



Problématique de la communication touristique et du traitement médiatique en zone de conflit : cas des communes de ziguinchor et djembéring (basse-casamance).

Problems of tourist communication and media treatment in a conflict zone : case of the municipality of ziguinchor and djembering (lower casamance).

Auteur 1 : DIAW Pape Mactar,

DIAW Pape Mactar, doctorant en tourisme au Laboratoire de Recherche en Sciences Économiques et Sociales (LARSSES) de l'école doctorale Espaces, Sociétés et Humanités, Université Assane Seck de Ziguinchor, au département sociologie, Sénégal.

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : DIAW.P M (2022) « Problématique de la communication touristique et du traitement médiatique en zone de conflit : cas des communes de ziguinchor et djembéring (basse-casamance) », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 15 » pp: 215-236.

Date de soumission : Octobre 2022

Date de publication : Décembre 2022



DOI : 10.5281/zenodo.7505382
Copyright © 2022 – ASJ



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. 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. 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. L'objectif de cet article est d'analyser les difficultés liées à la communication du tourisme dans une zone de conflit à travers un diagnostic sur le rapport tourisme inter conflit dans les communes de ziguinchor et djembéring. Ici, la méthodologie utilisée demeure mixte sur la base d'une approche hypothético-inductive. Pour ce faire, notre travail sera structuré selon la méthode IMRAD en insistant sur le rôle et l'implication des acteurs du tourisme dans la communication, les enjeux géopolitiques et l'impact du traitement médiatique dans cette partie du pays.

Mots clés : tourisme, conflit, communication touristique, traitement médiatique, zone de conflit

Abstract :

The development of tourism in a locality depends on several essential elements, notably stability; to say that tourism finds it difficult to evolve in an unstable situation and in a threatened geographical space. Indeed, it is obvious, even very obvious that tourism remains very sensitive to the political instability of a country, to wars, in short to many disturbances of all types. In territories where internal conflicts are present or recurrent crises, tourism quickly becomes a fragile target. As such, internal tourism communication could help maintain this sector, which in a context of crisis is gradually deteriorating. However, in this study, we found several cases in the processing of information and communication in conflict areas that hinder tourist communication, in other words, the promotion of the product as a territory. The objective of this article is to analyze the difficulties related to the communication of tourism in a conflict zone through a diagnosis of the inter-conflict tourism relationship in the municipalities of ziguinchor and djembering. Here, the methodology used remains mixed on the basis of a hypothetico-inductive approach. To do this, our work will be structured according to the IMRAD method, emphasizing the role and involvement of tourism stakeholders in communication, geopolitical issues and the impact of media treatment in this part of the country.

Keywords: tourism, conflict, tourism communication, media treatment, conflict zone

Introduction

Le tourisme est une activité transversale qui implique le secteur du transport, l'hôtellerie, la restauration de surcroît. Dans l'évolution et le développement du tourisme au Sénégal, le pays a connu des jours meilleurs. Contrairement à ses années de gloire des années 70 et 80, le pays de la Téranga 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, du virus ébola sur le plan sanitaire, la faible communication, une offre qui ne varie pas, et en particulier le conflit en casamance, qui remet en cause le statut du Sénégal au rang de pays stable politiquement. Pourtant, l'État dans sa politique sectorielle considère le tourisme comme une priorité dans le Plan Sénégal Émergent . 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. 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 dans cette partie du pays est concentré en grande partie dans la commune de djembéring avec une forte fréquentation touristique dont les infrastructures nécessaires existent. Sur les différentes localités, la commune de ziguinchor est abonnée au tourisme d'affaires avec quelques infrastructures hôtelières aux normes requises et adéquates. Sur le plan environnemental, la casamance dispose de nombreux atouts faunesques et floraux qui sont laissés à leur sort, parfois une inertie et un manque de politique ferme pour préserver le patrimoine dans toutes ses formes. 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, une faible motivation au voyage aussi à cause du traitement médiatique, du faible implication des acteurs, et un problème de promotion de la marque casamance taché par la crise dans cette partie du pays. Ainsi, l'objectif de cette contribution est d'expliquer le phénomène de crise qui influence le traitement médiatique et par conséquent la communication touristique. De ce fait, comment est-ce que le traitement médiatique influence la communication du tourisme dans une destination marquée par un conflit armé ? Comment se comportent les professionnels du secteur face à la turbulence de la communication du tourisme ? quelles sont les enjeux de la communication du tourisme en zone de conflit ?

