

Risque politique et traitement médiatique Vers de nouvelles pratiques en tourisme ?

Julie Caron-Malenfant

Volume 23, numéro 1, printemps 2004

Au risque du politique

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071364ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071364ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Caron-Malenfant, J. (2004). Risque politique et traitement médiatique : vers de nouvelles pratiques en tourisme ? *Téoros*, 23(1), 23–27.
<https://doi.org/10.7202/1071364ar>



Risque politique et traitement médiatique

Vers de nouvelles pratiques en tourisme ?

Julie Caron-Malenfant

Il n'y a pas de doute que le traitement médiatique que réservent les journalistes aux crises et aux événements politiques internationaux produit certains effets sur l'industrie touristique. Mais quels sont ces effets ? Peu d'études se sont penchées sur le sujet, mais il semble que, depuis les dernières années, le rôle des médias dans la perception de l'industrie touristique représente un intérêt de plus en plus important. Les guerres qui ont marqué la dernière décennie et les attentats terroristes, perpétrés contre des touristes ou non, ont mis en évidence que le tourisme est une activité très sensible aux changements de la conjoncture internationale, non seulement sur les plans économique et social, mais aussi et surtout sur le plan politique. « Cependant, même si les individus ont le sentiment d'une augmentation sensible des risques encourus par eux-mêmes ou par leur proches, certains anthropologues estiment que cette sensibilité accrue exprime une crise profonde de nos sociétés modernes dans leur rapport à l'aléa » (Bouzon, 2002). Le risque, décrit comme une construction sociale par Bouzon, ainsi que la conscience du risque, sont propagés et soutenus, entre autres, par les médias de communication de masse, provoquant des effets sur les comportements des touristes. Ces derniers peuvent avoir tendance à modifier leur comportement de voyage en réaction aux conflits et, surtout, aux articles publiés sur le sujet.

Tourisme et pays en développement

La réalité ci-haut décrite peut sembler une nouvelle donnée qui caractérise l'industrie du tourisme depuis seulement quelques an-

nées. Or, si l'on se penche sur les attentats, les guerres, les conflits et les tensions politiques qui ont sévi à l'intérieur des frontières nationales de certains pays, le Mexique ou le Guatemala par exemple, il est possible de comprendre quels sont les effets du traitement médiatique des événements à caractère politique sur l'industrie du tourisme et d'en comprendre mieux les mécanismes. Par exemple, le Mexique, régime autoritaire pendant plus de soixante-dix ans, a vécu plusieurs crises économiques et politiques au cours des années 1980 et 1990 et a été le terrain d'affrontements entre guérillas et gouvernement, où sont tristement célèbres plusieurs assassinats politiques et où l'on relève encore de nombreuses violations des droits de l'Homme. Néanmoins, on constate que les effets négatifs de la couverture médiatique de ces événements sur les arrivées de touristes au Mexique sont fortement estompés par le large et constant traitement médiatique réservé au Mexique, du moins par la presse nord-américaine. En d'autres mots, plus on écrit sur le Mexique (sur sa vie politique, économique, sociale ou sur ses destinations touristiques et ce, autant de façon négative que positive), plus le sentiment de familiarité envers ce pays est grand et moins il est probable que les gens cessent d'y voyager quand surgit un événement à connotation négative (Caron-Malenfant, 2002).

Dans le cas du Guatemala, la situation est différente. Puisque le Guatemala ne fait pas manchette régulièrement, le degré de familiarité des lecteurs, que nous nommerons voyageurs potentiels, est beaucoup moindre. Combiné aux quelques et quasi uniques articles publiés sur le Guatemala, touchant le plus souvent des sujets poli-

tiques à connotation négative, l'effet du traitement médiatique du Guatemala sur l'affluence touristique au pays est beaucoup plus élevé et peut même avoir contribué à la marginalisation de ce pays riche en ressources naturelles et culturelles qui n'a rien à envier au Mexique quant à sa capacité à satisfaire les touristes (Caron-Malenfant, 2002).

