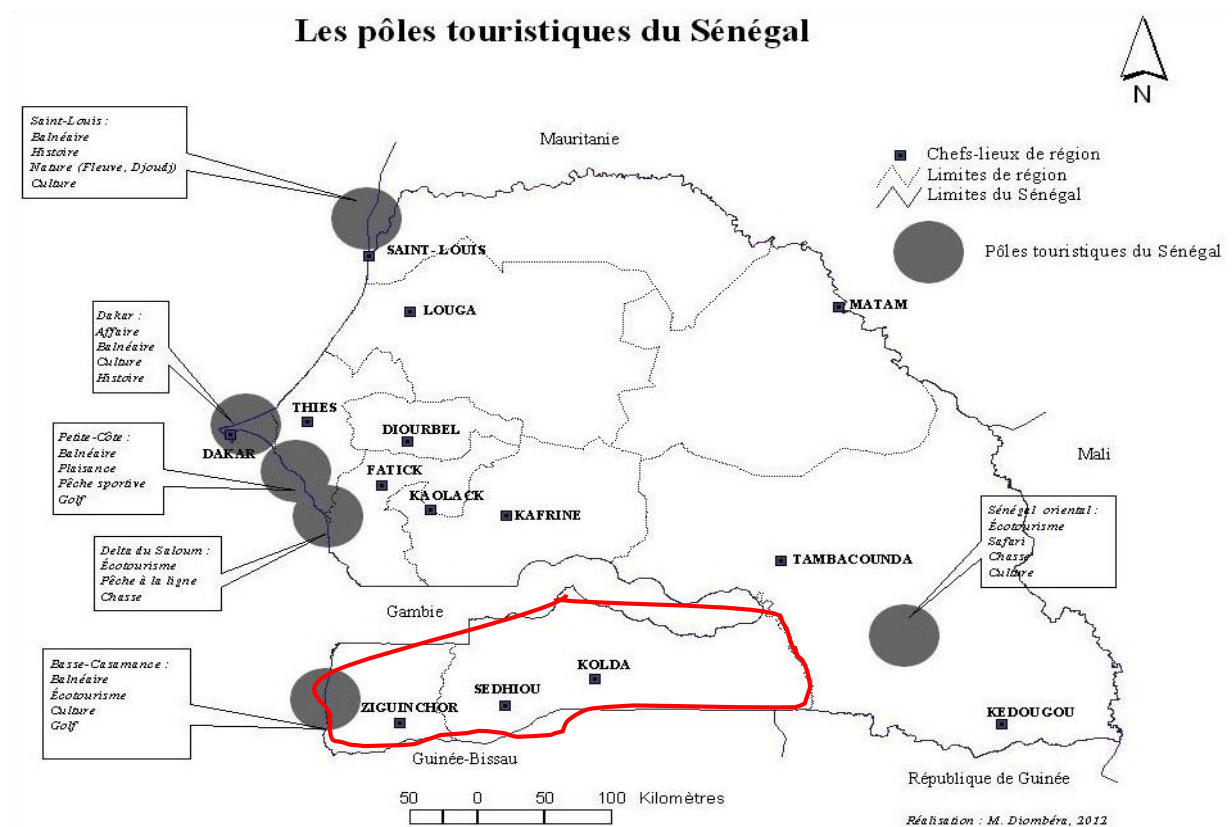
acteurs du tourisme, internet est un lieu où foisonnent désormais des informations qui laissent à désirer provenant de sources multiples. D'ailleurs ce n'est pas un hasard si la France24 (2019) a publié une enquête sur le caractère viral des TIC. En effet, cette étude sur les hoax⁶⁵ est revenue sur la nature des images qu'on retrouve sur les réseaux et les possibilités de vérification des informations à juste titre. Tout le monde est affecté par cette manipulation malveillante devenue une pratique courante sur les réseaux sociaux, notamment dans les zones de conflit. D'ailleurs, M. Saulet (promoteur français) le confirme en ces termes : « *Effectivement, j'ai vu une fois sur internet un kidnapping de touristes, et d'ailleurs c'était une fausse information. Ça s'est passé il y a un an, je crois. Il y a peut-être de la jalousie que ce ne soit de personnes mal intentionnées, d'autres pays africains, européens, mais je pense que oui* ».

4.2.2 L'appellation « Casamance »

Le dictionnaire wolof-français édité en 1923 par la mission catholique définit le mot « Casamance », ancien comptoir portugais, de cette manière : « Kasamansa » (Casamance), est dérivé du portugais *Casa* qui signifie maison, habitation et du manding *Mansa*, le roi (jeune Afrique, 2006) Elle est une région naturelle située dans le sud et comprend les régions de Ziguinchor (Basse-Casamance), Sédhiou (Moyenne-Casamance) et Kolda (Haute-Casamance) comme on peut le voir sur la carte graphique suivante. Les ethnies majoritaires dans chaque région sont respectivement les Diolas, les Mandings et les Peuls (ANSD, 2013). Détaché de la Casamance historique par un décret présidentiel, la région de Tambacounda prend le nom de Sénégal oriental dans les années 1962. Cependant, les politiques touristiques ont abouti au découpage des régions en pôles touristiques suivant les potentialités et attraits dont regorge chacune d'elles. Cette région est en proie à un conflit interne qui date de 1982.

⁶⁵ Canular : fausse information.

Figure 8 : Les pôles touristiques



Source : (Diombéra, 2012)

Le langage dont on use pour communiquer peut-être analysé sous deux angles. En effet, le langage est fréquemment utilisé à des fins contradictoires. Il est tantôt destiné à véhiculer une information sans pour autant chercher à choquer son interlocuteur ou plutôt à l’humilier. Il peut donc relever d’une bourde, communément appelée erreur de langage ou de communication. En ce sens, on peut faire allusion à une entité géographique autonome ou une région géographique administrative en ces termes : « *Je viens d’un beau pays* » (Abdou Diouf, 1979). En même temps, on peut spécifier une séparation de la Casamance du reste du Sénégal en ces mots « *Je ne peux pas rester au-delà de 5h 30, car nous rentrons au Sénégal* ». (Iba Der Thiam, 1993) (Cissokho et Mjarias, 2018).

Le mot « Casamance » est donc source d’indignation, de stigmatisation quand on se fie à ces discours. L’utilisation de cette appellation, si elle n’est pas comprise par certains, est pour d’autres une façon de faire allusion à une région spécifiquement différente des autres. Une région qui reflète une autre histoire, une région où l’insécurité règne. D’abord, dans les papiers que publient les journalistes que les correspondants locaux leur envoient, le mot Casamance

revient souvent. Une attaque qui survient dans un espace géographique bien circonscrit est généralisée dans le discours ou dans les titres des journaux. C'est un usage le plus souvent unique et caractéristique. Selon M Ba : « *Rarement vous voyez dans le reste du pays, le journaliste mettre l'accent sur le Saloum, le Fouta ou le Baol...c'est des appellations stigmatisant. Malheureusement, c'est une appellation géographique qui a été chargée politiquement et chargée négativement ; parce que quand tu dis Casamance, les gens pensent automatiquement au conflit* ». Ensuite, dans les communications en rapport avec le conflit, dans les articles se trouvant sur internet, nous retrouvons souvent ces titres : « *La Casamance, région au fort potentiel minée par un conflit indépendantiste* », « *La Casamance sénégalaise : un conflit en sommeil* », « *Sénégal : le tourisme, plus grande victime du conflit en Casamance* », « *Les 5 endroits les plus dangereux du Sénégal* », « *13 jeunes tués en Casamance, le Sénégal s'interroge sur les assaillants* », « *Sénégal : plusieurs civils tués dans une attaque armée en Casamance* ». ⁶⁶

4.3 Les informations relatives au conflit

Un conflit se déroulant au sein d'un territoire géographique peut provoquer plusieurs éléments connexes à la situation. Autrement dit, la communication du tourisme peut être affaiblie par des facteurs tels que la communication de masse⁶⁷ facilitée dans ce contexte par la liberté d'expression. En outre, on est en présence d'un autre facteur d'ordre mercantile⁶⁸ qui peut être suscité ou fortuit. En effet, l'impact d'un conflit peut se prolonger sous différents angles. Pour ce faire, nous allons étudier quelques facteurs dans ce sens selon qu'ils influent directement sur l'image du tourisme.

4.3.1 Une économie de guerre

Si vous posez une question sur l'existence des guerres ou des conflits à un marchand d'armes, il vous répondra certainement que c'est une bonne affaire pour son business. En effet, les conflits ne sont pas toujours négatifs, du moins pour ceux qui en tirent à travers leurs métiers. Tout conflit implique généralement un nombre impressionnant d'acteurs qui interviennent de

⁶⁶ Une recherche menée sur les titres des articles sur le moteur de recherche Google. L'idée était de taper des mots clés : tourisme, conflit et Casamance pour ensuite observer les résultats en rapport avec le sous-chapitre traité.

⁶⁷ Apparue en 1930, après la presse écrite comme seul moyen de communication d'alors, elle définit une diffusion de l'information à un large public par un masse média, c'est-à-dire de nouveaux médias modernes comme la radiodiffusion, la télévision, les affiches, la propagande politique.

⁶⁸ Activité économique, commerciale.

près ou de loin pour la gestion ou la résolution du conflit (ONG, Consultants⁶⁹...). D'autres interviennent cependant dans la commercialisation des marchandises quelle que soit leur nature (marchands d'armes, mercenaires...). Il y a une autre catégorie qui peut s'intéresser à la question tout en usant de la ruse pour gagner une part de marché plus conséquente : le concurrent. Avant l'avènement du conflit, selon Dr Meguelle⁷⁰, la ville de Saint-Louis par exemple n'avait pas connu une percée au plan touristique. Mais c'est grâce au conflit qu'elle occupe maintenant une bonne place dans ce secteur. Pourtant, la Casamance regorge de potentialités nombreuses et diversifiées pour demeurer une grande attraction touristique nationale (M. Sidibé, 2019).

Réputée pour sa diversité en faune, sa richesse culturelle, ses potentialités économiques et ses attraits touristiques, la destination vit une situation instable depuis un certain temps, même si elle est considérée comme le grenier et la magie du Sénégal. Cependant, à qui cela profite-t-il ? Pour en savoir un peu plus, nous avons posé cette question aux acteurs du tourisme et aux différentes cibles. Auparavant, nous avons tenté de répondre à cette question : mais alors, qu'est-ce qu'une économie de guerre ? On appelle économie de guerre les pratiques économiques mises en place pendant et en rapport avec une situation historique et politique de forte agitation liée à un conflit armé. Toutefois, il ne faut pas confondre ce concept avec le concept de guerre économique ou guerre commerciale qui est une pratique entre deux états par exemple ayant chacun des objectifs économiques. Bien que ces deux concepts soient similaires, voire proche, le concept de guerre économique est développé par Esambert (1992) en 1971. Il signifie ainsi une option mercantile entre deux concurrents internationaux (produits, marchandises), une optique impérialiste ou une action militaire à des fins économiques, une concurrence exacerbée entre entreprises par des pratiques agressives (espionnage industriel, dumping), etc. C'est une pratique qui n'est pas totalement et physiquement perçue et ne dépend pas d'un conflit armé. C'est actuellement le cas entre les Etats-Unis et la Chine : une parfaite illustration. En effet, le gouvernement Trump a lancé depuis 2018 une guerre économique matérialisée par une augmentation des taxes douanières sur les exportations de produits chinois (panneaux solaires par exemple).

Une économie de guerre est donc un moyen pour une concurrence directe. Elle permet de s'assurer une croissance tout en développant ses activités. Selon les acteurs touristiques et les

⁶⁹ Groupe de réflexion pour la paix en Casamance (GRPC) dirigé par M. Sagna, ancien maire de la commune de Ziguinchor, La plateforme des femmes pour la paix en Casamance (PFPC), etc.

⁷⁰ Enseignant-chercheur au département d'histoire de l'UASZ, cours magistral en interculturalité, 2016.

collectivités, en l'occurrence celle de Djembéring, cette situation profiterait bien à certains. Bien que le rôle régalien des journalistes c'est de diffuser l'information, la communication à ce niveau peut être fatale, surtout quand c'est une information non fondée. C'est cette hypocrisie et malveillance à peine déguisées que M. Sambou (responsable de campement au Cap-Skiring) condamne dans son argumentaire : « *L'histoire des touristes est une histoire montée de fil blanc. Un touriste espagnol ne voyage jamais avec 1000 ou 2000 euros. C'est normal parce que c'est un coup monté par les collègues hôteliers pour saboter la destination. Il y a une concurrence, mais l'acte-là, elle est déloyale* ». Abondant dans le même sens, M. Mané révèle « *qu'il y a certains qui vivent d'une économie de guerre. Ce conflit, je dirais que ça arrange certains [...]Malheureusement, avec la prolifération des sites, les gens se sont permis de relayer l'information sans pour autant la vérifier. Parfois, vous entendez une information à la radio qui vous échappe vous-même qui êtes ici* » et dénonce un système vicieux mis en place en vue d'anéantir l'activité touristique dans ces zones.