Le choix de ce sujet peut se justifier pour plusieurs raisons. D'abord, le tourisme reste une activité très importante pour l'économie du sénégal. Il est la deuxième source de revenu après la pêche et constitue une locomotive de développement local. Sur ce plan, la commune de

djembéring dispose d'un des plus grands villages de vacance en Afrique avec le Club-Med par exemple. Ensuite, cette partie du pays est touché par une crise armée depuis 1982, appelé le conflit casamançais qui a eu des effets négatifs sur ces 40 dernières années dans le tourisme. On peut noter une redondance de l'activité touristique, des tensions et des accalmies, des baisses de la fréquentation touristique, des fermetures d'établissements touristiques, etc. puis, il y'a le phénomène des médias, notamment le traitement des informations de la crise qui a rendue par moment difficile voire affaiblir la compétitivité du tourisme en casamance. Avec une littérature assez faible sur le rapport tourisme versus conflit en casamance, nous nous sommes alors intéressés à ce domaine d'étude pour essayer de ressortir les difficultés de ce secteur dans le sud et mettre en cadre de réflexion afin de contribution à l'essor du tourisme local.

1. Méthodologie

Pour ce travail, nous avons utilisé la méthode mixte (quantitative et qualitative). D'abord, élaboré un questionnaire en lien avec des thèmes structurés. Composé de 49 questions, notre questionnaire est préparé à partir du logiciel Sphinx. Il nous permettra, dans la deuxième partie du travail, d'expliquer facilement les variables en nous basant sur leurs modalités. Notre recherche est centrée sur des milieux où on rencontre une population assez représentative, dès lors que c'est les bases même du tourisme en casamance. 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 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. Nous avons aussi réalisé une cartographie pour les zones concernées.

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. 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. 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. 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. Pour ce faire, nous avons cherché à l'avance une identification des cibles avant de chercher une collaboration locale qui nous a facilité l'étude empirique.

2. Résultats

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 à l'une toute nouvelle entreprise en l'occurrence GMS¹ (télé, radio et podcast), de radios locales à l'instar de Zig 'FM, Sud 'FM, Kassumay'FM, Sud'FM² 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 »³. 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 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. 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'État 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

¹ Groupe médias du sud

² Ibrahima GASSAMA, Journaliste, spécialiste du conflit casamançais et Directeur de la Radio Zig'FM

³ Ibid.

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.

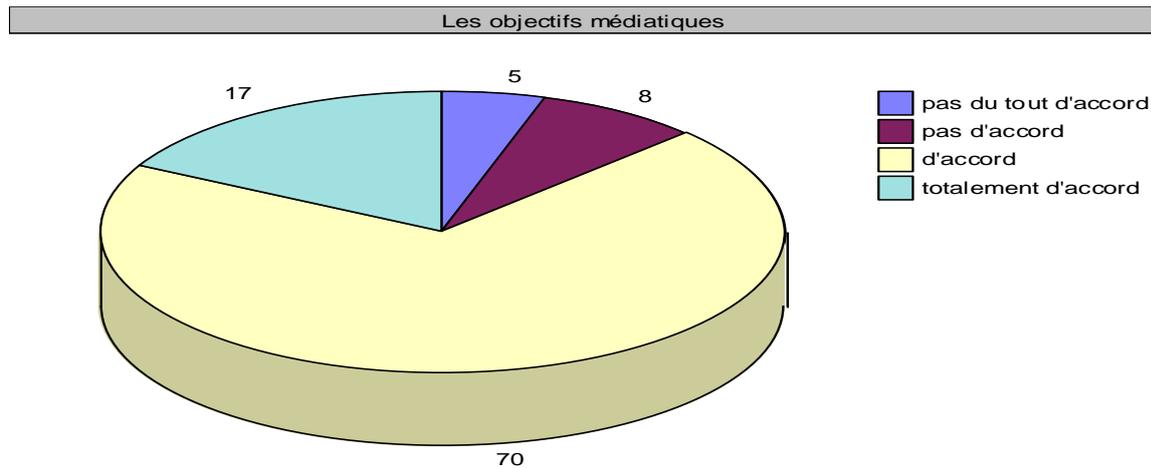
Ce travail nous a permis de faire un zoom sur les outils de communication au plan national ou local et même international ; quelques supports d'information pouvant participer à l'attractivité d'une destination. C'est une étape dans l'analyse du dispositif des moyens de diffusion de l'information et de 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. Discussion des résultats