S'exprimant au sujet de la fragilité politique du tourisme dans les nations en développement, Richter (1994) met en évidence un réel problème de plusieurs pays à forte dépendance envers le tourisme. Plusieurs d'entre eux dépendent des entrées de touristes provenant de marchés émetteurs où sont publiées, en plus des articles de presse au ton souvent alarmiste sur une situation politique isolée, des alertes aux voyageurs qui les mettent en garde sur les dangers de visiter un pays ou une région donné. Non seulement les articles publiés sur le sujet ne permettent pas au voyageur potentiel non initié à la problématique de cerner l'ampleur et l'étendue géographique du problème, mais les voyageurs accordent une grande crédibilité à ces sources d'information, en particulier quand elles proviennent des ministères de Relations Internationales des différents pays qui émettent des mises en garde aux voyageurs¹.

Généralisation du problème

Bien que la problématique des pays en développement et en transition soit intéressante, le problème identifié par Richter n'est aujourd'hui plus circonscrit au seul monde en développement. Les événements du 11 septembre 2001 ont obligé la communauté internationale à reconnaître que les problèmes de sécurité se posent aussi



dans les pays les plus « avancés » et que les ressortissants de ces pays sont également vulnérables lorsqu'ils voyagent à l'extérieur de leur territoire.

Les exemples ne manquent pas. On n'a qu'à penser aux attentats terroristes perpétrés intentionnellement contre des touristes Occidentaux, à Bali en 1992 ou à Jakarta en 2003 pour ne nommer que ceux-là. On peut aussi mentionner les effets de la Guerre du Golfe en 1991 et de la guerre en Iraq en 2003, plus récente, et surtout associée de façon plus étroite à une nouvelle réalité qui domine l'industrie touristique : les touristes ne sont pas en sécurité où qu'ils soient et peu importe les circonstances. Que cette perception soit réelle ou construite, il n'en demeure pas moins que ses conséquences sur les comportements des touristes sont bien tangibles.

Le poids de la couverture médiatique d'événements à caractère politique, impliquant ou non des touristes, doit être considéré comme une donnée importante par les planificateurs du tourisme, les intervenants de l'industrie et les différentes autorités publiques amenées à se pencher sur le phénomène touristique. En effet, le tourisme est une activité très exposée aux crises, entre autres en raison de la diversité de ses composantes, de la mutation de ses formes, de l'investissement émotionnel qu'il implique et de la saisonnalité des déplacements (Liabert, 2002). Le public, qui inclut les voyageurs potentiels d'une destination touristique donnée, a le droit d'être informé. Pourtant, l'information qui circule en lien à une crise n'est pas toujours fiable, complète et impartiale.

Il convient d'abord de se méfier de l'importante littérature consacrée à la communication de crise. Dans la majorité des cas, les présentations sont rédigées par des agences de relations publiques. Et elles n'ont d'autres finalités que de permettre à leurs auteurs de se positionner en spécialistes. Le démarchage commercial n'est souvent pas très éloigné (Liabert, 2002 : 164).

En outre, le ton souvent alarmiste des nouvelles publiées en moment de crise, en plus de la tendance des médias et aussi du pu-

blic à généraliser trop facilement, peuvent porter d'importants préjudices à l'industrie touristique d'une destination donnée.

