

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE RISQUE ET LA GESTION DE CRISE :

STRATÉGIES POUR RAMENER LES CLIENTS APRÈS UNE
INTERRUPTION LIÉE À UNE CRISE – LE CAS DE L'ÉGYPTE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

AFSANEH NABI

DÉCEMBRE 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Le présent document est un mémoire de fin de cycle, rédigé en vue de l'obtention du diplôme de Maîtrise en développement du tourisme, de l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal.

Je souhaiterais avant toute chose remercier les personnes sans qui cette étude n'aurait pas été possible. Je souhaite remercier en premier lieu le professeur Alain A. Grenier pour son soutien et son aide précieuse et éclairante sur la recherche scientifique depuis le début de ma maîtrise.

Je souhaite remercier particulièrement mes parents qui m'ont soutenu dès le premier jour où je leur ai appris mon souhait de laisser mon pays pour continuer mes études au Canada.

Je remercie également Mohammad, ma sœur Shahrzad et son mari, qui m'ont toujours fait part de leur support dès mon arrivée au Canada.

Je veux aussi remercier les personnes ayant accepté de participer à cette recherche, pour leur généreuse disponibilité et leur intérêt pour cette étude.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES ILLUSTRATIONS	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ	ix
CHAPITRE I.....	1
1.1 Introduction.....	1
1.2 Étude de cas.....	6
CHAPITRE II MÉTHODOLOGIE.....	10
2.1 Introduction.....	10
2.2 Méthodologie de recherche.....	10
2.3 Méthodologie des entretiens	11
2.4 Les limites de l'étude.....	13
2.5 Les considérations éthiques.....	13
CHAPITRE III LA PLACE DE LA SÉCURITÉ ET DU RISQUE DANS L'EXPÉRIENCE DU TOURISTE AVEC LA DESTINATION.....	15
3.1 Introduction.....	15
3.2 La sécurité.....	16
3.3 Le risque perçu.....	20
3.3.1 Les facteurs du risque perçu.....	22
CHAPITRE IV L'INFLUENCE DU RISQUE PERÇU SUR L'IMAGE DE DESTINATION	25
4.1 Introduction.....	25

4.2	La destination et son image.....	26
4.3	La créations de l’image par un touriste	30
4.4	La relation du risque perçu et l’image de destination	34
CHAPITRE V GESTION DE CRISE ET STRATÉGIES PRISES PAR LES DESTINATIONS		37
5.1	Introduction	37
5.2	Crise et sa gestion.....	38
5.2.1	Préparation/ Pré-événement	46
5.2.2	Urgence/Réponse à une crise	47
5.2.3	Reprise/Récupération	49
5.3	Stratégies des destinations en face des crises.....	52
5.3.1	Stratégies visant aux actes de criminalité et de violence par les destinations	54
5.3.2	Stratégies visant aux actes terroristes par les destinations.....	58
5.4	Réputation de l’image de destination.....	62
5.5	Le cas d’étude — Égypte	64
5.5.1	Le profil des participants (question 1, Annexe A).....	69
5.5.2	Le marché du travail (question 2, Annexe A).....	70
5.5.3	La question sur la planification des voyages vers l’Égypte (question 3-4, Annexe A).....	71
5.5.4	Le profil des touristes canadiens (question 5, Annexe A)	72
5.5.5	Les touristes potentiels connaissent bien l’Égypte ou non (question 6, Annexe A).....	74
5.5.6	La question sur la situation touristique en Égypte et le Moyen-Orient (question 7, Annexe A).....	75
5.5.7	La question de la sécurité et du risque perçu (question 8, Annexe A).....	77
5.5.8	Obstacle principal pendant la planification (question 9, Annexe A)	79
5.5.9	Stratégies pour rétablir le climat de sécurité (question 10, Annexe A)	81
5.5.10	Consignes et recommandations aux clients (question 12, Annexe A) ...	83
5.5.11	Le rôle des voyagistes quant à la sécurité de leurs clients (question 11, Annexe A).....	84
5.5.12	Conditions qui font que les voyagistes retournent vers une destination ou versus (question 13, Annexe A)	85
5.5.13	En cas d’incident à destination (question 14, Annexe A)	86
5.5.14	Voyager en groupe ou de manière autonome ? (question 16, Annexe A)	87

CONCLUSION	90
ANNEXE A LE QUESTIONNAIRE	94
ANNEXE B FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	96
ANNEXE C ENTENTE DE CONFIDENTIALITÉ.....	99
ANNEXE D CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE	101
ANNEXE E AVIS FINAL DE CONFORMITÉ CERPE.....	102
RÉFÉRENCES.....	103

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Illustration	Page
3.1 Les types de risque, de sûreté et de sécurité	19
4.1 Processus de création de l'image.....	33
5.1 Cadre de gestion des catastrophes touristiques de Faulkner (2001).....	46
5.2 Les six phases de la gestion de crise visant aux actes terroristes	61
5.3 Le nombre d'arrivée des touristes internationaux en Égypte	68

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
2.1 Méthodologie de recherche.....	11
3.1 Résumés des définitions des facteurs du risque perçu.....	25
5.1 Résumé des modèles de gestion de crise	47
5.2 Résumé des stratégies visant aux actes criminalités.....	59

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
UNESCO	Organisation des Nations Unies pour l' éducation, la science et la culture
UQÀM	Université du Québec à Montréal
UN/SIPC	La Stratégie internationale de prévention des catastrophes des Nations Unies
USD	United States Dollar

RÉSUMÉ

Le tourisme, un produit intangible, est fortement vulnérable et affecté par des événements négatifs qui se passent dans les destinations. Le risque est un facteur inséparable des activités touristiques, parce qu'il entraîne des impacts sur l'industrie du tourisme et aucune destination n'échappe au risque de crise. L'image de la destination constitue un élément très influent dans le choix des visiteurs. Une destination touristique peut être très affectée par les conséquences négatives des crises. En plus de gérer la crise, la destination doit trouver des solutions pour contrôler les risques et ce, afin d'attirer à nouveau des touristes en leur redonnant confiance. Ainsi, la gestion de crise joue un rôle important dans le marketing touristique. Un plan de gestion de crise écrit est perçu comme l'engagement de la destination à assurer la sécurité des touristes. Ce plan peut ainsi être utilisé comme outil pour attirer et retenir les touristes en réponse aux crises, qu'il s'agisse de catastrophes naturelles ou d'origines humaines (criminalité, salubrité, etc.).

Au cours des dernières années, les pays du Moyen-Orient ont été touchés par des crises politiques et terroristes qui affectent encore leur industrie du tourisme. L'Égypte, par son histoire riche et attrayante, est l'un des pays touchés par l'instabilité politique et des attentats terroristes. Malgré son potentiel, cette destination a éprouvé de grandes difficultés à rétablir la confiance auprès de sa clientèle touristique.

À travers une étude sur la perception du risque et de ses impacts sur l'image de la destination, ce mémoire discute des stratégies dont disposent les acteurs du tourisme en matière de gestion du risque afin de ramener les clients à la destination après une interruption liée à une crise. Pour ce faire, il propose une étude de cas portant sur l'Égypte réalisée par le biais d'entrevues semi-dirigées auprès de voyageurs canadiens qui travaillent sur la région du Moyen-Orient.

Mots-clés : Tourisme, image de destination, risque perçu, stratégie, gestion de crise, Moyen-Orient

CHAPITRE I

1.1 Introduction

Le tourisme, à l'instar d'autres produits de services, est intangible, inséparable, hétérogène et périssable (Sirakaya et Woodside, 2005: 816). Cela le soumet à des sources de risques distinctes en raison de sa nature immatérielle et expérientielle (Sirakaya et Woodside, 2005 ; Williams et Baláž, 2015). Dans certains contextes touristiques, le risque contribue au sentiment d'excitation et d'aventure dans l'expérience de voyage (Dickson et Dolnicar, 2004 ; Cater, 2006 ; Quintal *et al.*, 2010). Le tourisme est généralement associé aux loisirs. Il peut cependant envisager une part de risque dans le cadre de l'aventure et de l'exploration - la recherche de sensations fortes, dans un contexte encadré où le risque est calculé. Autrement, le risque est considéré comme quelque chose à éviter – une menace potentielle toujours présente (Williams et Baláž, 2015: 271). Une prémisse centrale est que le risque commence là où s'arrête la connaissance (Williams et Baláž, 2015: 272).

De manière générale et outre les exceptions mentionnées ci-devant, le succès du bon déroulement de l'activité touristique nécessite donc la sécurité dont elle sous-entend la sûreté. Les études sur la sûreté et la sécurité ont énormément évolué au cours des dernières décennies avec le nombre croissant d'attentats terroristes (comme les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis, les attentats de Bali en 2002 et 2005, ceux de Barcelone en 2017), d'épidémies (le syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) en 2003 ; la pandémie de COVID-19 en 2020-21, et de catastrophes naturelles (le tsunami asiatique en 2004, l'ouragan Katrina en 2005, etc. Ainsi, cela soulève la

nécessité de réviser la compréhension sur la relation entre le tourisme, la sûreté et la sécurité (Yang et Nair, 2013 ; Martín-Azami et Ramos-Real, 2019).

Le risque et le tourisme sont inséparables, car la décision de voyager, elle-même, implique un risque, y compris ceux immergeant du fait de visiter un lieu inconnu (Yang *et al.*, 2015: 206). Chaque décision du voyage peut être liée à l'incertitude des conditions futures et les conséquences négatives possibles, en d'autres termes, lorsqu'un touriste achète un vol ou réserve un hébergement, un risque est nécessairement attaché, car il achète des services immatériels et des expériences touristiques qui ne seront vécus qu'après avoir été payés (Williams et Baláž, 2015: 272). Quels que soient le type et le motif de voyage, les touristes veulent profiter de tous les moments de leur déplacement pour vivre une expérience unique. Mais certains événements imprévus peuvent changer les plans d'un voyage. Malgré tous les efforts déployés par les acteurs de la destination touristique pour afficher une image positive et sécurisante, il leur arrive parfois de ne pas parvenir à attirer le nombre de touristes qu'ils souhaiteraient recevoir. Plusieurs raisons peuvent fournir des pistes d'explications plausibles. Parmi celles-ci, l'image ternie par des incidents imprévus tels que les désastres naturels, les attentats, les épidémies, les guerres, etc. De tels événements ayant des impacts négatifs sur l'image d'une destination touristique engendrent une réduction du nombre de touristes (Kozak et Rimmington, 2000 ; Uysal et Yoon, 2005 ; Mansfeld et Pizam, 2006).

Les enjeux de sécurité du tourisme sont étudiés depuis le milieu des années 1970 (Brunt *et al.*, 2000). Roehl et Fesenmaier (1992) ont été les pionniers de la recherche sur la perception du risque touristique et font valoir que chaque processus de voyage et activités touristiques implique un certain niveau de risque. Hall *et al.*, (2004) soulignent que le comportement des touristes et les destinations sont profondément affectés par les perceptions de la gestion de la sûreté et de la sécurité et des risques. Moutinho (1987) estime que les facteurs physiques, fonctionnels, financiers, psychologiques et sociaux

sont liés aux perceptions du risque des voyageurs lorsqu'ils prennent des décisions de voyage. Pour leur part, Croutsche et Roux (2005: 1) déclarent que l'étude des relations entre les divers risques liés au tourisme est envisagée en termes de comportement des touristes. Croutsche et Roux (2005: 1) déclarent que l'une des choses qui préoccupe les destinations vivant en tourisme est l'évaluation et l'impact de chaque type de risque dans le choix d'un lieu touristique. Gillet (2011: 56) souligne que la sécurité est un élément déterminant pour choisir une destination touristique. À cet égard, Pizam et Mansfeld (2006) soulignent que la sûreté et la sécurité sont les conditions principales d'un développement touristique réussi.

La sécurité, selon Denécé et Meyer (2006: 120), est un facteur indispensable pour poursuivre le développement des activités touristiques. Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT, 1996: 11), la qualité du tourisme dépend en grande partie de la protection et de la sécurité des touristes. Pour une destination touristique, il est nécessaire d'adopter quelques principes de base de protection et de sécurité, déclare l'OMT (1996: 11). Selon Sönmez et Graefe (1998a: 171), le souci de sécurité des touristes est un concept parallèle au risque. D'autres études (Maser et Weiermair, 1998 ; Reisinger et Mavondo, 2005) perçoivent la sûreté et la sécurité comme des sous-ensembles de risque. Maser et Weiermair (1998, cités dans Yang et Nair, 2014: 245) identifient une gamme de risques liés aux voyages, notamment les maladies, la criminalité, les catastrophes naturelles, l'hygiène, le transport, les barrières culturelles et linguistiques et l'incertitude des lois et réglementations de destination. À partir de la liste ci-dessus, Yang et Nair (2014: 245) révèlent que la criminalité peut être identifiée comme un risque lié à la sécurité, tandis que les catastrophes naturelles et l'hygiène sont associées à une menace pour la sûreté.

À cet égard, Pizam et Mansfeld (2006) catégorisent les risques pour la sécurité du tourisme en menaces naturelles (tremblements de terre, inondations, tempêtes), menaces causées par des personnes (terrorisme, guerres, criminalité) et menaces pour

la santé. Pizam et Mansfeld (2006) ont identifié quatre principaux types de menaces à la sécurité du tourisme : la criminalité, le terrorisme, les guerres et les troubles politiques. Hall *et al.* (2004, cités dans Mataković et Mataković, 2019: 3) affirment que le tourisme peut être influencé par un large éventail de facteurs tels que les récessions économiques, l'insécurité et l'incertitude politiques, les conflits territoriaux et les conflits frontaliers, les changements environnementaux et les menaces en matière de biosécurité. Beirman (2003, cité dans Amir *et al.*, 2015: 124) souligne qu'il ne fait aucun doute que le tourisme dépend fortement de la sûreté et de la sécurité.

Selon Beirman (2003, cité dans Amir *et al.*, 2015: 124), lorsque les touristes n'ont aucune expérience antérieure de voyage vers la destination, ils peuvent obtenir des informations sur la destination via des sources externes qui peuvent être positives ou négatives. Comme le soulignent Um et Crompton (1992, cités dans Amir *et al.*, 2015: 124), le choix d'une destination de voyage est susceptible d'être marqué par l'incertitude et le risque en raison de la forte dépendance des touristes potentiels aux informations externes plutôt qu'à l'expérience de soi. Les gens ont tendance à développer de la peur en raison de perceptions négatives, bien que ce ne soit pas nécessairement la situation réelle (Um et Crompton, 1992, cités dans Amir *et al.*, 2015: 124). Le risque et l'incertitude sont souvent utilisés de manière interchangeable (Quintal *et al.*, 2010: 797).

Cependant, d'après Um et Crompton (1992, cités dans Karl, 2018: 131), le risque se réfère à l'évaluation des possibilités que certains événements (négatifs) se produisent tandis que l'incertitude se réfère à une connaissance partielle au cours du processus de prise de décision. Crompton (1992, cité dans Karl, 2018: 131) affirme que l'incertitude apparaît dans une situation où les touristes sont exposés à une surcharge d'informations qu'ils ne sont pas en mesure de traiter.

Akama et Kieti (2003: 75) estiment que les touristes construisent leurs premières attentes envers un service, avant de le consommer, grâce aux informations provenant de publicités et aux perceptions du bouche-à-oreille d'autres consommateurs au cours de leurs expériences passées. Recevoir des informations positives ou négatives avant de faire l'expérience d'un produit peut en modifier l'évaluation (Lee *et al.*, 2006). Comme le souligne Gartner (1994, cité dans Martín Azami et Ramos Real, 2019: 915), les émissions d'informations ont une influence significative sur le développement de l'image d'une destination. La diffusion d'informations sur l'instabilité politique, les catastrophes naturelles ou autres menaces sur une destination contribue à la formation de son image, produisant ainsi des effets sur le comportement du touriste (Martín Azami et Ramos Real, 2019: 915).

Les gens ont tendance à éviter les endroits considérés comme dangereux, tandis que la paix, la tranquillité et la sécurité sont des conditions préalables pour attirer les visiteurs (Sönmez, 1998). Sönmez et Graefe (1998a: 125) déclarent que les touristes potentiels choisissent une destination qui correspond le mieux à leurs besoins en offrant les plus d'avantage au moindre coût ou risque. Les questions de sécurité et de risque sont reconnues depuis longtemps comme un facteur influençant la prise de décision touristique (Hall et O'Sullivan, 1996). Fuchs et Pizam (2011: 307) estiment que l'éventail des effets d'actes de violence sur la demande touristique pourra être de l'absence d'effet (lorsque les crimes sont peu fréquents et mineurs) à une légère diminution de la demande, à une diminution significative, à une diminution drastique et même à la cessation de toutes les visites touristiques (en cas de terrorisme et de guerre constants). Donc, une destination qui ne peut garantir ces éléments est inévitablement confrontée à l'insécurité des clients potentiels. Cela peut se traduire par des pertes financières importantes pour les gouvernements et les entreprises, et la perte d'emplois pour la main-d'œuvre si la clientèle n'est pas au rendez-vous. Plusieurs destinations, notamment, de plusieurs pays du Moyen-Orient, vivent de telles situations. Les crises, qu'il s'agisse de conflits de courte durée, d'attaques terroristes ou de guerres,

n'ont rien de nouveau pour les pays du Moyen-Orient. Au cours des années, la région a connu des conflits violents qui empêchent le développement du tourisme (Avraham, 2013 ; Avraham, 2015). Ces épisodes attirent l'attention des médias, alimentant l'incertitude chez les spectateurs et touristes potentiels. Le concept de « crise du tourisme » est ainsi familier à l'industrie du tourisme au Moyen-Orient (Steiner, 2007 ; Avraham, 2015).

1.2 Étude de cas

Depuis le début des années 1990, les pays du Moyen-Orient - l'Égypte, l'Arabie saoudite, le Qatar, Bahreïn, les Émirats arabes unis, l'Irak, la Jordanie, le Koweït, le Liban, la Libye, Oman, la Syrie, le Yémen et la Palestine - ont cherché à développer le tourisme comme catalyseur de croissance afin de diversifier leurs économies (Mansfeld et Winckler, 2008: 237). Mais une vague d'instabilité politique et la remise en question de la sécurité au Moyen-Orient et dans la région méditerranéenne, en particulier après le printemps arabe, ont eu des conséquences et des impacts négatifs sur la croissance du tourisme (Perles-Ribes *et al.*, 2018: 1810).

Dans certains de ces pays, le tourisme est même pour l'instant impossible en raison de tensions politiques, voire de conflits armés. C'est notamment le cas en Irak, au Yémen, en Libye et en Syrie. En 2011, le nombre d'arrivées de touristes au Moyen-Orient a considérablement diminué pendant le printemps arabe, puis a augmenté en 2014 et 2015. Cependant, à ce jour, les chiffres de 2010 - 54,7 millions d'arrivées - récupérés en 2017 et seulement s'élevaient à 58 millions de personnes (Din, 2020: 2402). L'Égypte, une destination « incontournable » aux yeux de Avraham (2016) a cependant été confrontée à un déclin touristique significatif pendant des années à la suite d'une crise politique et des attaques terroristes dans les villes touristiques de Louxor en 1995

et de Charm el-Cheikh en 2005 (Elshaer et Saad, 2017: 6). L'industrie du tourisme égyptienne a pu se rétablir, mais elle a encore été touchée avec la révolution et le Printemps arabe en 2011-2012 et l'attaque terroriste contre un avion russe au-dessus du Sinaï en 2015 (Elshaer et Saad, 2017 ; Selim *et al.*, 2020).

À la suite de ces événements, le nombre de touristes a de nouveau diminué (Elshaer et Saad, 2017 ; Selim *et al.*, 2020). Selon l'analyse des données fournies, les recettes provenant des arrivées de touristes internationaux en Égypte entre 2010-2018 ont une tendance à la baisse en raison d'une situation politique instable dans le pays après les révolutions de 2011 et 2013 et les actes de terrorisme en 2015 (Din, 2020: 2404). Pendant les années de 2011 à 2015, en raison du printemps arabe et des conséquences de la révolution de 2011 et des événements terroristes, l'Égypte successivement perd le revenu du tourisme, ainsi que l'OMT (2017, cité dans Din, 2020: 2403) affirme que les pertes directes du secteur du tourisme en Égypte en raison de tous les chocs internes et internationaux pendant les années de 2011 à 2017 sont estimées à plus de \$ 6 milliards de dollars (USD). La réduction du nombre d'arrivées des touristes internationaux dans ce pays, en raison du nombre de crises passées, montre la nécessité pour lui de retrouver et reconstruire sa place et sa popularité auprès des touristes. Autrement, les pays impliqués dans la crise doivent arriver à créer un climat suffisamment sécuritaire pour assurer les touristes potentiels de leur sécurité.

Bien qu'une destination puisse bénéficier d'un contexte sociopolitique favorable à l'activité touristique, l'ombre d'événements passés peut continuer à planer sur elle, engendrant le frisson, voire le refus, à un degré ou un autre, des groupes potentiels de clients d'acheter la destination et ses produits de voyages et de vacances. Comment, dans ces conditions, convaincre les visiteurs de revenir vers la destination, après une interruption liée à une crise ? Avec une image ternie en conséquence des événements négatifs passés dans un lieu touristique, les destinations cherchent de nouveaux moyens pour attirer à nouveau des touristes à les revisiter. En fait, les destinations, en utilisant

des stratégies différentes, essaient de modifier leur image aux regards des touristes. Les voyageurs internationaux emploient différentes stratégies afin de bien protéger les touristes en considérant et en prévoyant des événements et des incidents possibles sur place (dans les destinations touristiques). Aujourd'hui, la gestion de crise joue un rôle important dans le marketing touristique.

Un plan de gestion de crise écrit est perçu positivement comme l'engagement de la direction à fournir des soins raisonnables pour protéger leurs invités et pourrait être utilisé avec succès comme outil de marketing pour attirer et retenir les touristes en réponse à l'augmentation des catastrophes naturelles et d'origine humaine (Rittichainuwat, 2013: 114). En considérant des solutions prévues, des programmations bien encadrées à l'avance et la collaboration avec des voyageurs locaux, les voyageurs internationaux peuvent amener des touristes de meilleure façon aux destinations déjà touchées par des crises. Étant pleinement conscients de la situation du pays, sachant que quelle partie de destination est plus sécurisée et en bénéficiant de meilleures solutions lorsqu'un imprévu survient, ils essaient d'assurer la sécurité des touristes à destination.

À travers une étude qualitative basant sur les techniques de recueil documentaire et d'entretien semi-dirigé, cette recherche approfondit sur la perception du risque et ses impacts sur l'image de destination, en discutant des stratégies dont disposent les acteurs du tourisme en matière de gestion afin de ramener les clients à la destination après une interruption liée à une crise. Dans le second chapitre, nous abordons la méthodologie de la recherche. Nous présentons la méthodologie choisie pour atteindre les objectifs de recherche, le processus d'échantillonnage et la méthode de collecte des données. Dans le troisième chapitre, nous nous concentrerons sur les concepts de risque et de sécurité. Nous étudierons les différences de ces concepts et leurs importances dans le développement du tourisme. Il est également question des types de risques auxquels chaque touriste peut faire face pendant ses voyages. Dans le quatrième chapitre, nous

abordons la question d'image de destination. Nous reposerons sur une discussion théorique autour des concepts de destination et d'image et ses composantes. Nous présenterons le processus de création de l'image de destination et sa relation avec le risque perçu. Dans le cinquième et dernier chapitre, nous définissons la crise et la gestion de crise. Nous rappellerons des stratégies prises visant aux crises, notamment aux actes de criminalité, de violence et de terroriste. En dernier lieu, nous étudierons le cas d'étude à l'aide des entrevues réalisées avec des spécialistes canadiens qui planifient des voyages organisés vers l'Égypte.

Pour répondre à cette problématique, cette étude :

- a) décrit la place de la sécurité et du risque dans l'expérience du touriste avec la destination ;
- b) montre l'influence du risque perçu sur l'image de destination ;
- c) recense les moyens et stratégies pris par les acteurs du tourisme pour atténuer la crainte du risque chez les touristes potentiels après la crise.

Pour illustrer son propos, l'étude prend le cas de l'Égypte

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

2.1 Introduction

La méthodologie de recherche, soit une combinaison à la fois qualitative et quantitative, soit qualitative ou quantitative indépendamment, reflète l'approche pour aborder le problème de recherche (Jamshed, 2014). En fait, choisir une méthodologie appropriée est une étape fondamentale dans l'avancement du travail de recherche. À travers une étude basant sur les techniques de recueil documentaire et d'entretien semi-dirigé, cette recherche approfondit sur la perception du risque et ses impacts sur l'image de destination. Aussi, ce mémoire discute des stratégies dont disposent les acteurs du tourisme en matière de gestion afin de ramener les clients à la destination après une interruption liée à une crise. Pour ce faire, l'étude repose sur une discussion théorique autour des concepts de sécurité, la perception du risque, l'image de destination et la gestion de crise.

Pour bien répondre aux objectifs de l'étude, une méthodologie a été choisie en fonction des objectifs de recherche.

2.2 Méthodologie de recherche

Pour bien approfondir cette recherche, la méthodologie qualitative a été employée. Cette recherche s'est servie aux différentes techniques de collecte de données afin de bien répondre aux objectifs de l'étude. Deux chapitres de cette étude reposent sur une partie théorique autour des concepts de risque et de la perception du risque, de sécurité et d'image de destination. À l'aide d'une revue de littérature et les recherches

documentaires, les données qualitatives ont été obtenues, autrement, en consultant les articles scientifiques qui touchent ces concepts mentionnés ci-dessus. Un des chapitres de cette recherche n'étudie que le cas d'étude, en abordant la question du point de vue des voyageurs et d'une revue de littérature. Ce chapitre, aussi, discute des stratégies dont disposent les acteurs du tourisme en matière de gestion afin de ramener les clients à la destination, lorsque son image est ternie en raison des événements négatifs survenus.

Le Tableau 2.1 montre brièvement toutes les techniques utilisées pour chacune des sous-questions de cette étude. Les questions d'entretiens se trouvent en Annexe A.

Tableau 2.1- Méthodologie de recherche

LES SOUS-QUESTIONS	ACTEURS ÉTUDIÉS	TYPE DE RECHERCHE	MOYENS ET OUTILS UTILISÉS
La place de la sécurité et du risque dans l'expérience du touriste	-----	Qualitative	Revue de littérature
L'influence du risque perçu sur l'image de destination	-----	Qualitative	Revue de littérature
Gestion de crise et stratégies Prises par les destinations	Voyagistes	Qualitative	- Revue de littérature - Entrevue semi-dirigée

Source : L'autrice (2021)

2.3 Méthodologie des entretiens

Dans une étude qualitative, des procédures précises et logiques pour collecte de données sont les facteurs principaux qui influencent la qualité et la fiabilité (Kitto *et al.*, 2008) et qui influencent de manière critique les résultats de l'étude (Gibbs *et al.*, 2007). Donc, les entretiens sont une méthode de collecte des données la plus utilisée et

le format semi-structuré, comme une technique d'entretien est la plus fréquemment utilisée dans la recherche qualitative (Kallio *et al.*, 2016: 2955). Pour ce faire et afin de bien approfondir cette recherche, l'entrevue semi-dirigée a été employée avec des spécialistes sur le marché du tourisme.