3.1. Le rôle des acteurs du tourisme et les effets de la communication de masse

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. Le problème se situe au niveau des médias. Pour certains acteurs, on arrive à noter un écart entre les correspondants locaux et les rédactions au niveau national : « C'est une préoccupation au niveau des directions qui sont éloignées du champ de conflit ». 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. 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 N°1 : la perception des objectifs médiatiques de la communication



Source : Auteur, 2019.

Selon une étude menée dans le cadre de ce travail, nous avons interrogé via notre questionnaire, 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. Cissé⁴, plus précisément les rédactions au plan national. Ce conflit implique ainsi plusieurs facteurs dont les éléments sont difficiles à maîtriser. 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 ? Ils recherchent constamment l'équilibre parfait entre leur liberté professionnelle et la sauvegarde des intérêts nationaux. En effet, le journaliste en casamance est pris dans un étau entre l'obligation d'information et le désir de préserver la destination. Il essaie donc de jouer l'équilibre sur la balance. Mais, 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, elle 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. Dans ce cas, la communication continue toujours de nuire au tourisme dans la région naturelle de la Casamance. A ce propos des données sur les objectifs médiatiques, nous nous sommes intéressés à l'avis des journalistes sur la question. 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 et qui ne font ni partie de la corporation journaliste et touristique. On donne

⁴ Historien, médiateur de l'Université Assane de Ziguinchor, ancien proviseur de lycéen et professeur d'histoire et géographie.

l'information pour ensuite la vérifier. Le contexte en Casamance, sa particularité à faire immédiatement le buzz sur l'opinion national et international, fait que l'information, élément essentiel à la communication, n'est presque plus soumis à un temps de filtrage, de diagnostic, de vérification. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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.

3.2. Les enjeux géopolitiques de la casamance et territoire touristique

Il s'agit de comprendre l'origine des conflits actuels 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'état. 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. 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, 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.

Figure N° 2 : carte illustrative de la « zone rouge »