Les effets de la couverture médiatique d'une crise politique sur l'industrie touristique sont d'autant plus importants si la crise n'a pas été anticipée et s'il n'existe pas de plan de communication de crise qui soit mis en marche dès son apparition. Tous les pays, les destinations touristiques et les organisations doivent compter sur un plan de contingence qui permette une capacité de réponse rapide, partagée et cohérente entre les différentes autorités en cause. Bien que la préparation d'un plan de communication de crise, surtout politique, ne soit pas toujours entre les mains des autorités touristiques, il peut être d'une très grande aide pour donner l'heure juste aux voyageurs potentiels dans les différents marchés émetteurs, que ce soit au sujet d'un conflit politique ou diplomatique, d'une crise économique ou d'une catastrophe naturelle. Par exemple, au Mexique, c'est le SECTUR (*Secretaría de Turismo de México*), instance touristique fédérale, qui a la responsabilité d'élaborer, conjointement avec le Secrétariat d'État, le plan de communication de crise diffusé par l'Agence de relations publiques du Conseil de promotion touristique du Mexique, qui compte plusieurs bureaux en Amérique du Nord, du Sud et en Europe. Ce « Plan de contingence », aussi appelé « Plan de réponse immédiate », est conçu de façon à doter l'Agence de relations publiques d'un discours officiel et uniforme quand survient une crise qui potentiellement peut affecter le tourisme au pays et ce, qu'il s'agisse de questions liées aux crises naturelles (ouragans, tremblements de terre, inondations, etc.) ou aux problèmes touchant la sécurité des touristes (mesures de sécurité dans certaines destinations, dans les transports, etc.). En matière de stabilité politique, c'est le Secrétariat d'État qui a la charge d'élaborer et de diffuser le discours officiel, mais le Conseil de promotion touristique peut aussi contribuer à la diffusion de ce discours.

Nouvelles tendances des touristes

Le problème de sécurité pose un très grand défi à l'industrie touristique internationale



Marché ouvert à Oaxaca, Mexique.
Photo : Rebecca Janes,
ACCION International.

puisque les voyageurs sont d'abord intéressés par la garantie qu'il ne leur arrive rien d'ennuyeux durant leur voyage. L'idée d'un voyage produit une série d'associations positives dans l'esprit des touristes : détente, aventure, découverte, etc. Sauf dans de rares occasions, ceux-ci n'envisagent pas se trouver au cœur d'un conflit ou d'une situation qui mettrait en péril leur sécurité personnelle ni celle de leurs compagnons de voyage. Or, la nouvelle donne politique a déjà commencé à semer des germes d'inquiétude dans l'esprit d'un nombre grandissant de voyageurs. Comme les touristes possèdent une information incomplète, parfois alarmiste, sur les destinations touristiques et qu'ils sont inquiets de leur propre sécurité, tant dans les transports qu'une fois rendus à destination, il se peut qu'ils commencent à modifier leurs comportements de voyage.

Les arrivées touristiques internationales ont évolué en dent de scie au cours des dernières années. En 2000, année exceptionnelle selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), on a enregistré 697 millions d'arrivées touristiques internationales et 689 millions d'arrivées en 2001. En 2002, ce sont 703 millions d'arrivées touristiques internationales qui ont été enregistrées, contre 694 millions en 2003, selon les dernières estimations de l'OMT².



La baisse des arrivées touristiques ne s'est observée qu'à trois occasions au cours des cinquante dernières années, ce qui permet à l'OMT de présenter le tourisme comme une activité économique très stable à l'échelle mondiale.

Certains spécialistes du tourisme mettent en évidence que, après le 11 septembre 2001, voyager n'est plus seulement un luxe, c'est une nécessité, un besoin, une raison pour laquelle les individus ne renonceront pas facilement à faire des voyages. [...] Or, ils n'ont pas précisé à quel point la façon de voyager des touristes allait changer (Rojo, 2002).

C'est aussi ce que soutient le Comité de relance du tourisme et de gestion des crises (2001) : le tourisme est vulnérable et les consommateurs ont la faculté de changer leurs comportements très rapidement. Lors de crises politiques, on observe un déplacement des flux touristiques et une augmentation du tourisme de courte ou moyenne distance. Cela signifierait-il donc que les effets négatifs de crises politiques présenteraient un avantage pour l'industrie touristique d'autres destinations ? Nous ne pourrions passer sous silence la faculté d'oublier des touristes et le désintéressement médiatique du public en général. Ainsi, il est difficile d'affirmer avec assurance que les nouveaux comportements ne seront pas remplacés par les bonnes vieilles

habitudes des touristes à mesure que les événements s'incrusteront dans l'histoire et disparaîtront de leur quotidien.