Cette situation peut paraître improbable, voire inexistante. Mais, les conflits renferment de multiples questions qui demeurent parfois sans réponses claires, et même inaccessibles. Lorsqu'un événement survient sur un champ ou une zone de conflit, on cherche rarement à connaître l'origine de la crise. Par exemple, lorsqu'un attentat à la bombe est perpétré dans un pays instable à Pâques, automatiquement les accusations fusent de partout. On accuse tantôt un groupe interne, tantôt un groupe externe. Ainsi, la presse ne fait que mettre des titres à la une très sensationnels pour relayer l'information. Elle est très vite reprise par une panoplie de sites et on la retrouve sur les réseaux sociaux, vice versa. Même si un organe de presse s'implante dans une zone de conflit ou y a des correspondants, les informations qu'il diffuse ne sont pas toujours fiables. Fréquemment, il est tenté par le profit (vente de journaux, audiences...) si bien qu'il peut parfois véhiculer des informations non fondées.

4.3.2 La liberté d'expression

Selon la Déclaration universelle des Droits de l'Homme (DUDH) de 1948, « *tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontière, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit* ». La liberté d'expression regroupe plusieurs autres libertés distinctes parmi lesquelles la liberté de la presse, fondée sur l'article 19 de ladite déclaration. Appelée alors liberté individuelle, elle devient aujourd'hui un phénomène juridiquement légal. Mais, la liberté d'expression reconnaît le droit

à l'individu la production individuelle de son activité intellectuelle à son entourage. Elle permet ainsi de produire, de recevoir librement et de partager une opinion, une idée, bref s'exprimer librement.

4.3.2.1 Petites anecdotes

C'est au 19^{ème} siècle que la presse a fait son apparition au Sénégal (Ba, 2012). En 1856 déjà, Faidherbe met sur pied *Moniteur du Sénégal et Dépendances* édité à Saint-Louis, suivi par *Le Réveil du Sénégal* en 1885. Après l'indépendance, *Le soleil* remplace *Dakar-matin* qui avait existé jusqu'en 1970 après la création de *Paris-Dakar* en 1933 par les Européens. La liberté de la presse s'est surtout matérialisée avec le gouvernement d'Abdou Diouf proclamant ainsi la liberté de créer un organe de presse en 1982. On assiste ainsi à une évolution démocratique dans la libéralisation de la presse avec la naissance d'organes de presse comme *Walfadjiri* 1983, *Sud Hebdo* 1986, *Le Cafard libéré* 1988 dirigé par des personnes souvent neutres : Sidi Lamine Niasse et Babacar Touré du groupe sud communication. Cette évolution dans la presse est suivie d'une évolution du cadre réglementaire s'appuyant sur la DUDH de 1948, de la Charte africaine des Droits de l'Homme, du Pacte faisant office aux droits civils et politiques de 1966, etc. De ce fait, la constitution en son article 8 indique que « tout citoyen a le droit de diffuser ou d'exposer ses opinions par la parole, la plume et l'image, ainsi que le droit de s'instruire sans entrave aux sources accessibles à tous. » Toutefois, il y a des limites en ce qui concerne la liberté d'expression.

Le Sénégal avait pensé alors aux dérives éventuelles dans les médias en mettant sur pied des instances de régulation pour l'occasion. En 1992, grâce à la loi 92-57 du 3 septembre de la même année, le Sénégal venait de créer le Haut Conseil de la Radio et de la Télévision (HCRT) pour contrôler et réglementer l'accès égal des pouvoirs publics et des acteurs sociaux aux médias publics. Cette instance avec la forte pénétration des radios privées sera remplacée par le Haut Conseil de l'Audiovisuel (HCA) en 1998 par la loi 98-09. Plus tard, la multiplication des radios communautaires et des chaînes de télévisions conduira à la mise en place du Conseil national de Régulation de l'Audiovisuel (CNRA) avec l'entrée en vigueur de loi 2006-04 du 4 janvier 2006⁷¹.

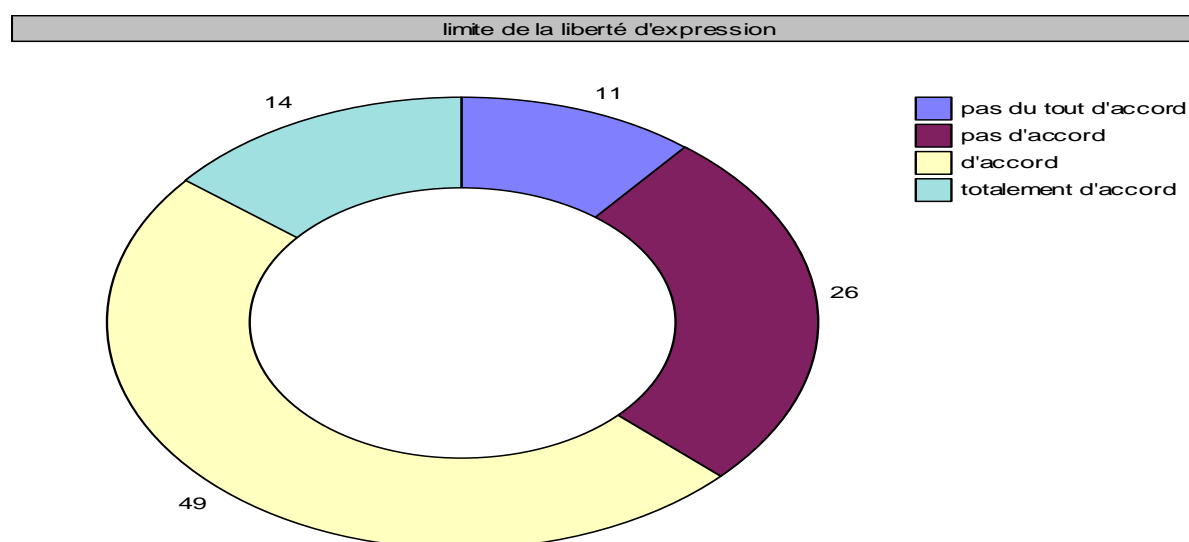
⁷¹ Ibid.

4.3.2.2 Liberté et limites

Liberté d'expression ne signifie pas pour autant liberté de dire ou de faire ce que l'on entend au risque de nuire. Il y a des limites à toutes choses et celle-ci ne déroge pas à la règle. La Déclaration des Droits de l'Homme et du citoyen (DUDHC) de 1789 stipule d'ailleurs que « *la libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme, tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi* ». (Chavane, 1998). Cette liberté d'expression a des limites dans la mesure où elle ne peut pas servir de prétexte à des gens mal intentionnés pour nuire aux autres que ce soit par l'image, par des propos racistes, par des injures, etc.

Dans son article 258, la Constitution du Sénégal indique très clairement les limites de la liberté de la presse, notamment celle qui a trait à la diffamation, c'est-à-dire « *toute allégation ou imputation d'un fait qui porte atteinte à l'honneur ou à la considération de la personne ou du corps auquel le fait est imputé.* » Le délit de fausse nouvelle, quant à lui, est régi par l'article 255 du code pénal. Le délit de fausses nouvelles de l'article 27 de la loi de 188 « *s'entend de la publication, de la diffusion ou la production de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique ou aura été susceptible de troubler, elle sera de nature à ébranler la discipline ou le moral des armées ou entraver l'effort de guerre de la Nation* ». ⁷²

Figure 9 : limites de la liberté d'expression



Source : Enquête de terrain, avril 2019.

⁷² Ibid.

Est-ce que le monde est menacé par le traitement de l'information et de sa diffusion ? Evidemment, la majorité y a répondu positivement. Ce graphique par exemple détermine si la liberté est en partie la cause des problèmes liés au traitement juste de l'information, surtout dans les zones ici étudiées. Les données recueillies nous ont permis de l'affirmer. 49% sont d'accord vis-à-vis de cette idée et 11% sont totalement d'accord sur 26% qui ne sont pas d'accord et 14% qui sont en total désaccord. Les 42% partageant cette idée évoluent dans le domaine du tourisme, les 6% dans la communication et les 15% restants dans la catégorie autre (voir annexe). Les réseaux sociaux doivent donc faire l'objet d'un strict contrôle (M Diop). Dans un monde en pleine évolution, marquée par des crises ou des conflits, des tendances technologiques insoupçonnées, une floraison d'espaces virtuels. L'occasion a donc été saisie cette année (2019), en marge de la Journée internationale de la Liberté de la Presse, pour désigner les réseaux sociaux comme les principaux vecteurs de fausses nouvelles. C'est une tendance qui menace la démocratie selon les professionnels présents à la conférence qui s'est déroulée en Ethiopie. Dénonçant ainsi la désinformation, un appel a été lancé aux géants de l'information a renouvelé davantage d'efforts en matière de lutte contre celle-ci. Récemment au Sri Lanka⁷³, après les attaques terroristes, les autorités ont pris la décision de suspendre l'accès aux médias sociaux pour éviter toute diffusion de fausses nouvelles. Devenus alors une menace, le Sénégal à l'instar de l'Egypte⁷⁴ où la crise politique et les attaques ont fini de perturber le tourisme, a adopté une loi afin de les contrôler.

4.4 Les motivations au voyage

Dans ce chapitre, nous allons étudier les risques par rapport aux destinations choisies. Ce travail permet de mieux comprendre les liens entre la motivation et les risques immédiats sur une destination touristique. Bien entendu, les consommateurs sont alors sensibles à toutes formes de risques déclarés dans une zone. En réalité, tout dépend de ce que vous faites du traitement de l'information donnée par une source qui détermine l'avenir de la destination en question. Dans ce sens, y a-t-il forcément un rapport entre le conflit et le tourisme dans ces zones étudiées ? C'est la question que nous nous sommes posé pour pouvoir mesurer véritablement

⁷³ Les attentats du 21 avril 2019 sont une série de huit attaques terroristes qui ont eu lieu le dimanche de Pâques dans plusieurs villes du pays entre 8h45 et 14h15. Des Eglises et trois hôtels de luxe sont visés faisant 257 victimes, dont 42 ressortissants étrangers et 45 enfants. L'organisation de l'Etat islamique a revendiqué ces attaques le 23 avril 2019. Le gouvernement avait accusé le National Thowheeth Jama'ath, un groupe terroriste du pays.

⁷⁴ Loi promulguée par le président Abdel Fattah el-Sissi sur la surveillance des réseaux sociaux en 2018. Il y a également une loi sur la diffusion de fausses nouvelles, l'incitation à la haine, lutte contre le terrorisme.

l'impact de la communication ou de la couverture médiatique et le traitement de l'information par les différents acteurs sur le tourisme dans les deux communes.

Bien entendu, plus qu'un simple secteur, le tourisme est devenu une industrie mondiale et demeure aujourd'hui plus que jamais exposé et sensible aux crises de tout genre. Les menaces sont réelles et peuvent être d'ordre naturel (ouragans, tremblement de terre...), politique et courants terroristes très actifs. La diversité des acteurs (touristiques, de la communication classique, des TIC, etc.) pourrait ainsi multiplier le risque d'insécurité car ils n'ont souvent pas le même discours face à une situation de base. Pour ce faire, les crises sont nombreuses et ont chacune son degré d'impact sur l'économie de façon générale, mais encore plus sur le secteur du tourisme. En effet, une étude menée en 2004 auprès de plus de 370 voyageurs dans les tour-opérateurs en Australie a montré les catégories de risques perçus comme les plus importantes :

- Les attaques terroristes 46%
- La guerre 18%
- Les risques de santé 13%
- Maladies contagieuses 11%
- Mauvais rapport qualité-prix 8%
- La sécurité en générale 4%⁷⁵