Le recrutement des participants s'est déroulé sur la base du volontariat. Les sujets identifiés étaient contactés en majorité par courriel. Pendant la demande d'entretien, les participants potentiels étaient informés de la nature et des objectifs de l'étude ainsi que des modalités et des implications de leur participation à cette recherche. Lorsque la personne se montrait intéressée, nous convenions d'un rendez-vous pour effectuer l'entrevue par zoom ou téléphone ou par courriel. Enfin, sur une dizaine de personnes contactées, 6 ont répondu positivement et ont répondu aux questions.

En abordant la question de la sécurité en Égypte, les participants se font poser à propos des stratégies utilisées par l'Égypte afin d'y ramener les touristes en établissant la sécurité. Pour ce faire, les participants mentionnent les stratégies qui s'utilisent même par l'Égypte et même par les voyagistes internationaux afin de bien protéger les touristes à destination. En partance du Canada, les répondants sont des voyagistes spécialisés vers le Moyen-Orient, entre autres en Égypte. Un échantillon de six interviewés est sélectionné qui est pleinement conscient de la situation du tourisme en Égypte. Ayant minimum 15 ans d'expérience dans l'industrie du tourisme, ils ont répondu à un questionnaire contenant seize questions (ANNEXE A) sur leur marché de travail et sur la situation actuelle du tourisme en Égypte. Dans cette étude, les entrevues ont été effectuées par téléphone et courriel.

Les chapitres suivants se penchent sur des concepts considérés par l'étude et le dernier chapitre étudie la gestion de crise et les stratégies prises par les destinations et les acteurs du tourisme pour atténuer la crainte du risque chez les touristes potentiels après une crise.

2.4 Les limites de l'étude

Cette étude qualitative exige des entretiens pour atteindre des objectifs. L'analyse de l'entretien doit comprendre « une élucidation de ce que les questions du chercheur, la relation d'échange et le cadre de l'entretien induisent dans les propos de son interlocuteur » (Campenhoudt *et al.*, 1995: 173). pour que la chercheuse soit neutre, elle tentera d'utiliser d'appareils d'enregistrement audio complet des entrevues.

Comme chaque travail scientifique, cette recherche aussi est reconnue quelques limitations. L'une des limitations importantes est que dans le domaine touristique, il y a peu de recherches académiques qui portent sur l'Égypte comme une destination touchée par des crises de terroristes.

Aussi, manque de recherches faites sur la gestion de crise et sur des stratégies des destinations en face des crises sont considérées comme d'autres limitations de cette recherche. Manque d'accès aux voyageurs égyptiens pour participer aux entretiens sur la situation du tourisme du pays est d'autre limitation à considérer.

2.5 Les considérations éthiques

L'autrice de ce mémoire, une étudiante de l'UQAM, a reçu un certificat d'éthique délivré par le comité d'éthique ou le CERPE avant de terminer le travail sur le terrain. Pour obtenir ce certificat, un exercice en ligne reconnu par le gouvernement du Canada a été réalisé, qui comprend plusieurs exercices qui abordent diverses questions éthiques liées à l'étude avec des humains. Ensuite, la demande d'éthique se fait en ligne avec toutes les informations de recherche. Une fois la candidature approuvée, chaque participant sera contacté par courrier électronique, qui expliquera brièvement l'étude et ses objectifs, ainsi que les implications de sa participation. Ensuite, le consentement officiel de chaque participant a été obtenu avant l'entretien à l'aide du formulaire de

consentement. Le but de ce formulaire est d'informer le participant sur tous les éléments pertinents, tels que l'identification du chercheur, l'objectif global du projet, la méthode et la conduite de l'entretien, avantages et risques potentiels, détails du droit de rétractation ainsi que confidentialité, et coordonnées des personnes à contacter en cas de question. Le respect de la confidentialité est également assuré en prenant un ensemble d'actions lors de la recherche et de l'analyse des données. Tous les documents qui indiquent les noms et coordonnées des participants, ainsi que les enregistrements vont préserver sur un disque dur externe crypté ou sur un dossier sur l'ordinateur de l'étudiante qui lui aussi sera verrouillé avec un mot de passe pour la conservation des données.

CHAPITRE III

LA PLACE DE LA SÉCURITÉ ET DU RISQUE DANS L'EXPÉRIENCE DU TOURISTE AVEC LA DESTINATION

3.1 Introduction

L'expérience touristique, comme une combinaison complexe de facteurs, façonne le sentiment et l'attitude du touriste envers sa visite et cette « expérience en tant qu'offre », repose fortement sur les services, produits et attractions sur le marché touristique (Volo, 2010 : 299). Bien que l'expérience touristique soit attachée au plaisir, mais des éléments de risque, des moindres aux plus considérables, sont aussi associés à la fois aux voyages et au tourisme. Williams et Baláz (2013 : 209) affirment que les risques dans le tourisme proviennent de deux sources principales : 1) manque de connaissance de la destination touristique surtout par rapport au lieu de résidence habituel et 2) manque de connaissance des conditions futures, allant des conditions météorologiques aux hasards naturels, politiques ou sociétaux extrêmes pendant le voyage. Comme Santana (2004 : 299) souligne que les touristes peuvent être confrontés à de nombreux dangers et aux risques qui ne respectent aucune frontière politique ou culturelle.

Sous-catégories, à savoir : des incidents naturels (Faulkner, 2003, 2013 ; Ritchie, 2009 ; Pennington-Gray et Pizam, 2011), des menaces pour la santé et des épidémies (Cossens et Gin 1994 ; Carter 1998 ; Richter, 2003 ; Dolnicar, 2005 ; Reichel *et al.*, 2007) des menaces terroristes et d'instabilité politique (Hall et O'Sullivan, 1996 ; Sonmez et Graefe, 1998 b ; Pizam et Mansfeld, 2006) et la criminalité (Brunt *et al.*, 2000 ; Barker *et al.*, 2002 ; Pizam et Mansfeld, 2006 ; Korstanje, 2009 ; Boakye, 2010). La perception du risque et les préoccupations de sécurité peuvent amener les touristes à reconsidérer ou même changer leur choix de destination dès lors qu'ils perçoivent le voyage, ou projet de voyage, comme moins agréable en raison du niveau du risque perçu (Sonmez

et Graefe, 1998 ; Hall *et al.*, 2003). Comme Brondoni (2017: 9) révèle que la sûreté et la sécurité sont si vitales dans l'industrie du tourisme que son succès dépend de la capacité à fournir des destinations sûres et sécurisées. À cet égard, Pizam et Mansfeld (2006) soulignent que la paix, la sûreté et la sécurité — deux concepts théoriques différents (Fuchs et Pizam, 2011 ; Yang et Nair, 2013) — sont les conditions principales d'un développement touristique réussi.

Dans ce chapitre, l'étude se penche ainsi sur les concepts de risque et de sécurité. Ce chapitre se concentre sur les différences de ces concepts et leurs importances dans le développement du tourisme. Il est également question des types de risques auxquels chaque touriste peut faire face pendant ses voyages.

3.2 La sécurité

Le voyage pourrait être considéré comme un processus de création de sens dans lequel les touristes peuvent améliorer leur expérience en explorant la culture locale ancrée dans le lieu visité (Buhalis et Amaranggana, 2015: 381). Les expériences touristiques concernent principalement la poursuite du plaisir par le touriste (Cohen, 1979: 179). Holbrook et Hirschman (1982: 132) définissent l'expérience comme un flux constant de fantasmes, de sentiments et de plaisir. Les premières conceptualisations de l'expérience touristique soulignent sa particularité par rapport à la vie quotidienne (Uriely, 2005: 203). Les expériences touristiques sont de nature multidimensionnelle, donc, diverses implications tout au long du voyage, y compris avant, pendant et après, pourraient également affecter les expériences touristiques globales (Buhalis et Amaranggana, 2015: 381). Smith (1978: 1) définit le touriste comme une personne qui visite un lieu loin de chez elle, dans le but de vivre une expérience de changement accompagné au loisir. En devenant plus accessible à une population plus large au

XXe siècle (Lisowska, 2017), le tourisme s'est taillé une place parmi les secteurs les plus importants de l'économie. Les gens voyagent afin de vivre de nouvelles expériences en profitant de leur temps libre. Mais ces expériences ne sont pas toujours uniques et extraordinaires en raison d'événements imprévisibles qui engendrent un sentiment d'insécurité. Aujourd'hui, la sécurité touristique est devenue l'un des enjeux nationaux et internationaux les plus importants à travers le monde (Boxill, 2012: 26). La sécurité est l'absence de danger, de risque ou de doute (Parasuraman *et al.*, 1985: 47), ce qui ne signifie « [qu'] aucun risque » équivaut à sécuriser (Yang et Nair, 2014: 245). Pizam et Mansfeld (2006) soulignent que la paix, la sûreté et la sécurité — deux concepts théoriques différents (Fuchs et Pizam, 2011 ; Yang et Nair, 2013) — sont les conditions principales d'un développement touristique réussi.

Agarwal *et al.* (2021: 2) affirment que la sécurité touristique est reconnue comme un système se concentrant à atténuer les risques afin de protéger les touristes contre des dommages ou d'autres conséquences indésirables en raison d'événements, locaux, nationaux ou internationaux dans lesquels un préjudice se trouve. La sûreté et la sécurité sont des notions multidimensionnelles et complexes se rattachant à la sécurité politique, la santé, la vie privée des touristes et à la protection juridique des voyageurs (Kovari et Zimanyi, 2011: 60).

La sécurité devient de plus en plus un besoin fondamental des êtres humains, bien que quelques-uns recherchent le frisson et la peur comme des passionnés de tourisme d'aventure (Dickson et Dolnicar, 2004 ; Mura, 2010) ; elle est un élément décisif dans le choix d'une destination touristique (Gillet, 2011: 56). Gillet (2011: 56) ajoute qu'aujourd'hui, l'offre de sécurité tend à fait partie du service proposé aux touristes, étant donné qu'elle devient de plus en plus une source de problèmes à la fois sur les plans d'affaires et législatif pour les destinations touristiques.

Les menaces sécuritaires liées au tourisme (Illustration 3.1) sont systématisées de diverses manières (Mataković et Mataković, 2019). L'une des manières possibles est une division entre 1) les catastrophes naturelles/ géophysiques (tremblements de terre, inondations, tempêtes); 2) les menaces/incidents fondés sur des conflits (terrorisme, guerres, criminalité); 3) les menaces pour la santé (les maladies épidémiques, pandémiques et endémiques; et 4) les catastrophes technologiques causées par des humains telles que les menaces liées au transport, les menaces biologiques, les accidents chimiques, les accidents nucléaires et les déversements de matières dangereuses (Pennington-Gray et Pizam, 2011: 316).

Fuchs et Pizam (2011) proposent une distinction entre les incidents de sûreté et ceux de sécurité (Illustration 3.1). La plupart du temps, les incidents de sûreté et de sécurité sont évoqués sans réelle différenciation, mais ces incidents diffèrent dans leur essence, soutiennent Fuchs et Pizam (2011: 301).

Les incidents de sécurité, comme montré dans l'illustration 3.1, sont ceux au cours desquels des touristes subissent un préjudice du fait des actions délibérées d'autrui (Fuchs et Pizam, 2011: 302). Fuchs et Pizam (2011: 303) révèlent quatre générateurs d'incidents de sécurité dont les touristes pourraient souffrir, à savoir : les crimes, l'instabilité politique, les attaques terroristes et les guerres.

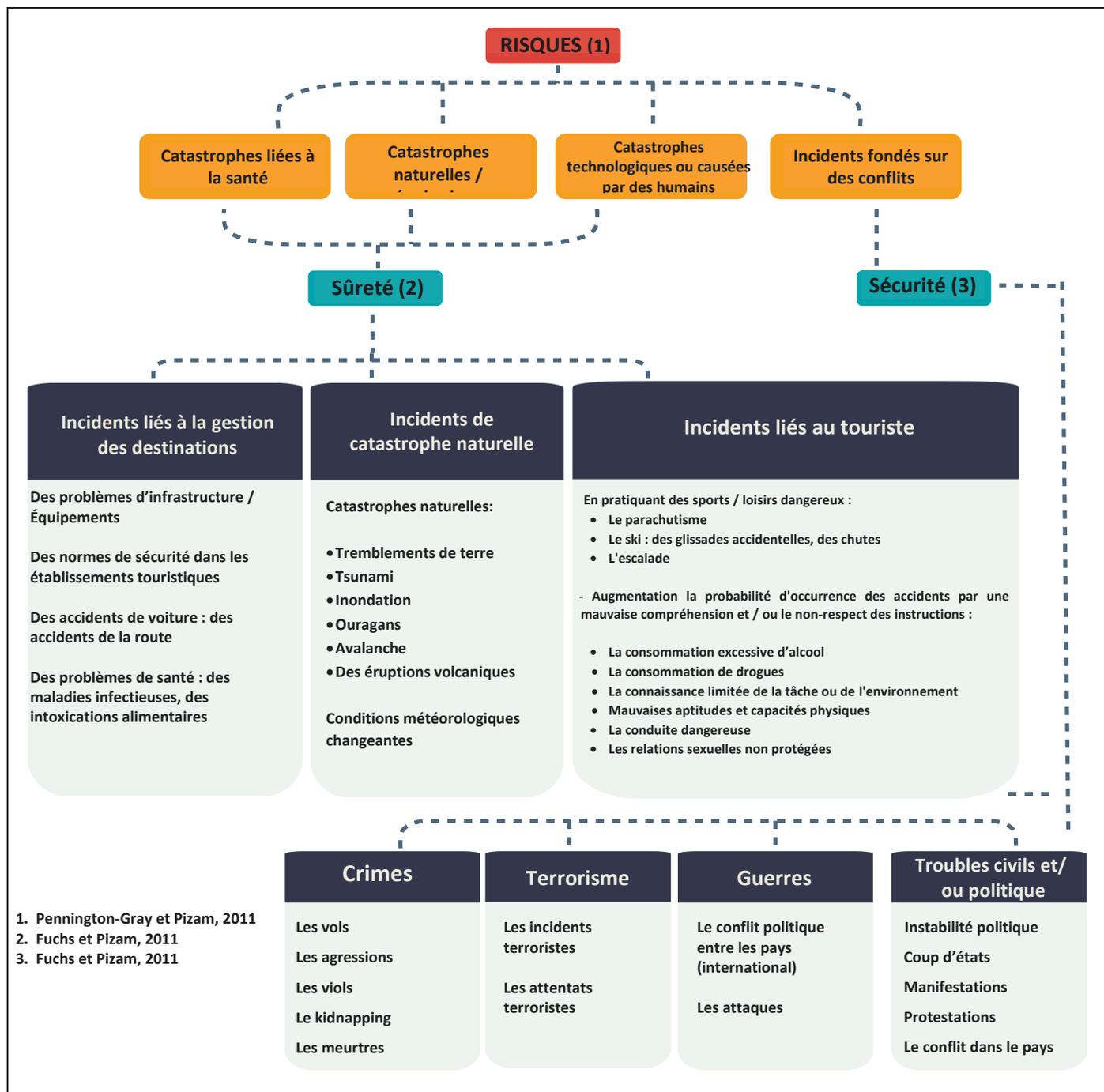


Illustration 3.1 : Les types de risque, de sûreté et de sécurité

Source : Compilation de l'auteurice (2021) à partir des travaux de Pennington-Gray et Pizam (2011) et Fuchs et Pizam (2011)

Les soulèvements sociaux / politiques dans les destinations touristiques peuvent amener les touristes à faire des annulations affectant gravement l'industrie touristique locale (Pizam et Mansfeld, 2006 ; Fuchs et Pizam, 2011). À cet égard, Pizam (1999: 9) constate que les effets sur les arrivées de touristes et sur la demande touristique, se diffèrent par le niveau du risque, l'intensité et la durée des actes criminels et violents. Pizam (1999: 9) classe la durée des effets de la criminalité ou de la violence sur la demande touristique en quatre catégories : courte (plusieurs semaines), moyen terme (2-4 mois), longue (plus d'une saison touristique) et indéfinie. Les destinations qui subissent des incidences rares de crimes et de violence parviennent à se rétablir assez rapidement, tandis que celles qui subissent un barrage constant d'actes de violence graves ne se rétablissent que lorsque leur fréquence diminue, estime Pizam (1999: 9). Roehl et Fesenmaier (1992, cité dans Chew et Jahari, 2014: 384) déclarent que chaque processus de voyage, chaque destination touristique et chaque activité touristique impliquent un certain niveau de risques.

Tout événement négatif peut créer un niveau d'insécurité chez les touristes dans une destination touristique et chaque personne réagit différemment à ces événements. Comme Agarwal *et al.* (2021: 2) soulignent que les risques sont ancrés dans la vie quotidienne et les perceptions varient selon les individus. Mansfeld (2006, cité dans Agarwal *et al.*, 2021: 2) fait référence au risque touristique comme un large éventail d'incertitudes concernant la capacité des touristes à satisfaire leurs motivations de voyage sans être exposés à des situations malheureuses.

3.3 Le risque perçu

Yang *et al.* (2015 :209) estiment que l'émergence des études sur le risque en tourisme a commencé dans les années 1990 grâce aux travaux de Tsaur *et al.*, 1997 ; Sirakaya *et al.*, 1997; Maser et Weiermair, 1998 ; Sonmez et Graefe, 1998 ; Milman *et al.*, 1999 ; Pizam, 1999 ; Sonmez *et al.*, 1999, mais après les attentats du 11 septembre le risque

est devenu une tendance dominante dans la recherche (voir Lepp et Gibson, 2003 ; Dickson et Dolnicar, 2004 ; Pizam *et al.*, 2004 ; Reisinger et Mavondo, 2005 ; Fuchs et Reichel, 2006 ; Bianchi, 2006 ; Law, 2006; Quintal *et al.*, 2010 ; Korstanje, 2011 ; Williams et Bala'z', 2013, Tavitiyaman et Qu, 2013 ; Yang et Nair, 2014 ; Yang *et al.* 2015).

Les décisions des consommateurs sont souvent prises sous un certain niveau de risque et cet élément de risque devient plus évident lors de la prise de décision dans des services tels que le tourisme. (Goerge, 2010: 808). Yang *et al.* (2015: 209) révèlent que la façon dont les touristes perçoivent le risque affecte leurs décisions de voyage comme la sélection de la destination et la planification de l'itinéraire. De plus, Fuchs *et al.*, (2013, cités dans Yang *et al.*, 2015: 209) soutiennent que les touristes ont tendance à éviter les destinations présentant un niveau élevé de risque perçu, bien qu'un certain nombre d'études (Cater, 2006, Dickson and Dolnicar, 2004, Quintal *et al.*, 2010) soulignent que certains touristes cherchent intentionnellement à participer à des activités à risque et visiter des destinations à risque. Fuchs et Reichel (2011: 267) définissent le risque perçu comme la perception par le consommateur de la négativité globale d'une action sur la base d'une évaluation des résultats négatifs possibles et de leur probabilité d'occurrence. Le risque perçu est la perception des touristes de la probabilité d'une action qui puisse les exposer à un danger et qui peut influencer leurs décisions de voyage, ainsi que, si le niveau du danger perçu est jugé au-delà d'un niveau acceptable, ils peuvent annuler ou reporter leurs voyages, estiment Chew et Jahari, (2014: 383).

Dickson et Dolnicar (2004: 9) regroupent les risques en tourisme en quatre catégories, à savoir : 1) le risque absolu — quand aucun contrôle de sécurité présent — est la limite supérieure si le risque inhérent à une situation ; 2) le risque réel — alors que le risque absolu ajusté par les contrôles de sécurité — est le niveau de risque qui existe réellement à un moment donné ; 3) le risque souhaité qui se considère soit un sous-

ensemble / soit une extension du risque perçu par l'individu. Ainsi, le niveau de risque souhaité du consommateur peut être supérieur ou inférieur à son risque perçu ; 4) Le risque perçu comme une évaluation subjective par un individu du risque réel présent à tout moment (Dickson et Dolnicar, 2004: 9). Hasan *et al.* (2017) souligne que le concept de risque perçu s'emploie pour expliquer l'appellation des facteurs de perception du risque et leur compréhension dans différents contextes de voyage et de tourisme.

3.3.1 Les facteurs du risque perçu

Depuis des années 1980, plusieurs études (Moutinho 1987 ; Roehl et Fesenmaier, 1992 ; Witt et Moutinho, 1995 ; Pizam et Mansfeld, 1996 ; Tsaur *et al.*, 1997 ; Sonmez et Graefe, 1998a ; Croutsche et Roux, 2005 ; Fuchs et Reichel, 2006, 2011) se sont penchées sur les facteurs associés au risque perçu (voir le Tableau 3.1). Ils jouent souvent un rôle pour modifier le niveau de perception du risque des touristes lorsqu'ils prévoient de visiter une destination de voyage particulière ou d'effectuer des activités touristiques (Hasan *et al.*, 2017: 7).

Les facteurs, à savoir : équipements /fonctionnel (Moutinho, 1987), physique (Moutinho, 1987), financier (Moutinho, 1987), social (Moutinho, 1987), psychologique (Moutinho, 1987), temps (Roehl et Fesenmaier, 1992), satisfaction (Roehl et Fesenmaier, 1992), santé (Sönmez et Graefe,1998a), instabilité politique (Sönmez et Graefe,1998a), et terrorisme (Sönmez et Graefe,1998a).

Les définitions des facteurs mentionnées ci-dessus sont présentées brièvement dans le Tableau 3.1.

Tableau 3.1 – Résumé des définitions des facteurs du risque perçu

Physique	La santé d'un touriste soit susceptible d'être exposée à des risques, des blessures et des maladies en raison de conditions telles que l'ordre public, les conditions météorologiques et les problèmes d'hygiène rencontrés pendant le voyage ou son séjour (Tsaour <i>et al.</i> , 1997: 799)
Santé	La possibilité de tomber malade ou de contracter certains types de maladies lors d'un voyage touristique (Richter, 2003), tandis que Dolnicar (2005: 200) inclut l'accès difficile aux soins de santé et l'existence de maladies potentiellement mortelles.
Équipements /fonctionnel	La possibilité de problèmes mécaniques, d'équipement ou d'organisation pendant les vacances (Roehl et Fesenmaier, 1992: 18).
Financier	Le risque financier considère les dépenses supplémentaires attendues et la crainte que la destination choisie soit plus chère que d'autres destinations (Reichel <i>et al.</i> , 2007). Ce risque fait aussi référence aux craintes de surcoûts encourus inattendus lors d'un voyage et à l'impact négatif sur la situation financière du touriste (Reichel <i>et al.</i> , 2007).
Psychologique	La possibilité que le voyage vers une destination particulière ne reflète pas la personnalité ou l'image de soi d'un individu (Roehl et Fesenmaier, 1992: 18).
Social	Un voyage vers une destination particulière affecte l'opinion des autres sur moi (Roehl et Fesenmaier, 1992: 18).
Temps	La possibilité que le voyage vers une destination particulière prenne trop de temps ou soit une perte de temps (Roehl et Fesenmaier, 1992: 18).
Satisfaction	La possibilité que le voyage vers une destination particulière n'apporte pas de satisfaction personnelle (Roehl et Fesenmaier, 1992: 18)
Instabilité politique	Le risque de l'instabilité politique est une situation dans laquelle les conditions et les mécanismes de gouvernance sont remis en défi quant à leur légitimité politique par des éléments opérant en dehors des opérations normales du système politique (Hall et O'Sullivan, 1996: 106). L'instabilité politique a un impact grave sur le tourisme international ; donc, les personnes qui perçoivent un degré plus élevé de « risque d'instabilité politique » dans les voyages internationaux, évitent de se rendre dans ces pays instables (Sonmez et Graefe, 1998b: 175).
Terrorisme	Lorsque les touristes sont confrontés à la menace du terrorisme, ils ont tendance à adopter un certain nombre de comportements, y compris le remplacement des destinations à risque par des alternatives plus sûres et la généralisation des risques à d'autres pays de la région touchée (Sönmez, 1998b :176). le comportement futur de voyage peut être influencé non seulement par l'étendue de l'expérience de voyage passée, mais aussi par la nature des voyages précédents (Matzursky (1989). vivre ou être témoin d'un comportement terroriste peut avoir plus d'influence sur les décisions de voyage futures, quelle que soit l'étendue de l'expérience passée (Sönmez et Graefe, 1998a: 136).

Source : L'autrice (2021)

Croutsche et Roux (2005) ont classé ces facteurs en fonction du niveau de préoccupation qu'elles occupent chez les touristes. Ainsi que les risques liés à l'instabilité politique, au terrorisme et à la santé physique sont avant tout des risques qui ont un impact significatif sur le choix des touristes (Croutsche et Roux, 2005: 6). Viennent ensuite les dangers de la criminalité, en particulier les dangers d'enlèvement, de vol, de viol, les dangers de transport liés aux accidents (Croutsche et Roux, 2005: 6). Enfin, les risques économiques et financiers qui peuvent affecter le choix des touristes (Croutsche et Roux, 2005: 6). « Le risque de catastrophes naturelles n'est pas considéré comme fondamental, autrement dit, les touristes ne voient pas d'inconvénients majeurs à ce type de situation ou ne se sentent pas concernés principalement par ce type de danger », affirment Croutsche et Roux (2005: 7). Par nature, le tourisme est lié au concept de risque de telle sorte que le comportement et l'image de la destination touristique sont fortement influencés par les perceptions du touriste en matière de sécurité, de risque et de sûreté (Hall *et al.*, 2003). En effet, tous les risques mentionnés ci-dessus ont des impacts négatifs à court terme ou à long terme sur l'image de la destination souhaitée.

Dans le chapitre suivant, l'étude se concentre sur le concept d'image et se penche sur l'influence du risque perçu sur l'image de destination

CHAPITRE IV

L'INFLUENCE DU RISQUE PERÇU SUR L'IMAGE DE DESTINATION

4.1 Introduction

Avec l'incontournable concurrence actuelle entre les destinations touristiques pour attirer les visiteurs, l'importance d'avoir une image séduisante à leurs yeux est devenue considérable. Développer et maintenir une image positive de la destination dans l'esprit du voyageur est également essentiel. Car une image négative de la destination pourrait faire la différence entre son succès ou son échec (Tavitiyaman et Qu, 2013: 169). Malgré les qualités des attraits de la destination, les touristes peuvent décider de visiter une destination moins attrayante s'ils estiment qu'il existe des risques à leur visite, ce qui représente tout un défi pour de nombreuses destinations afin de minimiser le risque perçu par leurs clientèles (Tavitiyaman et Qu, 2013: 170).

Malgré tous les efforts déployés par les acteurs de la destination touristique pour afficher une image positive et sécurisante, les touristes potentiels peuvent demeurer craintifs s'ils en conservent une image négative et dangereuse suite à certains événements de nature à fragiliser l'image sécuritaire de la destination (Perpiña *et al.*, 2019 ; Perpiña *et al.*, 2021). L'image de destination est généralement présentée comme les représentations qu'un individu se fait d'une destination à partir de ses perceptions en considérant une gamme d'attributs et d'émotions (Perpiña *et al.*, 2019: 3). Ces représentations ont tendance à être des facilitateurs pour le choix de la destination, l'attractivité et la satisfaction des visiteurs (Perpiña *et al.*, 2019: 3). Une image d'une destination peut être perçue comme positive ou négative (Perpiña *et al.*, 2019: 3). La décision de visiter ou d'éviter une destination repose en partie sur l'image mentale que les touristes ont de la destination. Ainsi, certaines images de destination peuvent faire appel à l'impression positive perçue relativement à la sécurité du milieu d'accueil

tandis que d'autres peuvent se construire sur une perception négative en raison d'un risque de risque perçu (Perpiña *et al.*, 2019: 4). Ainsi, les chocs, les menaces et les catastrophes qui se produisent pendant le voyage pourraient avoir un impact négatif sur l'industrie du tourisme (Law, 2006 : 290). Par conséquent, l'image est ternie par ces incidents imprévus tels que les désastres naturels, les attentats, les épidémies, les guerres et la crainte que ces événements se reproduisent. Dans ce chapitre, l'étude repose sur une discussion théorique autour des concepts de destination et d'image et leurs composantes. Il se penche sur le processus de création de l'image de destination et sa relation avec le risque perçu.