Au Mexique, par exemple, le tourisme international a subi de nombreuses fluctuations, à la hausse comme à la baisse, au cours des dix dernières années. On peut attribuer certaines variations à des causes internes (Caron-Malenfant, 2002), mais les diminutions d'arrivées touristiques internationales observées en 2001 et en 2002 sont surtout tributaires de la conjoncture internationale. Selon l'association mexicaine d'hôtels et motels (Asociación Mexicana de hoteles y moteles, 2003), depuis le 11 septembre, le Mexique a perdu près de 2 millions de touristes internationaux. On prévoit que les arrivées touristiques internationales au Mexique pour l'année 2003 seront d'au moins 19,5 millions de touristes, résultat semblable à l'année 2002. La connaissance du marché touristique national au Mexique est déficiente. Les seules données disponibles pour évaluer son importance sont les arrivées touristiques nationales dans les établissements d'hébergement commerciaux enregistrés, qui ont augmenté de 43,85 % de 1993 à 2002. Cette croissance est nettement supérieure à l'augmentation des arrivées internationales au cours de la même période.

Il est raisonnable de croire que le tourisme intérieur se voit généralement favorisé aux dépens des destinations long-courriers en période d'insécurité. Encore loin d'être une tendance, on peut néanmoins réfléchir sur la nécessité de consolider et de réinventer le tourisme qui s'adresse aux marchés internes et de courte distance. Bref, le phénomène devrait être étudié en profondeur afin de réellement connaître l'importance du tourisme intérieur pour les économies nationales.

Éléments de réflexion pour les administrations nationales du tourisme

Au Mexique, le Conseil de promotion touristique a lancé après les événements du 11 septembre 2001 une large campagne « *Le Mexique, plus près que jamais* » pour l'ensemble de l'Amérique du Nord, espé-

rant ainsi attirer les touristes inquiets de faire des voyages long-courriers. Comme le présente l'OMT³, les gens n'ont pas cessé de voyager au cours des dernières années, mais ils le font différemment ; et on note une préférence pour les destinations à proximité des lieux de résidence. En prenant des mesures pour promouvoir le tourisme intérieur, les destinations touristiques peuvent non seulement s'assurer de maintenir un certain afflux de touristes en période de crise, mais elles peuvent aussi compter sur une clientèle fidèle et beaucoup plus accessible. Au Mexique, par exemple, 84 % des arrivées touristiques aux établissements d'hébergement commerciaux sont de provenance nationale. Les touristes nationaux sont les plus fidèles et, dans le cas du Mexique, ils sont paradoxalement les moins sollicités. Bien que tous les pays soient intéressés à attirer les touristes internationaux pour les nombreux avantages qu'ils représentent, telle l'entrée de nouvelles devises, ils le sont aussi pour le statut et la notoriété que cela confère à une destination, ces touristes étant les moins fidèles et les plus sensibles à tout changement de conjoncture nationale ou internationale.

Les touristes nationaux voyageant dans leur propre pays ne sont pas moins exigeants pour autant quand il s'agit d'évaluer la qualité des services touristiques (SECTUR, 2002 ; REDES, 2002). De plus, les marchés internes sont blasés, fatigués de voir et de visiter les mêmes lieux et ne voient pas en quoi les destinations touristiques locales et régionales sont exotiques, dépaysantes, attrayantes. Dans l'optique de séduire les marchés intérieurs (ou frontaliers, comme le Sud des États-Unis dans le cas du Mexique), les administrations nationales du tourisme, les autorités en charge de la promotion touristique et les destinations elles-mêmes doivent concevoir des stratégies de différenciation et de diversification, recycler certaines attractions, renouveler leur image et, surtout, identifier les attributs qui motivent la décision de voyager des touristes potentiels des différents marchés convoités. De plus, il peut s'avérer pertinent de procéder à une segmentation plus raffinée des marchés afin de développer des campagnes promotionnelles mieux dirigées et plus efficaces.

