

LE TOURISME DE L'APRES CRISE : LES PREFIGURATIONS D'UNE REMODELISATION DU TOURISME BURKINABE

Soumaïla MARE

Centre universitaire de Gaoua/ Université NAZI BONI

soumailamare@gmail.com

Résumé :

Le Burkina Faso fait face à la menace sécuritaire depuis 2011. Cependant depuis l'attaque du restaurant Cappuccino et de Splendid Hotel le 16 janvier 2016, le climat sécuritaire s'est très vite dégradé, multipliant les défis de développement. Pour le secteur du tourisme, les conséquences de l'insécurité se sont très vite faites ressentir et les différentes initiatives entreprises jusque-là n'ont eu que très peu d'impacts sur l'attractivité de la destination "Burkina Faso" au niveau du tourisme international. Ce travail aborde de façon substantielle la problématique de l'adaptation de l'offre nationale aux nouvelles exigences d'un marché en mutation et qui préfigure du format du tourisme post crise sécuritaire au Burkina Faso. Analysant les impacts profonds de la crise sécuritaire, ce travail s'est donné pour objectif de dresser un état des lieux du secteur avant de mettre en lumière les éléments caractéristiques de la nouvelle configuration du tourisme au Burkina Faso. Ainsi, il a pu dégager les pistes d'une adaptation de l'offre au marché dans une perspective d'anticipation des outils et des méthodes pour la relance de l'après crise.

La méthodologie employée dans ce travail s'est appuyée sur une démarche mixte, à la fois quantitative et qualitative. Elle a convoqué les ressources de la revue documentaire et les a confortées avec les informations issues des entretiens réalisés avec des praticiens et des populations.

Il apparaît clairement dans ce travail que le tourisme au Burkina Faso est à forte dominance de flux de voyageurs résidents. Également, les déplacements professionnels constituent le principal motif de voyages et on assiste au développement d'une parabolotellerie fournissant la discrétion et un sentiment de sécurité aux clients abandonnant les hébergements classiques. La sécurité apparaît désormais comme un facteur primordial déterminant le choix de la destination et les médias sociaux sont de plus en plus intégrés comme nouvelle donne pour l'information et la vente de produits.

Mots clefs : *crise ; sécurité ; tourisme*

Abstract

Burkina Faso has been facing security threats since 2011. However, since the attack on the Cappuccino restaurant and Splendid Hotel, the security climate has deteriorated very quickly, multiplying development challenges. For the tourism sector, the consequences of insecurity were very quickly felt and the various initiatives undertaken so far have had very little impact on the attractiveness of the destination "Burkina Faso" at the level of the international tourism. This work substantially addresses the problem of adapting the national offer to the new requirements of a changing market and which prefigures the format of post-security crisis tourism in Burkina Faso. Analyzing the profound impacts of the security crisis, this work

aims to take stock of the sector before highlighting the characteristic elements of the new configuration of tourism in Burkina Faso. Thus, he was able to identify avenues for adapting the offer to the market. The methodology used in this work was based on a mixed approach, both quantitative and qualitative. She used the resources of the documentary review and reinforced them with information from interviews carried out with practitioners and populations.

It clearly appears in this work that tourism in Burkina Faso is dominated by resident traveller flows. Also, business trips constitute the main reason for travel and we are witnessing the development of para hotels providing discretion and a feeling of security to customers abandoning traditional accommodation. Safety now appears to be a primary factor determining the choice of destination and social media are increasingly integrated as a new deal for information and product sales.

Keywords : *crisis, security, tourism*

Introduction

Le tourisme mondial connaît ces dernières décennies une croissance à même d'entretenir les espoirs d'une meilleure contribution du secteur à l'atteinte des objectifs de développement durable. Malgré les remous au plan international qui ont freiné la croissance du secteur entre 2019 et 2020 du fait de la maladie à Corona Virus, le secteur semble avoir amorcé une nouvelle dynamique de croissance, et cela en dépit des crises politico-militaires qui secouent la planète actuellement.

Toutefois, en ce qui concerne beaucoup de pays du Sud, la période 2019-2020 a été un tournant difficile pour le tourisme qui faisait déjà face à des crises multiformes avec une accentuation de la menace sécuritaire pour les Etats du Sahel surtout.

Pour le Burkina Faso, la situation de l'industrie touristique dans le contexte sécuritaire a commencé à connaître ses premiers bouleversements depuis 2011. Les différents incidents sécuritaires successifs depuis cette période ont plongé le pays dans une crise avec beaucoup d'implication au plan social, économique et humanitaire. Pour le tourisme, il peut être curieux d'évoquer la question de l'avenir du secteur en des moments assez troubles de la vie d'une Nation. Mais comme l'écrivent si brillamment Evanno Yves-Marie et Vincent Johan (2015 : 1) « [...] *La guerre ne constitue nullement une parenthèse dans le développement du tourisme* ». En effet, ce serait très dommage de considérer et d'entretenir l'idée réductrice, souvent prônée par méconnaissance, que le tourisme et les autres activités de loisir seraient une indécence en temps de guerre.

C'est en cela l'intérêt d'une telle étude qui convoque et met en lumière la problématique de la pratique du tourisme en temps de crise. Ainsi, le questionnement central discuté dans cette étude reste la suivante : comment adapter le développement du tourisme aux exigences du contexte sécuritaire et à son impact sur la configuration du système touristique au Burkina Faso ? L'objectif principal de ce travail est de fournir un cadre de réflexion à même de dessiner la préfiguration du tourisme au Burkina Faso, pendant et après la crise sécuritaire qui secoue le pays depuis des années.

Les incidents sécuritaires qui ont éprouvé le pays depuis 2011 (1) ont eu d'énormes conséquences sur le secteur du tourisme (2). L'évolution du contexte national a ainsi petit à petit donné une autre configuration au secteur du tourisme, surtout du point de vue de la demande (3) et imposer de nouveaux défis aux acteurs pour une relance du secteur, surtout pour l'après crise (4).