4.2 La destination et son image

Les destinations sont des endroits vers lesquels les gens voyagent et où ils choisissent de rester pendant un certain temps afin de les découvrir et d'y vivre des expériences uniques (Leiper, 1995 : 87). Cooper *et al.* (1998) considèrent les destinations comme le centre des installations et des services conçus pour répondre aux besoins des touristes. Une destination peut aussi être considérée comme une combinaison de tous les produits et services qui créent les expériences, sur place, pour les touristes (Buhalis, 2000: 97). L'Équipe MIT (2005, citée dans Kadri *et al.*, 2011: 13) définit la destination comme « un lieu d'interactions territoriales qui relie ensemble les données socioculturelles, naturelles, patrimoniales et techniques ». D'après Kadri *et al.* (2011: 12), le succès du tourisme est fortement associé au terme de « destination » qui peut se définir comme « un lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve ». Habituellement, les destinations sont considérées comme des zones géographiques bien définies comme un pays, une île ou une ville (Buhalis, 2000: 97). Jafari (2000: 144-145) décrit une destination touristique comme l'endroit où les touristes ont l'intention de passer leur temps loin de chez eux. Jafari (2000: 144-145)

ajoute que cette unité géographique visitée par les touristes peut être un centre autonome, un village, une ville, une région ou une île ou un pays. En outre, une destination peut être un emplacement unique, un ensemble de destinations multiples dans le cadre d'un circuit, ou même une destination en mouvement telle qu'une croisière, souligne Jafari (2000: 145).

Dans la situation actuelle, avec la croissance rapide de l'industrie du tourisme et la mondialisation, les voyageurs sont confrontés à un choix infini de destinations (Shani et Wang, 2011: 130). Étant donné que les touristes ont habituellement des connaissances limitées pour comparer les lieux touristiques, ils sont aidés par la représentation mentale qu'ils ont de chaque destination (O'Leary et Deegan, 2003 cités dans Shani et Wang, 2011: 130). Depuis son apparition au milieu des années 1970, le concept d'image de destination est devenu l'un des plus importants du marketing des destinations touristiques (Shani et Wang, 2011: 130).

L'intérêt de plusieurs domaines et disciplines pour le concept d'image est omniprésent depuis les premiers travaux de Boulding (1956) et Martineau (1958) qui proposent que le comportement humain dépende de l'image plutôt que de la réalité objective (Baloglu et McCleary, 1999: 871). Ces recherches et l'adoption ultérieure du concept d'image ont donc conduit à la théorie de l'image qui suggère que le monde est une représentation psychologique ou déformée de la réalité objective résidante et existante dans l'esprit de l'individu (Baloglu et McCleary, 1999: 871). Reynolds (1965, cité dans Govers *et al.*, 2007: 15) affirme que du point de vue du marketing, l'image se définit comme la construction mentale développée par le consommateur sur la base de quelques impressions sélectionnées parmi le flot d'impressions totales. Fakeye et Crompton (1991: 10) soulignent pour leur part que les images transposent la représentation d'un lieu dans l'esprit du touriste potentiel et lui donnent un avant-goût de la destination. Une image peut être un ensemble de croyances, d'idées ou d'impressions qu'une personne ou un groupe ont sur un objet (Lawson et Baud-

Bovy, 1977 ; Crompton, 1979). De même, Kosslyn (2005: 338) définit l'image comme une représentation dans l'esprit qui donne lieu à l'expérience de « voir » en l'absence de stimulation appropriée de l'œil. Milman et Pizam (1995: 21) estiment que l'image de destination peut être appelée comme une impression visuelle ou mentale d'un lieu, d'un produit ou d'une expérience détenue par le grand public. Lawson et Baud-Bovy (1977: 10) définissent l'image de la destination comme l'expression de tous les connaissances, impressions, préjugés et pensées émotionnelles qu'un individu ou un groupe a d'un objet ou d'un lieu particulier.

Pour être efficace et se démarquer, Lawson et Baud-Bovy (1977, cités dans Glenda *et al.*, 1997: 127) soutiennent que l'image de la destination doit être originale, authentique, véridique et capable d'être mise en œuvre à un coût adapté à son attractivité. Wang et Hsu (2010, cités dans Tavitiyaman et Qu, 2013 : 171) subdivisent les dimensions de l'image en cinq catégories à savoir: ressources et attractions touristiques (patrimoine naturel et culturel, activités culturelles), commodités (centres commerciaux et hébergement de haute qualité), facteurs et éléments soutenant (commodité des systèmes de transport et de communication), environnement de voyage (temps, propre et agréable) et qualité du service (service fiable/favorable, compétences et connaissances du personnel).

Gallarza *et al.* (2002: 68) identifient quatre caractéristiques principales qui représentent la nature de l'image de destination, à savoir : complexe, multiple, relativiste et dynamique. La complexité s'explique du fait que l'image de destination est un concept sans définition universellement acceptée (Gallarza *et al.*, 2002 : 68). L'image de destination se compose de multiples caractéristiques qui représentent son identité (Gallarza *et al.*, 2002 : 70). À partir des recherches de Baloglu (1997) et Bramwell et Rawding (1996), Gallarza *et al.* (2002 : 70) estiment qu'il est nécessaire de mettre l'accent sur l'image multidisciplinaire des destinations touristiques. Ainsi, la justification de sa nature multiple réside dans deux facteurs (Gallarza *et al.*, 2002: 70).

Le premier facteur correspond à sa nature (basée sur les attributs ou holistique) et le deuxième à son processus de formation (considérations statiques et dynamiques), estiment Gallarza *et al.* (2002: 70).

Ahmed *et al.* (2006, cités dans Matos *et al.*, 2017: 109) définissent l'image comme ce que les touristes pensent ou perçoivent d'une destination, de ses ressources et de ses services touristiques, de l'hospitalité de son hôte, de ses normes sociales et culturelles et de ses règles et réglementations qui affectent sur leur choix de destination. L'image de destination étant très subjective, elle a tendance à changer d'un individu à l'autre, d'où sa relativité (Gallarza *et al.*, 2002: 71). De plus, cette image est généralement évaluée par rapport à d'autres destinations (Gallarza *et al.*, 2002: 71). Enfin, l'image n'est pas statique, mais change en fonction essentiellement de deux variables : le temps et l'espace – d'où le dynamisme de l'image (Gallarza *et al.*, 2002: 72).

À partir des recherches de Gunn (1972) et Gartner (1986), Gallarza *et al.* (2002: 72) estiment que l'influence du temps sur l'image est relativement logique, car la formation d'une image est un processus. Aussi, l'influence de la variable spatiale (l'espace) sur la formation de l'image implique son caractère subjectif et la circonstancielle du processus de formation de l'image, ce qui signifie qu'aucune image ne peut être étudiée sans référence à la variable spatiale (Gallarza *et al.*, 2002: 72). Telisman-Kosuta (1989, cité dans Gallarza *et al.*, 2002: 72) voit une corrélation entre la distance physique du consommateur (touriste) par rapport à la destination et son niveau de perception. Autrement dit, plus la distance entre la destination et le touriste est grande, plus la distorsion de la réalité sera grande, tandis que plus la distance est courte, plus la signification des détails sera grande (Gallarza *et al.*, 2002: 72). Aujourd'hui, plus que jamais, les organisations de marketing de destination investissent des ressources considérables afin d'atteindre et de maintenir l'image souhaitée (Shani et Wang, 2011: 130). Shani et Wang (2011: 130) affirment que les images servent à différencier les destinations en jouant un rôle clé dans le processus de décision du touriste et elles sont

influencées par diverses sources d'informations, et seules quelques-unes d'entre elles sont sous le contrôle direct ou indirect des organisations de marketing de destination ou d'autres promoteurs de destination (Shani et Wang, 2011: 130). En fait, quelles que soient les images présentées par les promoteurs de destination, chaque touriste peut aussi créer son image spécifique d'une destination touristique.

4.3 La créations de l'image par un touriste

Avant de visiter un lieu touristique, les gens développent leurs propres images de la destination ainsi qu'un ensemble d'attentes basées sur des expériences antérieures, le bouche-à-oreille, les articles lus dans la presse écrite, la publicité et les croyances populaires (Buhalis, 2000: 99). À cet égard, Gunn (1988, cité dans Beerli et Martin, 2004: 625) développe le processus de création de l'image d'une destination par les touristes (voir Illustration 4.1). Comme indiqué dans l'Illustration 4.1, ce processus de création d'images comprend plusieurs étapes: 1) accumuler des images mentales de la destination, formant ainsi une image organique; 2) modifier l'image initiale après avoir reçu plus d'informations, formant ainsi une image induite; 3) décider de visiter la destination; 4) visiter la destination; 5) partager la destination avec son entourage ; 6) retour à la maison, et 7) modifications de l'image sur l'expérience vécue dans la destination (Gunn, 1988, cité dans Beerli et Martin, 2004: 625).

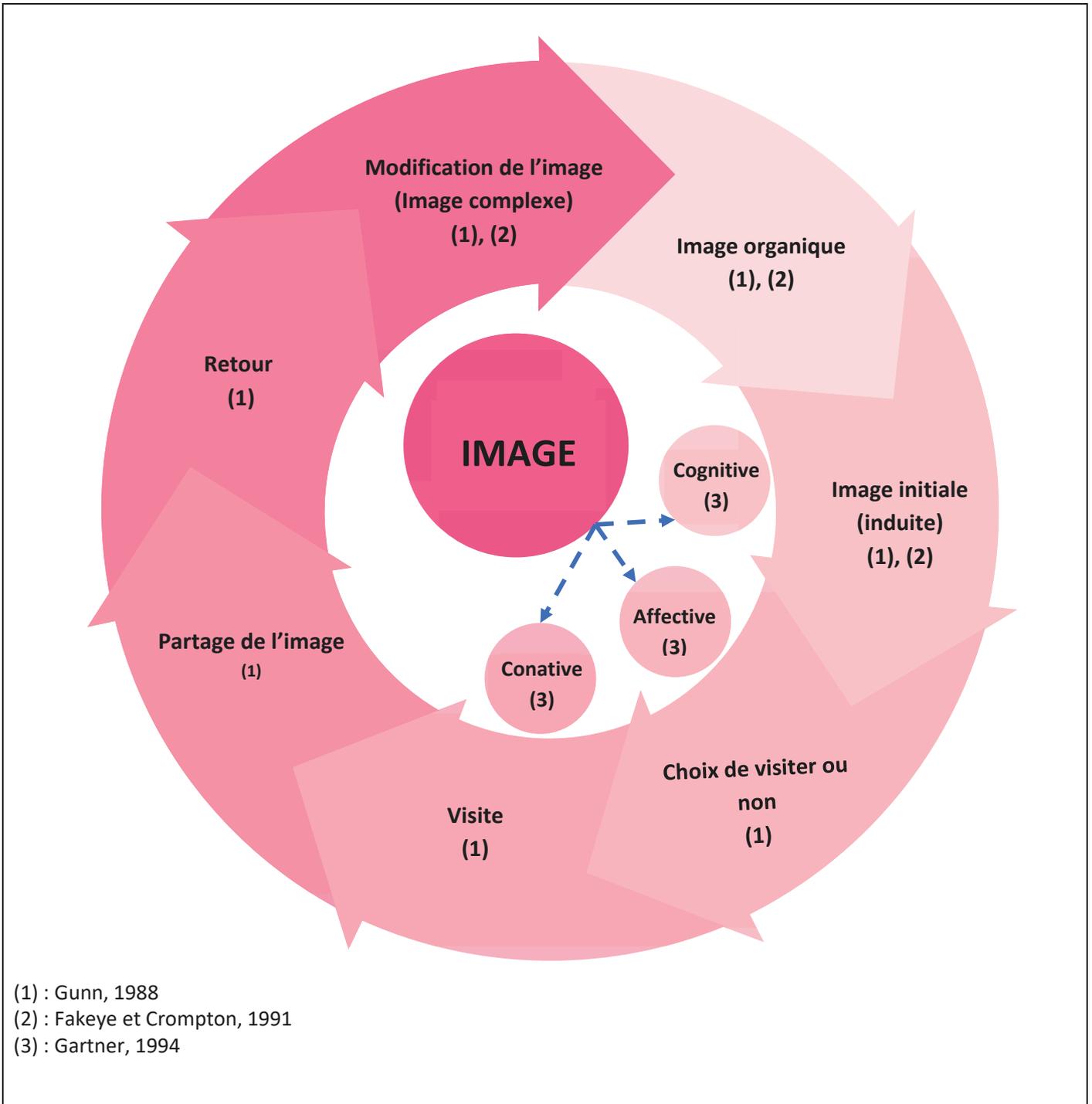


Illustration 4.1: Processus de création de l'image

Source : Conception de l'auteurice (2021) à partir des travaux de Gunn (1988), Fakeye et Crompton (1991), ainsi que Gartner (1994)

Gunn (1988, cité dans Beerli et Martin, 2004: 625) distingue deux types d'images : organique et induite. L'image organique est fondée sur des sources d'informations non commerciales / non touristiques, telles que des nouvelles diffusées sur la destination dans les médias de masse, des informations reçues et des opinions d'amis et de famille, tandis que, l'image induite est basée sur des sources d'informations commerciales, telles que différentes formes de publicité et d'informations provenant d'agents de voyages et de voyagistes (Gunn, 1988, cité dans Beerli et Martin, 2004: 625). En revanche, Fakeye et Crompton (1991: 10) présentent trois types d'images, à savoir : organiques, induites et complexe.

Fakeye et Crompton (1991: 11) expliquent qu'un visiteur potentiel développe des images organiques d'un ensemble de conscience comparativement large de destinations potentielles. Une fois que l'envie de prendre des vacances émerge, le touriste en devenir s'engage dans une recherche active d'informations guidée par les motifs qui motivent le désir de voyager (Fakeye et Crompton 1991: 11). Les destinations alternatives s'évaluent par rapport à l'image organique personnelle, aux informations provenant de son entourage et aux images présentées (images induites) par les spécialistes du marketing (Fakeye et Crompton 1991: 11). Par la suite, le voyageur potentiel développe des images induites plus raffinées de destinations alternatives et sélectionne la destination dont les images organiques ou induites suggèrent qu'elle est la mieux à même de fournir les avantages souhaités (Fakeye et Crompton (1991: 11). Fakeye et Crompton (1991: 11) ajoutent qu'en visitant les destinations sélectionnées, à la fin du voyage, un touriste développera une image plus complexe résultant d'un contact réel avec la région.

Comme montré dans l'illustration 4.1, chaque image de destination comprend trois composantes hiérarchiques interdépendantes, à savoir : cognitive, affective et conative (Gartner, 1994: 193). La composante cognitive fait référence aux connaissances et aux croyances sur une destination et se concentre principalement sur ses attributs physiques

(Gartner, 1994: 193). La composante cognitive est généralement évaluée par des attributs et des caractères de la destination qui décrivent un lieu comme une destination touristique et correspondent à ses ressources et ses attractions (Perpiña *et al.*, 2021: 368). Pour sa part, la composante affective concerne les sentiments et les émotions à propos d'une destination qui sont généralement neutres, favorables ou défavorables (Gartner, 1994: 196). Elle est évaluée par des questions liées à la probabilité de visiter cette destination à l'avenir (Perpiña *et al.*, 2021: 368).

Enfin, la composante conative est celle de l'action, une fois que toutes les informations obtenues ont été traitées, menant à la prise de décision (Gartner, 1994: 196). Ensemble, ces trois composants englobent ce que nous savons d'un objet – la destination (cognitif), ce que nous ressentons par rapport à ce que nous savons (affectif) et comment nous agissons – visite la destination ou non – sur cette information (conative), soulignent Tasci *et al.*, (2007: 199). Dans le processus de création d'une image (Illustration 4.1), la composante conative est celle où le touriste considère de réaliser ou non la visite. Comme l'affirment Matos *et al.* (2012: 106), l'image de destination influence également les attentes générées et attendues par les touristes, avant, pendant - l'expérience à destination - et après - le retour à la maison, lorsque l'expérience de vacances est évaluée par le touriste et qu'une nouvelle image de destination peut également être créée.

De plus, Matos *et al.*, (2012: 106) soutiennent qu'une évaluation positive (satisfaction) peut conduire à l'intention de revisiter la destination ou de la recommander aux amis et à la famille. En revanche, une évaluation négative (insatisfaction) peut conduire à un bouche-à-oreille négatif et à une absence d'intention de revisiter (Matos *et al.*, 2012: 106). Comme étudié dans le chapitre précédent, la perception du risque et les préoccupations de sécurité peuvent affecter le choix de destination. Ainsi, le touriste peut choisir d'autres destinations s'il perçoit le voyage comme moins agréable en

raison du niveau du risque perçu (Sonmez et Graefe, 1998 ; Hall *et al.*, 2003). Aussi, les événements négatifs peuvent ternir l'image d'une destination touristique.

4.4 La relation du risque perçu et l'image de destination

Afin de capter certains segments de marché, les fournisseurs du produit touristique tentent de développer une image favorable de leur destination ou produit afin de stimuler la demande de visiter ces lieux (Milman et Pizam 1995 :21). Autrement, la création d'une image plus favorable de la destination est un moyen d'obtenir un avantage différentiel par rapport aux autres destinations. Ainsi, plus l'image de la destination est positive, plus elle a des chances d'attirer des voyageurs par rapport aux concurrentes (Tavitiyaman et Qu, 2013 :171). Plus la satisfaction du touriste sera élevée (Fakeye et Crompton, 1991 ; Chon, 1991 ; Court et Lupton, 1997 ; Prayag, 2009 ; Wang et Hsu, 2010).

D'après Perpiña *et al.* (2021: 368), l'image de la destination et la perception du risque ont la même capacité d'influencer les décisions et les comportements de voyage, et elles sont conceptualisées de la même manière en termes de cognition et d'affection. De même, Russell *et al.* (1981, cités dans Perpiña *et al.*, 2021: 368) estiment que l'image affective peut être élargie en incluant les sentiments de risque identifié sur le tourisme afin d'étendre les évaluations affectives communément connues des destinations touristiques. Ensuite, la conation concerne des processus qui intègrent des aspects cognitifs et affectifs afin de transformer des pensées et des sentiments favorables ou défavorables en comportements (Perpiña *et al.*, 2021 :368).

Gartner (1994, cité dans Perpiña *et al.*, 2021: 370) affirme que l'interrelation de la cognition et de l'affection détermine finalement la prédisposition à visiter une

destination. Perpiña *et al.*, (2021: 370) ajoutent que l'image de la destination, qui se décrit comme un système de composants où les évaluations cognitives et affectives interagissent, génère une image globale liée à l'évaluation positive ou négative du lieu. Les perceptions du risque, à la fois cognitives et affectives, peuvent influencer les croyances fondamentales sur un pays ou une destination touristique et, par conséquent, façonner les perceptions de la destination et l'intention de visite (Perpiña *et al.*, 2021: 369).

Le défi auquel sont confrontés les promoteurs de destinations est de rapprocher au maximum l'image que les gens ont en tête de l'image souhaitée de la destination (Shani et Wang, 2011: 131). Chen et Tsai (2007: 1116) expliquent les deux rôles de l'image de la destination dans les comportements des touristes. L'image de destination influence le processus décisionnel du choix de la destination et elle conditionne les comportements après la prise de décision, y compris la participation (expérience sur place), l'évaluation (satisfaction) et l'avenir intentions comportementales (intention de revoir et volonté de recommander) (Chen et Tsai, 2007: 1116). Comme le soulignent Perpiña *et al.* (2019), l'image d'une destination peut être perçue comme positive ou négative, en raison de certains événements qui se passent dans les destinations. Autrement dit, certaines images de destination peuvent faire appel à l'image de sécurité perçue de manière positive, tandis que d'autres peuvent faire appel à l'image risquée, perçue de manière négative (Perpiña *et al.*, 2019 ; Perpiña *et al.*, 2021).

Le risque et les enjeux d'insécurité sont inévitables et comme déjà mentionnés, toute destination touristique peut faire face à des crises et des catastrophes naturelles ou d'origine humaine ayant de nombreux effets négatifs sur elle. Une image ternie, par un désastre ou une crise, entraîne une diminution des arrivées de touristes. Par conséquent, la majorité des touristes, en raison du sentiment d'insécurité qu'ils ressentent d'un lieu touristique, annulent leurs projets de voyage ou changent d'endroit où ils souhaitent voyager. Cela peut prendre des années pour qu'une image de destination passe de

risquée et négative à sécurisée et positive. Parmi des destinations touristiques, celles qui élaborent des stratégies et qui ont la gestion de crise subissent le moins de dommages. Autrement, plus la destination est prête, moins des conséquences négatives sur son image de destination.

La réputation d'une image ternie prend beaucoup de temps, parfois pendant des années. Donc, il est recommandé que la destination soit prête à faire face ou à prévenir une crise pour minimiser les dommages. Les destinations en collaboration des acteurs de tourisme et en profitant des stratégies différentes, essaient de ramener des touristes après une crise. Dans le chapitre suivant, l'étude présente le concept de crise et se penche sur la gestion de crise en tourisme. Aussi, ce chapitre discute des stratégies prises par les destinations touristiques face aux crises de criminalités et de terroristes. Dans le chapitre suivant, nous allons étudier l'Égypte, comme le cas d'étude à l'aide des entrevues organisées avec des voyagistes.

CHAPITRE V

GESTION DE CRISE ET STRATÉGIES PRISES PAR LES DESTINATIONS

5.1 Introduction

L'industrie touristique est très sensible aux événements négatifs (Pforr et Hosie, 2008). Mais les crises sont inévitables. Les flux touristiques internationaux peuvent être perturbés par une série d'événements qui se produisent dans les destinations avec des conséquences pouvant être qualifiées sur un spectre de légères et à relativement court terme à des impacts plus importants, à long terme, voire catastrophiques sur les systèmes industriels existants (Prideaux *et al.*, 2003: 475). Avec l'augmentation du nombre d'incidents survenus dans les destinations, le développement des stratégies nécessaires pour aider à la reprise post-crise est considéré comme essentiel du point de vue de la destination touristique. Ces dernières années, un certain nombre de destinations touristiques ont fait face à des attentats terroristes. La gestion de crise voit à minimiser ou même supprimer les impacts négatifs de la crise qui pourraient dissuader les touristes d'y revenir (Çakar, 2018: 786).

Ce chapitre discute des stratégies dont disposent les acteurs du tourisme en matière de gestion afin de ramener les clients à la destination après une interruption liée à une crise. Il discute des stratégies de relance utilisées en Égypte – le cas d'étude – pour attirer à nouveau les touristes vers cette destination touristique après avoir été visée par de nombreuses attaques terroristes. Les stratégies employées pour rétablir la sécurité à la destination pourraient être adoptées par d'autres destinations confrontées à des crises

terroristes de même que par les pays qui font face à de l'insécurité et qui sont perçus comme dangereux aux regards des touristes en raison du terrorisme ou d'autres risques d'origines criminelles. À l'aide d'une revue de littérature et des points de vue de voyageurs canadiens interrogés autour de la situation du tourisme en Égypte, ce chapitre approfondit les moyens pris par les acteurs du tourisme pour atténuer la crainte du risque chez les touristes potentiels après une crise.

5.2 Crise et sa gestion

Aktas et Gunlu (2012: 443) définissent la « crise » comme tout événement ayant un impact dommageable sur l'industrie du tourisme. Une définition claire, accessible et acceptée du concept de crise fait défaut dans la littérature (Pforr et Hosie, 2008: 252). Tse (2006: 31) estime qu'il est important de distinguer entre les termes « risque touristique » et « crise touristique » afin qu'une destination puisse identifier un risque potentiel sur la base de son expérience et s'y préparer. Santana (2004: 307) affirme que la littérature ne fournit pas de définition généralement acceptée de la crise et les tentatives de catégoriser les types ou les formes de crises sont rares.

Sönmez *et al.* (1994, cités dans Santana, 2004: 307, traduction libre de l'auteur) définissent la crise, dans le contexte du tourisme en général, comme « tout événement susceptible de menacer le fonctionnement normal et la conduite des secteurs liés au tourisme ; nuire à la réputation globale d'une destination touristique en matière de sécurité, d'attractivité et de confort en affectant négativement la perception qu'ont les visiteurs de cette destination ; et, à son tour, provoquer un ralentissement de l'économie locale du voyage et du tourisme, et interrompre la continuité des opérations commerciales pour l'industrie locale du voyage et du tourisme, par la réduction des arrivées et des dépenses touristiques ». Une crise peut aussi se définir comme un événement à faible probabilité et à fortes conséquences qui se développe très

rapidement et implique des situations graves et ambiguës avec des effets inconnus (Mair *et al.*, 2016: 2).

Prideaux *et al.* (2003: 478) soulignent qu'une catastrophe ou un désastre peut être décrit comme un changement majeur et imprévisible auquel on ne peut normalement répondre qu'après l'événement, soit en déployant des plans d'urgence déjà en place, soit par une réponse réactive. Prideaux *et al.* (2003: 475) ajoutent que les flux touristiques sont sujets à des perturbations par une série d'événements qui peuvent se produire dans la destination elle-même ou dans des destinations concurrentes des marchés d'origine. Ritchie *et al.* (2004: 202) soutiennent que les crises sont indéfinies, nombreuses, inattendues et imprévisibles.

Prideaux (2004: 282), pour sa part, estime que l'histoire montre que les catastrophes et les crises sont généralement imprévues, qu'elles se produisent régulièrement, qu'elles agissent comme un choc sur le tourisme et qu'elles sont toujours mal gérées. Il est reconnu que des événements tels que des catastrophes naturelles (les tsunamis, les inondations, les typhons et les tremblements de terre, etc), les maladies, les actions terroristes, l'instabilité politique et les guerres, qui se déroulent à diverses échelles spatiales, ont des impacts sur les secteurs touristiques locaux ou internationaux, en provoquant des perturbations temporelles du marché de durées variables (Coles, 2004: 175). Faulkner (2001: 136) distingue les crises des désastres, celles enracinées dans des problèmes de structures et de pratiques de gestion inefficaces, et ceux liés à des situations où une destination connaît des changements majeurs et imprévisibles sur lesquels elle a peu de contrôle.

Prideaux *et al.* (2003: 478) parlent, eux, de tendances, c'est-à-dire d'un autre groupe d'événements qui interrompent l'industrie du tourisme et pour lesquelles les signaux d'alerte sont plus prévisibles que ceux des crises et des catastrophes. Les tendances comprennent des événements tels que le réchauffement climatique menaçant

l'environnement et les conditions climatiques des destinations, la pénurie de ressources énergétiques et l'augmentation de la population mondiale (Prideaux *et al.*, 2003: 478).