Arrivées touristiques internationales au Mexique 1982-2002		
Année	Arrivées touristiques internationales	Taux de croissance annuelle
1993	16 440 000	—
1994	17 182 000	4,51
1995	20 242 000	17,81
1996	21 395 000	5,70
1997	19 351 000	-9,55
1998	19 392 000	0,21
1999	19 043 000	-1,80
2000	20 641 000	8,39
2001	19 810 000	-4,03
2002	19 667 000	-0,72

Source : Secretaría de Turismo de México.



Il existe une relation intéressante entre la distance parcourue et la répétition des voyages internationaux. Les touristes spécialisés sont attirés par l'exotisme d'une destination, par la nouveauté, par la chance de visiter un endroit méconnu. Si nous acceptons cette hypothèse, il est donc évident que les touristes internationaux spécialisés (nous pouvons aussi parler de touristes sophistiqués, dont les motifs de voyage sont liés à la découverte, à l'expérimentation de nouvelles expériences, qu'il s'agisse d'écotourisme, de tourisme culturel, de tourisme gastronomique, etc.) n'ont pas tendance à visiter le même endroit plusieurs fois. Bien évidemment, cela dépend du profil du touriste : un touriste traditionnel peut être attiré par la sécurité que représente un endroit connu. Les touristes d'affaires choisissent leurs destinations en fonction des occasions d'affaires qui se présentent et non pas en fonction de la nouveauté ou de l'exotisme d'une destination. En matière de capacité d'attraction et de degré de spécialisation, les destinations touristiques passent par plusieurs étapes :

- 1 - L'**exotisme** : il s'agit de destinations touristiques nouvelles, peu connues et peu explorées. Phase d'émergence – degré de spécialisation élevé.
- 2 - La **popularité** : il s'agit de destinations touristiques relativement nouvelles, qui commencent à être connues, mais qui sont encore associées à l'exotisme, qui sont encore perçues comme étant peu accessibles, mais dont l'intérêt des voyageurs de visiter une telle destination est croissant, de pair avec la notoriété de la destination. Phase de croissance – degré de spécialisation moyen.
- 3 - La **familiarité** : il s'agit de destinations touristiques qui sont connues, reconnues, visitées par un bon nombre de touristes et qui sont perçues comme étant familières, ce qui leur confère une image de sécurité. Phase de consolidation – degré de spécialisation faible.
- 4 - Le **déclin** : il s'agit de destinations touristiques qui sont fatiguées, c'est-à-dire qui ont perdu leur pouvoir d'attraction, qui ne sont plus convoitées avec autant d'intérêt, qui sont abandonnées par les touristes en quête de nouveauté. Phase de déclin ou de redéfinition – spécialisation presque nulle,

mais potentiellement élevée si la redéfinition est bien effectuée (Morgan *et al.*, 2002 : 24-26).

Quand vient le temps de séduire les marchés internationaux, il est donc important de créer une offre suffisamment attirante afin de convaincre les touristes du caractère unique et exceptionnel de la destination. En ce qui a trait aux marchés internes, l'importance de se renouveler est également indéniable pour éviter le désintéressement des touristes nationaux envers les destinations touristiques traditionnelles, qui font pratiquement partie du quotidien dans plusieurs cas. L'accessibilité accrue des destinations touristiques nationales doit être capitalisée de façon à tirer le meilleur profit non seulement de cette nouvelle préférence pour les destinations rapprochées, qui risque de modifier la façon de voyager des touristes de façon durable, mais aussi d'autres tendances émergentes ou établies, comme c'est le cas, entre autres, des longs week-ends, ces voyages de trois ou de quatre jours.