1. Méthodologie

La démarche méthodologique employée dans cette étude s'est focalisée sur l'analyse documentaire et la collecte de données primaires. L'analyse documentaire a consisté en la collecte de données à travers la revue documentaire qui a porté à la fois sur des articles scientifiques, des rapports d'institutions et les données quantitatives des annuaires statistiques. Les données secondaires ainsi collectées ont été analysées à l'aide de fiches de synthèse. Les informations issues de la revue documentaire ont été croisées avec les résultats des données primaires issues des enquêtes terrains.

Quant à la collecte de données primaires, elle a privilégié une approche mixte, à la fois quantitative et qualitative. Un questionnaire et un guide d'entretien ont été élaborés. Le guide d'entretien a servi à la collecte de données qualitatives auprès de 24 personnes de ressources choisies parmi les praticiens, hôteliers, restaurateurs, directeurs d'agence de voyage et d'agents des services publics de l'Etat. La méthode de la saturation a été mobilisée et les entretiens ont été menés jusqu'à constat de la redondance des données avec les nouvelles collectes. Le questionnaire a permis de collecter des données quantitatives. L'échantillonnage a été faite de façon non probabiliste et 150 individus ont été interviewés. Les caractéristiques de la population enquêtée sont présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1: répartition des enquêtés selon l'âge

Age	Effectif	Représentativité
Moins de 15 ans	6	4,00%
15-20 ans	24	16,00%
20-30 ans	66	44,00%
30-40 ans	34	22,70%
Plus de 40 ans	20	13,30%
Total	150	100,00%

Source : Enquêtes terrain, 2024

2. Les incidents sécuritaires

Depuis la déstabilisation du régime de Muhammad KADHAFI en Libye en 2011, la menace sécuritaire s'est accentuée dans la bande sahélo-saharienne. Les perturbations sécuritaires qui avaient immédiatement commencé au Mali se sont rapidement propagées dans les autres pays comme le Burkina Faso. D'autres crises internes viendront alimenter les foyers de menaces existants, aboutissant à un climat sécuritaire fortement dégradé. La figure ci-dessus établit la chronologie des incidents sécuritaires au Burkina Faso depuis la mutinerie de 2011.

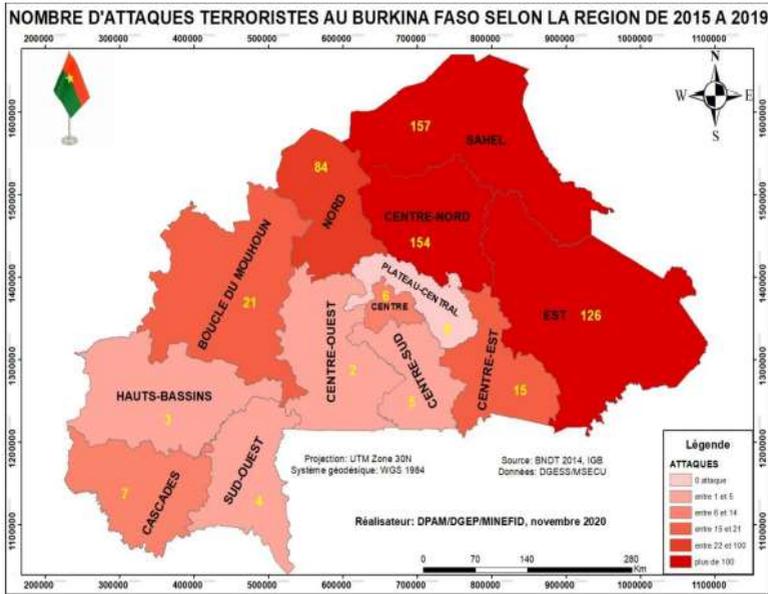
Figure 1: chronologie des incidents sécuritaires majeurs au Burkina Faso de 2011 à 2022:



Source : enquêtes terrain, 2024

Le Burkina Faso qui vivait une paix relative en dehors des remous socio-politiques épisodiques est confronté depuis 2015 à une situation d'insécurité violente avec des attaques terroristes causant d'énormes pertes en vies humaines. De crises sécuritaires localisées dans certaines régions du pays, notamment au Sahel et à l'Est, la menace sécuritaire s'est très vite généralisée et a atteint toutes les parties du territoire à partir de 2017. Des incidents ont été enregistrés dans toutes les régions administratives du pays. Entre 2015 et 2019, le pays a enregistré en tout 584 attaques terroristes sur l'ensemble du territoire (MINEFID, 2020 : 11). L'analyse annuelle des incidents montre une très forte progression de la menace qui est passée de 7 attaques seulement en 2015 à 425 cas d'attaques en 2019 (MINEFID, 2020 : 11). L'analyse de la concentration territoriale de la menace montre que les zones touristiques du Sahel (régions du Sahel, du Centre-Nord et du Nord) et de l'Est (régions de l'Est et du Centre-est) sont les plus touchées (Cf. Carte 1). Selon le rapport 2023 de l'Institut pour l'économie et la paix sur l'indice mondial de la paix, le Burkina Faso était en 2022 le troisième pays au monde le plus touché par le terrorisme (IEP, 2023 : 22)

Carte 1: nombre d'attaques terroristes au Burkina Faso selon la région de 2015 à 2019



Source : Analyse des effets de l'insécurité sur la croissance économique du Burkina Faso de 2015 à 2019, rapport sur l'économie 2019, DGEP 2020

3. Les conséquences de la crise sécuritaire sur le secteur du tourisme

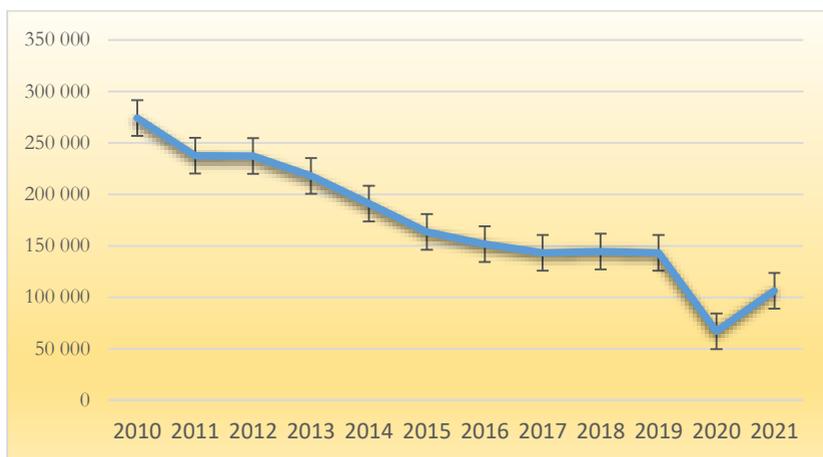
Les différents épisodes de crise depuis 2011 ont eu d'énormes conséquences sur la destination et impacté négativement les performances du secteur du tourisme.