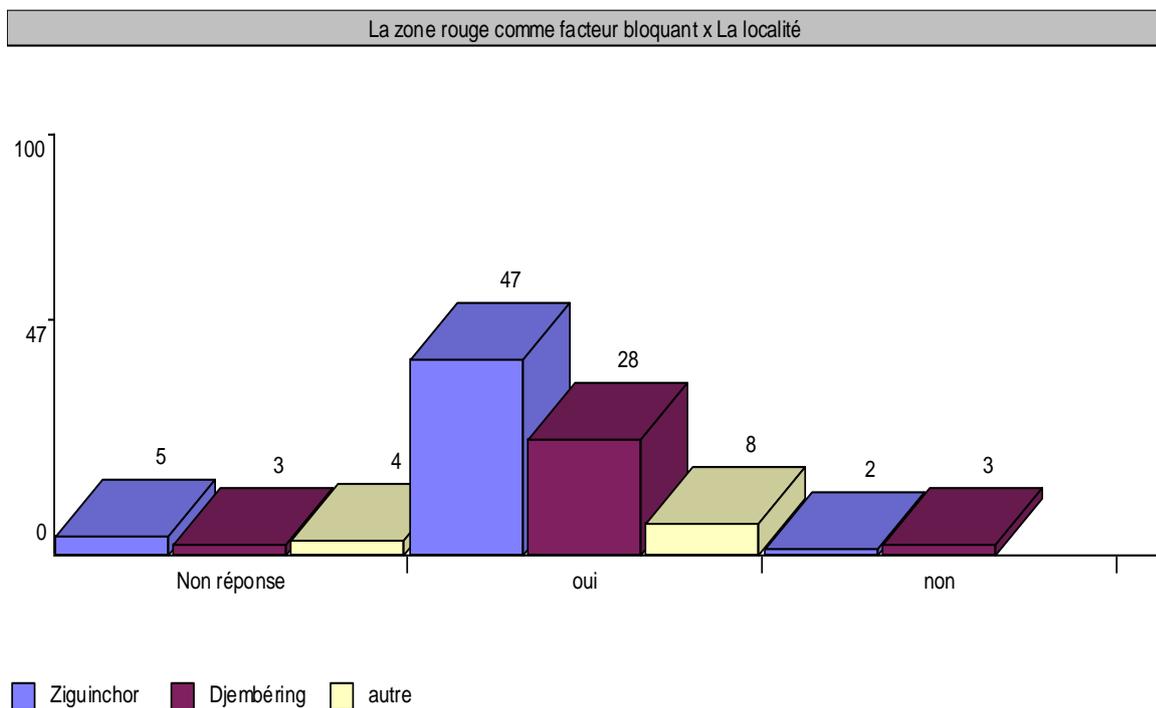


Source : au-sénégal, 2018.

Conformément à l'article 6 du code de l'éthique pour le tourisme, l'OMT met en garde les acteurs 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. Évidemment, cette décision a un caractère unilatéral avec un impact géographique conséquent. « 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-Skiring », nous dit un habitant. Notons que 57% de la population touristique 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. 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. Selon un acteur touristique : «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. 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.

Figure 3 : La « zone rouge » comme obstacle majeur à l’essor du tourisme



Source : Auteur, 2019.

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. Évidemment, 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. 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. Il faut également retenir que 53% de ces informations ressortent des acteurs touristiques et 10% des professionnels de la communication qui abondent dans ce sens.

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'état. En effet, l'intercommunalité avec la promotion du tourisme pour ledit secteur est une réalité. Récemment en France, la loi NOTRe avait prévue de transférer sans façon en 2017 la compétence obligatoire en matière de promotion du tourisme. La région doit mettre sur pied un Comité régional du tourisme 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 qui coordonne les stratégies de promotion au niveau national et international.

Au niveau départemental, on retrouve un comité départemental du tourisme qui élabore le Schéma d'aménagement touristique départemental 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 MTTA⁵ et de ses services peu nombreux en charge du tourisme ou de sa promotion. 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. 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.

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%. « Nous n'avons pas de budget pour la communication malheureusement », a rétorqué Mme. Faye

⁵ Ministère du tourisme et des transports aériens

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 (TICAA) a été annulé faute de moyens et de coordination.

Figure N°4 : Perception de l'implication des acteurs dans la communication touristique

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%	

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 : Auteur, 2019.

Il y a en effet une absence notoire en matière de communication touristique, et même une déconnexion entre les services de la région. 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. 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. Pour l'Office du Tourisme, nous avons obtenu presque les mêmes résultats. Toutefois, ce service et les acteurs touristiques doivent faire des efforts en matière de communication. 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, 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. Le tourisme reste ainsi une affaire de l'État 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.

Carrefour de la sous-région, la casamance bénéficie d'un patrimoine naturel et culturel riche. 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. Les autorités du tourisme ne se manifestent pas et n'accordent pas une attention particulière aux promoteurs culturels. 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.

3.3. Traitement de l'information et son impact sur le tourisme

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. 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. Le pays de Senghor se lance ainsi dans le tourisme balnéaire basé sur les potentialités naturelles et d'affaires à Dakar, capitale de l'Afrique Occidentale Française, 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. 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. 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. 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 . En effet, le tourisme en Casamance, et plus particulièrement dans les communes de djembéring et ziguinchor, a toujours été une source de discorde. 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.

3.3.1 L'appellation « Casamance », un phénomène de stigmatisation

Les ethnies majoritaires dans la région sont respectivement les Diolas, les Mandings et les Peuls . Détaché de la Casamance historique par un décret présidentiel, la région de Tambacounda prend le nom de Sénégal oriental dans les années 60. 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. 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 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 ». Le mot « Casamance » est donc source d'indignation, de stigmatisation quand on se fie à ce type 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. 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 masse facilitée dans ce contexte par la liberté d'expression. 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.