Quelques mises en garde

Dans le code d'éthique du tourisme de l'OMT⁴, l'article 6, qui parle des obligations des acteurs du développement touristique, avance que les gouvernements ont le droit et l'obligation d'informer leurs ressortissants de la situation qui prévaut dans certaines destinations pouvant présenter des dangers à la sécurité des touristes. Toutefois, il stipule également que cette information doit être livrée de façon à ne causer aucun préjudice indu à la destination touristique visée. Il suggère que le contenu des mises en garde émises par les gouvernements soit discuté avec le gouvernement qui fait l'objet de l'avis et que les recommandations émises doivent se limiter strictement à la situation identifiée et à l'étendue géographique concernée. Les avis doivent être tenus à jour et annulés dès que la situation redevient normale.

Quant à la presse spécialisée en tourisme, ainsi qu'aux moyens de communication électronique, le même article du Code d'éthique de l'OMT les invite à publier une information juste et honnête au sujet des évé-



Couturière à Xoxtla, Mexique.
Photo : Rohanna Mertens,
ACCION International

nements qui peuvent influencer les déplacements touristiques. Il leur suggère également d'informer les touristes de façon appropriée et exacte à propos des conséquences des événements sur l'activité touristique d'une destination. Finalement, dans aucun cas il est jugé acceptable de promouvoir les activités liées au tourisme sexuel.

L'article 6 du Code d'éthique du tourisme de l'OMT reconnaît clairement l'effet que le traitement médiatique et politique de crises ou de conflits peut avoir sur l'activité touristique. 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 de la part des gouvernements que de la presse, écrite, télévisée, radiophonique ou électronique.

Dans le cas de l'attentat au Bali en 2002, le ministère de la Culture et du Tourisme de l'Indonésie (2002) a émis le communiqué suivant :

Nous comprenons que cet événement a conduit certain pays à prononcer des conseils aux voyageurs (travel advisory) et l'obligation pour chaque gouvernement d'assurer la protection de ses ressortissants à l'étranger ou qui vont faire un voya-



ge à l'étranger. Mais la mise en place même de ces avertissements aux voyageurs et quel que soit le nom employé (*travel advisory*, *travel notice*, *travel warning*, ou *travel ban*), cela ne veut-il pas dire que nous cédon à la menace terroriste, et que cela peut inviter ou favoriser d'autres actes de terreur ?

Nous partageons le même avis selon lequel aucun pays ne peut laisser exister le terrorisme et l'anarchisme. C'est pour cette raison que pour soutenir l'engagement mondial en vue de lutter contre le terrorisme, le Gouvernement indonésien appelle toutes les parties y compris les chefs d'État des pays voisins à manifester leur soutien en retirant ces avertissements.

La subjectivité et le caractère alarmiste de la presse et des autorités nationales qui émettent les mises en garde aux touristes portent certes atteinte aux destinations affectées par une crise. Mais, mis à part les messages associés à une propagande liée à des intérêts politiques de nature différente, il est difficile de blâmer les autorités nationales et les journalistes de bonne foi de vouloir informer les touristes des dangers de visiter un pays, voire un site donné.

Les crimes perpétrés contre les touristes demeurent l'exception et il demeure peu probable qu'un touriste d'agrément soit pris au sein d'un conflit politique lors d'un voyage. Bien qu'au cours des dernières années la conscience collective soit davantage sensibilisée à ce genre de phénomènes, les événements violents à caractère politique impliquant involontairement des touristes et les attentats perpétrés contre les touristes ont constamment défrayé les manchettes : prises d'otages dans des avions, par exemple en Égypte en 1994 ou en Afghanistan en 2000, attentats à l'hôtel Louxor en Égypte en 1997, à Bali en 2002 et à Jakarta en 2003, pour ne nommer que ceux-là, ne sont que quelques-uns des tristes exemples qui ont défrayé les manchettes aux cours des cinquante dernières années.

Conclusion

Les conjonctures politiques internationales placent l'industrie touristique devant de nouveaux défis. En plus de devoir redéfinir le concept de sécurité et implanter des mesures concrètes pour la renforcer, en plus de devoir anticiper les conflits et aussi de contribuer à en atténuer les effets sur les touristes et les destinations, l'industrie touristique doit rassurer les touristes internationaux afin que ceux-ci continuent à voyager partout dans le monde et aussi trouver la façon de renforcer les marchés intérieurs, puisque ceux-ci contribuent à la stabilité à long terme.

