

# RÉPUTATION ET IMAGE TOURISTIQUE TUNISIENNE FACE À LA PROPAGANDE TERRORISTE

Mohamed Anouar LAHOUIJ, Université de Nice Sophia-Antipolis, Université de Toulon

## TUNISIAN REPUTATION AND TOURIST IMAGE IN THE FACE OF TERRORIST PROPAGANDA

## IMAGEN TURÍSTICA DE TÚNEZ Y REPUTACIÓN CONTRA LA PROPAGANDA TERRORISTA

### RÉSUMÉ

*Le soulèvement qu'a connu la Tunisie en 2011 ainsi que les attentats terroristes ont reçu une couverture médiatique intensive dans le monde et ont eu un effet négatif sur le secteur du tourisme. Cet article vise à analyser l'effet du terrorisme et de l'instabilité politique en Tunisie et dans la région ainsi que la dégradation de l'image du pays en tant que destination touristique attirante. Cette situation nécessite la mise en place d'un modèle global pour restaurer une image positive afin de reconquérir les touristes.*

### ABSTRACT

*The uprising of the tunisian people in 2011 and the terrorist attacks has received an intensive media coverage worldwide and has negatively influenced the sector of tourism. The purpose of this article is to analyse the effect of terrorism and the political instability in Tunisia and in the region as well as the deterioration of the image of this country as a attractive touristic destination. This situation requires a global framework to restore a positive image in order to regain tourists.*

### SOMMARIO

*El levantamiento experimentado por Túnez en 2011 y los ataques terroristas han recibido intensa cobertura de prensa en el mundo y ha tenido un efecto negativo en el sector turístico. Este artículo tiene como objetivo analizar el impacto del terrorismo y la inestabilidad política en Túnez y en la región, así como el deterioro de la imagen del país como un destino turístico atractivo. Esto requiere el establecimiento de un modelo global para restaurar una imagen positiva de recuperar a los turistas.*

**KEYWORDS : CRISIS, TOURISM, TERRORISM, RISK, MEDIA**

**MOTS-CLÉS : CRISE, TOURISME, TERRORISME, RISQUE, MÉDIAS**

**PALABRAS CLAVE: CRISIS, EL TURISMO, EL TERRORISMO, RIESGO, MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

## INTRODUCTION

Le mouvement de soulèvement populaire, qui a éclaté à la fin de l'année 2010, a eu un impact énorme sur l'industrie du tourisme dans tout le monde arabe, notamment sur la Tunisie. Depuis cette révolution, le pays connaît des problèmes politiques, économiques et sociaux qui nécessitent de la part des pouvoirs politiques de repenser les choix d'aménagement du territoire national pour faire disparaître le déséquilibre territorial (Daoud, 2011). À cela s'ajoutent les dangers et les dégâts causés par le terrorisme qui ont été largement couverts par les médias du monde. Il est devenu clair que la situation est plus compliquée, le chemin de la réalisation de la liberté d'expression, des élections libres, du développement économique et des médias indépendants est long et complexe. En tout état de cause, les grèves, la dégradation de l'infrastructure et de la qualité des services, la baisse du sentiment de sécurité ont eu un impact négatif sur le nombre de touristes occidentaux voyageant en Tunisie. Maintenant, ce sont d'autres régions et pays qui commencent à voir le nombre de leurs touristes augmenter par exemple les pays du Moyen-Orient.

Dans son histoire, la Tunisie a connu plusieurs crises du tourisme liées à de nombreuses situations difficiles. Ce concept a été longtemps lié à certains pays arabes qui ont connu la guerre, les attaques terroristes et les conflits violents qui tous entravent le tourisme. Peu d'études ont porté sur la gestion des crises du tourisme et de la communication bien que ce soit l'un des problèmes le plus dangereux que connaît ce secteur d'activité dans cette région. Par conséquent, les crises du tourisme que connaît la Tunisie, peuvent causer des problèmes socio-économiques graves sur leur compétitivité, avec une spécialisation dans le tourisme de masse dans lequel il est extrêmement difficile de retrouver les flux de touristes perdus, puisqu'il y a d'autres destinations stables, sûres et tout aussi attrayantes, à savoir la Turquie, la Grèce et Chypre. Selon Bessis (2015) « la Tunisie continue de traverser une passe difficile. La multiplication des attentats a affaibli une économie et un État déjà fragiles, et le gouvernement de coalition formé au lendemain des élections législatives et présidentielles de décembre 2014 gère le court terme sans cohérence ni stratégie ». De plus, la nature des crises du tourisme liées à des événements comme le terrorisme rend la tâche complexe et difficile.

L'objectif de cet article est d'analyser la crise qu'a connue le secteur de tourisme suite aux attentats terroristes qui ont entaché la réputation du pays en tant que destination de vacances et l'ont laissée en difficulté économique et d'explorer les stratégies du marketing et des médias possibles pour réparer cette image négative. Cela nous pousse à poser les questions suivantes : Quelles sont les mutations du secteur du tourisme tunisien dues aux attentats terroristes ? Et quelles sont les tentatives des autorités tunisiennes pour améliorer la compétitivité de leur destination ?