Tout conflit implique généralement un nombre impressionnant d'acteurs qui interviennent de près ou de loin pour la gestion ou la résolution du conflit . Avant l'avènement du conflit, selon Dr Meguelle⁶ , la ville de Saint-Louis par exemple n'avait pas connu une percée au plan

⁶ Enseignant chercheur à l'université de ziguinchor.

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. 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. Pour en savoir un peu plus, nous avons posé cette question aux acteurs du tourisme et aux différentes cibles. Bien que ces deux concepts soient similaires, voire proche, le concept de guerre économique est développé par Esambert en 1971. Il signifie ainsi une option mercantile entre deux concurrents internationaux, une optique impérialiste ou une action militaire à des fins économiques, une concurrence exacerbée entre entreprises par des pratiques agressives, etc. C'est une pratique qui n'est pas totalement et physiquement perçue et ne dépend pas d'un conflit armé. 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. Une économie de guerre est donc un moyen pour une concurrence directe. Selon les acteurs touristiques et les 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. Abondant dans le même sens, M. Mané⁷ 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* » dénonçant un système vicieux mis en place en vue d'anéantir l'activité touristique dans ces zones.

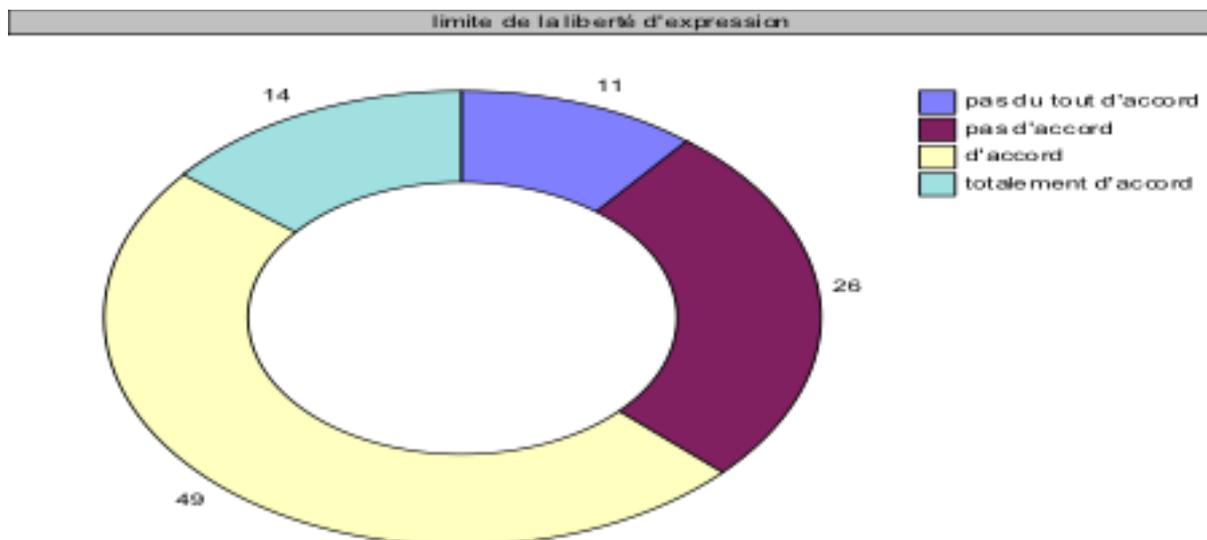
3.3.2 Liberté d'expression et impact communicationnel

Selon la Déclaration universelle des Droits de l'Homme 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.

⁷ Fiscaliste, employé à la mairie de Djembéring.

C'est au 19^{ème} siècle que la presse a fait son apparition au Sénégal . En 1856 déjà, Faidherbe met sur pied *Moniteur du Sénégal et Dépendances* édité à Saint-Louis, suivi par *Le Réveil du Sénégal* en 1885. 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. 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 pour contrôler et règlementer l'accès égal des pouvoirs publics et des acteurs sociaux aux médias publics. Liberté d'expression ne signifie pas pour autant liberté de dire ou de faire ce que l'on entend au risque de nuire. La Déclaration des Droits de l'Homme et du citoyen 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* ». 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. »

Figure N° 5 : description sur les limites de la liberté d'expression



Source : Auteurs, 2019.