Seymour et Moore (2000, cités dans Pforr et Hosie, 2008: 255) distinguent deux typologies de crise, le « cobra » et le « python ». Une crise du cobra est caractérisée par une catastrophe soudaine, comme les attaques du 11 septembre 2001 aux États-Unis alors qu'une crise de type python se glisse progressivement vers une destination. Seymour et Moore (2000, cités dans Mat Som *et al.*, 2014: 304) classent ainsi le terrorisme parmi les crises de type cobra et d'origine humaine, la guerre sous les crises de type python et d'origine humaine, les catastrophes naturelles parmi les crises de type cobra et naturelles et les épidémies dans les catégories python et de type naturel. Seymour et Moore (2000, cités dans Mat Som *et al.*, 2014: 304) indiquent que la crise de type cobra est intrinsèquement plus difficile à gérer que la crise de type python et que la période de récupération de la demande touristique pour les différents types de crises est variée. La période de récupération de la demande touristique des crises de type cobra est plus rapide que les crises de type python, tandis que la période de récupération de la demande touristique des crises de type humain est plus rapide que les catastrophes naturelles (Seymour et Moore, 2000, cités dans Mat Som *et al.*, 2014: 304).

Aujourd'hui, la gestion de crise joue un rôle important dans le marketing touristique. Un plan de gestion de crise, écrit, est perçu positivement comme l'engagement de la direction à fournir des soins raisonnables pour protéger leurs invités et pourrait être utilisé avec succès comme outil de marketing pour attirer et retenir les touristes en réponse à l'augmentation des catastrophes naturelles et d'origines humaines (Rittichainuwat, 2013: 114). Ritchie (2004: 670) souligne que le tourisme est également un secteur économique important pour de nombreux pays et de nombreuses destinations en dépendent pour leur croissance et leur survie. Cela exerce une pression croissante sur les gestionnaires et les planificateurs concernés par le tourisme afin qu'ils

prennent en compte l'impact des crises et des catastrophes sur l'industrie et développent des stratégies pour faire face aux impacts afin de protéger les entreprises touristiques et la société en général (Ritchie, 2004: 670).

Un nombre croissant de catastrophes et de crises au cours des dernières décennies, notamment les désastres naturels, les épidémies, les attaques terroristes, l'instabilité politique, la récession affectent fortement l'industrie touristique (Mair *et al.*, 2016: 1). Dans un monde de plus en plus précaire et menacé, les destinations doivent essayer d'anticiper les incidents majeurs et leurs conséquences, car un environnement paisible et sécurisé est nécessaire à la survie des destinations touristiques (Fuchs et Pizam, 2011: 308). En tant qu'approche scientifique ou appliquée, la gestion de crise est encore considérée comme un domaine d'investigation juvénile, mais en émergence rapide (Gurtner, 2007b: 83). Santana (2004: 308) définit la gestion de crise comme un effort continu, intégré et global que les organisations mettent pratiquement en place pour comprendre, prévenir et gérer efficacement les crises qui surviennent, en tenant compte des intérêts de leurs parties prenantes à chaque étape de leurs activités de planification de formation. Selon Tse (2006: 31), une fois que le risque au tourisme est identifié et traité, la probabilité d'événements indésirables diminue et, en cas d'événement indésirable, son impact négatif peut même être minimisé.

Tse (2006: 31) croit que dans la plupart des cas, l'industrie du tourisme n'est pas adéquatement préparée à des événements désastreux ce qui fait que lorsque quelque chose d'indésirable se produit, le risque devient une crise et les arrivées de touristes et leur confiance envers la destination peuvent être affectées négativement. La gestion des risques fait ainsi référence à la fois à la planification avant qu'une crise ne se produise et aux actions à poser après la survenance d'une crise (Tse, 2006: 31).

Pizam et Mansfeld (2006: 10), du même avis que Tse (2006), estiment qu'il faut traiter les crises 1) avant leur occurrence, en élaborant des plans appropriés ; et 2) après leur

occurrence, en mettant en œuvre ces plans. Dans le premier cas, les destinations se sont préparées en élaborant des plans d'urgence dans le cadre d'une politique volontariste de gestion des risques (Pizam et Mansfeld, 2006: 11). Dans le deuxième cas, les destinations mettent leurs plans en œuvre lorsqu'un incident survient (Pizam et Mansfeld, 2006: 11). De toute évidence, mieux une destination est préparée, plus sa réponse à une crise est efficace (Pizam et Mansfeld, 2006: 11).

Pennington-Gray et Pizam (2011: 318) catégorisent la gestion de crise en quatre fonctions principales, à savoir : 1) la préparation ; 2) l'intervention ; 3) la mitigation\réduction du risque ; et 4) la reprise et la récupération.

Lors de la première étape (préparation), le but est de réduire les dommages causés par les catastrophes, d'améliorer les opérations d'intervention en cas de catastrophe et de préparer les organisations et les individus à intervenir (Pennington-Gray et Pizam, 2011: 318). Dans la deuxième étape (intervention), le but est de fournir une assistance d'urgence, de réduire la probabilité de blessures ou de dommages supplémentaires et d'accélérer les opérations de récupération (Pennington-Gray et Pizam, 2011: 318). Dans la troisième étape (mitigation), une fonction doit intervenir avant que l'urgence ou la catastrophe ne se produise et vise à éliminer ou à réduire la probabilité d'occurrence ce qui comprend des actions appropriées pour reporter, dissiper ou atténuer les effets de la crise (Pennington-Gray et Pizam, 2011: 318). À la quatrième étape (reprise), le but est de ramener les systèmes à des niveaux normaux (Pennington-Gray et Pizam, 2011: 319).

Mair *et al.* (2016: 2) définissent la récupération post-catastrophe comme le développement et la mise en œuvre de stratégies et d'actions pour ramener la destination à un état normal – celui d'avant l'événement – ou à un état amélioré. Au regard de Mair *et al.* (2016: 15), des dommages physiques à une destination – aux installations et aux infrastructures – sont souvent corrigés dans un délai relativement court, mais les difficultés à long terme résident dans la restauration de la réputation de

l'image de la destination, puisqu'intangibles, elles sont plus difficiles à réaliser. Le cadre de Faulkner (2001, cité dans Speakman et Sharpley, 2012: 68) a eu une influence sur le développement de modèles ultérieurs de gestion des crises et des catastrophes touristiques et a été appliqué à un certain nombre de crises touristiques.

Faulkner (2001: 140) propose un cadre générique (Illustration 5.1) de gestion des catastrophes touristiques pour tenter de guider les organisations touristiques. Il identifie six phases dans le processus ou le cycle de vie d'une catastrophe, à savoir : 1) le pré-événement ; 2) la prodromique – le point où une crise apparaît inévitable ; 3) l'urgence ; 4) l'intermédiaire ; 5) la récupération à long terme ; et 6) la résolution, avec des réponses appropriées suggérées pour chaque phase (Faulkner, 2001).

Comme montré dans l'Illustration 5.1, la phase de pré-événement est celle où on évalue des catastrophes potentielles et de leur probabilité d'occurrence, via l'étude et l'élaboration de scénarios sur la genèse et les impacts des catastrophes potentielles (Faulkner, 2001: 144). Au cours de cette phase, il peut encore être possible d'éviter ou de minimiser une catastrophe avant d'atteindre la phase dite prodromique, où l'évitement n'est plus possible. La phase de prodromique est d'identifier les impacts probables et les groupes à risque et d'évaluer les capacités de la communauté et des visiteurs à faire face aux impacts, aussi d'articuler les objectifs des plans de la contingence en cas de catastrophe (Faulkner, 2001: 144).

Pendant la phase d'urgence, les effets de la catastrophe se font sentir et des actions de protection des personnes et des biens sont nécessaires (Faulkner, 2001: 144). Les crises et les catastrophes surviennent souvent sans avertissement et une destination peut entrer immédiatement dans la phase « d'urgence », en contournant les phases « pré-événement » et « prodromique » et nécessitant une réaction rapide (Speakman et Sharpley, 2012: 68). Comme chaque type de crise a des effets et des temps de récupération uniques, il est donc nécessaire de choisir des stratégies de récupération différentes, soulignent Speakman et Sharpley (2012: 69).

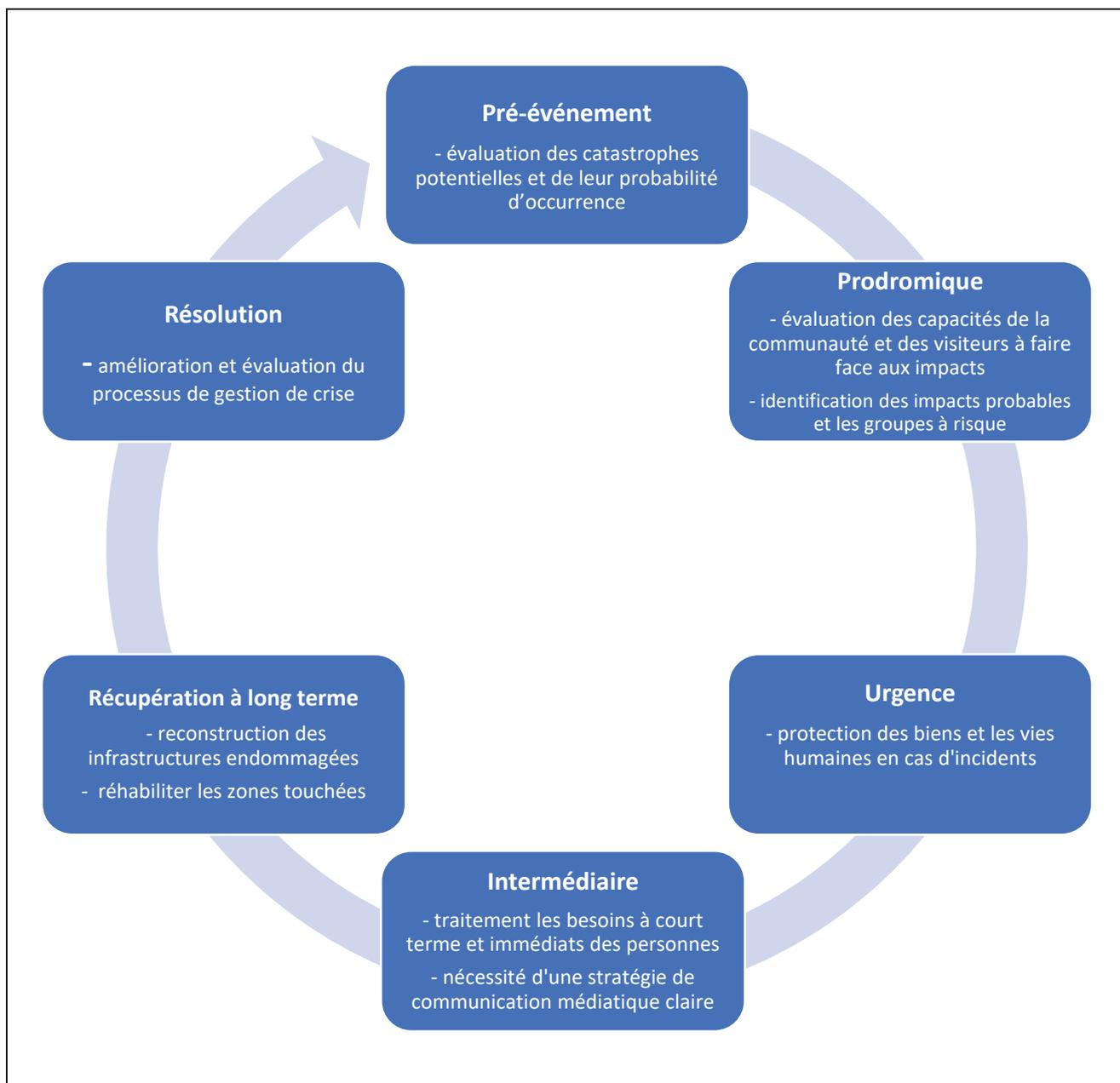


Illustration 5.1 Cadre de gestion des catastrophes touristiques de Faulkner (2001: 140)

Source : Créations de l'auteurice à partir du travail de Faulkner (2001)

Pour éviter de ne pas répéter les étapes des modèles de la gestion de crises par différents auteurs, le tableau 5.1, résume ces modèles en comparant leurs étapes par rapport du modèle de Faulkner (2001).

Tableau 5.1– Résumé des modèles de gestion de crise

Modèle Étape	Faulkner (2001)	Ritchie (2004)	Pennington- Gray et Pizam (2011)	Fink (1986)	Pauchant et Mitroff (1992)	Robert (1994)
Étape 1	pré-événement	prévention et planification	préparation		prévention	Pré- événement
Étape 2	prodromique		réduction\ mitigation du risque	prodromique	détection de signal	
Étape 3	Urgence	Mise en œuvre stratégique	intervention	éclatement de crise ou aiguë	confinement des dommages	urgence
Étape 4	intermédiaire					
Étape 5	récupération à long terme		reprise et récupération	chronique	récupération	récupération à long terme
Étape 6	résolution	résolution, évaluations et rétroaction		résolution	apprentissage	

Source : Création de l'auteurice (2021) à partir des modèles des Faulkner (2001), Ritchie (2004), Pennington-Gray et Pizam (2011), Fink (1986), Pauchant et Mitroff (1992) et Robert (1994)

5.2.1 Préparation/ Pré-événement

L'objectif de la gestion de crise n'est pas la prévention de toutes les incertitudes, car elles ne peuvent pas toutes être évitées, mais de faire le plus possible pour empêcher les crises de se réaliser en premier lieu et de gérer efficacement celles qui se produisent encore malgré tous les efforts (Santana, 2004: 310). Santana (2004: 310) souligne que la première phase d'une crise est celle où les signaux d'alerte peuvent être détectés, et dans de nombreux cas, il s'agit d'un véritable tournant. Si le tournant ou point de non-retour est manqué, la phase suivante peut frapper rapidement, de telle sorte que seules les mesures nécessaires puissent être prises afin de la limitation des endommagements (Santana, 2004: 310).

Gurtner (2007a: 87) déclare qu'un cadre de gestion des crises touristiques repose généralement sur le continuum de la réduction des risques et de la réponse. Les phases proactives avant le déclencheur de crise comprennent l'évaluation, la prévention, la réduction/l'atténuation et la préparation (Gurtner, 2007a: 87). Les étapes postérieures à l'événement comprennent l'intervention/le soulagement, la réhabilitation et le rétablissement/la reconstruction (Gurtner, 2007a: 87). Idéalement, les expériences et les leçons tirées de toute crise précédente seraient utilisées pour atténuer les éventualités futures. Cavlek (2002, cité dans Gurtner, 2007a: 87) conseille qu'au minimum, un groupe de travail sur la gestion des destinations doit comprendre des représentants du gouvernement, des professionnels du voyage et de l'hôtellerie (nationaux et internationaux) et des dirigeants communautaires.

C'est la nature d'une crise d'engendrer un choc qui menace le bon fonctionnement des destinations touristiques, ou même détruit entièrement leur industrie touristique (Aktas et Gunlu, 2012: 446). Par conséquent, Aktas et Gunlu (2012: 446) soulignent que tout événement spécifique, bien prévu, avant qu'il ne se produise, et pour lequel les mesures nécessaires ont été prises par les autorités compétentes pour éliminer son impact

potentiellement préjudiciable, peut difficilement être considéré comme une crise. La difficile tâche de gestion consiste alors à préparer des plans d'action urgents et exclusifs pour ces situations (Aktas et Gunlu, 2012: 446-447).

5.2.2 Urgence/Réponse à une crise

De toute évidence, les crises varient dans leur gravité et dans la difficulté de les surmonter, notamment en fonction de leur étendue – échelle locale, régionale, nationale ou internationale (Laws *et al.*, 2007: 3).

Ce qui est commun à ces situations est la nécessité de :

- a) faire face immédiatement à la crise elle-même ;
- b) répondre aux préoccupations et aux besoins des personnes directement affectées ;
- c) minimiser les dommages qui pourraient résulter d'une mauvaise publicité et d'une perte de clientèle conséquente ; et
- d) résoudre les difficultés avec les fournisseurs et autres partenaires commerciaux (Laws *et al.*, 2007: 3).

Dans le cas de tsunami de l'océan Indien en 2004, l'une des catastrophes naturelles les plus graves de l'histoire qui a dévasté de nombreux endroits (Laws *et al.*, 2007: 1), le secteur du tourisme du sud de la Thaïlande ne disposait pas d'un plan de gestion des crises de destination, mais le département national de prévention et de réduction des désastres de Thaïlande a été directement déployé dans la région à la suite de l'impact de la première vague dévastatrice du tsunami (Gurtner, 2006: 60). Il a rapidement établi un centre opérationnel centralisé, coordonnant les efforts d'intervention d'urgence, la collecte/diffusion d'informations et fournissant un abri de secours temporaire (Gurtner, 2006: 60). Le gouvernement de la Thaïlande s'est engagé à fournir une assistance opérationnelle, du personnel, des équipements et même une compensation financière aux entreprises touchées (Gurtner, 2006: 60). De même, les activités de reconstruction

ont fonctionné 24 h/24 et le gouvernement et les autorités touristiques nationales, régionales et locales se sont efforcées de convaincre la communauté internationale que la région était à nouveau sécuritaire à visiter (Phuket Tourist Association, 2005, cité dans Gurtner, 2006: 61).

Gurtner (2007a: 89) estime que de nombreux endroits, en particulier dans les pays en développement, manquent de compétences, de ressources et des capacités nécessaires pour faire face efficacement à l'apparition et aux impacts de tout danger majeur. L'OMT (2003, citée dans Gurtner, 2007: 89) souligne que les activités effectuées par le secteur du tourisme dans les 24 premières heures d'une crise sont considérées comme cruciales. Il est recommandé aux autorités de désigner un porte-parole respecté pour répondre immédiatement à toute préoccupation concernant la sûreté et la sécurité, et relayé efficacement les faits et les questions pertinentes (Gurtner, 2007: 89).

D'après Gurtner (2007: 90), si la situation dépasse la capacité d'une communauté à faire face à la crise, la destination peut nécessiter l'aide urgente d'agences et d'organisations externes. Au-delà des préoccupations immédiates concernant les infrastructures physiques, les pertes directes ou les capacités opérationnelles, pour conserver le nombre de visiteurs et les dépenses, un secteur du tourisme considérablement endommagé nécessitera probablement des stratégies de relance rapides et étendues (Gurtner, 2007: 90).

Afin de répondre à une crise et minimisation de ses effets indésirables, Aktas et Gunlu (2012: 449) proposent ces quelques instructions de base :

- a) assurance la cohérence et l'engagement aux décisions prises par l'équipe de gestion de crise et au plan de contingence pratiqué ;
- b) établissement une chaîne de communication efficace entre l'équipe de gestion de crise, l'industrie et les pouvoirs publics ;

- c) soutien les organisations touristiques en fournissant des lignes directrices pour leurs opérations pendant les crises ;
- d) exécution des inspections de sécurité fréquentes et vérifier le bien-être des visiteurs et des locaux grâce aux précautions nécessaires prises pour assurer la sécurité à l'échelle de la destination ;
- e) fourniture aux visiteurs et résidents existants et potentiels d'une quantité suffisante d'informations sur la crise et ses effets probables, et restaurer leur confiance dans la viabilité de la destination et de l'équipe de gestion de crise responsable ;
- f) avertissements réguliers les organisations touristiques situées en dehors de la zone de crise, mais travailler avec la destination en crise sur la situation actuelle ; et
- g) apprentissage des destinations qui ont connu des situations similaires et demander l'aide d'organismes de conseil national/internationaux, si nécessaire.

5.2.3 Reprise/Récupération

Après avoir fait face à une crise, une destination entre dans l'étape de reprise pour bien sortir de la crise passée (Aktas et Gunlu, 2012: 451). Les équipes de gestion de crise doivent évaluer régulièrement la manière dont les touristes potentiels, les gouvernements des marchés générateurs de visiteurs et les organisations touristiques internationales perçoivent la sécurité de la destination (Aktas et Gunlu, 2012: 451). En effet, le processus de récupération s'effectue dans le but de créer un équilibre entre la satisfaction des visiteurs, la modernisation et la reconstruction des infrastructures touristiques et l'assurance des parties prenantes d'une amélioration complète des normes de qualité atteintes et de l'image modifiée de la destination (Aktas et Gunlu, 2012: 451). La phase de récupération s'appelle parfois celle de nettoyage, car, c'est lors de cette phase que les destinations cherchent à réparer les dommages causés à leurs images par les crises (Santana, 2004: 315). UN/SIPC – La Stratégie internationale de prévention des catastrophes des Nations Unies (UN/SIPC, 2004, citée dans Gurtner, 2007a: 91) définit une reprise comme « des décisions et des actions prises après une catastrophe en vue de restaurer ou d'améliorer les conditions de vie de la communauté

sinistrée, tout en encourageant et en facilitant les ajustements nécessaires pour réduire les risques de catastrophe ».

Santana (2004: 315) souligne que pendant la phase de récupération, les organisations (destinations) ont la possibilité de réorganiser les aspects organisationnels vitaux et de tenter de reprendre leurs activités normales. Aussi, l'objectif principal de cette phase est de reprendre le plus rapidement possible les opérations commerciales normales afin que les objectifs stratégiques ne soient pas davantage faussés ou endommagés (Santana, 2004: 315). La reprise peut commencer immédiatement après une crise ou une catastrophe, ou peut être retardée jusqu'à ce qu'une destination soit en mesure d'entreprendre des efforts de rétablissement (Mair *et al.*, 2016: 2). D'après Mair *et al.* (2016: 2), la phase de récupération est également complexe et peut prendre un certain temps pour qu'une destination puisse atteindre son état antérieur à l'événement. De plus, dans certains cas, il n'est tout simplement pas possible de restaurer une destination en raison des dommages causés aux infrastructures et aux ressources touristiques (Mair *et al.*, 2016: 2).

Au point de vue de Gurtner (2007a: 90), la durée d'une crise et sa période de récupération peuvent varier considérablement vu que les impacts des crises sont multidimensionnels et peuvent être difficiles à quantifier ou à évaluer, notamment le rétablissement médical et émotionnel des victimes, les pertes économiques et sociales et les dommages physiques/environnementaux. Gurtner (2007a: 90) indique qu'une reprise efficace pour le secteur du tourisme nécessite une reconstruction approfondie de l'image. Ainsi, pour atténuer des crises futures et leurs impacts, les expériences et les leçons apprises devraient être évaluées et utilisées et cela implique beaucoup d'investissements économiques, sociaux et structurels (Gurtner, 2007a: 91). Les voyagistes émetteurs exercent un plus grand contrôle sur leurs touristes à l'étranger que les voyagistes nationaux ou récepteurs, car ils sont responsables de la sûreté et de la sécurité de leurs clients dans les destinations étrangères (Rittichaiuwat, 2013: 114).

Alors que la sécurité permet aux touristes de se sentir en sécurité pendant ou immédiatement après une crise, la plupart des fournisseurs de services touristiques estiment que des mesures de sécurité manifestes (exposées au public) pourraient susciter des inquiétudes quant à un incident négatif survenu sur le site (Rittichainuwat, 2013: 114).

De cette façon, les fournisseurs touristiques pensent qu'ils ne devraient pas inquiéter les touristes en informant d'une tragédie passée sur le site, lorsqu'ils visitent en supposant que la destination est sûre (Rittichainuwat, 2013: 114). Dans le cas de terrorisme, Adeloie et Carr (2019: 202) soulignent que malgré les chocs croissants et imprévisibles causés par les attentats terroristes, l'industrie du tourisme fait preuve d'une capacité de redressement remarquable. L'une des raisons principales de la capacité de rebond de l'industrie du tourisme est due à la durée du souvenir de la peur du risque terroriste (Adeloie et Brown, 2018: 219). Adeloie et Brown (2018: 219) jugent que les gens ont tendance à oublier et à ignorer les attaques terroristes à long terme. Au fur et à mesure que des incidents terroristes se produisent, il est important de développer des stratégies proactives pour se remettre de tels incidents (Adeloie et Carr, 2019: 202).

Le pays touché a besoin d'efforts conscients et continus pour changer la situation réelle, sinon, la nouvelle image présentée sera considérée comme une fraude (Adeloie et Carr, 2019: 202). D'après Adeloie et Carr (2019: 203), une erreur souvent commise par les destinations en période de crise est de se focaliser entièrement sur l'image publique négative sans nécessairement changer la réalité. L'amélioration de la sécurité peut être un outil d'autopromotion lorsque l'on essaie de se remettre d'une crise du terrorisme et de l'image, car les touristes voudront savoir à quel point la destination est sécurisée et ce qui a été fait ou est fait pour améliorer la sécurité (Adeloie et Carr, 2019: 203).

5.3 Stratégies des destinations en face des crises

La plupart des destinations touristiques, et en particulier, celles dont la viabilité économique dépend principalement du tourisme, n'ont guère d'autre choix que d'élaborer des stratégies de gestion de crise (Sönmez *et al.*, 1999: 16). Pathranarakul et Moe (2006: 408-410) listent dix facteurs critiques de succès pour une gestion réussie des catastrophes qui doivent être soigneusement prises en considération dans la gestion des catastrophes:

- a) arrangement institutionnel efficace, une nécessité pour adopter une approche intégrée ;
- b) coordination et collaboration entre les principales parties prenantes aux niveaux international, national, régional, organisationnels et de projet ;
- c) établissement des règles favorables qui créent un environnement propice pour la gestion des catastrophes ;
- d) nécessité d'un système efficace de gestion de l'information et le partage d'informations vitales entre les principales parties prenantes pour avoir la gestion des catastrophes réussissent ;
- e) compétences des gestionnaires et des membres de l'équipe, sans lesquelles, la préparation aux catastrophes ne sera pas efficace ;
- f) consultation efficace avec les principales parties prenantes (les donateurs, les autorités locales, l'agence d'exécutions) et les bénéficiaires cibles pour garantir des résultats positifs ;
- g) possession d'un mécanisme de communication efficace entre les parties prenantes est la clé de la réussite du projet, tandis que la cohésion d'équipe est le deuxième facteur le plus important pour la réussite du projet ;
- h) définition clairement des objectifs et engagements par les parties prenantes principales et elles doivent partager des accords et s'y engager ;
- i) nécessité de gestion logistique efficace avant, pendant et après catastrophes, car la plupart des problèmes de transport découlent du manque de coordination des travaux de secours et de la médiocrité des infrastructures nationales de transport (port, route, rail et air) ; et
- j) mobilisation et décaissement suffisants des ressources qui déterminent quelles ressources (personnes, équipements et matériaux) sont nécessaires et en quelles

quantités pour exécuter les activités du projet (Pathranarakul et Moe, 2006: 408-410).

Sönmez *et al.* (1999: 16) mentionnent aussi quelques recommandations visant à guider les premières étapes de la gestion de crise. Selon eux, chaque destination touristique devrait intégrer la planification de la gestion de crise dans ses stratégies globales de planification, de marketing et de gestion du tourisme (Sönmez *et al.*, 1999: 16). Ainsi les destinations vulnérables à la violence à motivation politique, en particulier, ont besoin d'un plan d'action à suivre. Le but est de faciliter la reprise du tourisme après des événements négatifs en reconstruisant l'image de sécurité et en rassurant les visiteurs potentiels de la sécurité de la destination, tout en rétablissant la fonctionnalité et l'attractivité de la destination (Sönmez *et al.*, 1999: 16).

Sönmez *et al.* (1999: 16) proposent d'élaborer d'un guide de gestion de crise qui peut expliquer comment lancer les activités du groupe de travail, décrire les responsabilités des équipes du groupe de travail ainsi que des coordinateurs d'équipe, suggérer des actions à la fois avant et après la catastrophe sous la forme d'une liste de contrôle et détaille diverses responsabilités déléguées aux membres du groupe de travail. À la fin, Sönmez *et al.* (1999: 16) proposent une coopération entre l'industrie du tourisme et les forces de l'ordre. Les agents de police, appelée police communautaire, reçoivent une formation sur la façon d'interagir avec l'industrie du tourisme à propos de l'importance du tourisme pour l'économie locale et sur la nécessité d'aider et de protéger l'industrie (Sönmez *et al.*, 1999: 16).