Pour étudier ces questions, nous avons utilisé des données recueillies auprès de plusieurs sources publiques, auprès des journaux et des médias. La méthode utilisée dans le cadre de cette recherche consiste à faire des analyses documentaires afin de chercher et identifier les différents types de problèmes et les divers traitements qui ont été apportés entre 2011 et 2016 au secteur touristique en Tunisie. Les données recueillies et compilées permettront une vision globale des effets économiques, sociaux et politiques de l'évolution de l'industrie du tourisme en Tunisie. Ces données proviennent précisément du site du ministère du Tourisme et de l'Artisanat, des journaux en ligne et aussi des sites des radios et des chaînes de télévision tunisiennes.

## PROPAGANDE TERRORISTE À ÉCHELLE MONDIALE

L'opinion publique mondiale est toujours sous le choc des attentats terroristes qui sont survenus dernièrement dans plusieurs pays comme la France et la Tunisie. Selon Harbulot (2015), le monde est confronté à l'efficacité de l'utilisation du cyberspace par les salafistes de Daech qui représentent une nouvelle forme de menace de guerre de l'information.

En effet, les processus de communication dirigés vers l'extérieur par ces organisations terroristes, sous la forme de propagande, visent à diffuser des images et des idées d'horreur et manipuler les perceptions et les attitudes, influencer le comportement des personnes. En outre, la campagne de propagande vise à s'étendre à la fois dans l'espace et dans le temps : elle vise à toucher un public mondial. Dans ce but, les messages ont été diffusés et traduits dans des langues différentes. Par ailleurs, cette campagne est continue et incessante dans la mesure où les messages sont constamment mis à jour, offrant une représentation de la réalité et des actes en temps réel ou presque.

Cette propagande s'est basée sur deux éléments. Le premier a débuté par des vidéos représentant des actes odieux de violence, tels que les décapitations d'otages innocents et les attentats dans différentes zones géographiques, et le second a pris en charge la diffusion des messages vantant les activités sociales pour les communautés et les membres présumés de l'organisation, montrant les combattants de l'organisation en train de manger ensemble et de chanter, d'accéder à de postes de travail en contrepartie d'un salaire, de bénéficier de services de santé, etc.

Certes, les groupes extrémistes et terroristes de tous horizons idéologiques ont longtemps utilisé l'internet pour réaliser un large éventail de buts : la communication, la propagande, le partage de l'information technique et la collecte de renseignements, le recrutement, la formation, le financement et l'acquisition d'équipements. Cependant, au cours des dernières années, l'utilisation d'internet par les extrémistes a évolué rapidement en raison de l'apparition de nouvelles possibilités technologiques, la prolifération des plates-formes de médias sociaux, les développements en matière de police en ligne et un certain nombre d'autres facteurs (Bartlett et Reynolds, 2015). Cette portée mondiale de la propagande est due aussi à l'usage des médias traditionnels et aussi à la combinaison des médias traditionnels et des nouveaux médias (Lahouij, 2016).

C'est ainsi, la propagande de Daech avait commencé à partir de son identité, qui se compose essentiellement d'un nom et d'un logo. En effet, en quelques années, l'organisation a changé plusieurs fois de nom : l'État islamique en Irak (EII) en 2006 puis il devient l'État islamique en Irak et au Levant (EIIL) ou État islamique en Irak et al-Sham (EIIS), parfois désigné par l'acronyme anglais ISIS ou par l'acronyme arabe Daech en juin 2014, date de la proclamation unilatérale du Califat. En plus du nom, la plupart des organisations terroristes et des groupes de rebelles ont également eu un logo spécial, plus ou moins simple. Le logo le plus important du soi-disant « État islamique » est la bannière de la guerre sur du noir qui reprend en caractères archaïques blancs le témoignage de la foi.

Daech a eu recours à d'autres moyens de communication à des fins de propagande. Par exemple, il a publié une « brochure » qui encourage l'immigration dans les territoires sous son contrôle. En outre, il a produit des publications en anglais qui illustrent les succès militaires présumés et qui vantent l'organisation politique à travers de nombreuses photographies, souvent violentes. L'organisation a également créé un livre en six volumes publié en anglais, de bonne qualité avec des références, et des titres spécifiques pour chaque zone géographique donnée.

Un autre outil de propagande digne de mention est la musique et, en particulier, des hymnes et des thèmes religieux accompagnés par des instruments de percussion. Ce genre de musique traditionnelle, populaire dans de nombreuses sociétés à majorité musulmane, est utilisé à des fins diverses, l'un de ces hymnes est devenu presque l'hymne officiel de l'organisation.