Aujourd'hui, on observe que le tourisme est affecté négativement par les guerres et les autres crises politiques. Pour preuve que la guerre n'a pas que des effets négatifs, on peut citer les exemples du tourisme révolutionnaire qui s'est développé au Nicaragua dans les années 1970 et au début des années 1980, de tous les touristes qui voyagent à Cuba, soit par affiliation politique ou par simple curiosité, de tous les journalistes qui se rendent sur les lieux des crises pour assurer la couverture médiatique et pour suivre ensuite le processus de reconstruction qui suit la guerre, des coopérants et des organisations non gouvernementales qui désirent apporter un support et des soins aux populations touchées ainsi que des simples touristes, à l'esprit certes quelque peu aventurier, qui veulent fouler le sol de ces endroits devenus légendaires. Plus récemment, on a vu apparaître le tourisme solidaire à New York, à Washington et en Pennsylvanie. Ironiquement, on dit aussi que le tourisme moderne, de masse, tel qu'on le connaît aujourd'hui, est né des cendres de la Seconde Guerre mondiale. Coïncidence ou évolution normale des choses ?

Julie Caron-Malenfant est détentriche d'un baccalauréat en gestion du tourisme et d'une maîtrise en science politique de l'UQAM. Son mémoire de maîtrise s'intitule : « L'instabilité politique et le tourisme : le pouvoir de l'image ». Elle travaille actuellement comme consultante en tourisme à Mexico.

Notes

- 1 Les autorités nationales qui émettent les alertes aux voyageurs ont un jugement parfois tendancieux selon les intérêts politiques en jeu (Richter, 1994 : 13).
- 2 Voir site Internet de l'OMT [www.world-tourism.org].
- 3 *Idem*.
- 4 *Idem*.

Bibliographie

- Asociación Mexicana de hoteles y moteles (2003), « Análisis del turismo receptivo », Mexico.
- Bouzon, Arlette (2002), « Maîtrise des risques et communication dans les organisations », *Cahier Espaces*, n° 73, juin, p. 142-152.
- Caron-Malenfant, Julie (2002), « L'instabilité politique nationale et ses impacts sur le tourisme », *Cahier Espaces*, n° 73, juin, p. 8-16.
- Comité de relance du tourisme et gestion des crises (2001), « Tourism after 11 September 2001 : Analysis, Remedial Actions and Prospects », OMT, Madrid.
- Liabert, Thierry (2002), « Crise et tourisme. Dix recommandations pour maîtriser sa communication », *Cahier Espaces*, n° 73, juin, p. 162-167.
- Margarita, Louis Pascal (2003), « El turismo al rescate de un país », *Generación Anáhuac*, Mexico, octobre-novembre n° 84, p. 38-41.
- Ministère de la Culture et du Tourisme de l'Indonésie (2002), *Mesures de réhabilitation de l'image du tourisme en Indonésie suite à la tragédie de Kuta, Bali*, Communiqué, novembre [www.amb-indonesie.fr/nouveau/PidatoMenpar.htm].
- Morgan, Nigel, *et al.* (2002), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Organisation mondiale du tourisme l'OMT [www.world-tourism.org].
- REDES (2002), « Satisfaction des touristes nationaux dans la ville de Mexico », article non publié.
- Richter K., Linda (1994), « The Political Fragility of Tourism in the Developing Nations », *Téoros*, vol. 13, n° 2, été, p. 12-15.
- Rojo, Iratxe (2002), « La peor crisis de la época », *Golpe al Turismo* [www.el-mundo.es/especiales/2002/09/internacional/11s/5peor_crisis.htm], traduction libre de l'espagnol.
- SECTUR (2002), *Compendium Estadístico del Turismo en México*, Mexico.
- SECTUR (2002), *Indice de satisfaction des touristes internationaux au Mexique*, Secrétariat de tourisme du Mexique.