Aktas et Gunlu (2012: 449) révèlent quelques consignes de contrôle de base de la gestion de crise pour les destinations touristiques, comme les suivantes :

- a) mise en place d'une équipe de gestion de crise et préparation de plans d'urgence ;
- b) lancement d'un centre de gestion de crise ;

- c) sélection des principales parties prenantes en tant que membres de l'équipe de gestion de crise ;
- d) analyse de plusieurs scénarios de risques et proposer des plans d'urgence pour les formes de crise hautement probables et les plus dommageables ;
- e) organisation de sessions de formation pour des entreprises et établissements touristiques, des autorités de destination et des résidents locaux sur la façon de répondre aux crises ;
- f) mise à l'essai des plans d'urgence avec des exercices de simulation ; identification de la crise
- g) surveillance régulière des environnements social, économique, physique et politique de la destination afin de déterminer la vulnérabilité face à d'éventuelles crises ;
- h) détection des signes avant-coureurs ;
- i) surveillance régulière des crise ;
- j) mesure des dommages probables et activation immédiate le plan d'urgence.

Les stratégies de gestion varient selon la nature de la crise (catastrophes naturelles, criminalité, violence et attaques terroristes). Pour atteindre les objectifs de la recherche, l'étude se concentre sur les stratégies visant aux actes de criminalité et de terroriste.

5.3.1 Stratégies visant aux actes de criminalité et de violence par les destinations

La demande touristique est affectée négativement lorsqu'une nation souffre de problèmes d'ordre public et que l'image du pays se détériore vis-à-vis des autres nations de la région, obligeant les touristes à changer de destination (Levantis et Gani, 2000, cités dans Ajagunna, 2006: 428). Pour certains pays en développement, les problèmes d'ordre public et la violence accrue réduisent le flux de touristes, faisant de la violence un obstacle au développement du tourisme. Rayan (1993: 173) estime que la relation entre la violence et le tourisme va du simple crime où le cadre touristique est accessoire à une situation où les touristes et les installations touristiques sont délibérément recherchés comme objets d'action terroriste. Ryan (1993: 174) définit le

crime en relation avec le tourisme comme une action contraire à la loi ou à la jurisprudence soit dans le pays générateur de touristes soit dans le pays d'accueil.

Ryan (1993: 177) soutient que les touristes peuvent être considérés comme vulnérables à la victimisation criminelle, parce qu'ils sont évidents dans leur tenue vestimentaire et qu'ils transportent des objets de richesse portables. Autrement, la plupart des touristes sont relativement riches et, par conséquent, en particulier dans les pays les plus pauvres, ils peuvent devenir la cible de criminels locaux, soulignent Brunt *et al.* (2000: 418). Aussi, les touristes peuvent devenir des victimes en raison de l'attitude négligente qu'ils adoptent en vacances et vu qu'en voyage ils ne se soucient pas de la sécurité personnelle (Brunt *et al.*, 2000: 418).

D'après Holcomb et Pizam (2006), l'impact de la criminalité sur le tourisme peut être observé à deux niveaux : les niveaux macro et micro. L'impact de la criminalité au niveau macro fait référence aux effets sur la société en général, sur la communauté sociale et la destination touristique, et l'impact de la criminalité au niveau micro fait référence aux effets de la criminalité sur une personne, autrement, sur un touriste (Holcomb et Pizam 2006: 106).

Au niveau macro, la criminalité affecte la destination touristique ; l'effet négatif le plus important de la criminalité sur une destination touristique est de créer une image négative de la destination, entraînant une baisse de la demande touristique et une diminution du nombre d'arrivées de touristes (Holcomb et Pizam 2006: 109). Comme le soulignent Holcomb et Pizam (2006: 106), la crainte du crime affecte considérablement les gens et leur comportement, et dans le contexte du tourisme, elle peut amener les gens à rester chez eux, à restreindre leurs activités ou même à éviter complètement de voyager. Les impacts des actes criminels sur la perception du risque et la décision de voyage sont évidents ; ainsi, la majorité annule leurs voyages réservés, évite de réserver des voyages vers les destinations concernées , ou ceux qui se trouvent

déjà dans la destination touchée, se déplacer vers un endroit plus sûr ou évacuer la destination et rentrer chez eux (Pizam et Mansfeld, 2006: 7).

Donc, pour réduire des impacts négatifs des actes criminels, les destinations touchées essaient de rétablir la sécurité en élaborant des stratégies différentes. Différentes stratégies pour réduire la criminalité et ses effets sur les destinations touristiques sont résumées dans le tableau 5.2.

Tableau 5.2 Résumé des stratégies visant aux actes criminalités

Pizam et Mansfeld (2006)	<p>1) adoption de mesures législatives;</p> <p>2) création d'unités spéciales de police formées;</p> <p>3) mise à niveau des dispositifs de sécurité ;</p> <p>4) formation des employés;</p> <p>5) avertissement les touristes en distribuant des brochures ;</p> <p>6) orientation les touristes vers des « routes sûres ».</p> <p>7) accroissement la sensibilisation des citoyens locaux des actes de violence ;</p> <p>8) partenariat entre les forces de l'ordre, les entreprises touristiques, la communauté et les touristes ;</p> <p>8) élaboration et mettre en œuvre des programmes d'éducation touristique ;</p> <p>9) encouragement les touristes à utiliser le système de transport public ;</p> <p>10) augmentation du nombre de policiers dans les rues ;</p> <p>11) participation des jeunes dans les programmes sociaux ;</p> <p>12) participation de la communauté locale dans le secteur du tourisme ;</p> <p>13) affiche bien en vue des conseils de sécurité ;</p> <p>14) obligation de partager des brochures et des affiches d'avertissements ;</p> <p>15) fourniture aux clients de l'hôtel des dispositifs et des pratiques de sécurité (Pizam et Mansfeld , 2006: 19-20).</p>
Baker et Stockton (2014)	<p>16) usage du système de transport public par rapport à la location de voitures et aux véhicules personnels, afin de minimiser l'exposition involontaire des touristes aux quartiers à forte criminalité ;</p> <p>17) augmentation du nombre de policiers dans les rues, en particulier dans les villes touristiques ;</p> <p>18) augmentation du nombre du personnel chargé de l'application de la loi et de la sécurité pour dissuader la criminalité contre les visiteurs (Baker et Stockton, 2014: 20).</p>
Komesar (1973)	<p>19) affiche des conseils de sécurité bien en vue dans les lieux d'arrivée (gares, aéroports, etc.) et dans les chambres d'hôtel ;</p> <p>20) partage des brochures contenant des avertissements concernant le verrouillage des portes et des fenêtres dans les hôtels ;</p> <p>21) fourniture aux clients des hôtels des dispositifs de sécurité pour réduire la victimisation tels que des serrures électroniques et des coffres-forts (Komesar, 1973, cité dans Lorde et Jackman, 2013: 7).</p>
Michalko (2004)	<p>22) sensibilisation les touristes au danger en utilisant des dépliants imprimés en plusieurs langues, en informant les moyens d'éviter les incidents criminels ou de signaler à la police en cas d'incident ;</p> <p>23) augmentation du nombre des caméras de surveillance pour retracer les événements dans les centres touristiques ; et</p> <p>24) augmentation le nombre d'agents de police dans les zones les plus fréquentées par les touristes.</p>

Source : Création de l'auteur à partir des travaux de Pizam et Mansfeld (2006), de Baker et stockton (2014), de Kosmer (1973) et de Michalko (2004).

5.3.2 Stratégies visant aux actes terroristes par les destinations

Le terrorisme, en tant que type de crise d'origine humaine, peut être clairement considéré comme un événement à faible probabilité et à fort impact qui pourrait avoir des influences négatives sur les destinations touristiques (Paraskevas et Arendell, 2007: 1563). Avraham (2021: 1082) souligne que l'effet du terrorisme sur l'industrie touristique dépend de divers facteurs : 1) le type d'attaque, tel que reflété par l'intensité, la fréquence et la gravité de l'attaque; 2) l'emplacement de la destination, la part du tourisme dans l'économie de la destination et la disponibilité des ressources pour couvrir les dommages de l'attaque et pour parrainer une campagne de récupération; 3) la perception des risques du public cible, la demande touristique et les sources d'information. Bianchi (2007, cité dans Kılıçlar *et al.*, 2018: 233) estime que la liberté de voyager des touristes est de plus en plus affectée par des préoccupations accrues en matière de risque en raison des insécurités croissantes engendrées par la mondialisation du terrorisme. Il est vital pour les destinations touristiques de prévenir les attentats terroristes en prenant des mesures antiterroristes qui éliminent les faiblesses ou les vulnérabilités des destinations en général et des organisations touristiques en particulier (Kılıçlar *et al.*, 2018: 233).

Au regard de Paraskevas et Arendell (2007: 1564), l'organisation de gestion des destinations et les autres parties prenantes peuvent réduire efficacement la probabilité d'attaques terroristes et limiter leurs dommages (en termes de pertes humaines et matérielles). L'organisation de gestion de la destination peut jouer un rôle actif dans le développement des compétences de détection des signaux et de prévention du terrorisme de la destination, soulignent Paraskevas et Arendell (2007: 156). L'illustration 5.4 résume des stratégies visant aux actes de terroristes à partir des travaux de Paraskevas et Arendell (2007) selon le modèle de Faulkner.

ÉTAPE 1

PRE-EVENEMENT

- développement des compétences de détection des signaux et de prévention du terrorisme de la destination.
- mise en œuvre de mesures pour éliminer ou minimiser les faiblesses et les vulnérabilités de la destination afin d'empêcher qu'une attaque terroriste se produise.
- la formation et le développement des compétences d'intervention en cas de crise

ÉTAPE 2

PRODROMIQUE

- se concentrer sur la recherche de signaux avertisseurs d'une crise
- coordination des activités de surveillance des différentes parties prenantes au sein de la destination
- aide à développer les compétences pertinentes et à appliquer les technologies disponibles,
- facilitation des flux d'informations des agences gouvernementales, des parties prenantes et d'autres destinations

ÉTAPE 3

URGENCE

- rôle vital de communication
- responsabilité de gérer et d'assurer la sécurité des flux de visiteurs au sein de la destination

ÉTAPE 4

INTERMEDIAIRE

- continuité des activités (la restauration de opérations critiques) pour l'organisation et les parties prenantes de la destination.

ÉTAPE 5

RÉCUPÉRATION

- gestion des médias et de récupération d'images bien discutés dans la littérature existante

ÉTAPE 6

RÉSOLUTION

- rôle de promouvoir une culture « d'apprentissage sans faute » au sein de la destination
- le développement et le partage entre les parties prenantes de la destination et d'autres objectifs de connaissances et d'expérience en gestion de crise en tant que facilitateur de ce transfert d'apprentissage
- facilité de redéfinir des stratégies anti-terroristes à destination à la lumière des connaissances et de l'expérience acquises

Illustration 5.2 les six phases de la gestion de crise visant aux actes terroristes

Source : conception de l'auteur à partir des travaux de Paraskevas et Arendell (2007) selon le modèle de Faulkner (2001)

Goodrich (2002, cité dans Kılıçlar *et al.*, 2018: 233) indique que les pratiques spécifiques de prévention du terrorisme se concentraient principalement sur : 1) les voyageurs ; 2) les employés ; 3) les installations ; 4) les forces de sécurité ; et 5) le public.

Voici quelques stratégies suggérées par les auteurs dans l'étape de prévention :

1) les forces de sécurité

- a) se concentration sur les voyageurs ;
- b) meilleur contrôle des voyageurs et de leurs bagages, en particulier dans les aéroports, gares (Goodrich, 2002, cité dans Kılıçlar *et al.*, 2018: 233).
- c) création d'unités de police touristique à proximité des grandes destinations touristiques

2) Sensibilisation du personnel

- a) vérification de l'identité des clients par rapport aux dossiers des forces de l'ordre dans les hôtels Feickert *et al.* (2006) ;
- b) fournir une formation à la sûreté et à la sécurité pour tous les employés, quelque soit leur service (Pizam, 2002, 2006).
- c) transformer tous les employés du tourisme en agents de sécurité en les formant aux opérations d'urgence (Pizam, 2002, 2006).

3) Sécurité des infrastructures

- a) maintien de la sécurité des installations comme les cibles principales des attaques terroristes (Kılıçlar *et al.*, 2018) ;
- b) augmentation du nombre de membres du personnel de sécurité (Pizam, 2006) ;
- c) élaboration d'un plan antiterroriste (Paraskevas et Arendell, 2007) ; et
- d) augmentation de la coopération avec les forces de sécurité (Sönmez *et al.*, 1999) ;

4) le public

- a) promotion et coopération internationale afin de réduire les effets négatifs du terrorisme contre les touristes (Pizam, 2002, cité dans Fuchs et Pizam, 2011) ;
- b) l'amélioration de la sécurité et de la sûreté de tous les modes de transport publics et de leurs terminaux (Pizam (2002, cité dans Fuchs et Pizam, 2011) ;
- c) éducation et la formation des citoyens à être conscients et vigilants concernant la survenue potentielle de les activités terroristes dans leurs communautés (Pizam, 2002, cité dans Fuchs et Pizam, 2011) ;
- d) installation des derniers systèmes de sécurité tels que des détecteurs d'explosifs dans les lieux public (Pizam (2002, cité dans Fuchs et Pizam, 2011) ; et
- e) nécessité de préparer des « plans de crise » visant à surmonter la publicité négative à la suite d'incidents terroristes (Pizam (2002, cité dans Fuchs et Pizam, 2011).

Tunisia Online (2018, cité dans Adeloze et Carr, 2019: 203) révèle qu'en 2015, le gouvernement tunisien en collaboration avec la Grande-Bretagne a remanié toute sa sécurité dans ses principaux aéroports, dont Tunis et Djerba. Cela comprenait l'installation des derniers systèmes de sécurité tels que des détecteurs d'explosifs (Tunisia Online, 2018, cité dans Adeloze et Carr, 2019: 203). Aussi, dans le cadre de l'effort de redressement tunisien, le personnel hôtelier des principaux sites touristiques a été formé par la police métropolitaine pour détecter les activités suspectes (Tunisia Online (2018, cité dans Adeloze et Carr, 2019: 203). Les destinations touristiques, en particulier, celles dont la viabilité économique dépend principalement du tourisme, n'ont guère d'autre choix que de mettre en œuvre des stratégies de gestion de crise pour lutter contre le terrorisme (Sönmez *et al.*, 1999: 16). Il est nécessaire que les destinations complètent leurs plans de gestion de crise par des efforts de marketing, pour récupérer le tourisme perdu en reconstruisant une image positive (Sönmez *et al.*, 1999: 16).

5.4 Réputation de l'image de destination

Dans le domaine de la restauration d'images de destination, Avraham et Ketter (2013: 145) distinguent entre deux types d'images négatives soit une image négative causée par une crise inattendue, comme le terrorisme, les catastrophes naturelles ou les épidémies soudaines et une image négative prolongée causée par des problèmes de longue durée, tels que des difficultés économiques, des taux de criminalité élevés, une guerre ou l'instabilité politique. Pearlman et Melnik (2008, cités dans Mair *et al.*, 2016 : 16) constatent que les images détenues par les personnes vivant plus loin de la destination affectée étaient plus positives que celles vivant à proximité de cette destination, montrant que la distance est un facteur important dans la formation d'images. Il convient de rappeler qu'avec le temps, il y aura une amélioration progressive des perceptions des visiteurs et l'image négative de la destination se détériorera avec le temps (Pearlman et Melnik, 2008, cités dans Mair *et al.*, 2016 : 16). Cependant, il est toujours crucial de noter que les destinations qui agissent rapidement pour prévenir ou minimiser les dommages à la réputation peuvent être moins affectées que celles qui ne sont pas en mesure d'empêcher la formation d'images négatives (Mair *et al.*, 2016: 16).

Avraham et Ketter (2013: 148) présentent six types de destinations qui essaient de changer leur image, à savoir:

1) les premières et les plus problématiques sont les destinations qui ont souffert d'une image négative persistante et qui ont désormais décidé de modifier leur image pour se hisser sur la carte du tourisme ou de l'investissement (Avraham et Ketter, 2013: 148) ;

2) les destinations qui ont subi une crise majeure qui a affecté le tourisme ou les investissements; ces destinations réussissaient à attirer les touristes et aujourd'hui, elles cherchent de nouvelles façons d'attirer les touristes, même si la crise n'est pas encore terminée (Avraham et Ketter, 2013: 148) ;

- 3) il y a des destinations autrefois visitées par les touristes et prêtes à attirer les touristes, car la cause de la crise s'est estompée (Avraham et Ketter, 2013: 148) ;
- 4) les destinations visitées pour une certaine raison ou par certains publics, et elles cherchent désormais à étendre les flux touristiques (Avraham et Ketter, 2013: 148) ;
- 5) les destinations qui se commercialisent régulièrement sans problème d'image particulier (Avraham et Ketter, 2008, 2013: 148) ; viennent enfin,
- 6) les destinations sur-tourisme qui souhaitent diminuer le nombre d'arrivées afin de limiter la charge de touristes (Avraham et Ketter, 2013: 148).

Selon la catégorie ci-dessus, l'Égypte, le cas d'étude, peut être classée dans les groupes 1 et 2. Une destination qui pendant des années a souffert d'une image négative et décidée de modifier son image et aujourd'hui, elle cherche de nouvelle façon d'attirer les touristes.

D'après Gurtner (2007a: 90), la publicité négative telle que la couverture médiatique faisant état de pertes de vies, de souffrances humaines, de perturbations à grande échelle et/ou de dommages importants doit être modifiée pour fournir des images et des impressions positives, mais comment ? Peut-être en offrant aux journalistes de la presse touristique, des séjours pour visiter la destination après la crise. Les mesures de confiance telles que les visites de célébrités, invitation aux médias et l'organisation d'événements internationaux sont souvent utilisées pour influencer les opinions et les attitudes subjectives des touristes potentiels. Les actions supplémentaires comprennent la diversification de la base de produits, le ciblage de nouveaux segments de marché et l'amélioration des niveaux de qualité et de compétitivité (Gurtner, 2007a: 90).

La section suivante propose une étude de cas sur l'Égypte, une destination ayant beaucoup d'attraits historiques et une civilisation et culture riche, touchée par l'instabilité politique et des attentats terroristes. Nous développons cette partie, d'abord

à l'aide d'une revue de littérature et puis avec les entrevues organisées par les voyageurs canadiens sur la situation actuelle en Égypte.

5.5 Le cas d'étude — Égypte

Depuis le début des années 1990, les pays du Moyen-Orient – l'Égypte, l'Arabie saoudite, le Qatar, Bahreïn, les Émirats arabes unis, l'Irak, la Jordanie, le Koweït, le Liban, la Libye, Oman, la Syrie, le Yémen et la Palestine – ont cherché à développer le tourisme comme catalyseur de croissance afin de diversifier leurs économies (Mansfeld et Winckler, 2008: 237). Mais une vague d'instabilité politique et la remise en question de la sécurité au Moyen-Orient et dans la région méditerranéenne, en particulier après le printemps arabe, a eu des conséquences et des impacts négatifs sur la croissance du tourisme (Perles-Ribes *et al.*, 2018: 1810). Dans certains de ces pays, le tourisme est même pour l'instant impossible en raison de tensions politiques, voire de conflits armés. C'est notamment le cas en Irak, au Yémen, en Libye et en Syrie.

Bien que certains pays ne soient pas directement touchés par des crises, ils demeurent encore craints par les visiteurs. C'est le cas de l'Égypte, pays, riche d'une vieille civilisation dont les attraits patrimoniaux sont inscrits sur la liste de l'UNESCO – une destination « incontournable » aux yeux de Avraham (2016) – qui n'arrive pas à recevoir le nombre de touristes souhaités. Dans ce pays d'Orient, le tourisme international est une source importante de revenus, stimulant la croissance économique et l'emploi (Selim *et al.*, 2020: 1147). Dans les pays comme l'Égypte où il y a un conflit à long terme, l'instabilité sociale et l'existence de groupes terroristes affectent fortement l'industrie du tourisme et les activités connexes (Neagu, 2018: 668). Après les événements politiques en Tunisie en décembre 2011 et le début du printemps arabe, l'Égypte a été fortement touchée par les événements politiques dans la région dont leurs effets ont été beaucoup plus forts et se sont maintenus pendant de nombreuses années, s'aggravant avec l'accentuation des attentats terroristes (Neagu, 2018: 661-662).

L'Égypte a en effet été confrontée à un déclin touristique significatif pendant des années à la suite d'une crise politique et des attaques terroristes dans les villes touristiques de Louxor en 1995 et de Charm el-Cheikh en 2005 (Elshaer et Saad, 2017: 6). L'industrie du tourisme égyptien a pu se rétablir, en 2010 pour atteindre son apogée en termes de nombre d'arrivées de 14,7 millions de touristes avec un revenu total de 12,528 milliards de dollars (USD) dans l'économie du pays (Unwto, 2021: 22). Mais elle a encore été touchée par la révolution et le Printemps arabe en 2012 et l'attaque terroriste contre un avion russe au-dessus du Sinaï en 2015 (Elshaer et Saad, 2017: 6). À la suite de ces événements, le nombre de touristes a de nouveau diminué (Elshaer et Saad, 2017 ; Selim *et al.*, 2020).

Le Printemps arabe et les conséquences de la révolution de 2011 en Égypte ont laissé leur empreinte tant sur l'économie du pays (Selim *et al.*, 2020). Après la révolution de 2011, le Gouvernement égyptien et le ministère du Tourisme ont tenté de promouvoir une modeste campagne de marketing pour attirer les touristes dans la région de Charm el-Cheikh en investissant des ressources financières considérables pour protéger les zones touristiques (Neagu, 2018: 668). Selon l'OMT (2017), les pertes directes du secteur du tourisme en Égypte en raison de tous les chocs internes et internationaux pendant les années de 2011 à 2017 sont estimées à plus de 6 milliards de dollars (USD). En 2011, le nombre d'arrivées de touristes au Moyen-Orient a considérablement diminué pendant le printemps arabe, puis a augmenté en 2014 et 2015. Cependant, à ce jour, les chiffres de 2010 – 54,7 millions d'arrivées –, récupérés seulement en 2017 et s'élevaient à 58 millions de personnes (Din, 2020: 2402). Selon l'analyse des données fournies, les recettes provenant des arrivées de touristes internationaux en Égypte en 2010-2018 ont une tendance à la baisse en raison d'une situation politique instable dans le pays après les révolutions de 2011 et 2013 et les actes de terrorisme en 2015 (Din, 2020: 2404). En 2019, le secteur du tourisme égyptien a enregistré des revenus de 13 milliards de dollars (Unwto, 2021: 22). Illustration 5.3 montre le nombre d'arrivées internationales en Égypte pendant des années de 1995 à 2019. On y voit une tendance

à l'augmentation du nombre de touristes arrivées en Égypte entre 1995 et 2010, de sorte qu'en 2010 elle atteint un sommet. Mais à partir de 2011, cette tendance est à la baisse. L'instabilité politique en Égypte au cours des années provoque une réduction dans le nombre d'arrivées.

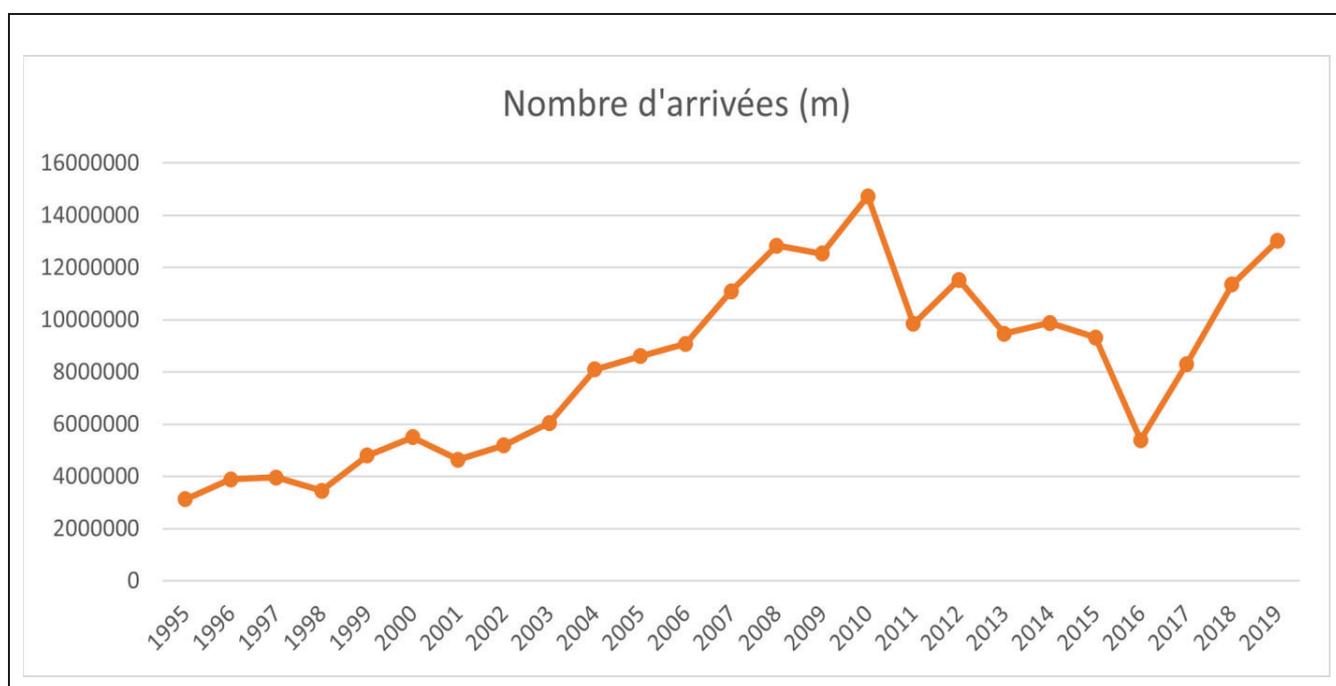


Illustration 5.3 Le nombre d'arrivée des touristes internationaux en Égypte
Source : Groupe de la Banque mondiale, 2021

Le tourisme récepteur en Égypte est passé de près d'un million de touristes en 1982 à 5,5 millions en 2000, puis est passé à environ 14,7 millions en 2010 (Ragab et Meis, 2016: 1011). L'instabilité politique, les questions de la sécurité au lendemain du printemps arabe et les attaques terroristes ont fait chuter les revenus du tourisme de plus de 41 % en Tunisie et de 43 % au Maroc (Tamer et Tamer, 2018: 87). En conséquence, en 2014, les revenus du tourisme en Tunisie, en Égypte et au Yémen ont

chuté de 55 %, ça veut dire que de 24,5 milliards de dollars en 2010 à 11 milliards de dollars en 2014 (Tamer et Tamer, 2018: 87).

Avant 2007, la plus grande zone de marché génératrice de touristes entrants en Égypte était l'Europe occidentale, en particulier l'Italie, l'Allemagne et le Royaume-Uni (Ragab et Meis, 2016 : 1011). Depuis 2007, la Russie est le plus grand marché générant (Ragab et Meis, 2016 : 1011). Les troubles politiques que connaît l'Égypte depuis 2011 ont provoqué une forte baisse des flux touristiques à environ 9,8 millions de touristes en 2011, soit une baisse de 33 % par rapport à 2010 (Ragab et Meis, 2016 :1011). En 2010, le nombre d'arrivées de touristes en Égypte a été classé au 18ème rang parmi les destinations mondiales, et au premier rang au Moyen-Orient et en Afrique (Ragab et Meis, 2016: 1011).