De plus, avant l'apparition de Daech, des groupes djihadistes actifs en Irak avaient déjà publié des magazines, également en Anglais, généralement ancrés dans une représentation traditionnelle de la religion. Dans ce contexte, en juillet 2010, une nouvelle revue en langue anglaise a été publiée en ligne par al-Qaida dans la péninsule arabique, riche en photographies, conçue pour un public mondial, jeune pour la plupart, déjà intéressé par les questions du « djihadisme ». Le magazine, en particulier, incite à la violence contre les « infidèles » et l'Occident ; il fournit également des instructions pour mener à bien chaque attaque terroriste indépendamment. Jusqu'à présent, plusieurs numéros ont été publiés. Impressionné par le succès des magazines, Daech a décidé de produire un autre magazine le 5 juillet 2014, *EI Dabiq*. Il s'agit d'une revue sur papier glacé, emballée et formatée avec une grande habileté, publiée en plusieurs langues (voir les images ci-dessous). Elle ressemble à un magazine axé sur les questions du monothéisme, de la recherche de la vérité, la migration vers ce nouveau pays, et la guerre sainte. Jusqu'à présent, quatorze numéros ont été publiés.



Figure 1 : Le premier numéro publié en octobre 2014 et le de dernier numéro publié en avril 2016 du magazine de l'EI Dabiq

En janvier 2015, il a propagé l'annonce du lancement d'une chaîne de télévision dédiée à Daech appelée « KhilafaLive » et inspirée par les chaînes d'information qui transmettent sur l'internet à un public international.

En plus, depuis son apparition, Daech utilise avec un certain professionnalisme divers médias sociaux à des fins de propagande. Dans ce contexte, selon Hecker (2015), *Twitter* est le principal média social utilisé par Daech pour diffuser ses messages extrémistes « à la fin de 2014 plus de 46 000 comptes *Twitter* seraient utilisés par des membres ou des sympathisants de l'EI. Ses comptes ont en moyenne 1000 followers alors que la moyenne générale de followers sur *Twitter* se situe aux alentours de 200 ».

À partir du milieu de l'année 2014, *Twitter* a commencé à suspendre plusieurs comptes qui sont généralement les plus actifs et influents sous la pression des gouvernements, ce qui a considérablement réduit la portée des activités liées à Daech sur le réseau social. Néanmoins, la question de la suspension des comptes de médias sociaux est complexe et délicate du fait que, pour plusieurs parties prenantes qui ont des intérêts légitimes et non concordants comme la société *Twitter*, les agences de renseignement, la police, les journalistes, les partisans de la liberté d'expression, etc. n'arrivent pas à se mettre d'accord sur la méthode, la portée et l'efficacité de la suspension d'un compte. Ce désaccord sur la possibilité de résilier les comptes personnels soulève au moins trois questions : la menace de la liberté de pensée, le risque de suppression des informations utiles, en particulier pour les agences de renseignement et le risque de produire l'effet inverse, dans la mesure où cette résiliation risque de provoquer un repli de ces réseaux sociaux sur eux-mêmes, et d'augmenter encore le niveau de sectarisme et d'extrémisme.

De plus, selon Weimann (2014), *Facebook* est le plus grand réseau social en ligne avec plus de 1,31 milliard d'utilisateurs dans le monde d'une moyenne d'âge d'environ 30 ans. Au Moyen-Orient, *Facebook* a connu une augmentation significative d'adhésion et a atteint 67 % des personnes qui ont accès à internet en 2010. C'est pourquoi les terroristes qui ont pris en considération ces tendances ont placé leur présence sur *Facebook* sous le thème de « Facebook Invasion ».

Les médias sociaux ne sont pas le seul front de support sur lequel Daech construit sa propagande. En effet, le support le plus influent dans le monde occidental est la diffusion des vidéos et films élaborés par l'agence de presse Al Hayat Media Center (Barrett, 2014). Ces vidéos produites et diffusées par Daech montrent bien que cette organisation mène une « guerre psychologique » contre ses ennemis. Les vidéos les plus horribles, les plus célèbres et les plus impressionnantes concernent les décapitations d'otages occidentaux comme le journaliste américain James W. Foley, le Britannique David Haines, le guide français Hervé Gourdel, le coopérant britannique Allan Henning, le coopérant américain Peter E. Kassig, etc. En plus de ces vidéos, on pourrait également mentionner les autres films importants liés à Daech, tels que ceux concernant la décapitation de 21 ouvriers coptes sur les côtes de la Libye, l'immolation horrible du pilote jordanien Muath al-Kasasbeh à l'intérieur d'une cage, et le meurtre de sang-froid de deux groupes d'Éthiopiens chrétiens en Libye. Par ailleurs, selon Flichy de la Neuville et Hanne (2014), Daech « compte également sur ses moyens propres, puisqu'il dispose depuis 2007 de son propre label de vidéo-production appelé Al-Furqan ».



Figure 2 : Label d'Al-Furqan chargé de la production médiatique de Daech

Il est probable que ces vidéos ne sont pas dues à des gestes impulsifs, dictées seulement par des comportements violents, mais elles représentent le fruit d'une propagande méthodique. En outre, la prise d'otages et les pratiques d'exécutions sont récurrentes dans l'histoire du terrorisme, en raison de leur capacité à attirer l'attention et de faire une propagande.