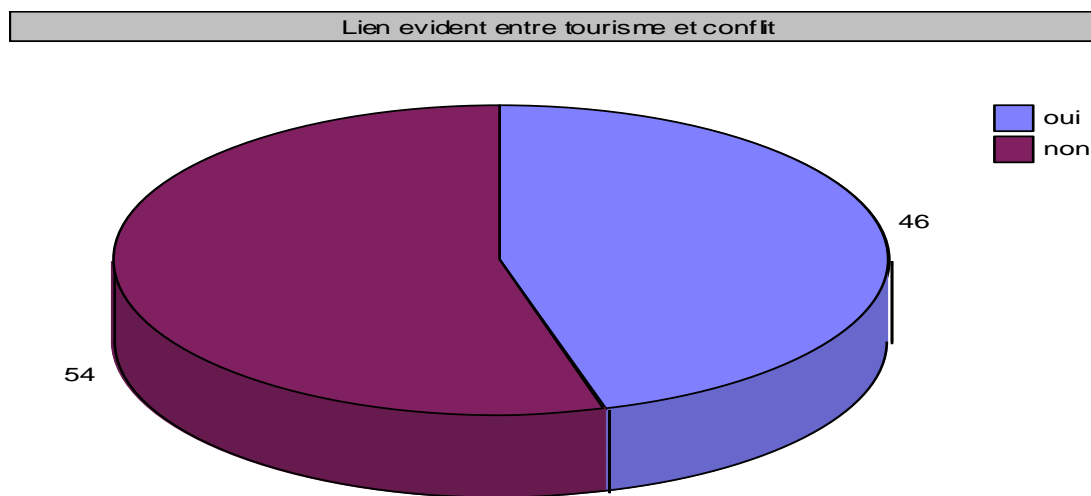
Dans cette étude, qui concerne aussi le sujet traité dans ce travail, les guerres représentent 18% de risques d'annulation du voyage par le touriste potentiel, de motivation de voyage. Représentant 46% des données, les attaques terroristes sont plus importantes en termes d'impact sur le tourisme. Aujourd'hui, nous remarquons que ce phénomène ne cesse de s'amplifier avec des exemples de plus en plus nombreux : attaques d'Eglises et hôtels en 2019 au Sri Lanka, d'une route touristique en Tunisie en 2018 faisant 6 morts, deux touristes français enlevés et deux soldats tués en 2019 au Burkina Faso. Sur les risques sanitaires, par exemple Ebola déclaré à Ziguinchor en 2015 n'était qu'une fausse information car le suspect souffrait de paludisme. C'est ce qu'ont révélé les analyses faites au moment où le patient a été mis en isolement. Pourtant, l'information avait fuité et était relayée dans les médias dans les minutes qui ont suivi cet incident. A propos du conflit, nous avons vu que celui de Casamance était moins conséquent comparé aux conflits d'autres pays tels que le Rwanda, la République démocratique du Congo, pour ne citer que ceux-là. Néanmoins, ce conflit peut être plus complexe vu les nombreuses factions du Mouvement des Forces démocratiques de la Casamance qui se sont

⁷⁵Frochot et Legorehel. *Le Marketing du tourisme*. Op.cit. Encadré 10.1.

implantées dans l'espace géographique. Cependant, nous avons ainsi constaté des zones pacifiées⁷⁶ comme Djembéring ou encore Ziguinchor. Toutefois, quand on parle de zone de conflit dans la partie sud du pays, tout le monde est impliqué et la communication (appellation Casamance) ne permet surtout pas de faire de distinction géographique du conflit.

Pour notre part, les données que nous avons recueillies après l'étude de terrain dans les deux communes, auprès de nos différentes cibles, nous ont révélé des informations sur les motivations des consommateurs en fonction du risque perçu par les consommateurs.

Figure 10 : Risques liés au conflit à Ziguinchor et Djembéring



Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Sur ces données recueillies, les 54% sont d'avis que le risque de faire du tourisme dans ces zones pourrait ne pas avoir un rapport avec le conflit. Les risques, comme l'a dit M. Cissé, sur l'accentuation ou l'atténuation de la psychose afférente au conflit peut être en effet le rôle de la communication joué à ce niveau. Les conséquences sont ainsi énormes pour les hôteliers en cas d'accentuation, en termes d'annulation de voyage, d'endettement des T.O, de mauvais souvenirs pour les hôtes, etc. Ainsi, la communication faite sur un aspect en lien avec le conflit peut devenir un frein à la motivation de voyage. Dans ce contexte, des souvenirs défavorables à la destination peuvent être associés à cette dualité tourisme/conflit notamment. A cet effet, 50% des interrogés (voir annexe) affirment avoir un mauvais souvenir en termes de fausse nouvelle surtout. Autrement dit, le dualisme est interrogé dans ce travail qui cherche à

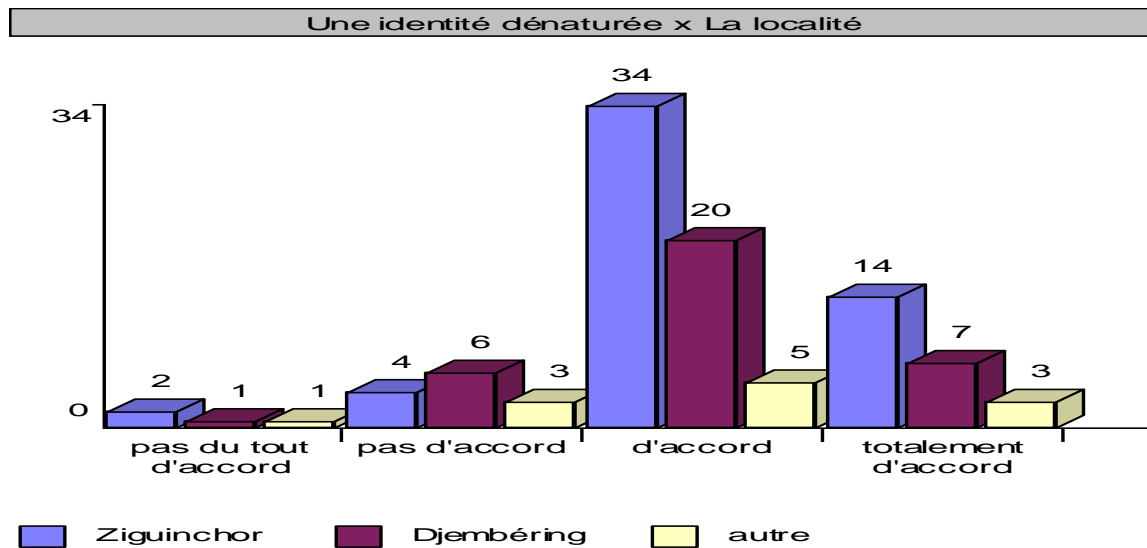
⁷⁶ M. Sambou lors de notre entretien, avril 2019.

déterminer le rapport de ces deux entités avéré si l'on tient compte de l'aspect communicationnel. Tout compte fait, ces deux éléments ont un rapport dualiste, c'est-à-dire qu'ils peuvent coexister même s'ils sont de nature différente. Ainsi, le lien de causalité n'est pas dû entièrement au conflit, élément source conflits périphériques lui-même. Pour ce faire, 50% des professionnels du tourisme ainsi que 8% des professionnels de la communication (voir annexe) pensent que le conflit impacterait sur la communication du tourisme dans les communes de Ziguinchor et Djembéring. Cette analyse permet de voir que ces deux zones de notre champ de travail, pourtant à l'abri des nombreux incidents notés en Casamance, sont quand même impliquées dans le traitement du simple fait qu'elles sont dans la zone de conflit. En effet, beaucoup pensent que certaines localités ne doivent pas être citées comme faisant partie géographiquement de la zone de conflit. A ce propos, M. Diatta (président du syndicat d'initiative de la Casamance, 2019) précise : « *Quand on parle de conflit, de Diogué jusqu'à Vélingara, tout le monde est concerné par ce problème* ». Cependant, est-ce qu'un département ou une commune est plus concerné(e) que l'autre ? La réponse semble aussi évidente aux yeux de ceux qui vivent dans la région naturelle de la Casamance. Un événement qui se déroule dans le département de Bignona (touristes violés sur l'axe de Kafountine) n'a rien à voir avec l'activité touristique à Djembéring ou à Ziguinchor, même si on considère qu'ils sont dans la zone de conflit. C'est pourquoi nous avons posé la question suivante : pourquoi Cap-Skiring n'est pas inscrit dans la zone rouge alors qu'il se trouve dans la commune de Djembéring ? Evidemment, il est possible à ce niveau qu'il y ait un traitement spécifique.

4.4.1 Une identité dénaturée

Ces éléments que nous avons cités plus haut sont aussi le résultat d'autres facteurs. En effet, la communication du tourisme dans une zone de conflit est affectée par ce dernier, notamment dans des localités moins touchées par les tensions. Pourtant, les localités dont on fait allusion mériteraient plus d'attention. Mais, les conflits ont un impact énorme, mais encore plus la communication : dénaturer souvent l'identité collective du territoire en question.

Figure 11 : La communication dénature l'identité de la destination



Source : Enquête de terrain, avril 2019.

Comme nous le remarquons dans ce graphique, la question de l'articulation territoire et conflit plus communication et identité est étudiée afin de savoir si les territoires se sentent menacés par la communication faite sur le territoire en question sur la base d'un sentiment d'appartenance identitaire à une localité. La promotion de l'identité territoriale pouvait être un moyen de vulgariser les valeurs du territoire. Cependant, elle est parfois dénaturée par un conflit et de surcroît par le langage ou l'action de communication sur le conflit qui sévit dans un territoire donné. Quand cette communication n'est pas encadrée, ou les acteurs du tourisme sont désorganisés, voire latents, dans ce cas elle peut alors transformer une identité. Déjà le tourisme est quelquefois accusé d'entretenir souvent des relations peu favorables avec les valeurs identitaires, c'est-à-dire les mœurs des terres d'accueil. Car l'industrie du tourisme ne se soucie que de l'aspect de la commercialisation et de la communication. C'est une fin. Elle met donc en péril toute relation humaine respectant l'objet même des territoires cibles. C'est le même résultat qui ressort de cette étude. Dans une zone en conflit, même l'existence de localités pacifiques ou de pays stables n'est point un gage de sécurité permanente. C'est l'exemple du Bénin avec l'incident survenu dans le Parc de Pérendji (2019) couvrant 2.755 km et situé à l'extrême nord du pays, frontalier avec le Burkina Faso. A cause de l'instabilité chronique du pays de l'homme intègre, de supposés terroristes se sont introduits au Bénin pour tuer un guide touristique et enlever des touristes. Alors, un événement survenu dans une zone de conflit peut affecter la Gambie ou la Guinée-Bissau par exemple, et la communication joue un rôle

important dans ce processus. En effet, les résultats que nous avons obtenus sur la question, dans les deux localités, Ziguinchor et Djembéring, le confirment. Respectivement 2% à Ziguinchor, 1% à Djembéring et 1% autre est en total désaccord ; 4% à Ziguinchor, 6% à Djembéring et 3% autre n'est pas d'accord ; 34% à Ziguinchor, 20% à Djembéring et 5% autre est d'accord et 14% à Ziguinchor, 7% à Djembéring et 3% autre est totalement d'accord sur le fait que la communication sur le conflit dénature l'identité de leur localité, l'image de la destination. Donc, la situation de départ est différente de la situation d'arrivée. L'image perçue, l'image voulue, ne sont pas l'image réelle. L'image est une représentation d'un individu sur un objet, d'une population sur une autre, d'un territoire sur un autre, donc c'est le rapport communication territoire. En effet, l'image perçue est une représentation que se font les consommateurs lorsqu'ils parlent de la destination. L'image voulue est celle organisée par les acteurs du tourisme : les objectifs à atteindre (image souhaitée). Quant à l'image réelle, elle correspond à ce que le territoire a de manière objective sans slogans par exemple ; c'est dans l'ordre naturel des choses. Or, la communication faite sur les zones de conflit peut arriver à influencer ce processus (image souhaitée et image réelle) et ainsi dénaturer l'identité du territoire. C'est le cas dans la commune de Ziguinchor et Djembéring.

CONCLUSION

La communication du tourisme, c'est un ensemble technique, un processus, une organisation dans la chaîne de tous les acteurs du secteur touristique visant à piloter, à concevoir un produit depuis sa préparation (input) jusqu'à sa consommation (output). Pour les acteurs, c'est l'organisation du produit à destination du consommateur final. Le produit est palpable, mais le service est intangible. Cependant, on affirme que ce processus marketing du produit, pris dans le sens du territoire, dans ce cas d'exemple est marqué par les conflits, les crises notées un peu partout dans le monde. La problématique de la communication du tourisme dans une zone de conflit est assez préoccupante. Elle fait face à de multiples facteurs qui entravent l'activité touristique dans les différentes localités sous prétexte qu'elles se situent dans la zone de conflit. Certes il existe plusieurs conflits, plusieurs crises dans des destinations touristiques différentes, mais la physionomie des espaces géographiques n'est pas la même. Il faudrait alors se pencher sur un modèle de communication et des politiques plus adaptées aux zones souvent prises dans cet étau. La communication du tourisme réussit ainsi son pari de rendre le territoire d'accueil attrayant au profit des visiteurs potentiels d'une part et d'autre part subit les conséquences d'un conflit accentué par une couverture qui peut être analysée sous plusieurs angles.

Le Sénégal, pays indépendant depuis 1960, s'est vite lancé dans le tourisme dans les années 1970. Cependant, l'implantation de son premier village de vacances au Cap-Skiring avait suscité une discorde entre les populations locales et les bailleurs, des relations purement commerciales loin des interactions humaines comme pour l'atteste Saglio : « *Ici Aline Sitoé est inconnu, et de toute façon on en aurait fait une superbe hôtesse d'accueil.* »⁷⁷ On note ainsi des difficultés dans l'implantation du tourisme dans ce village de pêcheurs devenu plus tard un hub touristique. Dans tout le reste du Sénégal, néanmoins l'activité marche plus ou moins bien. En effet, le pays de la Téranga, qui recevait neuf millions de touristes, a connu une chute drastique de la fréquentation touristique. C'est une situation déplorable pour la Casamance. Elle est parfois amplifiée par certains médias qui diffusent constamment ou occasionnellement de fausses informations. Cela attire de plus en plus l'attention des chercheurs. En effet, le conflit qui s'est déclaré dans cette partie continue de nuire au secteur du tourisme. Ceci interpelle l'opinion nationale et internationale.