Les recettes touristiques en 2010 en Tunisie, en Égypte, au Yémen, en Libye et en Syrie s'élevaient à environ 24,5 milliards de dollars, dont l'Égypte détenait la part la plus importante avec environ 13,6 milliards de dollars (Tamer et Tamer, 2018: 86). La Tunisie occupe la troisième place en termes de revenus, avec environ 3,4 milliards de dollars, tandis que la Libye a enregistré les revenus les plus faibles avec seulement 170 millions de dollars (Tamer et Tamer, 2018: 86). L'économie égyptienne repose fortement sur le tourisme avec une importance significative pour le PIB (Tamer et Tamer, 2018: 97). Cependant, les instabilités politiques ont conduit à une forte baisse de l'industrie. Un tel déclin s'est produit à plusieurs reprises puisque l'État égyptien a déjà une longue histoire d'instabilités sécuritaires et politiques, démontrant une accumulation d'échecs et une incapacité à apporter des solutions durables et efficaces (Tamer et Tamer, 2018: 97). Par conséquent, les principaux pays perdent confiance en l'Égypte en tant que destination touristique, y compris leurs deux plus grands marchés, la Russie et le Royaume-Uni. (Tamer et Tamer, 2018: 97).

La Tunisie et l'Égypte ont déployé des efforts considérables au fil des années pour se remettre du déclin du tourisme et des stéréotypes associés au fait d'être identifiés comme des destinations dangereuses (Avraham et Ketter, 2016). Elles ont amélioré et dans certains cas, remanié les infrastructures de sécurité, adopté des stratégies de message tel que reconnaître l'image négative et délivrer un message différent, recherché de nouveaux marchés et assoupli les exigences de visa pour encourager le tourisme international (Adeloye et Carr, 2019: 202).

En 2015, il y a eu une légère augmentation du nombre de touristes en raison d'une campagne publicitaire mondiale promue par le gouvernement égyptien pour la reprise de l'économie (Neagu, 2018: 662). En revanche, en 2016, il y a eu de fortes baisses des revenus du tourisme à la suite de l'attentat à la bombe contre une compagnie aérienne russe qui a été de décourager les citoyens russes de se rendre en Égypte (Neagu, 2018: 662). Cet événement a fait chuter le chiffre d'affaires 2016 de moitié par rapport à 2015, soit 7,4 milliards de dollars à 3,8 milliards de dollars (Neagu, 2018: 662).

Depuis 2015, le ministère du Tourisme a proposé plusieurs mesures pour le développement de l'industrie du tourisme, notamment : a) promouvoir le tourisme de l'Égypte par une compagnie de publicité lors d'événements internationaux, en maintenant et en augmentant le statut concurrentiel du pays avec ceux tels que l'Allemagne, la France, l'Italie et en attirant des touristes de pays tels que la Russie et le Royaume-Uni ; b) l'ouverture du pays à de nouveaux marchés en Inde et en Chine, mais aussi vers d'autres marchés du sud de l'Europe et en Amérique latine, ainsi que l'amélioration de l'image de la destination; c) le lancement d'une campagne de promotion à travers les médias et les grandes agences de voyages (Neagu, 2018: 668).

Pour bien comprendre la situation actuelle du tourisme en Égypte, nous avons organisé quelques entrevues avec des voyagistes canadiens d'expérience (environ plus de 15 ans chacun dans le domaine du tourisme et spécifiquement en Moyen-Orient). L'objectif

de ces entretiens était de connaître les stratégies qu'ils emploient afin de mettre leurs clients en sécurité et aussi pour rétablir la vitalité de leur industrie dans cette destination.

5.5.1 Le profil des participants (question 1, Annexe A)

Les participants ont été interrogés sur leur profession et leur expérience dans l'industrie touristique. À titre de voyageur, fondateur ou conseiller, ces participants ont plus de 15 ans d'expérience sur le marché du tourisme, spécifiquement le Moyen-Orient et l'Égypte.

« En fait j'ai commencé en 1987 donc ça fait 33 ans que je travaille dans cette industrie », affirme un des participants

Un des participants affirme :

« Moi, j'étais assistant gérant aux excursions en 2001 et mon rôle était de présenter, expliquer et vendre diverses excursions dans les escales visitées sur l'itinéraire de croisière en Europe. J'ai commencé à être guide touristique en Égypte en 2004, mais j'ai guidé au Japon, au Pérou, en Afrique, au Moyen-Orient comme en Syrie, en Jordanie, au Liban et beaucoup en Turquie. De côté d'Afrique, l'Égypte est le seul pays que j'ai visité et guidé. Depuis 2005 je planifie et gère des itinéraires touristiques à l'étranger. Je présente, conseille et vends les différents circuits aux clients de l'entreprise. Je participe aussi au processus de sélection des nouveaux guides, ainsi qu'à leur formation. Je suis également responsable des médias sociaux de l'entreprise ».

Un autre participant ajoute : *« moi, je travaille dans l'industrie du tourisme depuis 1985. En 2013 j'ai créé mon agence de voyages . J'aimerais toujours me spécialiser en développement des itinéraires sur mesure pour les voyageurs curieux et amoureux du patrimoine naturel et culturel mondial ».*

5.5.2 Le marché du travail (question 2, Annexe A)

Lorsqu'on demande de quelle raison ils ont choisi la région du Moyen-Orient et l'Égypte comme des destinations à travailler, ils nous répondent : « *C'est ma passion, l'Égypte* ». Un des participants appuie.

Un autre voyageur déclare que :

« J'ai créé mon agence de voyages. Moi, je suis allée cinq fois en Égypte pour des voyages professionnels ou personnels. J'envoie des clients en Égypte sur des circuits originaux depuis plus de 15 ans, et j'ai des amis égyptiens sur place vraiment géniaux qui guident nos voyageurs et leur font vivre une expérience plus humaine sans manquer les incontournables. J'adore cette destination, et en effet je préfère travailler sur les destinations moins connues et touristiques et pas sur celles populaires comme Europe, Cuba ou Mexique... etc. Depuis la création de notre agence de voyages, ça fait 22 ans que je travaille sur Égypte et on offre cette destination. Tout simplement, l'Égypte c'est une destination qu'on aime et à moment donné comme une agente de voyage, faut connaître l'intérêt de la clientèle et offrir des produits de voyages qui vont plaire aux clients. Nous sommes une agence de voyages assez marginale et l'on offre des circuits que les autres n'offrent pas souvent, par exemple moi je n'offre pas de voyage à Cuba, en France, ou je n'offre pas l'Europe, en effet nous sommes spécialistes en Asie, Afrique et Amérique du Sud et l'on aime développer les destinations pas trop touristiques ».

Un autre voyageur souligne :

« L'Égypte est une destination qui présente plusieurs monuments et sites du patrimoine mondial de l'UNESCO. De plus, nous tenons à faire un circuit complet qui comprend les villes et sites majeurs du pays avec un guide égyptologue francophone pour transmettre les informations culturelles et historiques à nos clients voyageurs. Nos clients sont de grands voyageurs, ils recherchent des destinations où l'histoire des civilisations est riche et importante. Nous avons aussi proposé dans le passé des voyages Liban, Syrie, Libye, Soudan. C'était à une autre époque. Nous avons aussi l'Iran comme destination d'exception, mais encore une fois, les avis du gouvernement canadien nous font mettre la destination de côté ».

« Depuis de nombreuses années que je travaille dans l'industrie du tourisme et j'aimerais toujours travailler sur le Moyen-Orient..., je connais très bien la région du Moyen-Orient et la situation touristique de ces pays dans la région », révèle un des participants.

On voit donc que chacun de ces voyageurs a des années d'expériences dans le domaine du tourisme et qu'ils connaissent bien la région du Moyen-Orient et l'Égypte.

5.5.3 La question sur la planification des voyages vers l'Égypte (question 3-4, Annexe A)

Les voyageurs ont été interrogés sur la planification des voyages vers l'Égypte en posant s'ils planifient uniquement des voyages en groupe, ceux d'individuels ou les deux. Un des participants explique :

« Au passé, quand j'ai commencé à travailler, on organisait entre 5 et 7 groupes de 13 personnes chacun des groupes, maximums. En automne, en octobre et en novembre beaucoup et puis en janvier et en février et un petit peu en mars. Depuis le printemps d'arabe, cela a diminué, donc maintenant nous avons environ 3 groupes par année vers l'Égypte. On fait les deux voyages individuels et de groupe ».

Un autre voyageur affirme « [qu]' en moyenne, nous organisons quatre voyages en groupe par année vers l'Égypte. Le nombre de personnes dans les voyages de groupe est généralement de 15. Mais à part des voyages organisés, nous planifions aussi pour les couples ou pour des individuelles selon leur budget et leur temps et l'opinion de nos clients ».

« Nous avons, il y a 20 ans, une moyenne de 4 voyages de groupe par année. Dans certaines années où l'instabilité du pays était présente nous avons que 2 départs par an », l'autre participant souligne.

L'autre participant déclare « [qu] 'en général nous organisons des voyages individuels ou en couple. Normalement nous organisons beaucoup de voyages environ une centaine de départs vers le Moyen-Orient, mais la majorité de ces voyages sont individuels ou en couple ».

« À nos bureaux canadiens, environ une trentaine de départs (voyages individuels, nous ne vendons pas de groupes. Les $\frac{3}{4}$ pour l'Égypte, un peu de Maroc ou de Turquie, sinon la deuxième destination orientale reste Israël & Jordanie », ajoute l'autre voyageur.

On voit donc que selon la capacité de leur agence de voyages, ces voyageurs planifient les voyages en groupe et individuels et il n'y a aucun obstacle pour organiser les voyages individuels.

5.5.4 Le profil des touristes canadiens (question 5, Annexe A)

À propos de la question sur le profil des touristes canadiens qui désirent visiter l'Égypte et la raison principale de la visite, un des participants appuie :

« En général, ce sont des gens de plus de 50 ans pour 80 %. Aussi des couples avec jeunes enfants ou ados. Les gens d'origine égyptienne passent rarement par une agence de voyages comme nous. Ils vont sur Internet pour s'acheter leur billet d'avion et organisent eux-mêmes leur voyage à destination ou avec l'aide d'un parent sur place. L'Égypte, c'est une destination comme une autre qui fait rêver avec son histoire et ses fameuses pyramides. Souvent nos clients nous disent qu'ils rêvent d'aller en Égypte depuis leur enfance parce qu'ils veulent voir les pyramides, et ensuite, par nos conseils, ils se rendent compte qu'il n'y a pas que des pyramides et bien d'autres intérêts ».

Un autre participant souligne :

« Habituellement les gens de 50 ans ou plus qui ont assez d'argents et qui sont en bonne forme décident d'aller visiter des destinations touristiques comme Égypte, pas surtout les jeunes. En couple ou sous forme de visites guidées. Ils ont du temps pour avoir un voyage de 15 jours et ils veulent visiter la culture et l'histoire et profiter de la plage, ou parfois on a envie d'avoir un voyage luxueux. On ne peut pas dire que la majorité des Canadiens choisit l'Égypte, mais il y a des personnes qui aimeraient y aller ».

Un autre voyageur révèle « [que] nos clients sont en majorité des canadiens partout du Canada Nos clients sont des professionnels, intellectuels, amateurs d'histoire. Nous n'avons peu de clients d'origine égyptienne - 2 ou 3 clients à ma connaissance- ».

D'après un autre voyageur : « [v]isiter la destination pour sa richesse en sites historiques, archéologiques et, car qu'elle fait partie du patrimoine mondial de l'UNESCO ».

Un des participants souligne :

« Je vous dirais que presque 95 % ou 98 % de la majorité de nos clients sont [Canadiens] qui décident visiter l'Égypte. Les Égyptiennes n'ont pas besoin d'avoir le forfait tout inclus et n'ont pas besoin d'acheter la croisière et ils juste achètent des billets d'avion, car normalement on a des familles sur place et leurs familles viennent les chercher. Donc, ils sont des Québécois qui veulent profiter des sites archéologiques ou la croisière et découvrir ce pays. Ils sont passionnés d'histoire et d'archéologie. La majorité de ceux-ci sont des clients québécois de souche (95 %) ».

Ce participant ajoute :

« Le but principal est de découvrir la culture riche et la civilisation de l'Égypte et après avoir la croisière. Alors c'est la culture, l'histoire, les vacances, le magasinage ».

Un des participants en disant que la majorité sont des Canadiens qui voyagent en Égypte, révèle « [qu]’il est arrivé que des personnes avec des profils égyptiens sollicitent nos services, mais c’est rare, ce type de personne organise très souvent lui-même son séjour pour profiter de la famille restée au pays ». Ce participant ajoute « [que] majoritairement des personnes entre 50 et 70 ans ont le vieux rêve de découvrir l’Égypte. ...[aussi] de plus en plus de jeunes actifs aisés entre 30 et 40 ans. D’après ce participant, le but principal est « découvrir un pays qui fait partie de la civilisation antique. L’Égypte est unique au monde ».

Il en ressort donc la question du profil des touristes potentiels qui choisissent l’Égypte comme une destination touristique. Les personnes de 50 à 70 ans ont généralement la plus forte demande pour la région du Moyen-Orient et l’Égypte, ce qui inclut à la fois la question financière et le temps libre.

5.5.5 Les touristes potentiels connaissent bien l’Égypte ou non (question 6, Annexe A)

Un des voyageurs souligne que « la plupart [des touristes] sont très renseignés avant de venir nous voir, je dirais environ 80 %. Les autres viennent nous voir pour se faire renseigner sur la destination. Maintenant avec Internet, c’est facile de lire sur une destination ».

Un autre voyageur déclare :

« Oui, Je pourrais dire que les attraits de l’Égypte sont quand même bien connus, le Nil également. Pour les chrétiens, le mont Sinaï était aussi un bon attrait ».

« Comme j’ai déjà expliqué, les gens, qui viennent chez nous, avant de partir en Égypte étaient attirés par la culture et les attractions touristiques pour ça dont on décide d’y

aller, et moi je peux dire que grâce aux sites d'internet la majorité sont informée », souligne un des participants.

Un des voyageurs affirme que « la majorité ne connaît pas bien l'Égypte, tout le monde connaît bien les Pyramides, car on a entendu à propos des pyramides. Les clients veulent connaître Louxor, Karnak. L'Égypte est comme Le Pérou et Le Pérou est Macha Picchu, donc ils viennent et ils veulent réaliser un rêve ; tu sais qu'ils veulent y aller, mais il faut les convaincre pour qu'ils voyagent avec toi. Quand on décide d'y aller pendant leur préparation, ils commencent à lire, à connaître d'autres attraits et après on me demande par exemple que je voudrais visiter Abou Simbel, mais avant ils ne connaissaient pas ».

Un autre voyageur appuie :

« Les gens qui viennent chez nous, on a entendu que l'Égypte est unique par leur entourage. On ne connaît pas tous, mais ils ont déjà fait des recherches sur Google, mais la majorité juste connaît bien les pyramides ».

Il en ressort donc la question de la connaissance de l'Égypte auprès de la clientèle. On voit donc que les voyageurs soutiennent que leurs clients sont déjà attirés par la culture et la civilisation de ce pays (Égypte), mais peut-être qu'ils ne connaissent pas tout.

5.5.6 La question sur la situation touristique en Égypte et le Moyen-Orient (question 7, Annexe A)

Les participants ont été interrogés sur la situation du tourisme en Égypte et le Moyen-Orient. Un des participants confirme « [qu]'avec les problèmes politiques, les attentats et malgré les instabilités politiques dans la région du Moyen-Orient, les gens continuent à y voyager, car la région attire les touristes. Cette région a beaucoup de choses à dire... J'aime la région ».

Un autre voyageur déclare :

« Je travaille sur le Moyen-Orient spécifiquement la Jordanie. Je travaille sur Israël, la Turquie, le Maroc, l'Égypte, Dubaï. J'ai toujours vendu Moyen-Orient et je continue de travailler sur le Moyen-Orient et particulièrement sur l'Égypte. Pour nous le Moyen-Orient prend une part de 20% de nos ventes, on a une grosse demande sur Israël - Jordanie, la Turquie, aussi le Maroc. Dubaï et Oman sont toujours assez populaires ».

« C'est sûr que partout dans le Moyen-Orient il y a des attentats ou certaines activités terrorisme, mais on a continué à travailler plus et moins pendant des années et on y amène les gens, et je vous dirais que la demande est très intéressante », souligne un des voyageurs.

Un des participants appuie :

« Au fil des années ça a beaucoup changé, j'ai eu des périodes où c'était beaucoup plus ouvert, il y a différentes choses qui se sont passées, bon, on ne met pas l'accent sur ça, les attentats et certains événements ont fait que l'Égypte a été retirée de la programmation pendant quelques années. Mais avant la pandémie, on sentait une relance, car les demandes pour l'Égypte avaient commencé à croître. Je peux dire que ces dernières années l'industrie touristique de l'Égypte a beaucoup changé, il y avait une période où beaucoup de choses sont passées comme les attentats et, etc. C'est sûr que les gens vont être un petit peu inquiets d'une certaine mesure. Mais ce que je dis c'est que les gens qui vont voyager souvent en Égypte, car ce n'est pas simplement un voyage, sont des gens qui connaissent l'histoire et l'archéologie, qui veulent voir quelque chose de monumental ».

Un autre voyageur affirme que : *« Nous travaillons avec l'Égypte depuis plus de 20 ans. Nous savons que cette destination peut être la cible de terrorisme ou d'instabilité politique. Les mesures sur place sont bien établies pour la sécurité des étrangers, dans certaines régions, dans les sites, dans les hôtels. Nous avons vécu des moments difficiles il y a 10 ans où nous avons dû arrêter et rapatrier un groupe en janvier 2011.*

Maintenant que la stabilité est revenue, cette destination est très prisée de notre clientèle ».

Un autre participants révèle :

« L'Égypte à cause d'avoir des patrimoines archéologiques a toujours été l'intérêt de tout le monde, toujours il y a des personnes qui ont envie d'y aller. Sauf dans la situation de conflit, les gens se sont arrêtés pour y aller. Mais en tout cas les gens sont trop curieux pour visiter l'Égypte », souligne un autre participant ».

On voit donc que les voyagistes surveillent la situation du Moyen-Orient et l'Égypte en tout temps, en affirmant que la question de l'instabilité politique existe dans cette région, mais toujours il y a la demande.

5.5.7 La question de la sécurité et du risque perçu (question 8, Annexe A)

Ils ont été interrogés sur le niveau de sécurité en Égypte. Un des participants déclare «[qu']il n'y a aucun problème. Peut-être il y a quelques régions où les gens ne voyagent pas comme le Sinai, mais sauf ça, c'est sécuritaire partout sinon les gens ne voyagent pas ».

Un des participants souligne « [qu']on doit toujours s'informer des risques en certains lieux et suivre les consignes. L'Égypte impose déjà la présence de police touristique dans certains véhicules, rien pour vraiment créer un sentiment de sécurité. Il faut aussi informer nos hôtels de nos déplacements de groupe et les voyageurs sont de plus en plus contraints dans leurs déplacements individuels durant leur temps libre. Tout cela n'est pas très agréable pour le voyageur et ses voyageurs. Donc, en début de voyage, il y a une discussion avec les clients sur des consignes de sécurité à respecter » .

Un autre voyageur appuie :

« Nous sommes responsables et c'est sûr que le risque zéro n'existe pas. Donc grâce à notre tour-opérateur, on est toujours au courant des choses qui se passent là-bas comme les événements politiques ou à propos de la sécurité dans le pays et on se met à jour. C'est pour ça qu'on a toujours des vols intérieurs dans notre programmation. Donc on ne prend pas les routes [terrestres]. Alors de l'hôtel à l'aéroport et de l'aéroport à la croisière, tout est bien encadré et les gens nous font confiance. Mais je dois dire qu'actuellement l'Égypte n'a aucun problème. C'est un pays extraordinaire ».

« la sécurité est primordiale. Il est de notre rôle d'avertir les risques de sécurité à nos clients, notamment en nous référant au site [d'Internet] du ministère des Affaires étrangères [du Canada], quant aux zones à éviter pour nos concitoyens », un autre participant déclare.

Un des voyagistes affirme :

« On va sur place « pour refaire le circuit [préalablement au retour des touristes]. On discute avec nos guides à destination et avec le tour-opérateur. On y va avec un gros bon sens. On ne peut jamais garantir la sécurité des voyageurs à 100 %. Mais on peut être informé, et ensuite informer nos clients du degré de risque. Si c'est trop élevé [le risque], nous ne proposons pas la destination. Comme nous l'avons fait avec l'Égypte entre 2011 et 2018 ».

Un des participants qui travaille avec l'Égypte depuis plus de 20 ans ajoute :

« Nous savons que cette destination peut être la cible de terrorisme ou d'instabilité politique. Les mesures sur place sont bien établies pour la sécurité des étrangers, dans certaines régions, dans les sites, dans les hôtels, etc. Il y a des zones plus dangereuses à l'occasion lorsqu'il y a des tensions dans le pays (Mont Sinaï par exemple). Ceci fait partie de l'enjeu lorsque nous créons un circuit. Nous avons vécu des moments difficiles en janvier 2011 où nous avons dû arrêter et rapatrier un groupe. Maintenant que la stabilité est revenue, cette destination est très prisée de notre clientèle. Nous avons maintenant la pandémie que vient freiner cet élan. Mais nous sommes confiants de revenir très bientôt en Égypte ».

Faisant allusion aux problèmes politiques au Moyen-Orient, un des participants souligne :

« On voit toujours qu'avec les problèmes politiques et malgré les instabilités dans cette région, les gens continuent à voyager au Moyen-Orient. Par exemple, en 2003, il y a eu la guerre de l'Irak. Tout le monde a eu la crainte et le taux des voyages a diminué à ce moment-là. Alors on est toujours en face des problèmes politiques dans cette région surtout en Égypte, mais ça n'a pas empêché des gens de vouloir revenir en Égypte parce que l'Égypte, c'est une civilisation unique et antique qui attire tout le monde. Par exemple, la Jordanie ou Israël reçoivent beaucoup de touristes chaque année. Ces destinations ont beaucoup de choses à dire et il y a une concurrence entre ces trois pays. Mais on n'a pas les Pyramides ou par exemple on ne peut pas comparer la civilisation d'Égypte avec celle d'Israël ».

Il en ressort donc la question de l'importance de la sécurité pendant un voyage vers le Moyen-Orient et l'Égypte auprès de la clientèle - voire une discussion avec des clients sur des consignes de sécurité à respecter avant le voyage ou supprimer les zones à haut risque de l'itinéraire

5.5.8 Obstacle principal pendant la planification (question 9, Annexe A)

D'après les participants , les obstacles particuliers dans la planification d'un voyage vers le Moyen-Orient sont la question de la sécurité et des instabilités politiques.

Comme l'un des participants le souligne, *« certains voyageurs redoutent les pays arabes et ont peur qu'il se produise un acte de terrorisme pendant leur séjour. Et cette peur est compréhensible... Mais nous les rassurons en leur disant qu'ils seront très bien encadrés sur place par des gens que nous connaissons et en qui nous avons toute notre confiance »*. Ce voyageur insiste pour rappeler que le risque zéro n'existe pas. *« Nous mentionnons toujours la question du risque et de la sécurité [à nos clients], parce que*

nous ne voulons pas que ce soit une surprise désagréable pour eux », souligne un autre participant.

Un des participants affirme travailler avec un voyageur réceptif d'Égypte, réputé, qui offre des produits de haute gamme. *« Nous travaillons avec des compagnies aériennes régulières donc les vols sont aussi programmés. On connaît tous nos gens – compagnie aérienne, propriétaires de l'hôtel, du navire de croisière, et on planifie toutes les choses en avance. Donc il n'y a pas de problème et tout ça se passe bien »*, souligne un voyageur canadien.

Un autre participant souligne :

« Quand le client vient chez moi, il a déjà décidé où voyager. Parfois on me demande pour le prix ou la durée du voyage et d'autres infos ou parfois on me demande si l'Égypte est sécuritaire, mais nous les rassurons en leur disant qu'ils seront très bien encadrés sur place par des gens que nous connaissons et en qui nous avons toute notre confiance... Nous voyons les manifestations et parfois l'armée et ça c'est le problème, mais en tout cas l'Égypte est un beau pays pour visiter avec une culture riche et la civilisation ». Un autre voyageur souligne :

« L'instabilité du pays fait que cette destination est fragile. Au moindre instant, la destination peut être boudée par nos voyageurs. Quand tout est stable, c'est une destination phare de notre programmation ».

D'après un voyageur, un des obstacles est *« [qu]'il y a des zones plus dangereuses à l'occasion lorsqu'il y a des tensions dans le pays, Mont Sinaï par exemple, ceci fait partie de l'enjeu lorsque nous créons un circuit »*.

Lorsqu'on demande à ces voyageurs si leurs clients expriment des craintes face à certaines destinations comme l'Égypte, on nous répond que :

« les clients nous demandent toujours à propos du niveau de sécurité en Égypte. C'est sûr que partout dans le Moyen-Orient, il y a des attentats ou certaines activités terrorisme, mais on a continué à travailler plus et moins pendant des années et on y amène les gens. Et je vous dirais que la demande est très intéressante. Par exemple, on avait plusieurs groupes prévus pour l'année qui vient [2021], mais évidemment, ça s'est arrêté à cause de la Covid-19, malheureusement. Aussi, il ne faut pas oublier le rôle des propagandes ou des médias sur ce sujet. Dès que les gens sentent qu'il y a de la sécurité, ils vont y aller ».

Un des voyagistes en confirmant que l'instabilité politique existe dans la région, affirme :

« malheureusement dans la majorité des pays du Moyen-Orient les problèmes tels que l'instabilité politique et l'insécurité existent. Quand les clients viennent chez nous pour voyager en Égypte nous demande toujours à propos de la sécurité du pays et nous, on va les dire que nos voyages sont encadrés et on essaie toujours de faire nous possible afin d'organiser des voyages sécuritaires et encadrés ».

Un autre obstacle soulevé par un autre participant est « [qu]'à part la question de sécurité, étant donné que tout le monde va voir la plage, la mer rouge ou l'archéologie et la vallée du Nil donc ensuite ton défi comme entreprise c'est de proposer un itinéraire qui est différent des compétiteurs, mais comme tout le monde propose la même chose donc faut que je trouve un moyen de te démarquer ».

Il en ressort donc la question de la transparence auprès de la clientèle – dire la situation telle qu'elle est, d'une part, et établir sa crédibilité et celle de son équipe sur place, d'autre part.

5.5.9 Stratégies pour rétablir le climat de sécurité (question 10, Annexe A)

Les voyagistes ont ensuite été interrogés à propos des stratégies employées en Égypte pour rétablir le tourisme et la sécurité. L'Égypte a aussi mis sur pied un corps de police touristique, chargée d'accompagner les voyagistes. L'un d'eux explique :

« Au Caire, la police touristique est omniprésente et dans les hôtels ils veulent savoir où tu vas aller avec tes groupes. Ils veulent avoir une description de ta journée. Aussi, parfois, la police va accompagner les touristes ».

Un des voyageurs souligne :

« Avant du printemps d'Arabe on planifiait nos voyages en trois semaines alors, on consacrait juste une semaine pour visiter Al-Baharia, le désert noir, le désert blanc, mais en 2004, 2005 on a modifié nos voyages. Avec tous les conflits dans le Sinäi, nous avons décidé de retirer tout ce qui est le désert et tous qui est près du Sinäi, donc on n'est plus intéressé d'avoir cette région dans nos itinéraires. Pour l'instant, on a décidé de proposer la vallée du Nil qui ne touche pas le Sinäi ».