Les vidéos de décapitations ont certains éléments distinctifs : les otages sont agenouillés et portent une combinaison de même couleur, les meurtriers sont debout, masqués et vêtus de noir, pour montrer une grande organisation des membres de Daech de leurs actes. Les décapitations ont lieu habituellement à l'extérieur, dans des zones désertiques, sans doute dans l'objectif de montrer que l'organisation est en mesure de contrôler le territoire et de ne pas avoir à se cacher de ses opposants. La scène de la représentation est dominée des couleurs peu nombreuses et dispose d'un nombre limité d'éléments scéniques, afin d'attirer l'attention du « spectateur » sur la relation entre la victime et l'agresseur. Dans le cas des otages occidentaux, celui qui exécute la tuerie est souvent un individu à capuche qui parle un anglais parfait, dans l'intention d'intimider la population occidentale. Les otages ne sont pas accusés d'espionnage ou d'autres crimes allégués, mais sont toujours présentés de manière choquante et provocante comme des victimes de leurs propres gouvernements et de leurs décisions de politique étrangère.

En effet, le premier objectif de cette campagne de vidéos est d'inciter les gouvernements étrangers à ne pas intervenir en Syrie et en Irak. Le récit est bien construit et fait appel à des effets de suspense et d'autres outils narratifs. D'un point de vue technique, la qualité des produits est souvent très bonne. Certains utilisent des vidéos avec des compétences techniques typiques du cinéma occidental et, en particulier, du cinéma hollywoodien : des effets spéciaux, des effets sonores et des effets de ralenti (pour ralentir ou accélérer la vitesse de déplacement) avec des éléments stylistiques typiques des films d'horreur. Il est clair que le but de toutes ces mesures est de diffuser des vidéos choquantes qui vont créer une propagande médiatique. Mais cette pratique a provoqué des réactions négatives dans l'opinion publique mondiale et notamment dans le monde musulman, car pour eux la religion musulmane ne tolère qu'un acte lâche, comme le massacre à sang-froid d'un otage sans défense soit construit et présenté comme un acte héroïque. Cette communication « négative » aura des conséquences, sans

doute, sur les pays où ces actes ont eu lieu, mais aussi sur les autres pays avec qui ils tissent des relations politiques, sociales, économiques et notamment touristiques.

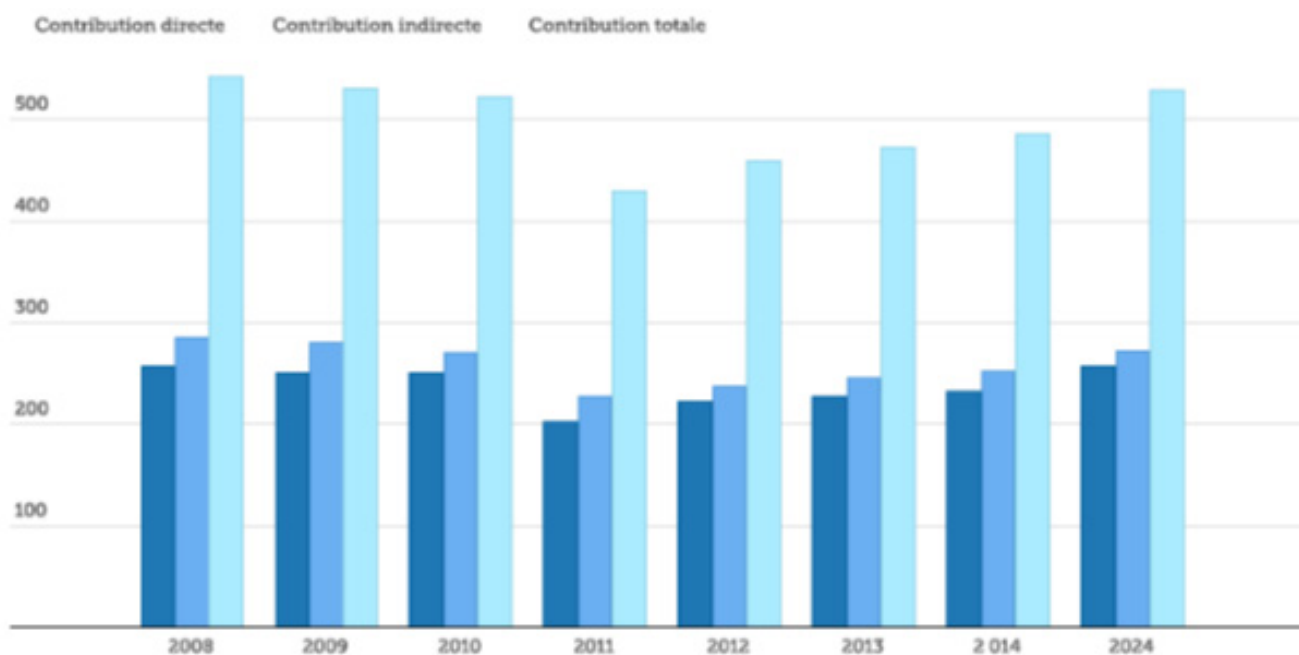
## LE TOURISME TUNISIEN : UN SECTEUR STRATÉGIQUE CIBLÉ PAR LES TERRORISTES

La relation entre le tourisme et les questions de sûreté et de sécurité a suscité un intérêt considérable chez les chercheurs en particulier depuis le milieu des années 1980. Depuis lors, les incidents majeurs concernant la sécurité et la sécurité du monde entier ont intensifié cet intérêt et provoqué non seulement une analyse descriptive de l'ampleur de l'impact de ces événements sur l'industrie du tourisme international, mais ont également cherché à développer des stratégies pour gérer et atténuer les risques et les conséquences de ces turbulences dans le tourisme (Croutscheet Roux, 2005).