3.1. La dépréciation de la destination et la baisse des arrivées de touristes internationaux

L'analyse des données sur les arrivées de touristes au Burkina Faso

montre qu'à la suite du premier incident sécuritaire en 2011, la courbe de l'évolution des arrivées de touristes du tourisme récepteur a adopté une tendance baissière jusqu'en 2020. En 2021, les arrivées de touristes internationaux ont connu une légère hausse de 58,84% comparativement à l'année 2020 mais avec un nombre d'arrivées inférieur à celui de 2019. Entre 2010 (avant la crise militaire) et 2021, les arrivées du tourisme récepteur ont baissé de 61,28%. La part du tourisme récepteur dans les arrivées globales au Burkina Faso a baissé considérablement du fait de la réduction progressive des flux en provenance des pays étrangers. En 2010, le tourisme récepteur représentait 64,24% des arrivées. En 2021, il ne représentait que 20,44% du total des arrivées.

Figure 2: évolution des flux du tourisme récepteur de 2010 à 2021



Source : Compendium des statistiques du tourisme, Obstour 2021 et 2022

L'analyse par zone de provenance fait ressortir que ce sont les voyageurs en provenance de l'Amérique qui se sont le plus détournés de la destination. En effet, les variations des flux touristiques par continent en direction du Burkina Faso entre 2010 et 2021 établit les constats suivants : Amérique, -85,7% ; Europe, -79,30% ; Asie -43,95% ; Afrique -43,94%. Les arrivées de touristes, surtout internationaux, sont

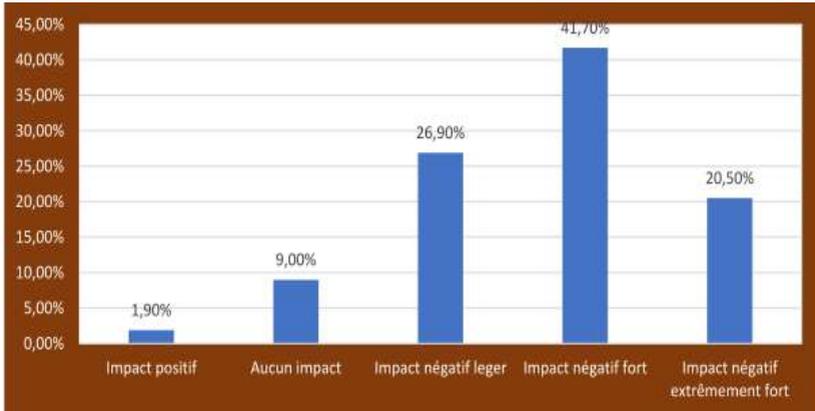
extrêmement liées à leur perception de la destination. Comme le soulignent Jean-Pierre LOZATO-GIOTART et Michel BALFET (2007), la spécificité du produit touristique réside dans le fait que le touriste participe à sa construction en y intégrant sa subjectivité et sa perception. Dans ce sens, quelle que soient les caractéristiques intrinsèques des produits d'une destination, la perception qu'a le visiteur est ce qui déterminera la compétitivité de la destination. Le sentiment de sécurité intervient comme un élément crucial de la motivation du voyage et du choix d'une destination. Pour l'ONU-Tourisme (OMT et al, 2021a : 26), « *les sentiments de sécurité et d'insécurité sont des éléments déterminants dans l'expérience du consommateur lors d'un voyage touristique* ». La perception de l'existence ou de l'inexistence de la sécurité par des visiteurs peut expliquer leur détournement de la destination en attendant que des signaux plus rassurants ne viennent persuader du contraire. Les incidents sécuritaires par leur survenance influencent négativement le choix d'une destination, aussi bien pour le visiteur ayant déjà connu cette destination, que pour le candidat à la visite qui n'a qu'entendu parler de la destination. Cette mauvaise perception des visiteurs internationaux a contribué à la dépréciation de la destination. Le récent classement 2022-2023 de Bloom Consulting¹ (2023) sur les meilleures destinations touristiques positionne le Burkina Faso à la 43^{ième} place africaine derrière le Bénin (36^{ième}), la Côte d'Ivoire (34^{ième}), le Togo (31^{ième}), le Mali (29^{ième}) le Sénégal (21^{ième}) et le Ghana (11^{ième}). Au plan mondial, le Burkina Faso occupe la 191^{ième} place sur les 203 destinations classées. En 2018, le Burkina occupait la 37^{ième} place africaine et la 176^{ième} mondiale (Bloom Consulting, 2018).

3.2. La perte des emplois et des recettes

Le détournement des visiteurs et la dépréciation de la destination ont eu un impact important sur l'industrie du tourisme au Burkina Faso. Bien que certains acteurs aient pu tirer profit de la réorientation de l'organisation de certaines activités touristiques dans leur localité au détriment des territoires inaccessibles, les acteurs s'accordent à globalement reconnaître l'impact négatif de la crise sécuritaire sur leurs activités (Cf. Figure 2).

¹ Les critères retenus par le cabinet espagnol Bloom Consulting, qui publie depuis plus de quinze ans des rapports sur l'attractivité des destinations, sont entre autres : les performances économiques du secteur du tourisme, le volume des recherches effectuées sur la destination par des internautes, la cohérence de la stratégie pays avec les besoins des touristes, la présence en ligne de l'organisme de gestion de la destination ainsi que son référencement dans les moteurs de recherche, et enfin l'attractivité du contenu numérique.