Est-ce que le monde est menacé par le traitement de l'information et de sa diffusion ? Évidemment, 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 42% partageant cette idée évoluent dans le domaine du tourisme, les 6% dans la communication et les 15% restants dans la catégorie autre . L'occasion a donc été saisie cette année , en marge de la Journée internationale de la Liberté de la Presse, pour désigner les réseaux sociaux comme les principaux vecteurs de fausses nouvelles. 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 Lanka , 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'Egypte où la crise politique et les attaques ont fini de perturber le tourisme, a adopté une loi afin de les contrôler. 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. C'est la question que nous nous sommes posés pour pouvoir mesurer véritablement 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. La diversité des acteurs 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. Représentant 46% des données, les attaques terroristes sont plus importantes en termes d'impact sur le tourisme. Sur les risques sanitaires, par exemple Ebola déclaré à Ziguinchor en 2015 n'était qu'une fausse information car le suspect souffrait de paludisme. 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 implantées dans l'espace géographique. Sur le risque voyage, les 54% de nos enquêtés 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 défavorable à la destination peuvent être associés à cette dualité tourisme/conflit notamment. Pour ce faire, 50% des professionnels du tourisme ainsi que 8% des professionnels de la communication 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. Un événement qui se déroule dans le département de Bignona 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.

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 jusqu'à sa consommation. Pour les acteurs, c'est l'organisation du produit à destination du consommateur final. La problématique de la communication du tourisme dans une zone de conflit est assez préoccupante. En effet, le conflit qui s'est déclaré dans cette partie continue de nuire au secteur du tourisme. 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 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 avons alors constaté que la communication est loin d'être favorable au tourisme car certains États ne la réglementent pour qu'elle ne nuise à aucun intérêt national ou à celui des particuliers. Ces TIC, bien qu'elles soient de véritables atouts, constituent un danger pour la communication touristique, surtout pour une zone en conflit. 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. 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. L'on s'interroge alors sur les rapports entre conflit et tourisme dans des localités un peu moins concernées par les tensions.

BIBLIOGRAPHIE

- VIALLO F. (2013), « La communication touristique, une triple invention », *Mondes du Tourisme*, 7 | 2-11.
- FROCHOT I. et LEGOHEREL F. (2004), *Le marketing du tourisme*, Dunod, Paris, 368 p.
- BOER J. (2016), « Le tourisme : un moteur de l'économie mondiale », Cahier Français N°393, 13 p.
- 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.
- MALENFANT. J.C., (2004), « Risque politique et traitement médiatique : Vers de nouvelles pratiques en tourisme » ? *Téoros*, 27 p.
- SAGLIO C. (2004)., *Casamance*. Paris : L'Harmattan, 176 p.
- BOULANGER, P. (2014), *Géopolitique des médias : Acteurs, rivalités et conflits*, Paris, Armand Colin.
- BOYER M. et VIALLO 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.
- 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.
- 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.
- GUEYE M. (2010) : *Le Tourisme en Casamance. Entre pessimisme et optimisme* coll. Harmattan Sénégal, Harmattan, 2010, 67 p.
- DIOMBÉRA M., (2012), « le tourisme sénégalais à la recherche d'une nouvelle identité », *Téoros*, 31-2/ pp21-30
- « Lettre de la politique sectorielle du tourisme (LPST) » (2005), ministre du tourisme et des transports aériens (MTTA).
- Bulletin des statistiques sur « l'offre et la demande touristique », MTTA, 2015.
- « Casamance : ni guerre ni paix » (2009), Jeune Afrique, n°2549, pp. 32-34

- 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.
- ESAMBERT B. (1992), *la guerre économique mondiale*, OlivierOrdan.
- CHAVANE A. (1998), « *Le délit de fausses nouvelles* », in Blin, Chavane, Drago et Boinet, droit de la Presse, Litec, Fasc.180 p.
- BA M.S., (2012), *la liberté de Presse*, Université Gaston Berger de Saint-Louis, Maitrise droit des collectivités locales, Mémoireonline 80 p.