Ainsi, dans de nombreuses destinations touristiques, des crises majeures à la suite de situations de sécurité et d'instabilité étaient rares ou du moins sporadiques, causant des dommages limités et à court terme pour le secteur du tourisme. En revanche, dans d'autres pays, comme l'Égypte, le Liban ou la Tunisie, les crises du tourisme à la suite de situations de sécurité et de sûreté sont devenues chroniques. Dans de telles circonstances, un choix judicieux concernant le mode de gestion de crise de l'opération est nécessaire ; en prenant en considération plusieurs facteurs de marketing, de communication et aussi de logistique envers les destinations concernées.

Dans de nombreux pays comme la Tunisie, le tourisme est devenu un des principaux contributeurs au PIB et le principal générateur d'emploi dans le secteur privé. En outre, le tourisme dans ce pays est devenu presque le seul mécanisme économique et social permettant de réduire les processus d'urbanisation rapide et de faciliter une vie décente et d'améliorer le niveau de vie dans certains territoires qui sont totalement dépendants du tourisme. En effet, selon El Gaied et Meyer (2014), les acteurs politiques et les décideurs économiques en Tunisie ont accordés une place centrale aux patrimoines locaux pour le développement de certaines zones touristiques qui nécessite l'implication des populations locales et aussi des touristes qui représentent un public instable et protéiforme, mais qui est un vecteur de communication en construction. Dans ce contexte selon Dupont (2015) « le lien entre tourisme, croissance et développement économique n'est pas un mécanisme automatique, car la croissance est une condition nécessaire, mais non suffisante pour amplifier le développement. La croissance du tourisme peut même comporter des effets pervers et s'avérer en définitive une croissance « appauvrissante » si elle n'entraîne pas un développement inclusif et durable ».

C'est pour quoi, comme beaucoup d'autres pays en développement à travers le monde, la Tunisie a commencé à développer le secteur du tourisme dans les années 1970. Le développement de ce secteur s'est poursuivi de façon constante avec seulement des perturbations mineures comme les crises économiques et la guerre du Golfe, le déclenchement du printemps arabe et aussi les attentats terroriste. En effet durant plusieurs années en Tunisie l'industrie du tourisme est devenue le plus grand employeur du secteur privé et la source la plus importante de devises. Par exemple, en 2010 l'industrie du tourisme a constitué 6,5% du PIB et fourni de l'emploi à 11,5% de la population active.



Graphique 1 : Poids du tourisme dans l'emploi en Tunisie

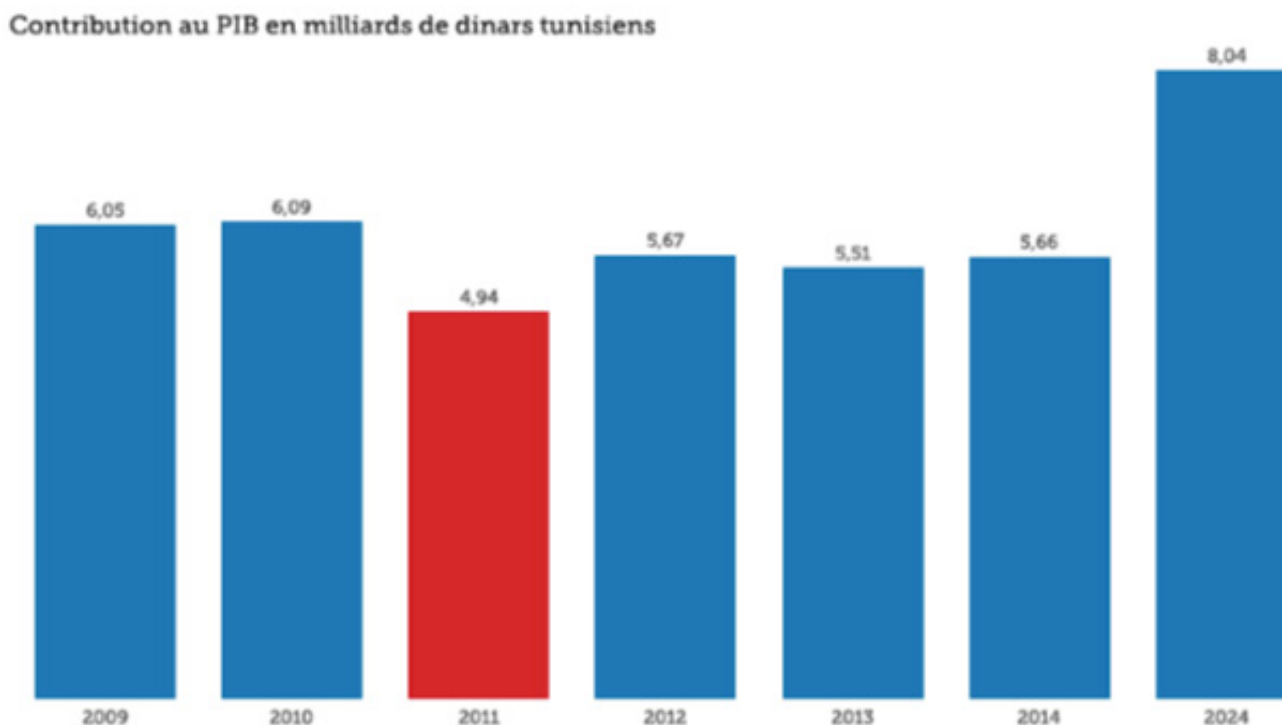
Source : The World Travel&Tourism Council (WTTC<sup>1</sup>), 2014