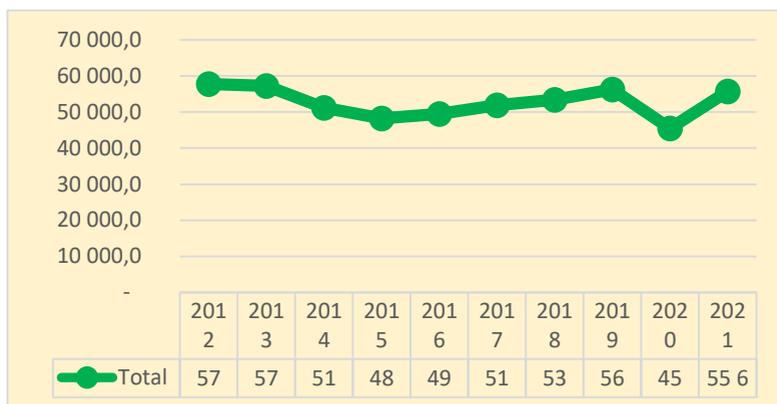
Figure 3: Perception par les acteurs du tourisme de l'impact de la crise sécuritaire sur leurs activités



Source : Impacts économiques au Burkina Faso, Free Afrik, 2019

Les impacts négatifs se sont ressentis au niveau des recettes qui ont baissé (Cf. Figure 5) et des emplois perdus du fait de la fermeture des établissements dans les localités à fort défis sécuritaire. De 2012 à 2021, les recettes touristiques ont beaucoup fluctué avec une tendance à la baisse observée sur la période 2012-2015, avant de connaître une légère hausse à partir de cette date jusqu'en 2019. Une baisse drastique est observée entre 2019 et 2020. Entre 2020 et 2021, les recettes ont connu une variation positive attestant d'une relative reprise des activités touristiques aux lendemains de la crise sanitaire qui a secoué le pays en 2020. Le constat global qui se dégage est que les périodes de baisse correspondent à des lendemains d'incidents sécuritaires majeurs sauf pour le cas de 2019-2020 qui pourrait avoir été accentué davantage par les restrictions de voyages et les fermetures d'établissements du fait de la maladie à Corona virus dont le premier cas n'a été signalé au Burkina Faso qu'en mars 2020.

Figure 4: évolution des recettes touristiques de 2012 à 2021 (en millions de FCFA)



Source : Tableau de bord des statistiques du tourisme 2021, Obstour 2022

Au lendemain des attaques de *Splendid Hotel* du Café *Cappuccino* en janvier 2016, ce sont 2900 annulations de réservations de chambre qui ont été enregistrées (Obstour, 2016). Les pertes de recettes liées aux annulations d'activités et de chambre ont été évaluées à plus de 615 millions de FCFA pour le sous-secteur de l'hôtellerie, 221 millions pour les agences de voyage et 50 millions de FCFA pour la restauration (Obstour, 2016).

4.La nouvelle configuration du tourisme au Burkina Faso

L'insécurité a donné une nouvelle configuration au tourisme au Burkina Faso. Depuis la mutinerie de 2011 et l'intensification de la crise sécuritaire à partir de 2016, la configuration du secteur du tourisme a effectivement changé. On peut relever les traits dominants actuels :

- **Une prépondérance du tourisme interne avec une dominance du déplacement des nationaux comparativement aux étrangers résidents** : sur les 5 dernières années, les Burkinabè ont représenté en moyenne 99,15% du flux des visiteurs pour le tourisme interne. Cette donnée confirme non seulement la faible attractivité de la

destination pour les touristes internationaux mais surtout la méfiance des nationalités étrangères résidentes pour les destinations touristiques à l'intérieur du pays ;

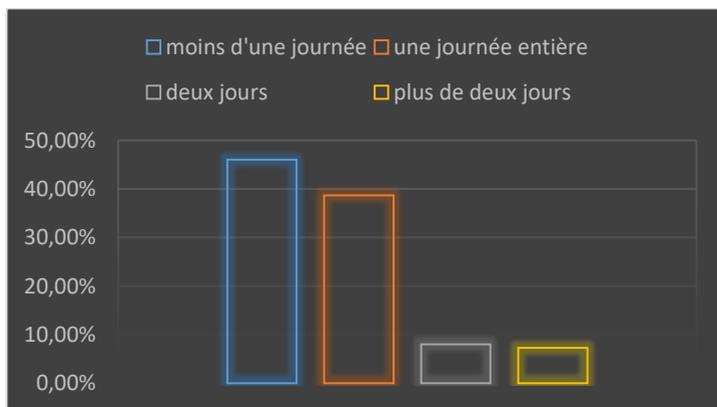
- **Une urbanisation des loisirs touristiques avec une prédominance des excursions autour des grandes agglomérations et en milieu périurbain soutenue par une clientèle urbaine se déplaçant en famille, couple ou entre amis :** le développement des loisirs touristiques en milieu périurbain a trouvé un public auprès des résidents, appartenant à la classe moyenne de la société, souhaitant se déplacer à proximité de leur résidence entre amis ou en famille ;
- **Le déclasserment de produits du tourisme cynégétique du fait de l'insécurité et de l'inaccessibilité de certaines localités :** les principales localités réceptrices du tourisme cynégétique sont en proie, depuis le début de la crise sécuritaire à une occupation de forêts et zones cynégétiques par des groupes armés combattantes. Cette situation a intensifié le risque sécuritaire et conduit progressivement à la fermeture des établissements de tourisme cynégétique ;
- **La prédominance du tourisme d'affaires entretenu par les déplacements de travailleurs en mission (Etat, ONG, Collectivités territoriales, privé) :** sur la période 2017-2021, le motif « affaires » a représenté la raison principale des déplacements des visiteurs au Burkina Faso. Il a concerné en moyenne 60,73% des arrivées. Viennent ensuite les motifs « vacances-loisirs », 12,91% ; « visite à des parents et amis » avec 12,66% des arrivées ; traitement médical, 1,46% ; « pèlerinage », 0,74% ; Safari-Chasse, 0,16%. Le motif « autres » représente 11,37% des arrivées (Obstour, 2021 :11). L'observation permet de relever que les travailleurs en mission constituent l'essentiel des arrivées pour le motif « affaires ». Bien qu'il puisse être loisible de comprendre que le facteur sécuritaire influence la pratique d'autres formes de tourisme et la motivation de se rendre dans certaines localités, il faut néanmoins signaler que depuis l'inversion des tendances entre les arrivées du tourisme récepteur et du tourisme interne, le motif « affaires » est demeuré de très loin la forme la plus pratiquée par les visiteurs ;
- **Une dominance du tourisme de court séjour :** de 2,3 nuitées en 2012, la durée moyenne de séjour est restée dans cette tendance sur