L'un des voyageurs évoque l'emploi de publicités sur la sécurité, à l'échelle mondiale, et la grande parade tenue en 2021 pour le transfert des pharaons vers le nouveau musée du Caire à l'occasion de son ouverture. *« Cette grande cérémonie a émerveillé le monde »*, affirme un voyageur interrogé. *« Les stratégies portent leurs fruits »*.

Un des participants souligne :

« Pour entrer dans les musées du Caire et pour accéder aux pyramides, les visiteurs doivent actuellement subir un contrôle d'identification et un scan au détecteur de métaux. De plus, la police oblige les voyageurs à soumettre leurs itinéraires de groupe de touristes. Il existe des procédures de sécurité extrêmes telles que des points de contrôle dans chaque attraction touristique, centre commercial, musée, etc. ». Ce participant confirme la présence policière dans toute l'Égypte, surtout dans les zones touristiques et sur les sites touristiques, *« vous trouverez des agents de police avec un badge spécial sur les épaules indiquant Police touristiques »*.

On retient donc des propos des voyagistes interrogés l'importance de livrer l'information vers l'étranger – voire par le biais du spectacle pour rassurer, et l'attention portée sur place aux touristes par les forces de l'ordre.

5.5.10 Consignes et recommandations aux clients (question 12, Annexe A)

L'une des questions posées aux participants était sur des consignes qu'ils donnent à leurs clients avant voyager pour éviter des problèmes à destination. À cet égard, l'un des participants souligne qu'*« il s'agit de visa, de périodes de l'année à éviter (température, ramadan, etc.), une bonne connaissance du pays et de ses spécificités est essentielle avant de conseiller un séjour à nos clients. Nous anticipons en nous informant fréquemment de l'actualité locale et internationale et grâce à nos collègues vivant sur place »*.

Un autre voyagiste dit que *« [l']on fait toujours une rencontre prédépart d'environ 3 heures pour donner toutes les informations concernant la sécurité, la santé, les bagages, etc. Cela évite nombre de désagréments et de commentaires comme « je ne savais pas que », ou « je ne m'attendais pas à ça .. et etc. »*.

Un des participants appuie :

« Oui, on sensibilise les voyageurs sur la société, la culture et la religion (l'islam). On veut que les voyageurs respectent les rites et coutumes du pays hôtes, sans porter de jugements. On ne veut pas contraindre les gens dans leurs déplacements dans leurs temps libres. Donc, où ne pas s'aventurer va dépendre de leurs propres jugements. Toutefois, on les encourage à profiter de leurs temps de répit pour partir découvrir le quartier environnant de l'hôtel ».

On voit que les voyagistes misent l'accent sur la séance d'information avant de voyage d'une part pour donner toutes les consignes à leurs clients et d'autre part, pour éviter les malentendus.

5.5.11 Le rôle des voyagistes quant à la sécurité de leurs clients (question 11, Annexe A)

L'une des questions posées aux participants était sur le rôle des voyagistes quant à la sécurité de leurs clients. « *On ne peut jamais garantir la sécurité des voyageurs à 100 %. Mais on peut être informé, et ensuite informer nos clients du degré de risque. Si c'est trop élevé, nous ne proposons pas la destination. Comme nous l'avons fait avec l'Égypte entre 2011 et 2018* », affirme un des participants.

Un autre participant souligne que « *La sécurité est primordiale, il est de notre rôle d'avertir les risques de sécurité à nos clients, notamment en nous référant au site du ministère des Affaires étrangères, quant aux zones à éviter pour nos concitoyens* ».

Un voyageur se prépare en restant aux affûts :

« Durant le séjour des clients en Égypte, je lis les journaux, je discute avec les guides, les chauffeurs, les hôteliers sur les dernières nouvelles locales et nationales. En anticipation aux voyages, il faut lire les journaux nationaux dans les semaines qui précèdent et écrire aux contacts ou leur demander de nous mettre au parfum si une situation peut compromettre le voyage et la sécurité de tout un chacun. Aussi, suivre les directives du gouvernement canadien ».

Un autre voyageur déclare :

« Notre programmation est bien encadrée et guidée, les autocars viennent chercher les gens au port et sur les sites d'excursion, reviennent pour le diner, partant en après-midi, reviennent en soirée. Ce qui est très important, c'est toujours les proposer des produits de qualité, comme de ne jamais se reposer dans des hôtels de moins que 5 étoiles. Alors sur se base-là, les gens sont bien encadrés. À propos de la sécurité dans le pays, on se met à jours c'est pour ça qu'on a toujours des vols intérieurs dans notre programmation donc on ne prend pas les routes, alors de l'hôtel à l'aéroport et de l'aéroport à la croisière, tout est bien encadré et les gens nous confiance. Mais je dois

dire qu'actuellement l'Égypte n'a aucun problème, c'est un pays extraordinaire ».

Il en ressort donc la question de leur rôle quant à la sécurité de leurs clients – par une programmation bien encadrée, ou être en contact avec les locaux ou bien éviter des zones dangereuses et risquées.

5.5.12 Conditions qui font que les voyagistes retournent vers une destination ou versus (question 13, Annexe A)

Les voyagistes ont été interrogés sur les conditions qui font qu'ils retournent vers une destination où il y a eu des problèmes politiques ou de nature criminelle ou, à l'opposé, les circonstances qui font qu'ils choisissent de ne pas offrir temporairement une destination. Un des voyagistes souligne :

« Pourquoi y retourner ? Lorsque le contexte est sécuritaire, c'est souvent une question de demande. On offre la destination (si c'est sécuritaire) et si la demande est suffisante on peut espérer confirmer un groupe. Nos groupes sont petits (6 à 13 personnes) et nos clients, plusieurs d'entre eux apprécient voyager dans des pays loin de la masse touristique. On se retrouve à souvent être précurseur vers de nouvelles destinations sur le marché canadien (Syrie en 2007, Iran en 2014, je crois, etc.). [Et] pourquoi ne pas offrir une destination : guerre, attentat et terrorisme, conflit social, crise médicale, dévaluation économique drastique, incident nucléaire, société misogyne (Arabie Saoudite), sur ce dernier point, il faut connaître sa clientèle et savoir qu'est-ce qu'elle veut et ne veut pas, qui irait à l'encontre des valeurs du client et de sa perception de ce que sont les valeurs de l'entreprise touristique. Donc, dans le cas de l'Arabie Saoudite, le traitement de la femme dans sa société va être un élément d'une grande importance dans son exercice de se renouveler économiquement par le tourisme. Pour l'Égypte, le spectre d'un intégrisme drastique de sa société pourrait être fatal à son industrie touristique ».

« Lorsque le degré de risque est diminué de façon importante selon nos informations avec nos contacts locaux; car ce sont eux qui peuvent nous donner la meilleure information » souligne l'un des voyagistes.

Un autre voyageur affirme : « [que] de nombreux pays ont des problèmes politiques ou criminels, par exemple Israël et l'Égypte, mais cependant la nature unique de la destination, l'aspect de sécurité mis en avant par les autorités suffisent la plupart du temps à enlever les freins des voyageurs. Une destination qui ne serait pas offerte serait pour cause de conflit majeur, et non plus un conflit régional isolé, ou encore un pays avec lequel le Canada n'a pas ou plus de relations diplomatiques ».

On voit que les voyageurs misent sur la relation du degré de risque pour offrir une destination. Dès que la destination est sécurisée, les voyageurs sont là.

5.5.13 En cas d'incident à destination (question 14, Annexe A)

En cas d'incident à destination, l'un des participants affirme être lié. « Grâce à notre bureau à destination en Égypte, notre fournisseur fait partie de notre groupe. Donc nous avons du personnel sur place pour assister nos clients, en plus de notre service d'urgence [en Europe et ici au Canada], ainsi que les assurances personnelles des voyageurs ». Un autre participant souligne que :

« Les voyageurs peuvent en tout temps contacter le guide du voyageur. Celui-ci a un [téléphone] portable avec un numéro local. Pour chacune des étapes du voyage, nous avons des collaborateurs locaux qui sont d'une aide inestimable et dont l'opinion est vitale et appréciée face à une situation perplexes. En cas de situation très urgente, nous sommes en contact avec notre agence [principale]. Sinon, en Égypte, comme dans très peu de pays, les autorités qui voient à la sécurité sont omniprésentes. Il est très facile en Égypte de croiser une figure d'autorité en cas de situation problématique. J'ai été contraint en 2007 d'avoir un policier touristique pour accompagner mon groupe, alors que nous étions invités chez une famille de Bédouin de Bahariya que je connaissais bien pour une soirée où nous allions souper. Après une discussion vive, j'ai dû demander au policier de ne pas amener sa mitraillette. Cette méfiance envers les citoyens est contre-productive et à contre-courant dans les efforts mener pour souligner l'hospitalité de la population locale. L'Égypte est un état policier et l'effort pour protéger les sites et touristes est souvent mis à contribution pour contraindre la population locale d'interagir avec les étrangers ».

Un des participants déclare toujours travailler avec un voyageur local « *qui est notre sécurité avec nos clients sur place. En cas d'urgence médicale ou de rapatriement d'urgence, nous travaillons en équipe avec eux pour porter assistance à nos clients* ».

« Les clients ont les coordonnées de notre tour-opérateur local en cas d'urgence. Et nous sommes en contact presque quotidien avec le guide du groupe et/ou le tour- opérateur qui s'occupe des voyageurs individuels. Donc s'il y a apparence de problème, nous sommes déjà sur le coup », souligne un des voyageurs.

On voit donc que les voyageurs misent sur les relations avec leurs contacts sur place pour générer un climat de sécurité. Contexte est sécuritaire, c'est souvent une question de demande. On offre la destination.

5.5.14 Voyager en groupe ou de manière autonome ? (question 16, Annexe A)

Les participants ont aussi été interrogés sur les voyages en groupe, accompagnés, versus les gens qui voyagent de manière autonome en Égypte. Un des participants déclare :

« Les problématiques de fond d'une destination orientale sont toujours les mêmes en groupe ou en individuel. On traitera toujours de la question sécuritaire et des différences culturelles, de la peur de se retrouver seul face à l'inconnu. Les craintes se règlent d'elles-mêmes en choisissant l'option du groupe. Le groupe réconforte entre concitoyens, dans un bus. Nous offrons un maximum de services complémentaires afin d'encadrer et de rassurer les voyageurs autonomes pour qu'ils se sentent encore plus en sécurité en privé plutôt qu'en groupe ».

Une autre participante affirme que « *mieux vaut voyager seul, en couple ou en petit groupe. Les gros groupes de 25 personnes ou plus sont déconnectés du pays visité. Comment apprécier l'hospitalité ou créer un rapport personnel avec les gens lorsque vous êtes en groupe ? Impossible* ». D'après un autre participant,

« c'est à peu près la même chose [voyager de manière autonome ou en groupe]. Les voyageurs de groupe sont la plupart du temps accompagnés par un guide et un accompagnateur de notre agence. Ils sont plus vulnérables, mais il y a plus d'encadrement. Pour les voyageurs autonomes, ils sont plus souvent des gens expérimentés. Ils sont justement plus autonomes et plus prêts à vivre des imprévus, sans être trop déstabilisés ».

On voit que les voyagistes ne font pas de distinction entre les voyages individuels ou en groupe, donc, soit individuel ou en groupe, faut vivre des imprévus.

En résumé, on pourrait dire que le problème d'insécurité est l'un des principaux obstacles à la croissance touristique des destinations. De 2010 à 2018, l'Égypte s'affrontait beaucoup de crises politiques et attentats terroristes, ainsi pour des années, il devient une destination peu sûre et dangereuse aux regards des touristes. Depuis 2018, peu à peu les voyageurs commencent à se concilier avec ce pays. Au cours des années récentes, assurer la sécurité des touristes est considérée comme l'une des préoccupations des acteurs touristiques en Égypte et aussi celle des voyagistes internationaux. D'une part, les voyagistes canadiens, tenant compte de tous les aspects et conditions de la destination, ils planifieront des voyages organisés vers l'Égypte. Grâce à leurs contacts locaux, ils s'informent bien de la situation à destination. D'une part, les voyagistes canadiens ont éliminé des régions risquées de leurs plans de voyages pour éviter tout accident et danger imprévu pendant le voyage. Ils planifient des voyages organisés bien encadrés. De même, ils évitent les routes terrestres, sur place, pour que les voyages soient sûrs. On peut donc dire que le problème de ce pays, soit l'insécurité, n'est pas encore complètement réglé. D'autre part, l'Égypte a augmenté la présence policière (police touristique) partout, spécifiquement dans les lieux touristiques. Le pays a pris des mesures de sécurité et tente de sécuriser les touristes étrangers. Aussi longtemps que le niveau de danger est encore faible, selon les nouvelles reçues de la destination, les voyagistes continuent à y envoyer les touristes

en considérant que le risque zéro n'existe pas et qu'aucune région du monde n'est pas complètement sûre.

Il faut ajouter que dans le cas de l'Égypte, comme mentionné par des voyageurs canadiens, le point important est que ce pays est connu de tout le monde pour sa culture et ses attraits touristiques qui attirent des amateurs de la culture et de l'histoire. Donc, dès que la situation est stable, les touristes continuent d'aller à destination. Par conséquent, en établissant la sécurité dans les parties touristiques du pays, elle n'y aura aucun problème pour la croissance touristique.

CONCLUSION

L'expérience touristique, intangible, repose sur des biens et des infrastructures tangibles. Cela le soumet à des sources de risques. Les gens voyagent dans diverses régions pour différents motifs, mais en fin de compte, ils veulent profiter de tous les moments de leurs déplacements pour vivre une expérience unique. Parfois, certains événements imprévus peuvent forcer les voyageurs à devoir changer l'itinéraire prévu, voire les empêcher de se rendre à l'endroit désiré. Une destination touristique peut être privée du nombre de touristes souhaité pour une durée indéterminée en raison d'événements sur lesquels elle a peu ou pas de contrôle. Des incidents imprévus tels que les désastres naturels, les attentats, les épidémies, les guerres, etc., ayant des impacts négatifs sur l'image d'une destination touristique, engendrent une réduction du nombre de touristes. La sécurité, un élément décisif dans le choix d'une destination touristique, devient de plus en plus un besoin fondamental des êtres humains, bien que quelques-uns recherchent le frisson et la peur comme des passionnés de certaines formes de tourisme d'aventure. Avec la mondialisation et la croissance rapide de l'industrie du tourisme, les voyageurs sont confrontés à un choix infini de destinations. En raison des connaissances limitées pour comparer les lieux touristiques, la représentation mentale qu'ils ont de chaque destination les aidera.

Aujourd'hui, plus que jamais, les organisations de marketing de destination investissent des ressources considérables afin d'atteindre et de maintenir l'image positive souhaitée. Les images servent à différencier les destinations en jouant un rôle clé dans le processus de décision du touriste. Malgré les qualités des attraits et une image séduisante de la destination, les touristes peuvent décider de visiter une destination moins attrayante s'ils estiment qu'il existe des risques à leur visite dans la destination initialement

souhaitée, ce qui représente tout un défi pour de nombreux milieux d'accueil afin de minimiser le risque perçu par leurs clientèles. Aujourd'hui, la gestion de crise joue un rôle important dans le marketing touristique. Un plan de gestion de crise peut fournir des soins raisonnables pour protéger les clients à destination et pourrait être utilisé avec succès comme outil de marketing pour attirer et retenir les touristes en réponse à l'augmentation des catastrophes naturelles et d'origines humaines (Rittichainuwat, 2013). Le tourisme est un secteur économique important pour de nombreux pays et de nombreuses destinations en dépendent pour leur croissance et leur survie. Dans un monde qui semble parfois de plus en plus assujéti au risque, une pression croissante s'exerce sur les gestionnaires et les planificateurs concernés par le tourisme pour qu'ils prennent en compte l'impact des crises et des catastrophes sur leur industrie en développant des stratégies pour faire face aux impacts afin de protéger les entreprises touristiques et la société en général. Car un environnement paisible et sécurisé est nécessaire à la survie et l'épanouissement des destinations touristiques. En élaborant des stratégies différentes telles qu'une augmentation le taux de participation des jeunes dans les programmes sociaux et même la communauté locale dans le secteur du tourisme, mise en place des équipes de gestion de crise et préparation de plans d'urgence, lancement des centres de gestion de crise, analyse de plusieurs scénarios de risques et proposer des plans d'urgence, partenariat entre les forces de l'ordre, les entreprises touristiques, la communauté et les touristes, mise à niveau des dispositifs de sécurité et formation des employés, détection des signes avant-coureurs, identification du type de crise, mesure des dommages probables et activation immédiate le plan d'urgence et etc., la majorité des destinations essaient d'établir la sécurité et la sûreté pour le bien-être des touristes à destination.

À travers une étude qualitative basée sur les techniques de recueil documentaire et d'entretien semi-dirigé, nous avons approfondi la perception du risque et ses impacts sur l'image de destination. Aussi, ce mémoire a discuté des stratégies dont disposent les voyageurs canadiens et les acteurs du tourisme en matière de gestion afin de

ramener les clients à la destination après une interruption liée à une crise. Pour ce faire, l'étude organisée en cinq chapitres a proposé une discussion théorique autour des concepts de sécurité, de la perception du risque, de l'image de destination et de la gestion de crise.

La région du Moyen-Orient est en proie au terrorisme et aux conflits politiques depuis de nombreuses années – dans certains pays le tourisme est encore impossible en raison des tensions politiques. L'Égypte ne fait pas exception à cette règle, ayant connu beaucoup de troubles politiques de 2011 à 2018. L'Égypte a été confrontée à un déclin touristique significatif pendant des années à la suite d'une crise politique et des attaques terroristes dans ses villes touristiques. Depuis 2018-2019, avec des changements dans la situation politique et en établissant une stabilité relative, se traduisant par une réduction du nombre d'attaques terroristes, nous voyons une augmentation du nombre d'arrivées de touristes internationaux dans ce pays. À cet égard, les voyageurs canadiens ont commencé à planifier des voyages organisés vers l'Égypte. Comme les voyageurs canadiens sont en contact avec des partenaires locaux, en tout temps, ils sont au courant de ce qui se passe dans le pays. Comme ils sont pleinement conscients des événements politiques et sociaux, en Égypte, et en sachant quelles zones sont sûres, ils commencent à planifier des voyages pour les groupes, à la carte pour le séjour individuel ou pour les couples. Malgré les efforts des voyageurs et en dépit des attraits touristiques reconnus et une civilisation ancienne, l'ombre des événements passés et une image ternie et incertaine du pays provoquent des doutes et des hésitations chez les touristes potentiels qui demandent encore à savoir « si l'Égypte est sécuritaire ».

Assurer la sécurité des touristes est considérée comme l'un des obstacles des acteurs touristiques en Égypte et aussi celui des voyageurs internationaux. Grâce à leurs contacts locaux, les voyageurs se disent sont pleinement conscients de la situation à destination. Ils ont enlevé des régions risquées de leurs plans de voyages pour éviter tout accident et danger imprévu pendant le voyage. D'autre part, l'Égypte a augmenté

le nombre de représentants des forces de l'ordre (police touristique) partout, et plus spécifiquement dans les lieux touristiques. Aussi longtemps que le niveau de danger est encore faible, selon les nouvelles reçues de la destination, les voyagistes continuent à y envoyer les touristes en considérant que le risque zéro n'existe pas et qu'aucune région du monde n'est pas complètement sûre. Ce que l'on peut déduire des entrevues avec les voyagistes canadiens, c'est que l'Égypte est l'une des destinations uniques au monde aux yeux de nombreux de touristes. Comme ses attraits attirent des amateurs de culture et d'histoire, par conséquent, en sachant que la situation est presque stable et que le voyage est bien encadré, les voyageurs vont y aller pour la visite.

ANNEXE A

LE QUESTIONNAIRE

Question 1 : Depuis combien de temps travaillez-vous dans l'industrie touristique comme voyageur ? Et quelles fonctions occupez-vous ?

Question 2 : Quelle est la spécialisation de votre entreprise en termes de destinations ?

Question 3 : Quelle part occupe le Moyen-Orient et, le cas échéant, l'Égypte, dans vos produits de voyage ?

Question 4 : Combien de voyages organisés planifiez-vous par année vers le Moyen-Orient ? Vers l'Égypte ?

Question 4b : S'agit-il de voyages de groupe ou individuels ?

Question 5 : Habituellement quel est le profil des touristes originaires du Québec ou du Canada désirant visiter

a) le Moyen-Orient ?

b) l'Égypte ?

Question 5B : S'agit-il principalement de personnes d'origines orientales souhaitant visiter leur famille ou bien de Québécois de souche ou d'autres origines attirées par l'Égypte ?

Question 5C : Pourquoi les Québécois choisissent-ils ce pays ?

Question 6 : Selon votre impression, est-ce que les Québécois connaissent bien l'Orient et l'Égypte au moment où ils vous contactent pour discuter de la possibilité d'y voyager ? Par exemple, en connaissent-ils tous les attraits ou seulement ceux qui sont les plus connus, telles les pyramides ?

Question 7 : De manière générale, comment voyez-vous la situation des pays situés au Moyen-Orient et en Afrique du Nord, en matière de risque et sécurité ?

Question 8 : Comment voyez-vous la situation de l'Égypte, ce pays ayant connu des difficultés liées à la sécurité, ces dernières années ?

Question 9 : À titre d'expert(e) du Moyen-Orient et de l'Égypte, rencontrez-vous des obstacles ou des difficultés particulières dans la planification d'un voyage vers ces régions ?

Question 10 : Quelles stratégies l'Égypte a-t-elle utilisées pour rétablir son industrie du tourisme et la sécurité pour les touristes ? Est-ce que ses stratégies portent fruit et pourquoi ?

- L'Égypte est-elle toujours prête à agir à temps, en face d'une crise instantanée ?

Question 11 : Parce qu'ils représentent des États souvent riches et importants sur le plan politique, les touristes, peuvent être la cible d'actes criminels, voire terroristes. Comment voyez-vous votre rôle, comme voyageur, quant à la sécurité de vos clients ?

Question 12 : Donnez-vous des consignes à vos clients quant à des choses à ne pas faire ou des lieux où ne pas s'aventurer ?

Question 13 : Quelles sont les conditions qui font que vous retourniez vers une destination où il y a eu des problèmes politiques ou de nature criminelle ou, à l'opposé, les circonstances qui font que vous choisissiez de ne pas offrir temporairement une destination ?

Question 14 : En cas d'incident, à destination, quels sont vos moyens d'actions pour porter assistance à vos clients ? Dans quelle mesure êtes-vous liés aux services des autorités locales ?

Question 15 : Comme voyageur international, y a-t-il des mesures que vous pouvez prendre vous-mêmes pour anticiper des situations problématiques durant les séjours de vos clients ?

Question 16 : Est-ce que vous rencontrez autant de problème avec les touristes voyageant en group, accompagnés, versus les gens qui voyagent de manière autonome ? (La destination orientale traite-t-elle les touristes de groupe de la même manière que le touriste autonome ?)

ANNEXE B

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

[Insérez le titre de votre projet de recherche]

Étudiant-chercheur

[Insérez votre prénom et votre nom, votre programme d'étude ainsi que vos coordonnées (téléphone et courriel)]

Direction de recherche

[Insérez le prénom et le nom du directeur de recherche, son affiliation départementale ainsi que ses coordonnées (téléphone et courriel)]

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique [insérez ici la nature de la participation demandée]. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

[Décrivez dans des termes simples les objectifs de votre projet. Vous pouvez, selon la nature de votre projet, traiter des éléments suivants :

- Brève description du projet (sa nature et son envergure);
- Durée prévue du déroulement du projet;
- Nombre de participants impliqués;
- Population ciblée;
- Objectifs poursuivis (hypothèses de recherche).]

Nature et durée de votre participation

[Décrivez le genre de tâche demandée au participant ainsi que la durée de celle-ci. Après la lecture de cette section, le participant doit être en mesure de savoir exactement ce qui lui est demandé. Vous pouvez, selon la nature de votre projet, traiter des éléments suivants :

- La mention du nombre de rencontres (durée de chacune d'elles) avec le participant et la description détaillée des tâches demandées;
- La période de suivi, le cas échéant;
- Le lieu où se déroulera chacune des étapes de la recherche où la participation est demandée;
- L'utilisation d'enregistrement vidéo ou audio, le cas échéant;

Avantages liés à la participation

[Décrivez les avantages que le participant pourrait personnellement tirer de sa participation au projet. S'il n'y en a pas, il faut le mentionner de façon explicite. Exemple : Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science.]

Risques liés à la participation

[Décrivez dans un langage simple tous les risques possibles (physiques, professionnels, psychologiques, sociaux, familiaux ou autres) pouvant découler de l'implication du participant au projet de recherche, même ceux à faible probabilité.]

En cas de risques, vous devez également expliquer les moyens mis en œuvre pour éviter les situations problématiques, comme la référence vers un professionnel compétent identifié expressément.

S'il n'y a aucun risque, il faut le mentionner de façon explicite. Exemple : En principe, aucun risque et avantage ne sont liés à la participation à cette recherche.]

Confidentialité

[Décrivez les mesures mises en place pour assurer, le cas échéant, la confidentialité des informations recueillies. Vous pouvez traiter des éléments suivants :

- Codification des données nominales;
- Qui aura accès aux données recueillies;
- Comment et où seront conservées ces informations;
- Quel sera leur délai de conservation;
- Comment, le cas échéant, les informations seront détruites.

Exemple : Vos informations personnelles ne seront connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Les entrevues transcrites seront numérotées et seuls les chercheurs auront la liste des participants et du numéro qui leur aura été attribué. Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre entrevue seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit x ans après la dernière communication scientifique.]

Utilisation secondaire des données

[Le cas échéant, indiquez la possibilité que les données recueillies dans le cadre de la présente recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine.]

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine ?

Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions?

Oui Non

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser [le chercheur] verbalement; toutes les données vous concernant seront détruites.

Indemnité compensatoire

[Informez les participants à la recherche du montant qui leur sera alloué comme indemnité pour leur participation. Si aucune indemnité n'est accordée, il faut le mentionner expressément. Exemple : Aucune indemnité compensatoire n'est prévue.]

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : [insérez les prénom et nom du directeur de recherche, ainsi que ses coordonnées (téléphone et courriel)]; insérez vos prénom et nom, ainsi que vos coordonnées (téléphone et courriel)].

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE : [insérez les coordonnées du comité concerné – voir : <https://cerpe.uqam.ca/contacts/>]

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

- (a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;
- (c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;
- (d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

ANNEXE C

ENTENTE DE CONFIDENTIALITÉ

ENTENTE RELATIVE À LA CONFIDENTIALITÉ**Signataire**

Je, soussigné, _____, _____
(fonction)

_____, m'engage par les présentes à maintenir
(Nom de l'université ou de l'entreprise)

confidentielles les informations décrites ci-après.

Informations confidentielles

Toute information relative aux projets décrits ci-après, qu'il s'agisse d'information orale ou écrite, de données techniques, de savoir-faire industriel ou de renseignements relatifs aux produits ou procédés faisant l'objet des projets.

Projets

Il s'agit des projets intitulés:

DISPOSITIONS DE CONFIDENTIALITÉ

Je m'engage à:

1. Garder secrètes toutes les informations confidentielles définies ci-haut.
2. Ne pas photocopier ni faire photocopier lesdites informations confidentielles.
3. Retourner tout document qui me sera confié dans le cadre du présent engagement, sur demande du responsable du projet ou de l'Université du Québec à Montréal.

LIMITE DE L'ENGAGEMENT

Nonobstant les dispositions qui précèdent, les obligations du signataire relativement à la confidentialité ne vaudront que pour une période de [indiquer la durée] à compter de la date de sa signature et s'il en est convenu autrement dans une autre convention ultérieure entre les parties. Lesdites obligations deviendront également caduques si l'un ou l'autre des situations suivantes se présente:

- les informations confidentielles portées à la connaissance du signataire faisaient partie du domaine public antérieurement à la signature du présent accord ou deviendront partie du domaine public au cours du projet par d'autres voies que par divulgation de la part du signataire;
- les informations confidentielles étaient connues d'une tierce partie, non soumise à la confidentialité avant la signature des présentes, et ce, sans que cette tierce partie l'ait obtenue du signataire ou de l'Université du Québec à Montréal ;
- des connaissances de même nature ont été développées par une tierce partie de façon totalement indépendante et sans que ladite tierce partie ait été en relation avec l'Université du Québec à Montréal ou le signataire.

EN FOI DE QUOI, J'AI SIGNÉ LA PRÉSENTE, A _____,
(ville)

EN CE _____ .
(date)

Par: _____

Témoïn: _____

ANNEXE D

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

UQÀM | Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains

No. de certificat: 5105
Certificat émis le: 30-06-2021

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (Janvier 2016) de l'UQAM.

Titre du projet:	Le risque et la gestion de crise : Stratégies pour ramener les clients après une interruption liée à une crise – le cas de l'Égypte
Nom de l'étudiant:	Afsaneh NABI
Programme d'études:	Maîtrise en développement du tourisme (profil avec mémoire)
Direction de recherche:	Alain Adrien GRENIER

Modalités d'application

Toute modification au protocole de recherche en cours de même que tout événement ou renseignement pouvant affecter l'intégrité de la recherche doivent être communiqués rapidement au comité.

La suspension ou la cessation du protocole, temporaire ou définitive, doit être communiquée au comité dans les meilleurs délais.

Le présent certificat est valide pour une durée d'un an à partir de la date d'émission. Au terme de ce délai, un rapport d'avancement de projet doit être soumis au comité, en guise de rapport final si le projet est réalisé en moins d'un an, et en guise de rapport annuel pour le projet se poursuivant sur plus d'une année. Dans ce dernier cas, le rapport annuel permettra au comité de se prononcer sur le renouvellement du certificat d'approbation éthique.



Raoul Graf
Président du CERPE plurifacultaire
Professeur, Département de marketing

ANNEXE E

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ CERPE

UQÀM | **Comités d'éthique de la recherche
avec des êtres humains**

No. de certificat : 2022-3904

Date : 2021-12-06

AVIS FINAL DE CONFORMITÉ

Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE plurifacultaire) a examiné le projet de recherche suivant et le juge conforme aux pratiques habituelles ainsi qu'aux normes établies par la *Politique No 54 sur l'éthique de la recherche avec des êtres humains* (janvier 2016) de l'UQAM.

- Titre du projet : Le risque et la gestion de crise : Stratégies pour ramener les clients après une interruption liée à une crise – le cas de l'Égypte
- Nom de l'étudiant : Afsaneh Nabi
- Programme d'études : Maîtrise en développement du tourisme (avec mémoire)
- Direction(s) de recherche : Alain Adrien GRENIER

Merci de bien vouloir inclure une copie du présent document et de votre certificat d'approbation éthique en annexe de votre travail de recherche.

Les membres du CERPE plurifacultaire vous félicitent pour la réalisation de votre recherche et vous offrent leurs meilleurs vœux pour la suite de vos activités.

Caroline Vrignaud

Pour le président, **Raoul Graf**, M.A., Ph.D.

Président CERPE plurifacultaire et Professeur titulaire, département de marketing



RÉFÉRENCES

- ADELOYE, D. et Lorraine, BROWN (2018) « Terrorism and domestic tourist risk perceptions », *Tourism and Cultural Change*, Vol. 16, No. 3, Pp. 217-233.
- ADELOYE, D. et N, CARR (2019) « Terrorism and tourism recovery cases : A study of Tunisia and Egypt », Chapitre 17, Pp. 197-210, dans *Positive Tourism in Africa* . Routledge. 272 p.
- AGARWAL, S., PAGE, S.J. et MAWBY, R. (2021) « Tourist security, terrorism risk management and tourist safety », *Annals of Tourism Research*, Vol. 89, Pp. 1-13.
- AJAGUNNA, I. (2006) « Crime and harassment in Jamaica: Consequences for sustainability of the tourism industry », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Pp. 425-443,
- AKAMA, J. S. et D. M. KIETI (2003) « Measuring tourist satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A case study of Tsavo West National Park », *International Journal of Tourism Management*, Vol. 24, No. 1, Pp. 73-81.
- AKTAS, G. et E.A. GUNLU (2012) « Crisis management in tourist destinations », chapitre 23, Pp.440-457, dans *Global tourism*, (3e éd.), 561 p.
- ALCAÑIZ, E.B; I.S. GARCIA et S.S. BLAS (2009) « The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis », *Tourism management*, Vol. 30, No. 5. Pp. 715-723.
- AMIR, A.F., M.I. ISMAIL et Toh Poh. SEE (2015) « Sustainable tourist environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur », *Procedia-Social and Behavioral Sciences* Vol. 168, Pp. 123-133.

ASCI, A.D., W.C, GARTNER et S.T. CAVUSGIL (2007) « Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design », *Tourism management*, Vol. 28, No. 6, Pp. 1529-1540.

AVRAHAM. E. (2021) « Combating tourism crisis following terror attacks: image repair strategies for European destinations since 2014 », *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No. 8, Pp. 1079-1092.

AVRAHAM, E. (2013) « Crisis communication, image restoration, and battling stereotypes of terror and wars: Media strategies for attracting tourism to Middle Eastern countries », *American Behavioral Scientist*, Vol. 57, No. 9, Pp. 1350-1367.

AVRAHAM, E. (2015) « Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings », *Tourism Management*, Vol. 47, Pp. 224-232.

AVRAHAM, E. (2016) « Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt » *Hospitality and Tourism Management*, Vol. 28, Pp. 41-48.

AVRAHAM, E et E. KETTER (2017) « Destination marketing during and following crises: combating negative images in Asia », *Travel & Tourism Marketing*, Vol. 34, No. 6, Pp. 709-718.

BAKER, D. et S. STOCKTON (2014) « Tourism and Crime in America: A Preliminary Assessment of the Relationship between the Number of Tourists and Crime in two Major American Tourist Cities », *IJSSTH*, Vol. 1, No. 5, Pp. 1-25.

BALOGLU, S. et M. MANGALOGLU (2001) «Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents », *Tourism management*, Vol. 22, No. 1, Pp. 1-9.

BEERLI, A. et J.D. MARTÍN (2004) « Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis: a case study of Lanzarote » *Tourism management*, Vol. 25, No. 5, Pp. 623-636.

BOAKYE, K.A. (2010) « Studying tourists' suitability as crime targets », *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, Pp. 727-743.

BOXILL, I. (2012) « Linking tourism security to national security: A brief comment on the implications of the Christopher Coke Saga », *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 4, No. 1, Pp. 26-31.

BRONDONI, S.M. (2017) « Global tourism and terrorism. Safety and security management. Symphonya », *Emerging Issues in Management*, Vol. 2, Pp. 7-16.

BRUNT, P., R. MAWBY et Z. HAMBLBY (2000) « Tourist victimisation and the fear of crime on holiday » *Tourism management*, Vol. 21, No. 4, Pp. 417-424.

BUHALIS, D et A. AMARANGGANA (2015) « Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services », *Information and communication technologies in tourism*, Pp. 377-389

BUHALIS. D. (2000) « Marketing the competitive destination of the future » *Tourism Management*, Vol. 21, Pp. 97-116.

ÇAKAR, Kadir (2018) « Critical success factors for tourist destination governance in times of crisis: a case study of Antalya, Turkey », *Travel & Tourism Marketing*, Vol. 35, No. 6, Pp. 786-802.

CATER, C.I (2006) « Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism », *Tourism management*, Vol. 27, No. 2, Pp. 317-325.

CHAN, Chung-Shing., Kazuo. NOZU et Ting On Lewis. CHEUNG (2020) « Tourism and natural disaster management process: perception of tourism stakeholders in the case of Kumamoto earthquake in Japan », *Current Issues in Tourism*, Vol. 23, No. 15, Pp. 1864-1885.

CHANG, S.Y. (2009) « Australians' holiday decisions in China: A study combining novelty-seeking and risk-perception behaviors », *Journal of China Tourism Research*, Vol. 5, Pp. 364-387.

CHEN, C.F et D. TSAI (2007) « How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? », *Tourism management*, Vol. 28, No. 4, Pp. 1115-1122.

- CHON, K. (1989) « Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction », *The Tourist Review*, Vol. 44, No. 1, Pp. 3–7.
- COHEN, E. (1979) « A phenomenology of tourist experiences » *Sociology*, Vol. 13, No. 2, Pp. 179-201.
- COLES, T. (2004) « A Local Reading of a Global Disaster: Some Lessons on Tourism Management from an Annus Horribilis in South West England », *Travel & Tourism Marketing*, Vol.15, Pp.173-197.
- COLES, Tim (2004) A Local Reading of a Global Disaster, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 15, No. 2-3, Pp. 173-197.
- COOMBS, W. T. (2015) « The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research », *Business Horizons*, Vol. 58, No. 2, Pp. 141–148.
- COOPER, C.; J. FLETCHER, D. GILBERT, R. SHEPHERD et S. WANHILL (1998), *Tourism: Principles and practices*, (2e édition.). England: Addison- Wesley, Longman. 328 P.
- CROMPTON, J. L. (1992) « Structure of Vacation Destination Choice Sets », *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 3, Pp. 420–34.
- CROMPTON, J.L. (1979) « Motivations for Pleasure Vacation », *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, Pp. 408-424.
- CROMPTON, J.L. et P.K. ANKOMAH (1993) « Choice set propositions in destination decisions », *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, No. 3, Pp. 461-476.
- CROUTSCHE. J et M. ROUX (2005) « Risques et tourisme : vers un modèle causal d'évaluation de l'impact des risques sur le comportement des touristes », *Téoros*, Vol. 24, No. 1, Pp. 63-70.
- DANN, G.M. (1981) «Tourist motivation an appraisal » *Annals of tourism research*, Vol. 8, No. 2, Pp. 187-219.

DEBSKI, Maciej et Wojciech, NASIEROWSKI (2017) « Criteria for the selection of tourism destinations by students from different countries » *Foundations of Management*, Vol. 9, No. 1, Pp. 317-330.

DEMERS, Jacques (2007) *Le développement touristique, une vision environnementale* ; Québec : Editions GID. 646 p.

DENÉCÉ E. et MEYER S. (2006) *Tourisme et terrorisme. Des vacances de rêve aux voyages à risque* ;Paris : Ellipses. 192 p.

DICHTER, E (1985) « What's in an image », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 1, Pp. 75-81.

DICKSON.T et S. DOLNICAR (2004) « No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism », Pp.184–189, dans Cooper C (ed.) 13th international research conference of the Council of Australian University Tourism and Hospitality Education, Brisbane, Australia, 10–13. Brisbane: Common Ground.

DIN, Selim Mohammed Salah Eli (2020) « Current Status and Prospects for Development of International Tourism in the Arab Republic of Egypt », *International Scientific Conference "Far East Con"(ISCFEC 2020)*. Atlantis Press. Pp. 2401-2406.

ECHTNER, C. M., et J. R. B. RITCHIE (1991) « The Meaning and Measurement of Destination Image », *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1-12.

ELSHAER, I. A et S. K. SAAD (2017) « Political instability and tourism in Egypt: exploring survivors' attitudes after downsizing », *Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, Vol. 9, No. 1, Pp. 3-22.

EVANS, N. et S. ELPHICK (2005) « Models of crisis management: An evaluation of their value for strategic planning in the international travel industry », *International journal of tourism research*, Vol. 7, No. 3, Pp. 135-150.

FAKEYE, P.C. et J.L. CROMPTON (1991) « Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley », *Journal of travel research*, Vol. 30, No. 2, Pp. 10-16.

FAULKNER, B. (2001) « Towards a framework for tourism disaster management », *Tourism management*, Vol. 22, No. 2, Pp. 135-147.

FAULKNER, B. (2013) « Towards a framework for tourism disaster management », Routledge. Pp. 175-196.

FAULKNER, B. et S. VIKULOV (2003) « Katherine, washed out one day, back on track the next: a post-mortem of a tourism disaster », *In Progressing Tourism Research*, Pp.269-294.

FINK, S. (1986) *Crisis management: Planning for the inevitable*. Amacom, 262 p.

FODNESS, D. et B. MURRAY (1997) « Tourist information search », *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 3, Pp. 503–23.

FRAMKE, Wolfgang (2002) « The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 2, No. 2, Pp. 92-108.

FUCHS, G et A. PIZAM (2011) « The importance of safety and security for tourism destinations », dans Wang, Y. and Pizam, A. eds., 2011. *Destination marketing and management : Theories and applications*. Cabi. 370 p.

GALLARZA, M.G., I.G. SAURA et H.C. GARCÍA (2002) « Destination image: Towards a conceptual framework », *Annals of tourism research*, Vol. 29, No. 1, Pp. 56-78.

GARTNER, W.C (1994) « Image formation process », *Journal of travel & tourism marketing*, Vol. 2, No. 2-3, Pp. 191-216.

GILLET, Christiane (2011) « Risque et excellence d'une destination touristique : l'exploration de la relation entre deux concepts antinomiques : Étude de cas dans le secteur institutionnel touristique de la région Bretagne (France) », *Téoros*, Vol. 30, No.1, Pp. 55-63.

GOVERS, Robert, Frank. M. GO, et Kuldeep, KUMAR (2007) « Promoting tourism destination image », *Journal of travel research*, Vol. 46, No. 1, Pp. 15-23.

GROUPE DE LA BANQUE MONDIALE (2021) « Tourisme international, nombre d'arrivées - Egypt, Arab Rep », <https://donnees.banquemondiale.org/> [consulté le 10 juin 2021] .

GUNN, C . A. (1972) *Vacationscape: Designing tourist regions* , Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX, 224p.

GURTNER, Yata (2006) « Understanding tourism crisis: Case studies of Bali and Phuket », *Tourism Review International*, Vol.10, No.1-2, Pp.57-68.

GURTNER, Yata (2007a) «Tourism crisis: management and recovery in tourist-reliant destinations », DANS *Communities Living With Hazards* (eds D King & A Cottrell), chapitre 6, Pp.82-101, Centre for Disaster Studies, James Cook University.

GURTNER, Yata (2007b) « Crisis in Bali: Lessons in tourism recovery », *Crisis management in tourism*, Pp.81-97, dans *Managing Tourism Crises*, sous la direction de E. PRIDEAUX et K. CHON, CABI: Royaume Uni.

HALL, C. M., et V. O'SULLIVAN (1996) « Tourism, Political Stability and Violence », Pp. 105-121, dans *Tourism, Crime, and International Security Issues*, sous la direction de A. PIZAM et Y. MANSFELD, New York: Wiley.

HALL, C. Michael, Dallen J. TIMOTHY, et David T, DUVAL (2004) « Security and tourism: towards a new understanding? » *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 15, No. 2-3, Pp. 1-18.

HENDERSON, J.C., C. SHUFEN, L. HUIFEN et L.L. XIANG (2010) « Tourism and terrorism: A hotel industry perspective », *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, Vol. 2, No. 1, Pp.1-14.

HOLBROOK, M.B. et E.C. HIRSCHMAN (1982) « The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun », *Journal of consumer research*, Vol. 9, No. 2, Pp.132-140

HOLCOMB, J. et A. PIZAM (2006) « Do incidents of theft at tourist destinations have a negative effect on tourists' decisions to travel to affected destinations? », Chapitre 6,

Pp. 115-134, DANS *Tourism, Security and safety*, sous la direction de Y. MANSFELD et A. PIZAM . Routledge. 361 p.

JAFARI, Jafar (2000) *Encyclopedia of tourism*. Londres: Routledge. 720 p.

JAMSHED, S. (2014) « Qualitative research method-interviewing and observation », *Journal of basic and clinical pharmacy*, Vol. 5, No. 4, Pp. 87-88.

KALLIO, H., A.M. PIETILÄ., M. JOHNSON et M. KANGASNIEMI (2016) « Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide », *Journal of advanced nursing*, Vol. 72, No. 12, Pp. 2954-2965.

KARL, M. (2018) « Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective », *Journal of Travel Research*, vol. 57, No. 1 , Pp. 129-146.

KILIÇLAR, A., A. UŞAKLI et A. TAYFUN (2018) « Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives », *destination marketing & management*, Vol. 8, Pp. 232-246.

KITTO, S.C., J. CHESTERS et C.GRBICH (2008) « Quality in qualitative research », *Medical journal of Australia*, Vol. 188, No. 4, Pp. 243-246.

KORSTANJE, M.E. (2009) « Re-visiting risk perception theory in the context of travel », *E-Review of Tourism Research*, Vol. 7, No. 4. Pp. 68-81.

KORSTANJE, M.E. (2011) « Why risk why now? Conceptual problems around the risk perception in tourism industry », *Revista Brasileira de Pesquisa em turismo*, Vol. 5, No. 1, Pp. 4-22.

KOSSLYN, S.M. (2005) « Mental images and the brain » *Cognitive neuropsychology*, vol. 22, No .3-4, Pp. 333-347.

KOVARI. I et K. ZIMANYI (2011) « Safety and security in the age of global tourism » *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness & Commerce*, Vol. 5, No. 3-4. Pp. 59-61.

OMT – Organisation Mondiale du tourisme (2020) « International Tourism Highlights », 2020 Edition, UNWTO. Madrid. 23 p.

LAWSON, F. et M. BAUD-BOVY (1977) *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press. 210 p.

LAWTON, G.R. et S.J. PAGE (1997) « Analysing the promotion, product and visitor expectations of urban tourism: Auckland, New Zealand as a case study », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 6, No. 3-4, Pp. 123-142.

LEIPER, Neil (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press. 367 p.

LORDE, T., et M. JACKMAN (2013) « Evaluating the Impact of Crime on Tourism in Barbados: A Transfer Function Approach », *Tourism Analysis*, Vol. 18, Pp. 183–191.

MAIR, J., B. RITCHIE et G. WALTERS (2016) « Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review », *Current Issues in Tourism*, vol. 19, No. 1, Pp. 1-26.

MANSFELD, Y. et O. WINCKLER (2008) « The role of the tourism industry in transforming a rentier to a long-term viable economy: The case of Bahrain », *Current Issues in Tourism*, Vol. 11, No. 3, Pp. 237-267.

MARTÍN AZAMI, Diana et Francisco Javier RAMOS REAL (2019) « The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention », *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.17, No. 5, Pp. 915-928

MATAKOVIĆ, H. et Ivana Cunjak. MATAKOVIĆ (2019) « The impact of crime on security in tourism », *Security and Defence Quarterly*, vol. 27, No. 5, Pp. 1-20.

MAT SOM, Ahmad Puad; Chai-Aun OOI et Chee-Wooi HOOY (2014) « Crisis typologies and tourism demand », *Anatolia*, Vol. 25, No. 2, Pp. 302-304.

MATOS, Nelson; Júlio MENDES et Patrícia VALLE (2017) « Revisiting the destination image construct through a conceptual model », *Dos Algarves: a Multidisciplinary e-journal*, Vol. 21, Pp. 101-117.

MICHALKO, G. (2004) « Tourism eclipsed by crime: The vulnerability of foreign tourists in Hungary », *Travel & Tourism Marketing*, Vol. 15, No. 2-3, Pp. 159-172.

MILMAN, A. et A. PIZAM (1995) « The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case », *Journal of travel research*, Vol. 33, No. 3, Pp. 21-27.

MITCHELL, V.W. et M. GREATOREX (1993) « Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services », *The Service Industries Journal*, Vol. 13, No. 4, Pp. 179-200.

MOHAMED, Tamer. Z et Tamer S. ELSEYOUFI. (2018) « Evolution and impact of terrorism in the Middle East: implications for Egyptian travel and tourism », *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 6, No. 3, Pp. 86-106.

MOUTINHO, Luiz (1987) « Consumer Behaviour in Tourism », *European Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 10, Pp. 6-11.

NEAGU, Florentina-Stefania. (2018) « The influence of geopolitical events on tourism in Egypt », *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, Vol. 12, No. 1, Pp. 661-670.

NICKERSON, N. P (2006) « Some reflections on quality tourism experiences », pp. 242-250, Dans *Quality tourism experiences*, Routledge. 280 p.

PENNINGTON-GRAY, Lori et Abraham PIZAM (2011) « Destination Crisis Management », chapitre 19, pp.314-325. Dans *Destination marketing and management: Theories and applications* , sous la direction de Wang, Y. et Pizam, A, Cabi. 370 p.

PAUCHANT, T.C.; I.I. MITROFF et G. VENTOLO (1992) « The dial tone does not come from God. How a crisis can challenge dangerous strategic assumptions made about high technologies », *Academy of Management Executive*, Vol. 6, No. 3, Pp. 66-79.

- PARASURAMAN, A.; V.A. ZEITHAML et L.L BERRY (1985) « A conceptual model of service quality and its implications for future research » *Journal of Marketing*, Vol. 49, Pp. 41-50.
- PATHRANARAKUL, P et T.L. MOE (2006) « An integrated approach to natural disaster management: Public project management and its critical success factors », *Disaster Prevention and Management*, Vol. 15, No. 3, Pp.396-413.
- PERLES-RIBES, J.F. ; Ana Belén RAMÓN-RODRÍGUEZ ; Luis MORENO-IZQUIERDO et María Teresa TORREGROSA MARTÍ (2018) « Winners and losers in the Arab uprisings: A Mediterranean tourism perspective », *Current issues in Tourism*, Vol. 21. No. 16, Pp. 1810-1829.
- PERPIÑA, L., L. PRATS et R. CAMPRUBÍ (2021) « Image and risk perceptions: an integrated approach ». *Current Issues in Tourism*, Vol. 24, No .3, Pp. 367-384.
- PERPIÑA, L., R. CAMPRUBÍ et L. PRATS (2019) « Destination image versus risk perception ». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 43, No. 1, Pp. 3-19.
- PFORR, C. et P.J. HOSIE (2008) « Crisis management in tourism: Preparing for recovery », *Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23, No. 2-4, Pp. 249-264.
- PIZAM.Abraham et Y. MANSFELD (2006) « Toward a theory of tourism security », Chapitre 1, pp. 1-28, Dans *Tourism, security & safety from theory to practice*, sous la direction de Y. MANSFELD et A. PIZAM, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Burlington. 376 p.
- CAMPENHOUDT. Van., L. MARQUET et R. QUIVY (1995) *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod. 272 p.
- RAGAB, A.M. et S. MEIS (2016) « Developing environmental performance measures for tourism using a Tourism Satellite Accounts approach: A pilot study of the accommodation industry in Egypt », *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 24, No. 7, Pp. 1007-1023.
- RITCHIE, Brent (2004) « Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry », *Tourism management*, Vol. 25, No. 6, Pp. 669-683.

RITCHIE, Brent (2008) « Tourism Disaster Planning and Management: From Response and Recovery to Reduction and Readiness », *Current Issues in Tourism*, Vol. 11, No. 4, Pp. 315-348.

RITTICHAINUWAT, B.N (2013) « Tourists' and tourism suppliers' perceptions toward crisis management on tsunami » *Tourism Management*, Vol. 34, Pp. 112-121.

ROEHL, W.S. et D.R. FESENMAIER (1992) « Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis », *Journal of Travel research*, Vol. 30, No. 4, Pp. 17-26.

RYAN, Chris. (1993) « Crime, violence, terrorism and tourism. An accidental or intrinsic relationship? », *Tourism Management*, Vol. 14, No. 3. Pp. 173-183.

SANTANA, Gui (2004) « Crisis Management and Tourism », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 15, No. 4, Pp. 299-321.

SELIM. M., I. IAIDROUS et E. SEMENOVA (2020) « International Tourism: Prospects for Development in the Post Coronavirus World, (Egyptian Example) », *International Journal of Management*, Vol. 11, No. 7, Pp. 1145-1155.

SHANI, A. et Y. WANG (2011) « Destination image development and communication », chapitre 9, Pp.130-48, dans *Destination marketing and management: Theories and applications*, sous la direction de Wang, Y. et Pizam, A, Cabi. 370 p.

SIRAKAYA, E. et A.G. WOODSIDE (2005) « Building and testing theories of decision making by travellers », *Tourism management*, Vol. 26, No. 6, Pp. 815-832.

SMITH, D. et C. SIPIKA (1993) « Back from the brink—Post-crisis management », *Long Range Planning*, Vol. 26, No. 1, Pp. 28-38.

SOHN, Hae-Kyung; Timothy JEONGLYEOL LEE et Yoo-Shik YOON (2016) « Relationship between Perceived Risk, Evaluation, Satisfaction, and Behavioral Intention: A Case of Local-Festival Visitors », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 33, No. 1, Pp. 28-45.

- SÖNMEZ, S (1998) « Tourism, terrorism, and political instability » *Annals of Tourism Research*, Vol.25, Pp.416-456.
- SÖNMEZ, S. et A.R. GRAEFE (1998a) « Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions » *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, Pp. 112-144.
- SÖNMEZ, S. et A.R. GRAEFE (1998b) « Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety » *Journal of Travel Research*, Vol.37, Pp.171-177.
- SÖNMEZ, S., Apostolopoulos, Y. et Tarlow, P (1999) « Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism », *travel research*, Vol.38, No.1, Pp.13-18.
- SPEAKMAN, M. et R. SHARPLEY (2012) « A chaos theory perspective on destination crisis management: Evidence from Mexico », *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 1, No. 1-2, Pp. 67-77.
- SWARBROOKE, J. et S. HORNER (2007) *Consumer Behaviour in Tourism*. 2nd Edition. Routledge. 430 P.
- TAVITIYAMAN, P. et H. QU (2013) « Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk », *Journal of travel & tourism marketing*, Vol. 30, No. 3, Pp. 169-185.
- TSAI, C.H. et CHEN, C.W (2010) « An earthquake disaster management mechanism based on risk assessment information for the tourism industry-a case study from the island of Taiwan », *Tourism management*, Vol.31, No.4, Pp.470-481.
- TSE, T (2006) « Crisis Management in Tourism », *Tourism Management Dynamics*, Pp. 28-38.
- UM, S. et J. L. CROMPTON (1992) « The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions », *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 3, Pp. 18–25.
- URIELY, N (2005) « The tourist experience: Conceptual developments » *Annals of Tourism research*, Vol .32, No. 1, Pp. 199-216.

- VOLO, S (2010) « Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists », *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, No. 4, Pp. 297-311.
- WANG, C.Y et M.K., HSU (2010) « The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model » *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 27, No. 8, Pp. 829-843.
- WILLIAMS, A.M. et Vladimír. BALÁŽ (2015) «Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections » *Journal of Travel Research*. Vol. 54, No. 3, Pp. 271-287.
- YANG, Elaine Chiao Ling. et V, NAIR (2014) « Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism » *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, Vol. 3, No. 2, Pp. 239-259.
- YANG, Elaine Chiao Ling., SHARIF. Saeed Pahlevan et KHOO-LATTIMORE. Catheryn (2015) « Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast » *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15, No. 3, Pp. 206-221.
- YOON, Y et M. UYSAL (2005) « An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model », *Tourism Management*, Vol. 26, Pp.45-56.