En effet, la relation entre le tourisme et la révolution de 2011 est associée à l'incertitude dans la durée, la profondeur, et les conséquences de la crise économique mondiale et la manière dont une telle incertitude est transmise dans l'industrie du tourisme telle que la volatilité économique. Depuis la révolution de 2011, le nombre de touristes est passé de 605 millions en 2009 à 494 millions en 2014. Selon les prévisions du World Travel et Tourism Council (WTTC), on prévoit l'augmentation du nombre de touristes à 804 millions en 2024. Il est également estimé que l'Europe continuera d'être la principale région de provenance ; d'autres régions comme le Moyen-Orient et l'Asie-Pacifique vont envoyer plus de touristes en Tunisie en 2018. En revanche le manque de diversité au sein d'origines de touristes vers la Tunisie (qui se base sur le marché européen) est considéré comme un point faible pour le pays concernant les instabilités politiques et économiques. Cette situation s'est aggravée avec des partenaires européens incapables de mettre sur pied une véritable politique de coopération.

Mais cette tendance est difficile à atteindre vu que le pays a perdu un million de touristes depuis les attentats avec la chute de 83% des touristes européens et chaque jour, quatre à cinq hôtels ferment leurs portes (33% des hôtels parmi les 573 classés d'après l'Office national du tourisme tunisien (ONTT)), cette crise pourrait provoquer la transformation de certains territoires tunisiens procurant des richesses au pays.

1- The World Travel&Tourism Council (WTTC). Rapport sur la contribution du tourisme dans l'économie tunisienne en 2014. <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/country%20reports/tunisia2014.pdf>





Graphique 2 : Le tourisme tunisien fragilisé par la révolution de 2011

Source : The World Travel&Tourism Council (WTTC), 2014

Paramètres	2014*	2015*	2016**	Ecart en % 2016/2015	Ecart en % 2016/2014
Recettes touristiques en MDT	212,1	226,1	113,1	-50	-46,7
Nuitées globales	974.833	914.066	488.975	-46,5	-49,8
Arrivées aux frontières	406.242	340.100	279.909	-17,7	-31,1

Tableau 1 : Réalisation du secteur touristique en 2016

Source : Ministère du Tourisme et de l'Artisanat de Tunisie

En 5 ans et suite à plusieurs attentats terroristes, l'industrie touristique tunisienne a encore du mal à se remettre avec une baisse énorme des recettes touristiques, de nuitées et des personnes qui visitent le pays avec des taux qui dépassent 50% en 2016. Par exemple, l'hôtel Imperial Marhaba à Sousse attaqué en 2015 reste fermé, et d'autres hôtels ont également fermé, avec la chute des groupes touristiques visiteurs de France, de Grande-Bretagne, d'Allemagne et des Pays-Bas. Cette situation a affecté négativement l'économie du pays, notamment avec une baisse de 46,7% dans les recettes du pays entre 2015 et 2016, ce qui a contribué à pousser la monnaie tunisienne (le dinar) à des creux historiques contre le dollar et l'euro.

Suite à cette nouvelle situation de crise du secteur du tourisme et des agences de voyages, les « touristes » libyens et algériens sont devenus la principale source de touristes pour la Tunisie.

Cependant, l'instabilité politique dans la région a abouti à des crises (économiques et politiques), qui ont changé les tendances de voyage dans ces marchés avec la dégradation de l'image du pays comme une destination touristique mondiale.

## UNE RÉPUTATION ET IMAGE TOURISTIQUE À RECONQUÉRIR

Certes, la Tunisie est une destination qui a essayé de bien varier son offre allant de sites historiques, culturels et naturels au tourisme des stations balnéaires, des festivals, et du tourisme médical. Mais ce secteur s'est concentré dans quelques régions du pays. C'est surtout un tourisme de masse lié au tourisme balnéaire. Malgré ce fort positionnement, le développement du tourisme et des territoires liés dépendent du maintien d'un environnement politique et sécuritaire stable dans le pays. Cette situation bouleversée depuis 2011 date de départ du président du pays, par les manifestations anti-gouvernementales, les scandales politiques, et le conflit en Libye avec leurs effets sur la population locale et aussi sur le nombre de touristes qui arrivent. Le 18 mars 2015, le musée du Bardo, l'un des principaux lieux touristiques à Tunis, a été attaqué par un groupe terroriste qui a causé la mort de 24 personnes (21 touristes, un agent des forces de l'ordre et deux terroristes) et fait 45 blessés. Le 26 juin 2015, un autre attentat dans un hôtel à Sousse a fait 39 morts et 39 blessés. Suite à ces attaques terroristes, de nombreux avertissements de voyage ont été publiés par des organismes gouvernementaux. Comme celui de l'ambassade de Belgique en Tunisie : « Le 26 juin 2015, une attaque terroriste a eu lieu dans un hôtel de Sousse. Auparavant, le 18 mars 2015, un attentat avait eu lieu au musée Bardo à Tunis. Les visiteurs doivent donc savoir que le risque existe que de nouveaux attentats puissent être perpétrés et cela sur tout le territoire tunisien » (source : Ambassade de Belgique en Tunisie le 5 février 2016). Par ailleurs, en juillet 2015 après que 39 touristes britanniques ont été abattus sur une plage de Sousse, le gouvernement britannique a émis un avertissement de voyage aux touristes britanniques contre une forte menace du terrorisme en Tunisie, cet avertissement déconseillait essentiellement les voyages dans plusieurs régions du pays.