les dix dernières années avec de légères fluctuations seulement. En 2021, elle était de 2,06 nuitées (Obstour, 2022 : 15). L'enquête menée auprès de prospects dans le cadre de cette étude a permis de réaliser que seulement 7,3% des résidents souhaitent faire plus de deux nuitées en dehors de leur résidence ; 46% sont intéressés par un déplacement de loisir qui dure moins d'une journée (sans nuitée) ; et 38% sont intéressés à passer une nuitée en dehors de leur résidence (Cf. Figure 5) ;

- **Le développement d'une parahôtellerie fournissant la discrétion et un sentiment de sécurité aux clients abandonnant les hébergements classiques** : l'observation empirique permet de constater un développement assez important d'une parahôtellerie proposant des villas meublées à la nuitée ou en *day use*, en centre-ville ou en zone périphérique des grandes villes. Les offres sont essentiellement communiquées sur les réseaux sociaux avec la création de pages destinées à de tels produits ;
- **L'introduction de la sécurité comme déterminant du choix de la destination** : l'enquête réalisée auprès de 150 résidents a fait ressortir que plus de 98% des enquêtés estiment que la sécurité est une condition primordiale à leur déplacement. Parmi eux, 78,3% effectuent des recherches auprès de leur proche ou par recoupement d'informations dans les médias avant de prendre la décision. La présence du risque sécuritaire et les probabilités de sa survenance sont des facteurs décourageant pour la fréquentation d'une destination. La nature de l'activité touristique rend le secteur très sensible aux perturbations et l'effet psychologique dû à la peur et à l'incertitude du prochain incident sécuritaire conduisent les voyageurs à l'adoption d'une démarche prudentielle consistant à écarter tout déplacement à risque. Pour l'ONU-Tourisme, il faut « considérer que le terrorisme ou la menace terroriste est l'un des tout premiers facteurs de la mise en péril de l'image d'une destination touristique » (OMT et al, 2021b : 43).
- **Les réseaux sociaux comme nouvelle donne pour l'information et la vente de produits** : avec leurs 2,05 millions d'utilisateurs connectés par mois, les réseaux sociaux constituent une passerelle d'accès à un marché virtuel ayant des capacités d'achat non négligeable. L'observation empirique permet de constater la présence de plusieurs opérateurs de l'industrie du tourisme, des

hôtelières aux restaurateurs en passant par les agences de voyages. Selon le rapport 2023 sur le digital au Burkina Faso, 94,31% des abonnés des réseaux sociaux utilisent Facebook et 24,7% ont un compte de paiement mobile (Digital magazine Burkina, 2023).

Figure 5: temps souhaité par les résidents pour un déplacement de loisir



Source : Enquêtes terrain, 2024

5. Les défis imposés par la situation

La situation actuelle telle qu'évoquée plus haut impose de nouveaux défis au secteur du tourisme. Pour des questions de simplicité, les défis ont été regroupés suivant une logique fonctionnelle selon qu'ils participent au renforcement de la résilience ou à la préparation de la relance de l'après crise.

5.1. Assurer la résilience

Le défis de la résilience impose de tenir compte de la nécessité de garder les entreprises ouvertes mais surtout de leur apporter le concours nécessaire pour éviter les pertes d'emplois que pourrait occasionner la situation de crise.

5.1.1. Organiser et structurer la communication en cette période de crise

Réussir la communication en temps de crise est la meilleure arme pour parer aux effets de dépréciation d'une destination. Cette communication se prépare avant la crise, mais en cas de non prévoyance d'un tel dispositif, il faut s'adapter pour agir le plus tôt possible. Pour le cas du Burkina Faso, en l'absence d'un tel dispositif d'anticipation, les mesures suivantes s'avèrent indispensables :

- Mettre en place une équipe et élaborer un plan de communication de crise (qui aurait dû exister avant la crise),
- Diffuser des messages qui rassurent par les canaux appropriés. Il importe de toujours utiliser le même canal et les mêmes supports lorsqu'il s'agit de fournir la réponse à un message négatif diffusé par d'autres acteurs ou des destinations concurrentes. La grosse erreur serait de chercher à dire le contraire des faits et de minimiser l'ampleur des dégâts (au risque de blesser les victimes et leurs parents). L'accent doit être plus mis sur les réponses fournies et les mesures adoptées.

5.1.2. Adopter un plan d'urgence et d'adaptation

Les plans et politiques adoptés en temps de stabilité relative ne peuvent véritablement opérer en temps de crise. Il est donc nécessaire de planifier sur le court terme un plan opérationnel de sauvetage, de mitigation et d'adaptation. Tous les acteurs sont concernés. Les entreprises doivent le faire à leur niveau mais les pouvoirs publics se doivent de se prêter également à cet exercice. Un tel plan doit être suivi avec le plus grand soin pour l'adapter à l'évolution de la situation et tenir compte des priorités suivantes :

- **Le sauvetage des emplois** : il s'agira d'accompagner par divers moyens les emplois et de prospector les modalités légales qui permettent de diminuer temporairement les charges sociales des entreprises pour ne pas perdre définitivement les emplois. Dans ce sens, les mécanismes de prévoyance sociale devraient envisager des mesures spécifiques et temporaires pour aider les entreprises à sauver les emplois ;
- **Le redressement des entreprises en difficulté** : la question du redressement de l'entreprise en difficulté est assez délicate.

C'est paradoxalement au moment où l'entreprise a besoin d'apports nouveaux, de liquidité de caisse, bref de soutien, que son « capital confiance » est au plus bas niveau. Le redressement pourrait être soutenu aussi bien par l'Etat que par les institutions bancaires et financières ou même par des techniques internes de financement (J. D. MAGUEU KAMDEM, 2016). Dans le cadre de ce travail synthétique, il ne sera abordé que le financement externe extra bancaire qui concerne surtout l'Etat à travers : (i) **des remises de délai et d'impôts** ; (ii) **la garantie de prêt auprès des banques et institutions financières**. Cette dernière solution devrait permettre de garantir le banquier contre l'insolvabilité des entreprises aux abois. Des critères devraient être clairement définis et les plafonds connus. S'il est admis que l'Etat puisse accompagner les entreprises en difficulté, il reste cependant interdit que ce soutien favorise des entreprises au détriment d'autres et fausse par la même occasion le jeu libre de la concurrence. C'est du moins ce que l'Union économique et monétaire a essayé d'encadrer à travers le règlement n°4-2002/CM/UEMOA du 23 mars 2002 relatif aux aides d'Etat à l'intérieur de l'UEMOA ; (iii) l'accord de crédits de trésorerie à travers les fonds nationaux de financement et l'inscription de lignes spécifiques à leur niveau pour la subvention aux micro entreprises ; (iv) la mise en place d'un mécanisme de mentorat par les paires pour faciliter l'apprentissage et renforcer l'efficacité dans la gestion des entreprises à structure faible.

5.1.3. Basculer vers un système de yield management adapté à la crise

Cette action concerne surtout le secteur privé. Il nécessite l'adoption de mesures adaptatives pour éviter à l'entreprise de fermer les portes et de déposer les clefs. Les stratégies tarifaires devraient être modifiées afin de permettre à l'entreprise de continuer à exister tout en minimisant ses charges. Naturellement, la marge bénéficiaire se retrouvera réduite mais, l'essentiel est de maintenir l'entreprise fonctionnelle et viable. En d'autres termes, le *yield management* commande aux entreprises d'adopter une gestion interactive de leur offre en s'adaptant à chaque nouvelle situation dans l'évolution du contexte.

5.2. Préparer l'avenir et amorcer la relance

Il est admis qu'aucune crise ne peut perdurer indéfiniment. La reconstruction de l'image de la destination et des actions de dynamisation de l'industrie touristique sont indispensables pour préparer l'après-crise et amorcer un nouveau décollage du secteur après des perturbations qui auront détourné les visiteurs internationaux et reconfigurer les attentes des touristes résidents.

5.2.1. Mieux connaître le profil du nouveau touriste

Toute connaissance des consommateurs sur les motivations de voyage est aujourd'hui capitale pour générer une image positive forte de la destination et entretenir une médiation touristique efficace et adaptée aux besoins de la clientèle. Les différentes crises ont profondément marqué la perception du voyage et le comportement du nouveau touriste. Le tourisme de l'après-crise, sera profondément modifié et le besoin d'information, d'avis d'autres voyageurs déterminera les choix des destinations. Il est impératif dans ce cas que les chantiers des réflexions et des études sur l'approfondissement de la connaissance de la demande soient engagés. Les entreprises devraient inclure les études de marché dans leur priorité de développement et les pouvoirs publics pourraient consentir une subvention aux opérateurs pour les études de marché dans le cadre de la relance.

5.2.2. Réussir la transformation digitale

Le dernier rapport sur le digital et les médias sociaux au Burkina Faso (Cf. Figure 7) fait ressortir des informations clefs situant le niveau de connectivité au Burkina Faso (Digital magazine, 2023) :

- 25,68 millions de connexions mobiles (les cartes SIM en circulation) soit une pénétration de 111,9% de la population ;
- 4,96 millions d'utilisateurs d'internet actifs par mois, soit 21,6% de la population totale ;
- 2,05 millions d'utilisateurs actifs des médias sociaux, soit 8,9% de la population totale et 41,3% de la population totale qui se connecte à l'internet. Les hommes représentent 70% des utilisateurs des médias sociaux et les plus de 18 ans qui se connectent aux réseaux sociaux ne représentent que seulement 17,3% de la population des plus de 18 ans au Burkina Faso.

En outre, le rapport mentionne les éléments suivants :

- 31,1% de la population ont fait au moins un paiement digital l'année dernière (25,9% chez les femmes et 37% chez les hommes) ;
- 4,8% de la population ont fait un achat en utilisant le téléphone portable ou l'internet (2,3% chez les femmes et 7,7% chez les hommes) ;
- 23,1% de la population ont utilisé le téléphone portable ou internet pour envoyer de l'argent (16,1% chez les femmes et 31,1% chez les hommes) ;
- 9,8% ont utilisé le téléphone portable ou l'internet pour payer des factures (5,6% chez les femmes et 14,7% chez les hommes).

Ces statistiques permettent de confirmer qu'une ère nouvelle s'est imposée au Burkina Faso dans le cadre de la mondialisation. Les Burkinabè sont de plus en plus connectés et les entreprises doivent se connecter si elles veulent retrouver leur clientèle. Cependant, l'absence de statistiques au Burkina Faso sur le sujet ne permet pas de se prononcer sur la « connectivité » des entreprises touristiques. Les pouvoirs publics devront accompagner cette transition numérique des entreprises touristiques et mettre en place un dispositif de veille intelligente qui intègre la connaissance des voyageurs, les tendances mondiales et la prédiction de situations futures. Il pourrait être mis en place par exemple un programme de renforcement des capacités des acteurs privés en webmarketing et intelligence économique et renforcer le dispositif de veille stratégique au sein des organismes publics de promotion du tourisme.

Figure 6: Indicateurs essentiels sur le digital au Burkina Faso en 2023



Source : Burkina Faso Digital 2023 : rapport sur le digital et les médias sociaux au Burkina pour 2022 – Digital Magazine Burkina

5.2.3. Repositionner la destination

Rebâtir ou reconstruire la réputation d'une destination s'avère être une des tâches les plus complexes surtout lorsqu'il s'agit d'une destination qui s'est effondrée à un stade de pré-notoriété et d'avant confirmation. Toutefois, les atouts dont dispose le Burkina Faso en termes de richesse et de variété du patrimoine touristique permettent de se convaincre du potentiel pour un *re-branding* de la destination. Le repositionnement de la destination nécessite de prendre en compte les actions suivantes :

- **Créer et défendre une marque de la destination débarrassée des perceptions négatives** : les récits négatifs, les mauvais retours de voyageurs traumatisés par certaines situations vécues ont contribué à altérer davantage l'image de la destination. Il s'avère très précieux pour le Burkina Faso d'établir de nouveaux liens avec les marchés en construisant progressivement une perception positive du pays. L'Office national du tourisme et les acteurs clefs ayant des activités en lien avec le *branding* national se doivent d'élaborer et de diffuser des messages positifs par le biais d'une campagne structurée et

bien ciblée vers des publics stratégiques. La construction de ce nouveau discours requiert une synergie d'actions tant bien au niveau politique que dans le dispositif de communication des différents acteurs sectoriels. Le choix des canaux de diffusion du message, même non conventionnels, demeurent la clef qui permettra de toucher le public choisi ;

- **Repenser les politiques publiques en intégrant une stratégie globale et systémique du développement touristique :** les approches de planification jusqu'à présent utilisées par les planificateurs du tourisme au Burkina Faso ont privilégié l'analyse des filières. Elles se sont très rarement intéressées à une analyse intégrant à la fois l'approche filière et l'analyse systémique portant sur la chaîne de valeur. Au regard du contexte de crise et de ses répercussions variées sur les maillons du système touristique national, la prise en compte des préoccupations des acteurs des différents niveaux s'impose pour une gestion holistique et intégrée de la situation ;
- **Bâtir et gérer la e-réputation de la destination :** de plus en plus les touristes préparent leur voyage sur internet et se fient à la communauté des voyageurs. En 2018, l'Observatoire national du tourisme estimait déjà que 34% des touristes internationaux s'étaient informés préalablement par internet sur la destination (Obstour, 2018 :10). C'est dire qu'internet constitue une source d'information sur la destination Burkina Faso et est une fenêtre de renseignement sur sa réputation. En effet, de plus en plus les voyageurs se fient à l'expérience d'autres voyageurs pour se déplacer mais également pour faire des choix de services ou de produits ou encore d'établissement. La prise en charge de la e-réputation de la marque Burkina Faso va impliquer de mettre en place un dispositif de veille électronique et d'interagir avec la communauté des internautes ;
- **Intégrer la géopolitique et la géostratégie du tourisme :** c'est une grosse erreur que de croire que le tourisme est loin de la diplomatie et du jeu des influences politiques liées aux territoires. Le tourisme est bien un enjeu politique pour les Etats dans leur rapport à l'international et aux intérêts politico-économiques. Là où des intérêts touristiques du Burkina Faso se trouvent (source de financement et marché potentiel), la

diplomatie touristique doit opérer et convaincre que le Burkina Faso est une destination sûre et fréquentable. Pour cela, le pays doit dessiner sa propre carte du monde en matière touristique, identifier et nourrir les partenariats qui peuvent apporter des ressources. Il faut nécessairement donc définir les besoins du Burkina Faso en matière de développement touristique (besoins financiers et techniques), clarifier les intérêts en matière de coopération touristique, définir les lignes directrices. Le jeu des intérêts stratégiques des pays passe avant celui des rapports entre dirigeants

- **Prospecter les partenariats non conventionnels** : l'Afrique du Sud s'est associée à Google et Netflix pour promouvoir son attractivité auprès du public cible national et international. Le Rwanda s'est associé à Arsenal et au Paris St Germain dans le cadre du projet « *Visit Rwanda* ». En effet, selon l'ONU-Tourisme (OMT, 2022 : 86), « *le co-branding Visit Rwanda sur les maillots des clubs de football d'Arsenal et du Paris Saint Germain a généré une exposition et une sensibilisation mondiales sans précédent parmi les fans et les partisans des équipes et au-delà* ». Pour le cas du Burkina Faso, les partenariats non conventionnels sont une opportunité de visibilité au-delà des canaux classiques de diffusion. L'impact du message auprès d'un public non touristique peut contribuer à changer le regard sur la destination malgré les conséquences de la crise ;
- **Soutenir le tourisme interne** : la tendance du flux des arrivées est à une inversion totale des courbes entre le tourisme récepteur et le tourisme interne depuis près de dix ans. Le tourisme interne représente plus de 79% des arrivées totales du pays (Obstour, 2022). Cela n'est pas un phénomène nouveau ou propre au Burkina Faso. Il est vrai que la thèse de l'économie internationale du tourisme est la plus dominante du fait des devises que rapporte le tourisme récepteur, son poids dans la balance des paiements, etc. Mais la fébrilité de ce type de tourisme et sa grande sensibilité aux différentes crises font qu'il est important d'asseoir une économie avec une base solide dans le déplacement des résidents. Les opérateurs privés devraient engager les études nécessaires pour connaître ce marché et adaptés les produits et leurs prix à celui-ci. Les enquêtes réalisées

dans le cadre de ce travail ont montré que les résidents préfèrent voyager entre amis, en famille ou en couple, les week-ends, pour un budget compris entre 35000 et 100000 FCFA. Quand on se rappelle l'histoire mondiale du développement touristique, on admet que le pouvoir d'achat, le temps libre et d'autres motivations personnelles ont été les recettes de l'essor du tourisme à un moment donné. Aujourd'hui encore, ces raisons demeurent vraies pour le départ en voyage. Le développement du tourisme interne va de pair avec le pouvoir d'achat des populations et la culture du voyage. Des politiques sociales et économiques plus favorables à l'emploi, à l'augmentation du pouvoir d'achat, à la maîtrise de l'inflation et à l'introduction d'une éducation touristique permanente permettront d'amorcer un ancrage véritable du tourisme interne au Burkina Faso, surtout dans un contexte de relance post crise du secteur. En outre, la curiosité et l'envie de découverte restent des éléments importants des motivations de voyage pour beaucoup de touristes. Comment donc cultiver cet esprit de curiosité et de la découverte ? C'est cela la question principale à laquelle l'éducation touristique permanente doit répondre. Marc Boyer (1999), intégrant le concept de la pyramide des besoins de Maslow au tourisme, situe la pratique du tourisme au-dessus de la satisfaction des besoins existentiels et le maintient toujours dans les besoins de différenciation sociale et d'expression de l'estime de soi. C'est dire qu'il faut tenir compte des possibilités offertes aux populations de satisfaire les besoins de base avant de les compter comme véritable consommateur de produits touristiques. La dernière publication de l'Institut national de la statistique et de la démographie (INSD) en janvier 2022 fait mention de l'incidence de la pauvreté située à 41,4%. C'est donc dire que des politiques globales économiques et sociales doivent permettre la consolidation de la pratique du tourisme interne.

Conclusion

La contribution du tourisme au développement économique et social des pays ne fait plus l'ombre de débats aussi bien dans les milieux universitaires qu'auprès de praticiens. La littérature est suffisamment

abondante à ce sujet et les exemples sont assez légion dans le monde. Cependant, en temps de guerre ou de crise, la sensibilité du secteur le rend très vulnérable et plonge des milliers d'entreprises et des millions d'emplois dans l'incertitude de la survie. L'exploration de ce sujet a permis de révéler que même en temps de crise, il n'est pas aberrant de discuter de l'avenir du tourisme. L'étude a montré que la crise sécuritaire dont on peut situer les prémices depuis 2011 a contribué à la dépréciation de la destination Burkina Faso en provoquant le détournement et la baisse des arrivées, à la perte d'emplois et de recettes et à la création d'une image négative de la marque nationale même dans l'espace numérique. Aussi, l'étude a-t-elle permis de révéler les tendances actuelles de développement du tourisme et de profiler la préfiguration post crise du secteur avec des acteurs façonnés par leur moment et leurs milieux. En effet, la crise a profondément modifié la configuration en inversant les tendances des arrivées avec une prépondérance du tourisme interne, en accentuant l'urbanisation des loisirs touristiques avec une dominance des excursions autour des grandes agglomérations, en déclassant les produits du tourisme cynégétique de l'offre nationale, en faisant du tourisme d'affaires la forme dominante des pratiques touristiques, en créant une stagnation de la durée de séjour sur moins de trois nuitées, etc. Cette nouvelle configuration du tourisme au Burkina Faso amène à se réinventer, à repenser les stratégies et les politiques. Elle impose de nouveaux défis au secteur. Afin de juguler la crise et amorcer une relance du secteur, l'étude propose entre autres d'organiser et de structurer la communication en cette période de crise, d'adopter un Plan d'urgence et d'adaptation des politiques publiques, de basculer vers une intégration systématique du yield management dans le dispositif opérationnel des entreprises touristiques après un travail de connaissance des caractéristiques de la nouvelle demande et l'amorce d'une transition digitale. Ces initiatives devraient permettre de repositionner la marque Burkina Faso et de bâtir une nouvelle réputation de la destination débarrassée des clichés de la crise.

Références bibliographiques

Bloom Consulting, (2023), *Country brand ranking 2022-2023*, Rapport, 32 p.

Boyer Marc, (1999), *Le tourisme en l'an 2000*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 265 p.

Digital magazine Burkina, (2023), *Rapport sur le digital et les médias sociaux au Burkina Faso 2023*, Burkina Faso Digital 2023 : rapport sur le digital et les médias sociaux au Burkina pour 2022 – Digital Magazine Burkina, consulté le 1^{er} avril 2024

Evanno Yves-Marie et Vincent Johan, (2015), « Tourisme et Première Guerre mondiale, pratique, prospective et mémoire (1914-2014) », *En Envor, revue d'histoire contemporaine en Bretagne*, n°6

Free Afrik, (2019), *Impacts économiques du terrorisme au Burkina Faso*, Rapport [s.é.], 51 p.

Institut pour l'Économie et la Paix (IEP), (2023), *Global peace index 2022*, Rapport, [s.é.], 100 p.

Lozato-Giotart Jean-Pierre et Balfet Michel, (2007), *Management du tourisme, Territoires, systèmes de production et stratégies*, 2^e édition, Paris, Pearson éducation France, 384 p.

Magueu Kamdem Joëlle Débora, (2016), *Le financement des entreprises en difficulté dans l'espace OHADA*. Thèse, Université de DSCHANG, 524 p.

Ministère de l'Économie, des finances et du développement (MINEFID), (2020), *Rapport sur l'économie 2019, analyse des effets de l'insécurité sur la croissance économique du Burkina Faso de 2015 à 2019*, Rapport. [s.é.], 48 p.

Observatoire national du tourisme (Obstour), (2016), *Enquête sur les conséquences des attaques terroristes du 15 janvier sur le secteur du tourisme*, 16 p.

Observatoire national du tourisme (Obstour), (2021), *Compendium des statistiques du tourisme 2020*, 89 p.

Observatoire national du tourisme (Obstour), (2022), *Compendium des statistiques du tourisme 2021*, 91 p.

Observatoire national du tourisme (Obstour), (2022), *Tableau de bord des statistiques du tourisme 2021*, 43 p.

OMT, AUDA-UA et UEMOA, (2021a), *Livre blanc, sécurité et sûreté dans le secteur du tourisme*, Vol 1, Madrid, 97 p.

OMT, AUDA-UA et UEMOA, (2021b), *Livre blanc, sécurité et sûreté dans le secteur du tourisme*, Vol 2, 190 p.

Organisation mondiale du Tourisme (OMT), (2022), *Marque Afrique, un guide pour renforcer la compétitivité du tourisme africain*, Madrid, 133 p.