⁷⁷ Saglio (2004). *Casamance op.cit.* p176

A coup sûr, un conflit ou une crise impacte toujours sur les différents secteurs économiques. A cet effet, la couverture médiatique dans une zone de conflit peut devenir aussi fatale que le conflit lui-même. Cet élément appelé communication intéresse donc plus surtout quand il s'agit des conflits armés. En Casamance, les médias sont devenus populaires à cause de l'ampleur qu'a prise cet événement historique, mais, aussi et surtout une communication touristique noyée par les acteurs médiatiques et des TIC, une faible présence sur la scène des acteurs touristiques notamment. Nous retrouvons pour le cas de notre étude la présence de radios, de télévisions, de nouvelles technologies d'information et de communication à l'instar de la presse en ligne et une forte audience auprès des réseaux sociaux et des pages internet de manière générale.

La couverture médiatique dans une zone de conflit représente souvent de très grands risques compte tenu des nombreuses exactions commises sur les professionnels de l'information et de la communication. Toutefois, leur communication, basée des exigences professionnelles, est quelque part un obstacle majeur pour les territoires concernés comme le dit l'adage : « *Le bonheur des uns fait le malheur des autres* ». Nous constatons donc dans ce travail que les médias sont seulement préoccupés par la diffusion d'informations immanentes au conflit qu'elles soient vérifiées ou non, la commercialisation de leurs journaux, leurs comptes rendus, etc. Cette attitude s'explique fondamentalement par la course à la primeur des informations, la concurrence des gros titres entre les différents organes de presse ; il s'agit d'une responsabilité partagée entre les correspondants locaux, les directions se trouvant hors du champ de conflit et les médias sociaux.

Dans ce dernier, nous avons eu à noter plusieurs facteurs dans la diffusion de l'information parmi lesquels les articles et leurs sources. Nombreux sont ceux qui relaient des informations puisées directement dans un article dans la presse en ligne et pourtant ils n'appartiennent ni à la corporation journaliste ou encore touristique. En outre, les images que l'on retrouve dans la plupart des articles sur le conflit lorsqu'ils parlent du tourisme ne sont pas des images réelles, car elles ne sont ni actualisées ni adaptées. Nous les avons donc classées dans la catégorie des sources non autorisées. Nous avons alors constaté que la communication est loin d'être favorable au tourisme car certains Etats ne la réglementent pour qu'elle ne nuise à aucun intérêt national ou à celui des particuliers.

Les enjeux sont multiples pour les chancelleries et pour les collectivités locales concernées, mais aussi l'Etat qui définit les politiques touristiques. Pour le cas de notre pays, la France, via son ambassade, se porte garant de ses compatriotes ressortissants dans le territoire national.

Cependant, elle ne fait pas office d'un bon juge car, entre les décisions prises (zone-rouge) et la réalité sur l'espace, dans une analyse géopolitique, il y a certains mystères qui mériteraient d'être levés. En effet, la décision de déclarer la Casamance zone d'insécurité laisse à désirer. Non seulement elle a des impacts sur des zones qui ne sont pas affectées actuellement par le conflit, mais elle ralentit considérablement l'activité touristique en Casamance au profit des autres parties du pays. Malheureusement, cette discrimination régionale demeure un sérieux problème à cause notamment des politiques territoriales de l'Etat. En réalité, les collectivités territoriales sont impuissantes. En d'autres termes, elles ne peuvent entreprendre des actions planifiées pour remédier à ces deux faits regrettables. Elles n'ont assez de ressources financières en vue de la réalisation de projets d'attraction touristique. Au Sénégal, le tourisme reste une compétence non transférée. En ce sens, nous notons à Ziguinchor l'absence d'une organisation chargée spécifiquement de la communication touristique avec des moyens pour partager également des compétences au niveau local. Ainsi, avec les services en charge du tourisme, nous avons constaté un gap énorme en termes de communication touristique, un manque d'organisation et de coordination aussi. Certains d'entre eux se limitent strictement à leurs activités primaires, c'est-à-dire accueillir et informer le client. La culture, un atout pour la communication du tourisme, est insuffisamment exploitée à cause du manque de volonté des autorités locales qui n'accompagnent pas toujours des initiatives immanentes à la promotion des traditions locales et de la sous-région. En conséquence, la bataille médiatique est fréquemment gagnée par une communication parallèle qui est un obstacle au développement du tourisme dans cette zone.

Avec la révolution des TIC, la multiplication et la prolifération des sources internet et leur forte pénétration, beaucoup de personnes ont dorénavant l'habitude et la facilité de s'informer et de communiquer au jour le jour. Ces TIC, bien qu'elles soient de véritables atouts, constituent un danger pour la communication touristique, surtout pour une zone en conflit. Les informations relayées ne sont pas contrôlées, filtrées et peuvent être à la portée de tout le monde et n'importe où. Dans un pays qui fait plus de neuf millions d'abonnés sur quinze et plus de deux millions d'abonnés à un medium social comme *Facebook*, un territoire est vite fiché sur la planète en seulement quelques secondes. Dans ce cas précis, le monde est conscient du danger de ces TIC en matière de désinformation, surtout les médias sociaux. Cette intoxication affecte profondément les zones étudiées dans ce travail. Même l'usage du concept Casamance par exemple pose problème. Pour certains, il désigne trois régions qui se trouvent dans la même zone géographique, tandis que pour d'autres il a tout simplement une connotation péjorative. Il

fait allusion au séparatisme, à l'insécurité. C'est plutôt cette stigmatisation permanente qui est actuellement en vogue.

En effet, les acteurs du tourisme ne cachent pas leur désarroi et affirment que la situation de la Casamance profiterait à la concurrence qu'ils jugent déloyale. Une économie de guerre s'installe silencieusement marquée par une guerre de la communication. Elle est déclenchée par des acteurs du secteur qui ne soucient que de leurs propres intérêts au point de nuire à leurs collègues qui se trouvent en Casamance. Même si la liberté d'expression est garantie par Déclaration universelle des Droits de l'homme et la Constitution du Sénégal, elle ne devrait jamais être détournée de sa quintessence et orientée intentionnellement, exclusivement, vers l'accomplissement d'œuvres crapuleuses. L'on s'interroge alors sur les rapports entre conflit et tourisme dans des localités un peu moins concernées par les tensions. Sous ce rapport, nous avons constaté que certains risques, quoiqu'ils n'existent pas, sont inventés et promulgués aux niveaux national et international. Et cela freine la motivation de voyage de potentiels visiteurs. Il laisse la place à une identité autre que celle qui existe réellement sur le terrain, reflétant ainsi une image perçue au plan national et au-delà des frontières. Donc, nous pouvons déclarer que toutes nos hypothèses sont justifiées.

BIBLIOGRAPHIE

- FROCHOT I. et LEGOHEREL F. (2004), *Le marketing du tourisme*, Dunod, Paris, 368 p.
- VIALLOU F. (2013), « La communication touristique, une triple invention », *Mondes du Tourisme*, 7 | 2-11.
- BOER J. (2016), « Le tourisme : un moteur de l'économie mondiale », Cahier Français N°393, p13
- SERRANO Y. (2013), « Journalisme par temps de guerre civile » : « aux frontières discursives de la production d'information, dans politiques de communication », N°1, pages p151-180.
- QUIVY R. et CAMPENHOUDT L. Van (1988), « Manuel de recherche en sciences sociales », Dunod, Paris, 271 p.
- BOYER M., (1996), *L'Invention du tourisme*, Gallimard.
- SAGLIO C. (2004)., *Casamance*. Paris : L'Harmattan, 176 p.
- MALENFANT. J.C., (2004), « Risque politique et traitement médiatique : Vers de nouvelles pratiques en tourisme » ? Téoros, 27 p.
- BOULANGER, P. (2014), *Géopolitique des médias: Acteurs, rivalités et conflits*, Paris, Armand Colin.
- BOYER M. et VIALLOU P. (1994), *La Communication touristique*, coll. « Que sais-je ? », Puf.
- BURGER Marcel (2008), dir. *L'Analyse linguistique des discours médiatiques*, Québec, 290 p.
- BASSENE R.C. (2010), *Récit d'un conflit oublié*, Paris, Harmatan, 308 p.
- MOUMOUNI C. (2003) in *Les cahiers du journalisme* N°12 – automne, p.152-159
- DACHEUX E. (2009), *Les Sciences de l'information et de la communication*, CNRS éditions.
- « Le Petit-Larousse », dictionnaire français, 2010
- VELLAS, F (2006), *Economie et politique du tourisme international*, Economica, Paris, 323 p.
- HUGON p., (2009), *La crise en Afrique*.
- PERROY F et FRUSTIER P (2004)., *La communication touristique des collectivités territoriales*, « la Lettre du Cadre Territorial » (Actes, -SEPT-Voiron, 1998), 175 p.
- Équipe MIT (2002), *Tourismes 1. Lieux communs*, Belin.
- Équipe MIT (2011), *Tourismes 3. La révolution durable*, Belin.
- MORAND J.C. et MOLLARD B. (2008), *Tourisme 2.0. Préparer son voyage, préparer son offre de tourisme*, M21 Éditions.
- Forum social (20014) : « crises et conflits en Afrique de l'ouest : quelle politique sécuritaire face aux menaces » 7^e édition.
- DACHEUX E. (2009), *Les Sciences de l'information et de la communication*, CNRS éditions.

POCHET, BERNARD, CHEVILLOTTE. (2005), *Méthodologie documentaire: rechercher, consulter, rédiger à l'heure d'Internet*, Bruxelles, Belgique, De Boeck, p202, (« LMD méthodologie, ISSN 1783-7839 »).

GUEYE M. (2010) : *Le Tourisme en Casamance. Entre pessimisme et optimisme* coll. Harmattan Sénégal, Harmattan, 2010, 67 p.

CATTURAZZA A et SINTES P., (2011) : *Géographies des conflits*, Paris, Breal

DARLY S. et TORRE A., (2008) : « conflits liés aux espaces agricoles et périmètres de gouvernance en Ile-de-France ». *géocarrefour*83 (4) : 307-319

ORDIONI N, « Le concept de crise : un paradigme explicatif obsolète ? Une approche sexospécifique », Dans *Mondes en développement* 2011/2 (n°154), p. 137-150.

DIOMBÉRA M., (2012), « le tourisme sénégalais à la recherche d'une nouvelle identité », *Téoros*, 31-2/ p21-30

FRANK M., (2006), *Tourisme-Touriste et Sociétés*, l'Harmattan, éd Tourisimes et Sociétés, 376 p.

« Lettre de la politique sectorielle du tourisme (LPST) » (2005), ministre du tourisme et des transports aériens (MTTA).

BOUGNOUX D. (2001)., *Introduction aux sciences de la communication, la découverte*, collection repères, Paris, (ISBN 978-2-7071-3776-0).

KEÏTA A.F., (2013), Mémoire de master 2 *La mutation des terres agricoles autour de Ziguinchor*, UCAD, FLSH, Département de Géographie.

MANOFF R., (1998), jeux de rôle : *les rôles potentiels des médias dans la prévention des conflits et la gestion*, track two, université de Cape Town.

ARROUS M.B., (2001), *Médias et conflits en Afrique*, institut Panos, Afrique de l'Ouest, Paris, Karthala, 173 p.

Bulletin des statistiques sur « l'offre et la demande touristique », MTTA, 2015.

RATZEL F (1988), *géographie politique*, éditions régionales européennes, Economica, Paris.

LACOSTE Y (1986), *Géopolitique des régions françaises*, trois tomes, Paris, Librairie Arthème, Fayard, 3645 p.

« Casamance : ni guerre ni paix » (2009), *Jeune Afrique*, n°2549, p. 32-34

« Six militaire tués en Casamance par des rebelles présumés » (2009), *Jeune Afrique*.

TV5MONDE (2018), « Histoire- La Casamance, une zone en conflit de longue date ».

M. CISSOKHO, C. MJARIAS (2018), « les stratégies de communication : enjeux et perspectives pour la résolution du conflit en Casamance, institut de recherche « paix-gestion des conflits-relations interculturelles-genre-réduction de la pauvreté et développement, UASZ.

« The Terrorism Crisis communication Manual For Public Authorities » SAFE-COMMS, Mars 2011, 71 p.

ESAMBERT B. (1992), *la guerre économique mondiale*, OlivierOrdan.

BA M.S., (2012), *la liberté de Presse*, Université Gaston Berger de Saint-Louis, Maitrise droit des collectivités locales, Mémoireonline 80 p.

CHAVANE A. (1998), « *Le délit de fausses nouvelles* », in Blin, Chavane, Drago et Boinet, droit de la Presse, Litec, Fasc.180 p.

SAGLIO C. (2004)., *Casamance*, l'Harmattan, 176 p.

WATZLAWICK P et HELMICK J (1979)., *Une logique de la communication*, paris, le livre de poche, 280 p.

WEBOGRAPHIE

MARUT J.C., « Guerre et paix en Casamance, Repères pour un conflit », en ligne [http://www.urbanlab.org/articles/Marut,%20J.-](http://www.urbanlab.org/articles/Marut,%20J.-C.%201994.%20Guerre%20et%20paix%20en%20Casamance.%20Repères%20pour%20un%20conflit%201990-1993.pdf)

[C.%201994.%20Guerre%20et%20paix%20en%20Casamance.%20Repères%20pour%20un%20conflit%201990-1993.pdf](http://www.urbanlab.org/articles/Marut,%20J.-C.%201994.%20Guerre%20et%20paix%20en%20Casamance.%20Repères%20pour%20un%20conflit%201990-1993.pdf)

MARUT J.C., « Solution militaire en casamance », en ligne <http://www.politique-africaine.com/numeros/pdf/058163.pdf>

France24, les observateurs « comment vérifier les images des réseaux sociaux », en ligne <https://observers.france24.com/fr/20151106-comment-verifier-images-reseaux-sociaux>

VIARD R., « classement des réseaux sociaux », Webmarketing conseil, publié en octobre 2018. www.wemarketing-conseil.fr/classement-reseaux-sociaux/

Jeune Afrique, « d'où vient le nom de Casamance », en ligne www.jeuneafrique.com/224161/archives-thematique/d-o-vient-le-nom-de-casamance/

J. TCHITOU, *Analyse de la politique de promotion touristique au Sénégal*, mémoire online, ENEA, 2005 en ligne <https://www.memoireonline.com/06/08/1171/analyse-politique-de-promotion-touristique-au-senegal.html>

K. ADIGBLI, « le tourisme en chute libre au Sénégal », « le Courrier », décembre 2009 en ligne https://www.ipsinternational.org/fr/_note.asp?dnews=5450

« Liberté d'expression », la maison des journalistes, en ligne <https://www.maisondesjournaliste.org/les-limites-de-la-liberte-dexpression/>

LAUTRÉAMONT R., « Chute du tourisme : le patrimoine égyptien en danger » en ligne file:///C:/Users/PAPE%20MACTAR%20DIAW/Desktop/cle%20usb/M%C3%A9mo/Nouveau%20dossier/Chute%20du%20tourisme%20_%20le%20patrimoine%20%C3%A9gyptien%20en%20danger.html

« Les régions touristiques du sénégal », en ligne https://www.senegal-online.com/tourisme_au_senegal/les-regions-touristiques-du-senegal/la-casamance/

« Liberté d'expression » et « liberté de la presse » en ligne <http://www.textes.justice.gouv.fr>

Comité international de la Croix Rouge : *comment le terme « conflit armé » est-il défini en droit international humanitaire ?* en ligne <https://www.icrc.org/fre/resources/documents/article/other/armed-conflict-article-170308.htm>

« Cerise guide de formation à la maîtrise de l'information, méthodologie documentaire, information literacy tutorial » en ligne <http://urfist.enc.sorbonne.fr/anciensite/cerise/index.htm>

COUSIN S., « *L'Identité au miroir du tourisme. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel* », thèse de doctorat en anthropologie sociale et ethnologie, 2003 en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00266547>

« méthodologie : 6 étapes pour une recherche documentaire efficace » en ligne <https://fenetresur.files.wordpress.com/2013/08/methodologie-6-etapes-recherche-documentaire2.pdf>

DUMÉZ H., « Faire une revue de littérature : pourquoi et comment ? » en ligne <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657381/document>

Banque Mondiale « *en chiffres : les conséquences de la guerre et de la paix au Moyen Orient et en Afrique du nord* » <http://www.banquemondiale.org/fr/news/feature/2016/02/03/by-the-numbers-the-cost-of-war-and-peace-in-mena>

Sénégal sunu reew, « Focus sur le tourisme (Plan Sénégal Emergeant) » en ligne <https://www.youtube.com/watch?v=3xlwL8EBNcc>

BIE n° 674, « *Spécial Tourisme* », Dakar, août 2005

PIERRET C., « Mali : à Segou, le tourisme ne séduit plus », RFI, février 2019 <http://www.panapress.com/>

SHANNON C., « A mathematical theory of communication », *Bell System Technical Journal*, juillet 1948 en ligne <http://circuit.ucsd.edu/~yhk/ece287awin08/shannon1948.pdf>

Stratégies, « Internet fait voyager les Français », 2009 en ligne : <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/129317W/internet-fait-voyager-les-francais.html>

Archives agence de presse sénégalaise (APS), « Forte baisse des flux touristiques en Casamance depuis 1980 (chercheur) » en ligne

[http://archives.aps.sn/article/105920?lightbox\[width\]=75p&lightbox\[height\]=90p](http://archives.aps.sn/article/105920?lightbox[width]=75p&lightbox[height]=90p)

Ndarinfo, « Les trois « épines » qui freinent le tourisme sénégalais », https://www.ndarinfo.com/Les-trois-epines-qui-freinent-le-tourisme-senegalais_a12340.html

OMT en ligne <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

OMT en ligne <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>

MTTA, Facebook, en ligne https://web.facebook.com/TOURISMESENEGAL/?ref=br_rs

Recommandations Internationales sur les statistiques du tourisme (RIST 2008) en ligne <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

SCOOPS DE ZIGUINCHOR, « Tourisme en Casamance : « un secteur en agonie » en ligne http://www.scoopsdeziguinchor.com/article.php?id=3512&id_rubrique=3

« Voyage », en ligne <https://fr.wikipedia.org/wiki/Voyage>

Classement des PMA, ONU-BM en ligne <https://donnees.banquemondiale.org/region/pays-les-moins-avances-classement-de-lonu?view=chart>

Encyclopédia Universalis « définition de crise », en ligne <https://www.universalis.fr>

OSIRIS « internet » en ligne <http://www.osiris.sn/internet.html>

Les régions du senegal en ligne https://www.senegal-online.com/tourisme_au_senegal/les-regions-touristiques-du-senegal/la-casamance/, consulté le 25 avril 201

Mémento du tourisme, 2010 en ligne https://archives.entreprises.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/memento/2010/memento2010-definitions.pdf

APS, « lancement des travaux du port de pêche », en ligne
<http://www.aps.sn/actualites/article/ziguinchor-lancement-de-travaux-du-port-de-peche-de-boudody-une-infrastructure-de-plus-de-2-milliards-cfa>

« Etablir un plan de communication », COMM collection N°12, 2016 en ligne
https://fedxeb.belgium.be/fr/publications/cc12_rediger_plan_communication_projet

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figures

| | |
|--|----|
| Figure 1 : carte administrative et de localisation des communes de Ziguinchor et Djembéring..... | 28 |
| Figure 2 : les objectifs médiatiques de la communication..... | 47 |
| Figure 3 : les sources relayeurs d'information..... | 50 |
| Figure 4 : carte illustrative de la « zone rouge »..... | 53 |
| Figure 5 : la « zone rouge » un obstacle majeur à l'essor du tourisme..... | 56 |
| Figure 6 : attribution des services de communication..... | 59 |
| Figure 7 : les TIC dans la désinformation..... | 68 |
| Figure 8 : les pôles touristiques..... | 70 |
| Figure 9 : limites de la liberté d'expression..... | 75 |
| Figure 10 : risques liés au conflit à Ziguinchor et Djembéring..... | 78 |
| Figure 11 : la communication dénature l'identité de la destination..... | 80 |

Tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1 : quelques institutions/associations du tourisme et des TIC..... | 42 |
| Tableau 2 : quelques réseaux sociaux et applications M et E..... | 43 |
| Tableau 3 : objectifs médiatiques selon les professionnels..... | 48 |
| Tableau 4 : une décision à impact temporel..... | 55 |
| Tableau 5 : implication du SRT dans la communication..... | 60 |
| Tableau 6 : implication du SI en termes de communication touristique..... | 61 |

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Remerciements..... | i |
| Dédicaces..... | ii |
| Liste des sigles et abréviations..... | iii |
| Sommaire..... | v |
| INTRODUCTION..... | 01 |
| PREMIÈRE PARTIE : CADRE THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE..... | 04 |
| Chapitre 1 : Cadre théorique..... | 05 |
| 1.1 Contexte..... | 05 |
| 1.2 Problématique de recherche..... | 07 |
| 1.3 Objectifs de recherche..... | 14 |
| 1.3.1 Objectif générale..... | 14 |
| 1.3.2 Objectifs spécifiques..... | 14 |
| 1.4 Hypothèses principale..... | 15 |
| 1.4.1 Hypothèse secondaire..... | 15 |
| 1.5 Revue de la littérature..... | 15 |
| 1.6 Définition de concepts clés..... | 23 |
| Chapitre 2 : Cadre de l'étude et méthodologie | 27 |
| 2.1. Cadre général des communes de Ziguinchor et Djembéring..... | 27 |
| 2.1.1 Délimitation, localisation géographique et cadre spécifique..... | 27 |
| 2.1.2 Potentialités et activités économiques..... | 28 |
| 2.1.3 Formes de tourisms pratiqués..... | 30 |
| 2.2 Méthodologie..... | 33 |
| 2.2.1 Revue documentaire..... | 33 |
| 2.3 Méthodes de collecte de données..... | 34 |
| 2.3.1 La méthode dite quantitative..... | 34 |
| 2.3.1.1 Le questionnaire..... | 34 |
| 2.3.1.2 L'échantillonnage..... | 34 |
| 2.3.1.3 Le prétest. | 35 |
| 2.3.2 La méthode dite qualitative..... | 35 |
| 2.3.2.1 Le guide d'entretien..... | 36 |
| 2.3.2.2 Les entretiens..... | 36 |
| 2.4 Le déroulement de l'enquête..... | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5 Les difficultés rencontrées..... | 37 |
| DEUXIÈME PARTIE : CADRE D'ANALYSE | 39 |
| Chapitre 3 : Les acteurs et leur rôle dans la communication touristique..... | 41 |
| 3.1 Le plateau technique..... | 41 |
| 3.1.1 Les médias traditionnels..... | 41 |
| 3.1.2 Les organes spécialisées et les TIC..... | 42 |
| 3.2 La couverture médiatique en zone de conflit..... | 44 |
| 3.2.1 Médias et objectifs médiatiques..... | 45 |
| 3.2.2 Les articles et les sources..... | 49 |
| 3.3 Les enjeux géopolitiques..... | 51 |
| 3.3.1 Les chancelleries..... | 52 |
| 3.3.2 Les collectivités locales..... | 56 |
| 3.3.2.1 L'Etat et les politiques territoriales..... | 57 |
| 3.3.2.1.1 Quelques exemples..... | 57 |
| 3.3.2.1.2 La communication territoriale..... | 58 |
| 3.4 Les acteurs du secteur..... | 60 |
| 3.4.1 Les services du tourisme..... | 60 |
| 3.4.2 La culture, un créneau un exploité..... | 62 |
| Chapitre 4 : Informations, communication et impacts sur le tourisme..... | 65 |
| 4.1 Historique..... | 65 |
| 4.1.1 Le contexte touristique..... | 65 |
| 4.1.2 Le conflit..... | 66 |
| 4.2 Imaginaire touristique de la destination..... | 67 |
| 4.2.1 Les TIC à l'ère de la désinformation..... | 67 |
| 4.2.2 L'appellation « Casamance » | 69 |
| 4.3 Les informations relatives au conflit..... | 71 |
| 4.3.1 Une économie de guerre..... | 71 |
| 4.3.2 La liberté d'expression..... | 73 |
| 4.3.2.1 Petites anecdotes..... | 74 |
| 4.3.2.2 Libertés et limites..... | 75 |
| 4.4 Les motivations au voyage..... | 76 |
| 4.4.1 Une identité dénaturée..... | 79 |
| CONCLUSION..... | 82 |
| Bibliographie..... | 86 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| Webographie..... | 89 |
| Liste des figure et tableaux..... | 92 |
| Annexes | |

ANNEXES

ANNEXES 1 : Guide d'entretien

❖ GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF 1

✚ Les acteurs du conflit

Les rapports tourisme/conflit en général

- Les rapports entre le conflit et le tourisme
- Le rapport géopolitique du conflit
- La possibilité de développement du tourisme dans une zone de conflit

❖ GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF 2

✚ Les acteurs touristiques et culturels

La communication interne (territoriale)

- Les collectivités locales
- Evénements et autres manifestations

La communication touristique

- Les politiques de communication à destination tourisme en Casamance
- Les services du tourisme
- Les politiques territoriales du tourisme

Imaginaire touristique

- Lien entre le tourisme et les informations du conflit
- Le regard de la population envers la destination de manière générale
- L'appellation « Casamance »
- L'image de ces destinations touristiques

Une concurrence

- La situation de la Casamance
- Des objectifs médias et commerciaux

❖ GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF 3

✚ Les acteurs de la communication

Le rôle des médias et les TIC dans la communication touristique

- Les médias en zone de conflit
- L'utilisation des TIC en zone de conflit
- Le rôle des médias dans la communication du tourisme

Couverture médiatique en zone de conflit

- Une communication basée sur des objectifs médias
- Utilisation du conflit comme « outil » commercial
- Absence d'une communication authentique
- La liberté d'expression

❖ GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF 4

✚ Les services touristiques et institutions

L'évolution du tourisme

- L'activité touristique et le conflit
- Le rapport diplomatique
- Les objectifs en termes de communication touristique

Les médias et TIC

- **Le conflit sur les politiques de communication**
- **L'utilisation des TIC et des médias traditionnelles en zone de conflit**
- **La communication du tourisme dans la localité**

Un budget pour la communication

- **Moyens de communication**

❖ GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF 5

✚ Les hôtes

- **Le lien tourisme/conflit**
- **L'aspect communication**
- **Expérience personnelle sur la destination**

ANNEXES 2 : Le questionnaire

COMMUNICATION DU TOURISME EN ZONE DE CONFLIT

I. Identification

Votre age se situe dans quel intervalle

- [18-35ans[[35-45ans[[45-60ans[

Sexe

- masculin féminin

Dans quel domaine exercez-vous ?

- domaine du tourisme domaine de la communication autres

Quel est votre niveau d'etude ?

- Primaire supérieur
 moyen-secondaire autres

Quel est votre environnement habituel ?

- Ziguinchor Djembéring autre

Avez vous une connaissance du tourisme, du conflit et de la communication ?

- oui non

II. Rapport tourisme vs conflit

Comment jugeriez-vous le tourisme en particulier ?

- pas du tout important pas important important très important

Le conflit empêcherait-t-il le bon déroulement de l'activité touristique à court ou long terme ?

- oui non

Si oui, quelle peut être la durée ?

- un mois trois mois six mois un an plus

Le tourisme peut-il se développer dans une zone de conflit à votre avis ?

- oui non

Si oui comment ?

- favoriser une bonne communication renforcement de la sécurité autres
 veiller et anticiper l'information créer un comité adhoc pour la communication de crise

COMMUNICATION DU TOURISME EN ZONE DE CONFLIT

Si non comment?

- cessation du tourisme désistement dissuasion de voyage
 baisse de la fréquentation changement de destination autres

Avez vous connaissance de la "zone rouge" ?

- oui non

Si oui, pensez vous qu'elle soit un facteur bloquant du tourisme ?

- oui non

III. Les médias et TIC dans la communication

Avez-vous conscience du danger des TIC en terme de mauvaise communication ?

- oui non

Si oui pourquoi ?

- nuire l'économie dénaturer l'identité territoriale autres
 ternir la destination touristique influence psychologique

Avez-vous une fois lu des informations relatives au conflit et au tourisme sur le net ?

- oui non

Si oui, quel site ou réseau social notamment ?

- presse en ligne facebook tweeter autres

Est ce seulement les journalistes, acteurs touristiques ou les autorités compétentes qui relaient ces informations

- oui non

Si non, diriez vous que ce sont des sources non autorisées ?

- oui non

Quel est la nature de ces images sur les articles ?

- archives (anciennes) actualisées

Comment jugez-vous l'utilisation de ces TIC sur le plan de la communication touristique, en particulier dans la région ?

- pas du tout satisfaisante satisfaisante
 pas satisfaisante très satisfaisante

COMMUNICATION DU TOURISME EN ZONE DE CONFLIT

IV. Communication interne

Avez vous connaissance de l'existence du syndicat d'initiative ?

oui non

Avez vous connaissance de l'existence du service regional du tourisme ?

oui non

Avez vous connaissance de l'existence de l'office du tourisme de la casamance ?

oui non

Avez vous connaissance de l'existence d'une agence de voyage ou d'un tour operateur ?

oui non

Sentez vous leur implication en terme de communication touristique et la gestion du crise ?

oui non

Avez vous connaissance d'une communication touristique faite par une des ces dernieres après ou avant une crise dans ces zones ?

oui non

Avez vous une fois vu ces dernieres sur internet et leur communication en faveur du tourisme en casamance ?

oui non

Sentez vous l'implication de la mairie dans la communication touristique ?

oui non

VI. Couverture médiatique

Diriez-vous que l'identité touristique de la Casamançaise est dénaturée par la mauvaise communication faite dans ces zones ?

pas du tout d'accord pas d'accord d'accord totalement d'accord

Etes vous d'avis que les acteurs médiatiques ainsi que les relayeurs d'informations sur les réseaux sociaux ne prennent pas le temps de vérifier les informations ?

pas du tout d'accord pas d'accord d'accord totalement d'accord

COMMUNICATION DU TOURISME EN ZONE DE CONFLIT

Pensez-vous que certaines fausses informations sont dues à des objectifs médiatiques ?

pas du tout d'accord pas d'accord d'accord totalement d'accord

VII. traitement des informations

Pensez-vous que la liberté d'expression est en partie la cause de cette situation ?

pas du tout d'accord pas d'accord d'accord totalement d'accord

Quelle image reprenez vous de la destination touristique casamançaise en particulier ?

pas du tout satisfaisante satisfaisante
 pas satisfaisante très satisfaisante

Etes-vous d'avis que l'image de ces zones touristiques est terni par le conflit ?

oui non

Connaissez vous une organisation chargée de la communication sur le conflit ?

oui non

Est vous d'avis que la communication faite sur la destination touristique n'est pas forcément la réalité ?

oui non

Diriez-vous que l'identité territoriale est dénaturée par la mauvaise communication ?

oui non

Existe-t-il forcément un rapport entre l'activité touristique et les informations du conflit ?

oui non

Que pensez vous de la destination touristique ?

un potentiel sous exploité une identité manipulée Autre

Pensez vous que les destinations Ziguinchor et Djembéring sont affectés par le conflit au plan touristique ?

oui non

COMMUNICATION DU TOURISME EN ZONE DE CONFLIT

VIII. Les hôtes

Avez-vous de mauvais souvenirs en terme de communication touristique lié au conflit ?

oui non

Si oui lesquels ?

fausse information annulation de voyage dépenses inutiles autres

braquage disparition de touriste tuerie

Comment jugeriez-vous l'impact du conflit sur le tourisme ?

négatif assez négatif pas du tout négatif totalement négatif

Les médias (presse, internet...) sont-ils favorables au tourisme dans cette zone de crise selon vous ?

pas du tout favorable pas favorable favorable totalement favorable

Selon vous est ce qu'il y'a une bonne communication du tourisme en Casamance à cause du conflit ?

oui non

Pensez vous que la population joue un role determinant dans la communication du tourisme ?

oui non

Comment jugeriez vous le role des populations dans la communication du tourisme ?

pas du tout important pas important important très important

ANNEXES 3 : Récapitulatif du questionnaire

| | Non-réponses | Modalité citée en n° 1 | Modalité citée en n° 2 | Modalité la moins citée |
|---------------------------|--------------|------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Age | 0 | [18-35ans[: 54 | [35-45ans[: 33 | [45-60ans[: 13 |
| Sexe | 0 | masculin : 68 | | feminin : 32 |
| Profession | 0 | domaine du tourisme : 61 | autres : 29 | de la communication : 10 |
| Niveau d'étude | 0 | supérieur : 60 | moyen-secondaire : 35 | autres : 2 |
| La localité | 0 | Ziguinchor : 54 | Djembéring : 34 | autre : 12 |
| Conflit, tourisme, commu | 0 | oui : 90 | | non : 10 |
| Importance du tourisme | 0 | très important : 60 | important : 38 | pas du tout important : 1 |
| Conflit et déroulement | 0 | oui : 97 | | non : 3 |
| Votre avis | 2 | plus : 64 | un an : 21 | un mois : 2 |
| Conflit et developpeme | 0 | oui : 65 | | non : 35 |
| Développement du touri | 35 | bonne communication : 49 | et anticiper l'information : 29 | pour la communicat... : 12 |
| Inconvénients du confl | 65 | sse de la fréquentation : 24 | ngement de destination : 14 | autres : 5 |
| La zone rouge | 0 | oui : 88 | | non : 12 |
| La zone rouge comme | 12 | oui : 83 | | non : 5 |
| Mauvaise communicati | 0 | oui : 92 | | non : 8 |
| Danger des TIC | 7 | destination touristique : 59 | nuire l'économie : 47 | autres : 15 |
| Les informations sur in | 0 | oui : 95 | | non : 5 |
| Site ou reseau social | 5 | facebook : 68 | autres : 65 | tweeter : 7 |
| Les relayeurs d'informa | 0 | non : 85 | | oui : 15 |
| Sources non autorisée | 15 | oui : 73 | | non : 12 |
| Les images | 0 | archives(anciennes) : 68 | | actualisées : 32 |
| L'utilisation des TIC | 0 | pas satisfaisante : 71 | pas du tout satisfaisante : 13 | très satisfaisante : 4 |
| Syndicat d'initiative | 0 | oui : 57 | | non : 43 |
| service regional du tou | 0 | oui : 76 | | non : 24 |
| Office du tourisme | 0 | oui : 84 | | non : 16 |
| Agence ou T.O | 0 | oui : 97 | | non : 3 |
| Sentiment d'implicatio | 46 | non : 30 | | oui : 24 |
| Communication avant c | 0 | oui : 51 | | non : 49 |
| Communication sur int | 0 | oui : 52 | | non : 48 |
| La mairie dans la compr | 1 | non : 77 | | oui : 22 |
| Une identité dénaturée | 0 | d'accord : 59 | totalemement d'accord : 24 | pas du tout d'accord : 4 |
| Des informations non v | 0 | d'accord : 62 | pas d'accord : 18 | pas du tout d'accord : 7 |
| Les objectifs médiatique | 0 | d'accord : 70 | totalemement d'accord : 17 | pas du tout d'accord : 5 |
| Une communication co | 0 | oui : 96 | | non : 4 |
| Méfait de la liberté d'ex | 0 | d'accord : 49 | pas d'accord : 26 | pas du tout d'accord : 11 |
| Image de la destinatio | 0 | pas satisfaisante : 38 | satisfaisante : 38 | pas du tout satisfaisante : 12 |
| Une image terni par le | 0 | oui : 89 | | non : 11 |
| Organisation communi | 0 | non : 79 | | oui : 21 |
| Identite dénaturée | 0 | oui : 87 | | non : 13 |
| Lien evident entre tour | 0 | non : 54 | | oui : 46 |
| La casamance selon le | 0 | potentiel sous exploité : 68 | Autre : 40 | une identité manipulée : 19 |
| Ziguinchor et Djembéri | 0 | oui : 74 | | non : 26 |
| Souvenir du tourisme/c | 0 | oui : 84 | | non : 16 |
| Si oui lesquels ? | 15 | fausse information : 51 | braquage : 41 | autres : 7 |
| Le conflit sur le touris | 0 | negatif : 45 | assez negatif : 36 | pas du tout negatif : 4 |
| Les medias/hotes | 0 | pas favorable : 53 | favorable : 33 | totalemement favorable : 5 |
| Votre avis sur la comm | 0 | non : 82 | | oui : 18 |
| Le role des hotes | 0 | oui : 74 | | non : 26 |
| Communication selon l | 0 | important : 41 | très important : 35 | pas du tout important : 7 |

ANNEXES 4 : Autres données

Graphique des administrés selon l'âge

Graphique des administrés selon le sexe

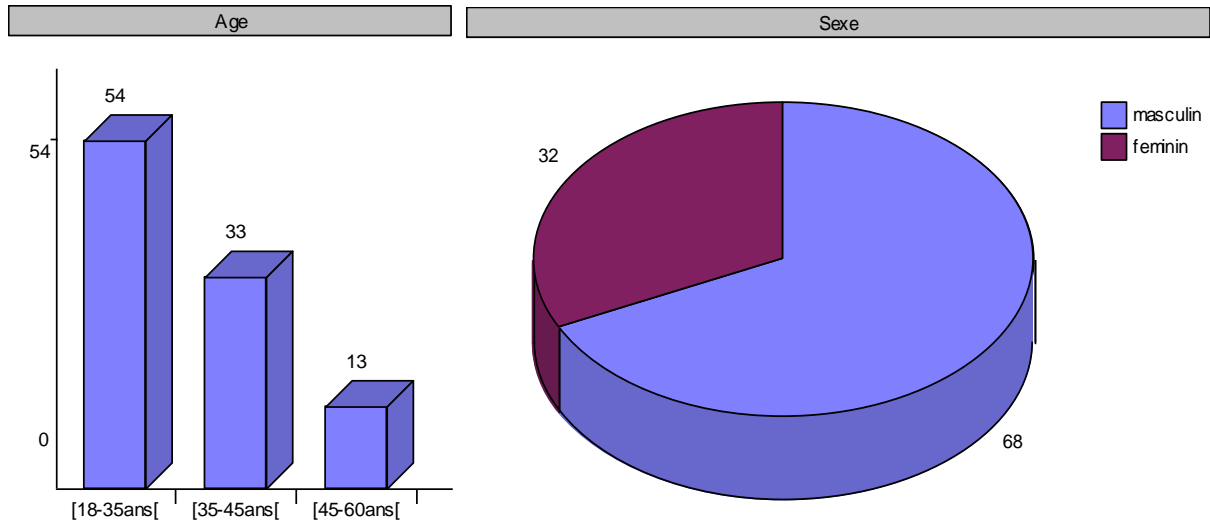
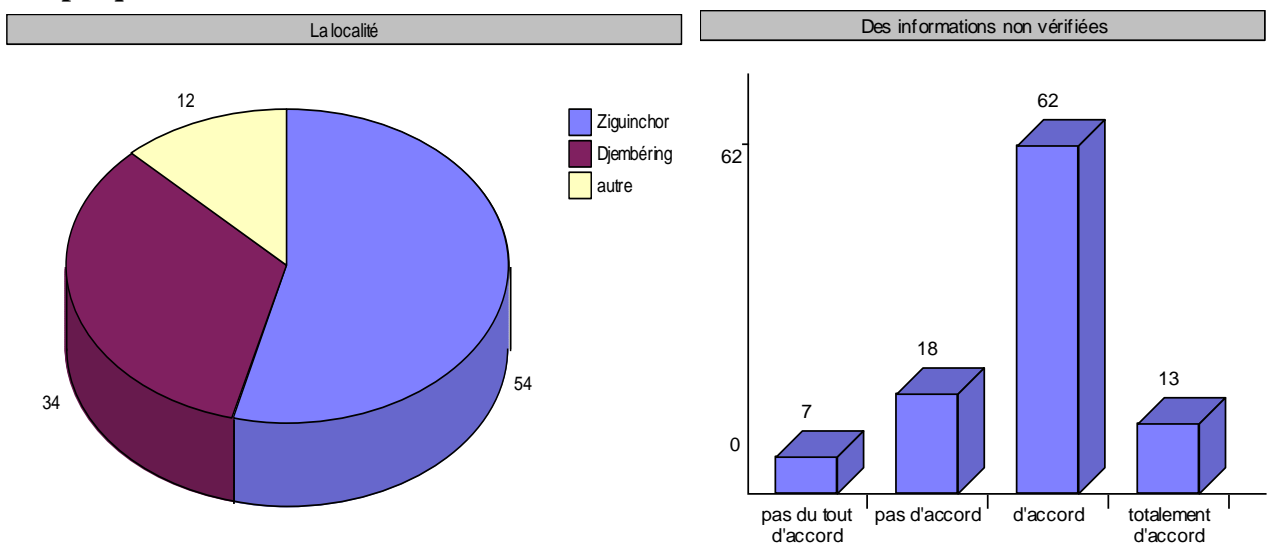


Tableau des administrés selon le niveau d'étude

| Niveau d'etude | Nb. cit. | Fréq. |
|-------------------|------------|-------------|
| Primaire | 3 | 3,0% |
| moyen-secondaire | 35 | 35,0% |
| supérieur | 60 | 60,0% |
| autres | 2 | 2,0% |
| TOTAL OBS. | 100 | 100% |

Graphique des administrés selon la localité

Des informations non vérifiées



Graphique sur la zone rouge comme un facteur bloquant du tourisme selon les professionnels

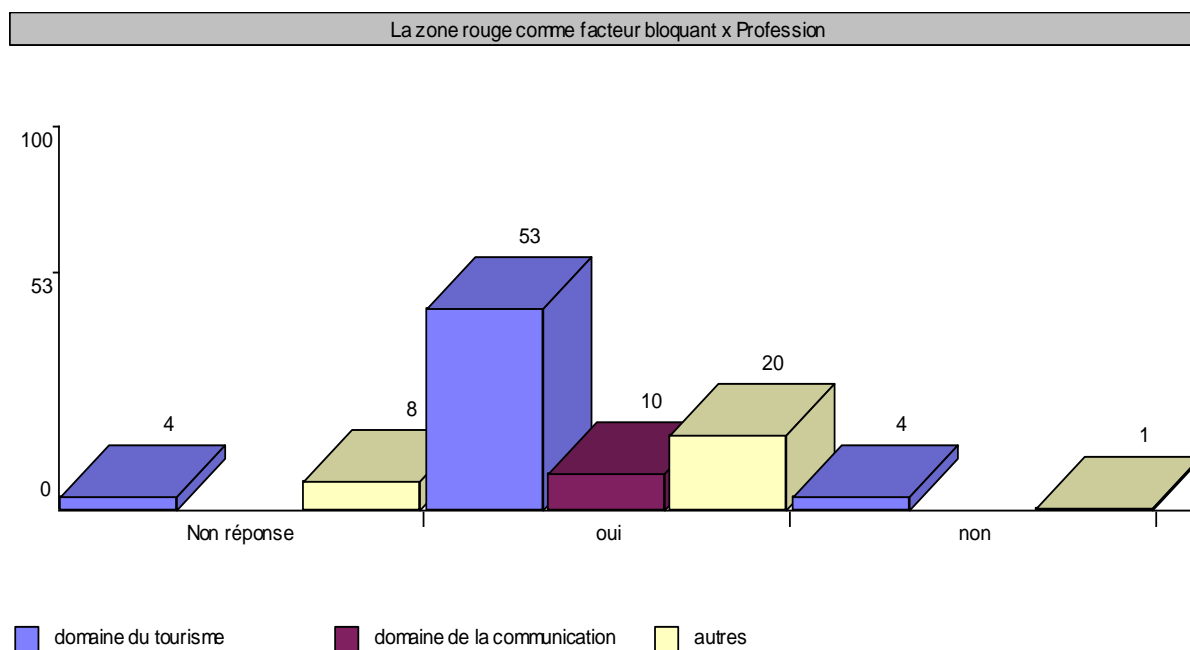
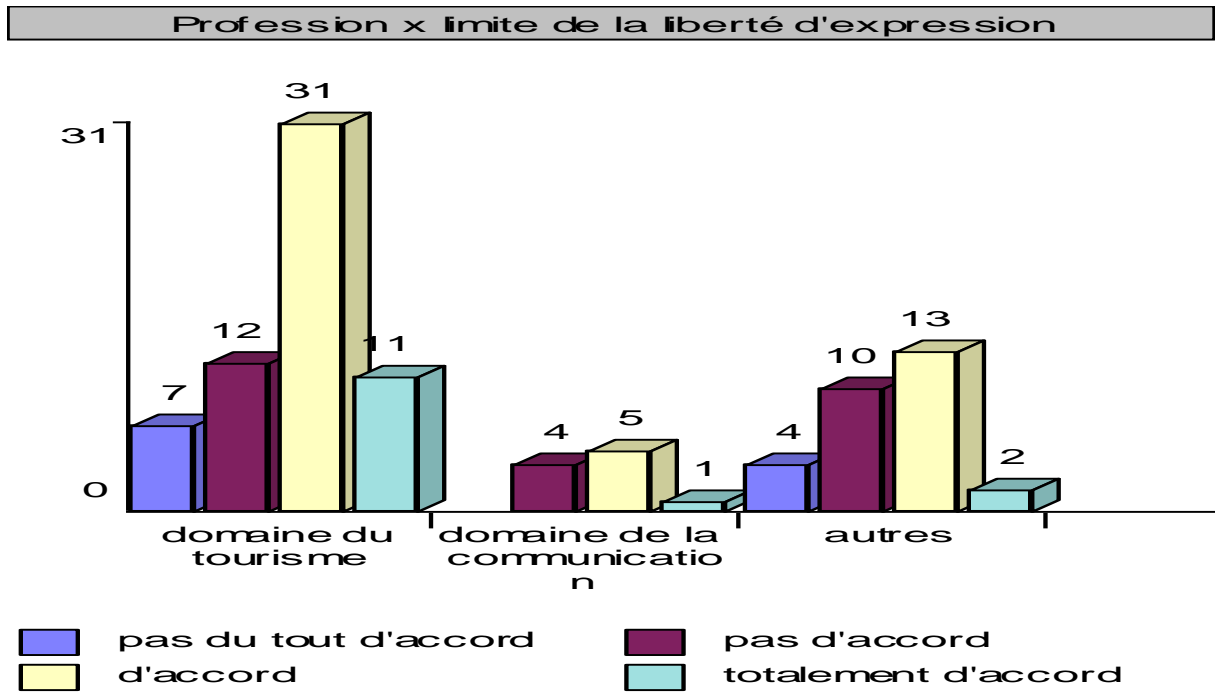


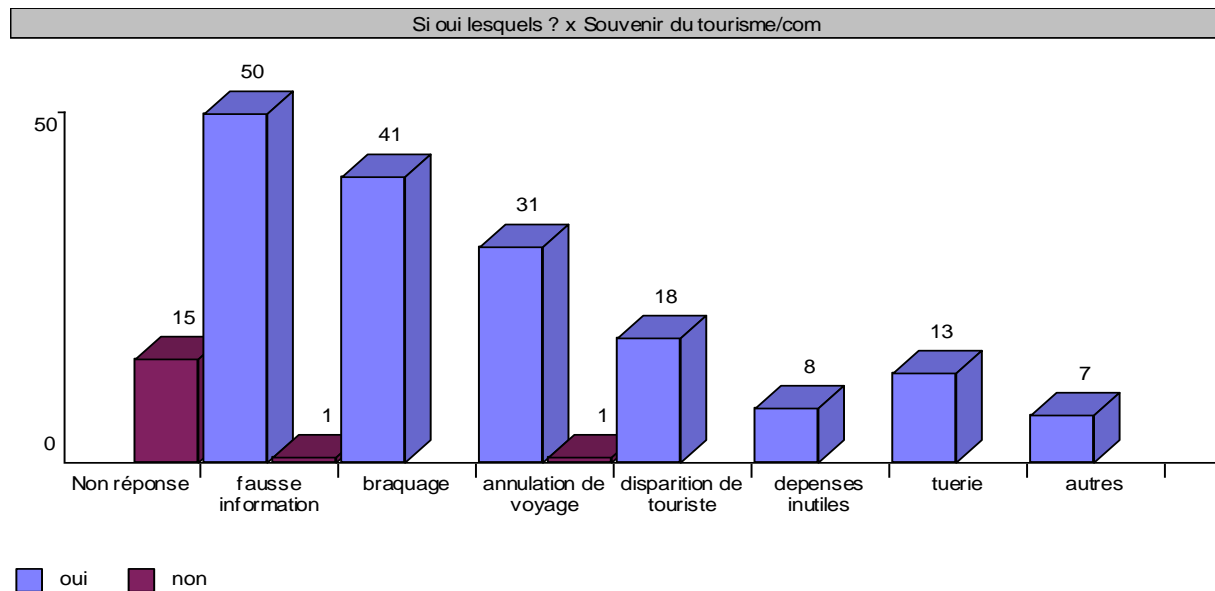
Tableau sur l'implication de l'office du tourisme dans la communication

| Sentiment d'implication Office du tourisme | Non réponse | oui | non | TOTAL |
|---|----------------|--------------|--------------|--------------|
| oui | 30,0% | 24,0% | 30,0% | 84,0% |
| non | 16,0% | 0,0% | 0,0% | 16,0% |
| TOTAL | 46,0% | 24,0% | 30,0% | |

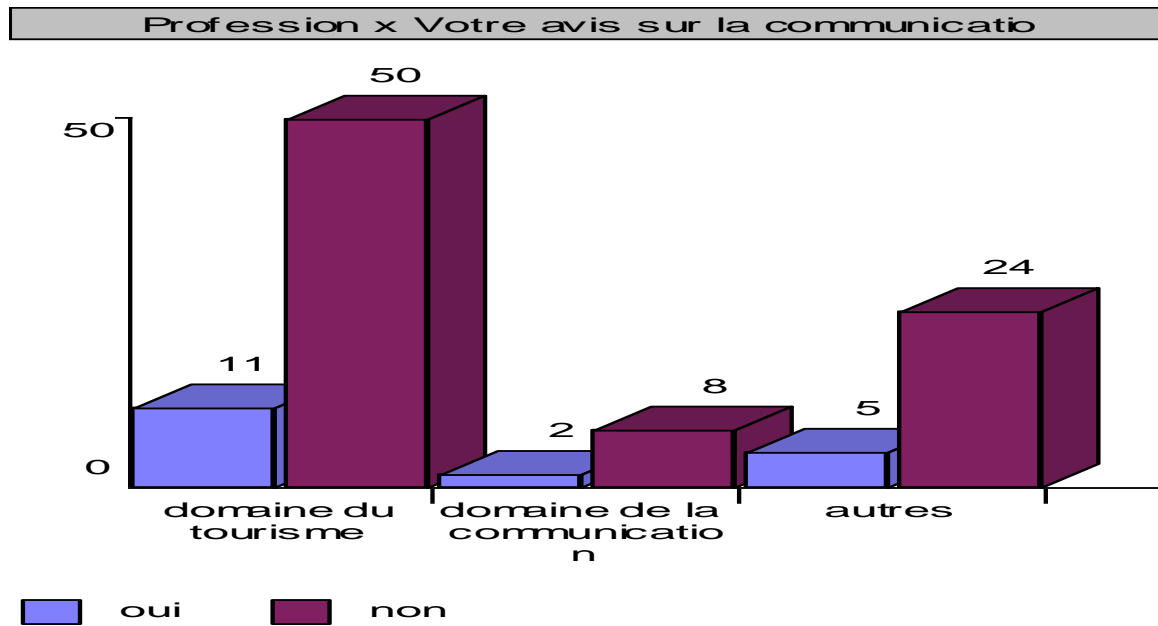
Graphique sur la liberté d'expression et son rôle dans la communication touristique selon les professionnels



Graphique sur les mauvais souvenirs en Casamance selon les hôtes



Graphique sur la communication influencée par le conflit



Graphiques sur l'existence d'un organisme chargé de la communication de crises et l'approche des médias selon les hôtes

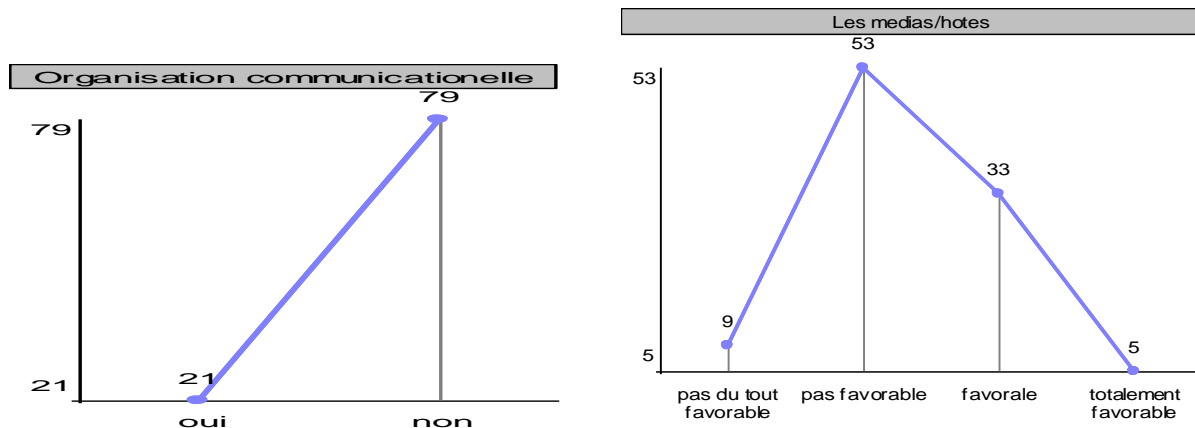


Tableau 7 : historique du conflit en Casamance

| Dates | Evénements |
|-------|------------|
|-------|------------|

Le 26 décembre 1982 ?

Des manifestants séparatistes, munis de coupe-coupe, envahissent Ziguinchor. Les forces de l'ordre procèdent à des dizaines d'arrestations, dont celle du leader charismatique, l'abbé Diamacoune Senghor.

En juillet et Août 1990

Des affrontements sérieux ont lieu entre l'armée et les séparatistes.

Le 31 mai 1991

Un accord de cessez-le-feu intervient entre le gouvernement sénégalais et les séparatistes du Mouvement des forces démocratiques de Casamance.

En 1995

De nouveaux troubles éclatent.

Le 6 avril 1995

Quatre touristes français disparaissent en Casamance.

En octobre 1995

L'armée lance une offensive en Basse-Casamance.

Le 8 janvier 1996

Ouverture des premiers pourparlers de paix entre les indépendantistes et des représentants de la Commission nationale pour la paix.

Le 26 décembre 1999

Ouverture des négociations de paix à Banjul, un autre accord de cessez-le-feu est signé entre le gouvernement sénégalais et le MFDC.

Le 30 novembre 2000

Une première rencontre entre le gouvernement et le MFDC est programmée pour le 16 décembre à Ziguinchor.

Le 24 mars 2001

Le gouvernement et les rebelles se rencontrent pour « finaliser » l'accord de paix signé le 16 mars.

Le 30 décembre 2004

Un nouveau cessez-le-feu est signé entre le Ministre de l'Intérieur Ousmane Ngom et Diamacoune Senghor et une période relativement calme s'installe marquée par quelques attaques sporadiques.

en avril 2006

Les problèmes de santé du leader encouragent des luttes de pouvoir et des affrontements sanglants éclatent à nouveau.

En 2003

Sidi Badji, secrétaire général du MFDC, meurt. Les négociations pour la paix se poursuivent.

17 janvier 2007

L'abbé Diamacoune Senghor meurt à Paris.

En mai 2007

Des rivalités opposent toujours plusieurs factions du MFDC qui sont restés dans le maquis, certaines s'étant réfugiées en Gambie.

En mai 2008

16 villageois qui cueillaient des noix de cajou se voient couper les oreilles.

Le 06 janvier 2018

Tuerie dans le forêt de Boya-Bayotte/Ziguinchor

Le 25 janvier 2018

Affaire braquage suivi de viol de touristes espagnols sur l'axe Bignona Kafountine.

N.B. : Il ne faut surtout pas oublier les nombreux braquages et autres activités tantôt imputées au MDFC, tantôt à des groupes non identifiés et armés.

Source : Overblog (2009).

ANNEXE 5 : Captures

Captures d'images à partir de sites internet à propos des articles sur Casamance.

Mots-clés : « Casamance-tourisme-conflit »

TOUS IMAGES ACTUALITÉS VIDÉOS MAI

VIDÉOS Tout afficher

7:29 Histoire - La Casamance, une zone en conflit de longue... YouTube · TV5MONDE 9 janv. 2018

29:04 Talk Afrique: "Sénégal : Le conflit en casamance, quelle... YouTube · Medi1TV Afriq... 9 janv. 2018

2:03 APERÇU CRISE : LA CASAMANCE « BOUCLE » 35 ANS D... YouTube · Groupe Média... 27 déc. 2017

3:51 APERÇU SENEGAL : Le conflit en Casamance menace toujours les... YouTube · FRANCE 24 23 juil. 2014

<https://www.google.com/am...> 2

f t g+ t p

Modou Mamoune Tine

1 année ago



Le Sénégal a été frappé par une tragédie sans précédent ce samedi 6 janvier. Une tuerie (13 morts) d'une rare violence s'est déroulée dans la forêt de Bofa,

Sri Lanka lifts a ban on social media on Tuesday. The ban was imposed to stop the spread of false information after the Easter Sunday explosions. #SriLankaAttacks

Le Sri Lanka lève l'interdiction des médias sociaux mardi. L'interdiction a été imposée pour arrêter la diffusion de fausses informations après les explosions du dimanche de Pâques. #Srilankaattacks

Traduit de : Anglais



<https://www.google.com/am...> 2

f t g+ t p

Coumba Ndoffene Diouf

1 année ago



Diouloulou (Casamance): 3 touristes espagnoles braquées puis violées par des hommes armés

Quatre touristes de nationalité espagnole dont trois femmes ont été enlevés, hier

L'appel du roi d'Oussouye à nos compatriotes du maquis

Par Mohamed NDJIM

De Bignona à Diembéring, en passant par Djimande, Thionck Essyl ou encore Koubalang, la douzième édition du festival Koom Koom de Ziguinchor intègre un volet consacré à promouvoir, par la culture, les potentialités touristiques de la Casamance. Une occasion d'aller à la rencontre des populations de divers terroirs et d'impliquer les médias dans le cadre d'une communication positive en faveur de la Casamance. Sibiloumbaye Diédhiou, roi d'Oussouye, a lancé un appel en ce sens, hier, à la délégation de journalistes qu'il a eue l'amabilité de recevoir dans l'enceinte du bois sacré. Émettant le souhait que l'information concernant le conflit casamançais ne soit pas dénaturée de manière à mettre le feu au poudre, il salue le rôle des médias qu'il met toutefois en garde contre certains extrêmes. «Une certaine manière de traiter l'information crée des problèmes, des incompréhensions, des frustrations inutiles. Le journaliste c'est quelqu'un de vertueux, vous êtes très proches de la communauté et vous défendez les intérêts

de la communauté parce que c'est grâce à vous que les gens sont informés à temps, que la situation soit catastrophique, heureuse ou malheureuse. Vous devez entièrement jouer votre rôle dans le processus de paix et de développement», préconise Sibiloumbaye Diédhiou. Le roi d'Oussouye, par la voix de son porte-parole, Souleymane Diédhiou, ne manque pas de tendre une main conciliatrice. Il indique que son «plus grand souhait est que l'ensemble de nos compatriotes qui sont encore de l'autre côté puisse quitter le maquis pour que l'on puisse ensemble développer la Casamance.»



Zig'Fest : une attaque rebelle à Boukitingho a failli gâcher la fête



Les bandes armées se sont, malheureusement, invitées au festival international de Ziguinchor. Elles ont profité du passage de la délégation du ministre d'Etat, par ailleurs maire de la ville de Ziguinchor Abdoulave

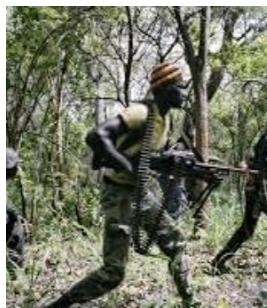
Abdourahmane Diallo a partagé un lien dans le groupe CASA-INFO. il y a 1 heure



bignonainfo.net

Kaguite: Des hommes armés ouvrent le feu sur un jeune de 18 ans - Bignonainfo...

Abou Tall ▸ CASAMANCE - INFOS hier à 23:16 •



DECLICMEDIA.NET

Attaque armée en Casamance : 5 personnes prises en otage | DEC...

Accueil A LA UNE Attaque armée en Casamance : 5 personnes prises en otage A LA UNEActuali...

190 41 commentaires • 9 partages

J'aime Commenter Partager

Laye Serigne Fallou Niang Ds toutes les attaques c les mêmes images j n ycrois pas

Résumé

Le développement du tourisme dans une localité dépend de plusieurs éléments indispensables, la stabilité notamment; pour dire que le tourisme se voit difficilement évoluer dans une situation instable et dans un espace géographique menacé. C'est vraisemblablement le même constat qui est fait sur les territoires dits instables. En effet, il est évident, voire même très évident que le tourisme reste très sensible à l'instabilité politique d'un pays, aux guerres, bref aux nombreuses perturbations de tout type : épidémie, comme c'est le cas du covid-19 actuellement ou tout simplement la crise casamançaise dans le cas échéant. Dans les territoires où les conflits internes sont présents ou des crises récurrentes, le tourisme devient vite une cible fragile. A ce titre, la communication du tourisme au niveau interne pourrait aider à maintenir ce secteur qui dans un contexte de crise se détériore progressivement. Cependant, dans cette étude, nous avons relevé plusieurs cas dans le traitement de l'information et de la communication dans des zones de conflit qui entravent la communication touristique, autrement dit, la promotion du produit en tant que territoire. C'est précisément la couverture médiatique qui fait défaut avec en face la naissance des médias modernes. De surcroit, les acteurs du tourisme en ce qui concerne ce pôle qui travers un problème d'image à cause du conflit trentenaire, restent léthargiques face à cette problématique. Ce mémoire est donc, un travail qui se penche sur une problématique de la communication du tourisme dans les zones de conflit à travers une analyse sur le rapport tourisme inter conflit dans les communes de Ziguinchor et Djembéring.

Abstract

The development of tourism in a locality depends on several essential elements, stability particularly; to say that tourism is difficult to evolve in an unstable situation and in a threatened geographic area. It's probably the same observation that is made in so-called unstable territories. Indeed, it's obvious, even very obvious that tourism remains very sensitive to the political instability of a country, to wars, in short to the numerous disturbances of all types: epidemic, as is the case of covid-19 currently or simply the Casamance crisis if need be. In territories where internal conflicts are present or recurrent crises, tourism quickly becomes a fragile target. As such, the communication of tourism at the internal level could help to maintain this sector which in a context of crisis is gradually deteriorating. However, in this study, we noted several cases in the processing of information and communication in conflict zones which hinder tourist communication, in other words, the promotion of the product as a territory. It's precisely the media coverage that is lacking with the birth of modern media opposite. In addition, tourism stakeholders with regard to this area which, through an image problem due to the thirty-year conflict, remain lethargic in the face of this problem. This thesis is therefore, a work that looks at a problem of tourism communication in conflict zones through an analysis on the inter-conflict tourism relationship in the municipalities of Ziguinchor and Djembéring.