En effet, les attaques terroristes, les instabilités politiques, le manque de sécurité sur les frontières en Tunisie ainsi que les pays voisins comme la Libye constituent une menace principale pour le tourisme en Tunisie. Ce danger est un frein au développement de la région et nécessite une politique de gestion de crise au niveau politique, sécuritaire, aussi médiatique. Dans le même contexte, Moscatello et Morard-Rebuffet (2013) considèrent que la sécurité est un impératif pour le secteur touristique, car elle est la deuxième attente dans le secteur hôtelier après la propreté.

Plusieurs études ont été publiées concernant les stratégies de restauration d'image de destinations pendant les crises à travers le monde (Blake et Sinclair, 2003 ; Denécé et Meyer, 2006 ; Desse, 2010 et Susini 2013). Cependant, ces stratégies ne faisaient pas partie d'une théorie globale ou d'un modèle conceptuel de la communication de crise. Ce modèle peut suivre plusieurs étapes basées sur des initiatives de marketing, des nouvelles politiques des médias, des campagnes et des messages sur les sites web et des médias sociaux pour restaurer une image positive du pays et regagner la confiance des touristes après les soulèvements populaires et les attentats terroristes.

Cette situation de crise, nécessite une stratégie de communication et un traitement médiatique avec beaucoup de professionnalisme pour faire face à la dégradation de l'image du pays au niveau mondial, car de nos jours les groupes extrémistes et terroristes utilisent les médias traditionnels ainsi que les nouveaux médias pour atteindre leurs buts : la communication, la propagande, le

partage de l'information technique et la collecte de renseignements, le recrutement, la formation, le financement et l'acquisition d'équipements.

Conscient de cette situation de crise alarmante, l'office du tourisme tunisien, qui est sous la tutelle du ministère du Tourisme, a mis en place une campagne d'affichage, en 2015, dans plusieurs villes européennes comme Paris, Bruxelles, Milan, Berlin et Londres pour promouvoir le tourisme tunisien en Europe. Dans le même contexte, Anne Hidalgo, la maire de Paris, a annoncé la création d'un «Welcome City Lab tunisien» pour afficher de belles images de la destination Tunisie afin d'attirer plus de touristes.



Figure 2 : Exemple de la campagne Welcome City Lab tunisien à Paris

Malgré ces initiatives de communication et vu la peur, nous constatons une chute du nombre de touristes qui visitent le pays, sous l'effet de la peur, cette situation est inquiétante pour les principales personnalités politiques du pays qui n'ont pas hésité à évoquer ce problème en lançant des appels et demandes de soutien à ce secteur fragilisé comme le discours du président tunisien (Béji Caïd Essebsi) à l'ONU durant la cérémonie de la remise du prestigieux prix Nobel de la paix en 2015.

## CONCLUSION

Dans cet article nous avons examiné et analysé les mutations du secteur du tourisme tunisien dû à l'instabilité politique, aux attentats terroristes que le pays a connus et aussi à la récession économique mondiale qui a commencé à la fin des années 2000. L'analyse a montré que la Tunisie, qui a connu des problèmes sociopolitiques et économiques et a dû faire face à une crise du tourisme, a subi une perte économique qui doit être évaluée non seulement en termes de nombre d'arrivées, mais aussi en perte de devises.

Historiquement, seuls deux types de crises majeures ont secoué le secteur de tourisme tunisien. Le premier type a été le résultat d'attaques contre des touristes par des terroristes fondamentalistes. Le second type a été induit par l'instabilité sociale et politique, mais aussi par la situation dangereuse en Libye.

La crise actuelle du tourisme est principalement due à trois raisons : (A) La durée de la crise en cours depuis plus de quatre ans et aucun signe de fin dans un avenir prévisible. (B) Le facteur d'image. Dans les crises de tourisme avant « le printemps arabe », les régimes laïques des pays étaient perçus comme les victimes des attentats islamistes fondamentalistes, ce qui a généré une sorte d'empathie, ce qui a aidé le processus de récupération. Cependant, dans les crises actuelles en cours des nouveaux régimes sont perçus comme le noyau du problème lui-même. (C) L'absence d'aide étrangère disponible pour soutenir et réactiver les flux touristiques malgré l'initiative de communication de la mairie de Paris appelée « Welcome City Lab tunisien » pour encourager les Français à visiter le pays.

Ce travail a également révélé des informations intéressantes sur les questions de crises et de la relance du tourisme, sur l'image des destinations qui connaissent des troubles sociopolitiques et sur l'influence d'un environnement de situation de crise multiple (les mouvements de soulèvement et la récession économique mondiale, les attentats terroristes), ainsi que la capacité de faire face à un ralentissement du tourisme qui peut dégénérer en une crise à grande échelle. À cet égard, l'élément déclencheur de ces crises de tourisme est très similaire à celles d'autres pays qui ont connu des troubles sociopolitiques comparables comme la récente crise économique en Grèce, les récentes manifestations à Istanbul, Madrid et en Thaïlande.

## Bibliographie

Jamie Bartlett et Louis Reynolds, *State of the art 2015: a literature review of social media intelligence capabilities for counter-terrorism*, Demos, London, 2015. Disponible en ligne : [https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/State\\_of\\_the\\_Arts\\_2015.pdf](https://www.demos.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/State_of_the_Arts_2015.pdf), consulté le 2 janvier 2016.

Richard Barrett, « The Islamic State », *The Soufan Group* (TSG), New York, 2014. Disponible en ligne : <http://soufangroup.com/wpcontent/uploads/2014/10/TSG-The-Islamic-State-Nov14.pdf>, p. 47, consulté le 21 janvier 2016.

Sophie Bessis, « Tunisie : les lendemains d'une révolution », *Confluences Méditerranée*, n°94, 2015, p. 17-27.

Adam Blake et M. Thea Sinclair, « Tourism crisis management: us response to september 11 », *Annals of Tourism Research*, n°30, 2003, p. 813-832.

Jean-Jacques Croutsche et Michel Roux, « Risques et tourisme : vers un modèle causal d'évaluation de l'impact des risques sur le comportement des touristes », *Téoros*, n° 24-1, 2005, p. 63-70.

Abdelkarim Daoud, « La révolution tunisienne de janvier 2011 : une lecture par les déséquilibres du territoire », *EchoGéo*, n°16, 2011. Disponible en ligne : <http://echogeo.revues.org/12612> ; DOI : 10.4000/echogeo.12612, consulté le 12 février 2016.

Eric Denécé et Sabine Meyer, *Tourisme et terrorisme Des vacances de rêve aux voyages à risque*, Ellipses Marketing, Paris, 2006.

Michel Desse, 2010, « Guadeloupe, Martinique, LKP, crise de 2009, crise économique, déclin économique : de crises en crises : la Guadeloupe et la Martinique », *Études caribéennes*, n°17. [En ligne], mis en ligne le 16 décembre 2010, [consulté le 11 janvier 2016], disponible sur <http://etudescaribeennes.revues.org/4880>; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.4880

Louis Dupont, « La relation entre tourisme, croissance et développement inclusifs dans les petites destinations insulaires de luxe : l'exemple d'Anguilla dans la Caraïbe », *Études caribéennes*, n°24/25, 2015. Disponible en ligne : <http://etudescaribeennes.revues.org/7409>; DOI: 10.4000/etudescaribeennes.7409, consulté le 4 février 2016.

Thomas Flichy de la Neuville et Olivier Hanne, « État Islamique, un Cyber-terrorisme médiatique? », *la Chaire de Cyberdéfense et Cybersécurité Saint-Cyr*, Sogeti, Thales, 2014. Disponible en ligne : [https://www.chaire-cyber.fr/IMG/pdf/article\\_3\\_15\\_-\\_chaire\\_cyberdefense.pdf](https://www.chaire-cyber.fr/IMG/pdf/article_3_15_-_chaire_cyberdefense.pdf), consulté le 14 février 2016.

Mouna El Gaied et Vincent Meyer, « Communication, tourisme et développement territorial : l'exemple des GSOURS du sud-est tunisien », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°15/1, 2014, p. 5-15. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2014-1-page-5.htm>, consulté le 18 janvier 2016.

Christian Harbulot, *La France peut-elle vaincre Daech sur le terrain de la guerre de l'information ?*, Ecole de guerre économique, Paris, 2015.

Mohamed Anouar Lahouij, « Daech : la propagande entre supports traditionnels et numériques », *Les Cahiers de la SFSiC*, n° 12, 2016, p. 25-31.

Laurent Moscatello et Armelle Morard-Rebuffet, « Les enjeux sécuritaires liés au tourisme », *Revue internationale et stratégique*, n° 90, 2013, p. 107-115.

Laurent Moscatello, et Morard-Rebuffet A., 2013, « Les enjeux sécuritaires liés au tourisme », *Revue internationale et stratégique*, n° 90, pp. 107-115.

Jean Susini, 2013, « Tourisme et sécurité : le point de vue d'un professionnel », *Revue internationale et stratégique*, n° 90, pp. 117-125.

Gabriel Weimann, *New Terrorism and New Media*, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars, Washington, 2014.

Gabriel Weimann, 2014, *New Terrorism and New Media*, Washington, DC: Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars.