



**HAL**  
open science

# Quête muséographique de l'Autre. Les enjeux symboliques de pratiques touristiques à vocation “ culturelle ” au Sénégal

Hélène Quashie

► **To cite this version:**

Hélène Quashie. Quête muséographique de l'Autre. Les enjeux symboliques de pratiques touristiques à vocation “ culturelle ” au Sénégal. *Articulo - Journal of Urban Research*, 2009, Briefings. hal-03406627

**HAL Id: hal-03406627**

**<https://hal.science/hal-03406627v1>**

Submitted on 20 Sep 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Quête muséographique de l'Autre. Les enjeux symboliques de pratiques touristiques à vocation « culturelle » au Sénégal

Hélène Quashie

2009, *Articulo – Journal of Urban Research*, Briefings

## Résumé

La promotion du tourisme culturel à destination du continent africain s'appuie sur de nombreuses images issues et adaptées de récits de voyages et des écrits de l'ethnologie classique. Teintées de références évolutionnistes et primitivistes, celles-ci alimentent une quête des origines et d'un « monde perdu », aujourd'hui répandue, accentuée, détournée ou renforcée par ce même phénomène touristique. La destination Sénégal propose peu de spécificités culturelles issues de cette littérature et exploitables par les voyageurs. Elle s'ouvre pourtant de manière accrue aux marchés de la « découverte authentique » et de la « rencontre de l'Autre ». L'analyse de discours promotionnels, des modalités d'activités « culturelles » proposées aux voyageurs, des présupposés que ceux-ci entretiennent et des perceptions locales de l'Autre-touriste auxquelles ils se trouvent confrontés révèle, les ressorts symboliques et sociaux qui garantissent et encouragent le succès de ces expériences touristiques. L'analyse met ainsi en exergue des représentations et pratiques sociales qui soutiennent une éthique paradoxale de la connaissance de l'Autre.

**Mots-clés :** tourisme culturel, exotisme, découverte, primitivisme, altérité, Sénégal

## Introduction

La quête de l'Autre et de sa rencontre repose sur un canevas complexe d'imaginaires sociaux. La fascination que celui-ci exerce semble d'autant plus grande qu'il est lointain, « comme si le rêve, pour se nourrir, avait besoin d'une absence » (Duval, 2000 : 5). L'éloignement spatial, constitutif de l'évasion touristique, contribue donc, entre autres, à l'élaboration de diverses conceptions mythologiques de cet Autre. Le tourisme international propose en effet un dispositif comparatiste de destinations et de sociétés, selon des définitions et des distinctions posées comme fondamentales et « naturelles ». Il participe ainsi à une géopolitique culturelle, dont les idéologies spécifiques tendent à vouloir organiser des rencontres touristiques « authentiques ».

La promotion du tourisme culturel à destination du continent africain (principalement élaborée depuis les pays occidentaux) s'appuie sur de nombreuses images issues et adaptées de la littérature des récits de voyages et de l'ethnologie classique. Celles-ci, teintées de références évolutionnistes et primitivistes, alimentent une quête des origines et d'un « monde perdu », aujourd'hui largement répandue, accentuée, détournée ou renforcée par le phénomène touristique. La massification de celui-ci n'use en rien les mécanismes de l'émotion et de l'illusion de la découverte que les professionnels du voyage construisent à partir de

discours marketing très élaborés. Ceux-ci reposent sur une fine analyse des attentes fantasmées de leur clientèle et correspondent à cet effet de mode contemporain qui fétichise particulièrement le caractère « exotique » des destinations du Sud (cf. par exemple, l'important développement des pratiques de « tourisme ethnologique »).

Nous nous sommes intéressés à différents modèles de « tourisme culturel » parmi les plus répandus au Sénégal<sup>1</sup>. Ils concernent une frange de voyageurs (à peine 20% des flux touristiques) venus visiter un pays relativement connu dans les pays du Nord et qui ne fait donc pas figure de « destination reculée ». Les professionnels de ce tourisme vendent désormais plus régulièrement des voyages qui promettent une découverte authentique du Sénégal et l'expérience originale d'une rencontre avec l'Autre. Or, cette destination propose très peu de « spectacularités culturelles » exploitables par le secteur touristique (comme au Mali, par exemple). La destination Sénégal n'évoque pas non plus de références ethnologiques notoires qui affirmeraient une image « culturelle » riche, selon les regards promus en Occident à propos de l'Afrique. Quels sont donc les ressorts symboliques et sociaux qui garantissent et encouragent le succès de ces pratiques touristiques à vocation « culturelle » au Sénégal ?

L'analyse de discours promotionnels, des activités proposées aux voyageurs, des présupposés que ces derniers entretiennent et des perceptions locales de l'Autre-touriste auxquelles ils se trouvent confrontés, met en scène des représentations<sup>2</sup>, stéréotypes et imaginaires sociaux récurrents, propres à ces espaces d'interlocution et d'interaction.

### **Spécificités du marché touristique sénégalais**

Le tourisme international à destination du Sénégal s'est affirmé dans les années 1970, par la mise en valeur de l'une de ses régions sud, la Casamance. Mais les tensions politiques qui s'y sont par la suite développées ont largement affaibli son attractivité touristique (Masurier, 1998). De nos jours (ce depuis les années 1980, soit au début des politiques d'ajustements structurels), la destination Sénégal repose sur la vente de séjours au sein de complexes hôteliers, sur la Petite Côte<sup>3</sup> notamment, à partir desquels sont aussi proposés divers types de loisirs alliant le plaisir balnéaire à la découverte de « l'intérieur des terres »<sup>4</sup> (cf. les brochures des voyagistes internationaux). Le tourisme est ainsi devenu le second secteur économique le plus dynamique après la pêche.

---

<sup>1</sup> Cette partie de notre travail de thèse s'appuie sur des études qualitatives réalisées sur le long cours. Nous parlerons dans cet article de différents contextes de tourisme culturel, qui n'entrent pas tous en adéquation avec une définition qui le classe dans une catégorie de pratiques émergentes (tourisme éthique, respectueux, équitable, etc.). Selon Doquet et Le Menestrel (2006 : 4), « malgré ses contours imprécis, [le tourisme culturel] revêt un sens dès lors qu'il est utilisé par les différents protagonistes du monde qu'il désigne. » Nous décrirons donc des pratiques qui répondent à une volonté des acteurs qu'elles concernent de les identifier comme « culturelles », aussi bien dans des contextes de « tourisme de masse » que de « tourisme solidaire ».

<sup>2</sup> Le concept de représentation sociale fait référence à des réserves de savoirs pratiques, de normes et d'idéologies. Ces dernières construisent des opinions, des images, des attitudes, des préjugés, des stéréotypes, ou encore des croyances et constituent un assemblage de références activées selon les finalités et les intérêts des acteurs qui s'en servent (Séca, 2001). Les représentations sociales sont donc des entités élaborées dans des rapports entre groupes sociaux, attachées à des positions et/ou à des statuts inscrits dans des logiques de jugements et d'actions.

<sup>3</sup> Les plages de la Petite Côte, facilement aménageables, et la faiblesse des courants marins en font une région touristique privilégiée, par opposition à la Grande Côte (entre Dakar et St Louis) dont le littoral est plus dangereux. La station balnéaire de Saly a été ouverte en 1981.

<sup>4</sup> Tous les mots cités entre guillemets dans le texte sont des citations de propos issus d'entretiens ou de fragments de textes récurrents dans les brochures touristiques.

## Régions et sites touristiques du Sénégal



Source : Vincent Turmine (Institut de recherche pour le développement – Dakar), 2008.

Les infrastructures hôtelières et les réceptifs touristiques appartiennent de manière quasi exclusive à des tour-opérateurs internationaux ou à des entrepreneurs européens privés. La promotion, la vente et l'organisation touristiques de la destination ne sont pas assurées par l'État sénégalais qui attire simplement ces investisseurs étrangers. Dans un contexte où ses logiques néolibérales se sont accentuées, l'Etat aménage certaines localités et perçoit les taxes relatives aux transports aériens et aux complexes hôteliers. Le secteur touristique représente donc une source importante de devises, dont l'organisation apparait réservée et confiée à des multinationales occidentales. Cette particularité structurelle du tourisme sénégalais a favorisé l'émergence d'un réseau d'acteurs et d'un marketing publicitaire spécifique, qui influencent et caractérisent largement l'image et la vente de la destination.

Les touristes qui viennent séjourner au Sénégal proviennent principalement de pays émetteurs occidentaux (avec une prédominance de la clientèle française, puis par ordre d'importance, belge, espagnole, suisse et plus minoritairement nord-américaine). Le marché touristique sénégalais fonctionne ainsi selon un calendrier saisonnier qui situe la « haute saison » entre les mois de novembre et mai, c'est-à-dire l'hiver et le printemps des pays du Nord. La destination est peu vendue le reste de l'année en raison du climat local : de juin à septembre, la pluviométrie et la plus forte chaleur associées à la circulation du paludisme sont les critères d'un climat considéré comme « hostile » et « dangereux » par les voyageurs et les touristes d'Europe du Nord et centrale notamment (ce qui n'est pas sans rappeler les représentations sociales européennes qui avaient cours durant la période coloniale)<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> En pleine saison touristique cependant, le nord du Sénégal peut subir des vents très frais et les températures de l'océan sur la Petite Côte peuvent ne pas excéder 18° C. Cette réalité climatique est rarement annoncée par les voyageurs et déçoit souvent les touristes en quête de « chaleur exotique ».

Grâce à la régularité de vols charters (une dizaine hebdomadaire), les flux de visiteurs les plus importants choisissent des séjours à forfait d'une semaine en moyenne. La majorité de ces voyages s'inscrivent dans la catégorie du « tourisme de masse », caractérisé par des activités balnéaires et des excursions à caractère dit culturel, très appréciées des touristes. Une minorité d'entre eux choisit auprès des mêmes voyagistes des circuits itinérants en groupes organisés. Ce second type de tourisme a favorisé l'émergence de pratiques qui se veulent alternatives et proposées par des voyagistes de moindre envergure, spécialisés dans les séjours dits de découverte.

Toutefois, nous l'avons dit, l'image de la destination Sénégal n'évoque pas d'aspects « traditionnels » spécifiques produites par l'ethnologie classique européenne qui représentent habituellement la « culture africaine » en Occident, tels que les masques dogon du Mali ou les autels lobi du Burkina-Faso. Seule la région du Sénégal oriental (Kédougou) a été valorisée touristiquement, plus récemment, par des voyagistes internationaux qui promeuvent les « cérémonies rituelles des ethnies minoritaires » bassari et bedik (que des ethnologues français ont initialement fait connaître), pour compenser la faible fréquentation touristique de la Casamance. Le Sénégal pourrait ainsi apparaître comme un pays moins stigmatisé sur le plan culturel, c'est-à-dire avec une image plus distanciée et moins dépendante des regards occidentaux et des savoirs ethnologiques produits à propos de l'Afrique. Mais, autrefois au centre de l'administration coloniale française en Afrique de l'Ouest et aujourd'hui l'un des pays les plus visités de la sous-région notamment sur son littoral, le Sénégal est touristiquement présenté comme la « Porte de l'Afrique ». L'image ambivalente de ce slogan, repris par de nombreux voyagistes européens et par le Ministère du tourisme sénégalais, avance à la fois l'idée d'un carrefour entre l'Occident et le continent africain et celle d'une représentation miniaturisée de ce dernier. Cette orientation marketing, qui s'est longtemps arrêtée à la promotion des loisirs balnéaires du littoral sénégalais, accompagne désormais le développement de pratiques de tourisme culturel, fondées notamment sur la production et l'entretien d'un imaginaire primitiviste et colonial du « milieu rural africain ».

## **La magie culturelle du « tourisme de masse »**

### **Découverte de la « Porte de l'Afrique »**

La station balnéaire aménagée autour du village de pêcheurs de Saly connaît chaque année une forte affluence de touristes occidentaux. Au moment où nous rédigeons cet article, elle concentre la plus grande partie des infrastructures de tour-opérateurs internationaux (qui représentent 80% du marché touristique sénégalais), tels que Nouvelles Frontières, Look Voyages, Jet Tours, Fram, le Club Méditerranée, TUI, etc. Ces derniers affrètent ou possèdent leurs propres compagnies aériennes<sup>6</sup>. D'autres localités de la Petite Côte accueillent aussi de grands hôtels-clubs en bord de mer, tels que Nianing, Warang ou la Somone.

L'enchantement exotique et tropical de la Petite Côte semble cependant laisser place depuis quelques années à un engouement certain pour un tourisme dit culturel. Les plages ensoleillées bordées de cocotiers ne constituent plus un critère de choix de séjour suffisamment important, et la place accordée aux pratiques touristiques de découverte s'est

---

<sup>6</sup> Nous avons réalisé, lors de séjours dans différents hôtels-clubs de la station balnéaire de Saly, des observations participantes complétées par des échanges avec la clientèle de plusieurs tour-opérateurs.

rapidement accrue. Les touristes qui séjournent dans ces clubs balnéaires sont ainsi de plus en plus nombreux à exprimer l'envie de « découvrir en profondeur le continent africain », ses modes de vie et sa culture, tel que le laisse entendre le slogan qui vend la destination Sénégal<sup>7</sup>. Les jugements critiques et médiatisés portés ces dernières années à l'encontre du « tourisme de plage » semblent aussi avoir eu un effet notable sur l'évolution des pratiques touristiques proposées par les clubs de vacances. Au Sénégal, le nombre de ces visites dites culturelles a fortement augmenté : la clientèle logée dans les complexes hôteliers de la Petite Côte effectue désormais une moyenne de 3,5 excursions pour des villégiatures de six jours.

Ainsi, certains sites sont devenus des lieux à voir, très fréquentés par ces excursions, et caractérisent ainsi l'image ambivalente de la « Porte de l'Afrique » : l'île de Gorée classée au Patrimoine mondial de l'Unesco pour son histoire et son architecture coloniales liées au souvenir de l'esclavage, le lac Rose (ou l'arrivée du rallye Paris-Dakar), l'île de Fadiouth appelée « île aux coquillages » (voisine de Joal, ville de l'ancien président sénégalais et académicien français Léopold Sedar Senghor), les îles du Delta du Saloum (parc naturel visité en pirogue, également classé au Patrimoine mondial de l'Unesco) et enfin la réserve zoologique de Bandia dont la faune provient de différents pays du continent. Un dernier type d'excursion, appelé journée ou soirée « brousse », effectuée en quad ou en bus, visite la zone rurale des régions de la Petite Côte et du Saloum. Cette dernière prestation est la plus vendue : elle consiste en plusieurs visites de villages (plus précisément des petites concessions villageoises isolées où vivent ensemble une à deux familles). En raison de son succès auprès des touristes, les autres excursions incluent également la plupart du temps au moins une visite de concession villageoise le long de leurs itinéraires.

Dans le même état d'esprit, ces touristes de clubs de vacances portent un intérêt croissant aux excursions organisées par des « guides locaux »<sup>8</sup>, qui proposent les mêmes programmes de visites à un tarif très inférieur. Selon ces guides, leur autre principal atout est d'offrir à leurs clients davantage de contact avec la « population locale ». En leur permettant de rencontrer leurs connaissances et entourage autour d'un thé ou d'un déjeuner, ils organisent LA rencontre culturelle tant attendue par ces touristes. Ceux-ci apprécient le ton personnalisé de leurs excursions et oublient très vite leurs craintes face à « l'inconnu de l'Afrique », ravis d'aborder « de l'intérieur » ses réalités socio-économiques.

Les stéréotypes sociaux médiatisés autour de la pauvreté, de ses incertitudes et ses dangers, ne sont pas à négliger dans l'analyse des modalités de pratiques touristiques au

---

<sup>7</sup> Nous avons complété nos observations au sein des clubs balnéaires de la Petite Côte par une enquête dans les salles d'embarquement de l'aéroport international L.S. Senghor de Dakar. Nous avons rencontré 198 touristes de nationalité européenne par le biais de 125 questionnaires, alors qu'ils étaient en fin de séjour. Ces questionnaires constituaient la base de courts entretiens auxquels ont souvent participé une à trois personnes faisant le voyage ensemble. 95% de cette clientèle voyageaient avec des charters hebdomadaires et provenaient des complexes hôteliers de la station balnéaire de Saly et de ses environs. L'analyse nous a permis de constater l'extrême hétérogénéité des catégories socioprofessionnelles et classes sociales auxquelles appartiennent ces touristes (agriculteurs, commerçants, mécaniciens, avocats, infirmiers, agents immobiliers, secrétaire, médecins, enseignants, directeurs d'entreprise, chercheurs, commerciaux, etc.). 98% d'entre eux venaient pour la première fois au Sénégal, voire en « Afrique noire » tel qu'ils nomment la partie subsaharienne du continent : 97% de ces touristes avaient été en vacances au Maroc ou en Tunisie avant de voyager plus au sud du Sahara. Seuls 1% d'entre eux avait visité le Kenya, Madagascar, l'Afrique du Sud, le Rwanda, ou des pays limitrophes du Sénégal s'ils avaient mené une carrière professionnelle en Afrique de l'Ouest.

<sup>8</sup> Ici les guides locaux sont des acteurs de nationalité sénégalaise, qui, par opposition aux « guides professionnels », résident pour la plupart dans les localités touristiques visitées ou leurs environs (certains en sont natifs), mais qui n'ont reçu aucune formation pour ce métier. Sur la Petite Côte, beaucoup exercent des activités de commerce ambulancier et se reconvertissent dans le secteur touristique quand ils en ont l'opportunité.

Sénégal. Par exemple, les visiteurs qui s'estiment « initiés » à des voyages sur le continent africain recommandent de s'y rendre une première fois dans un cadre hôtelier et balnéaire, avant d'y revenir (en louant une villa ou par le biais d'un séjour itinérant), toujours sous couvert d'une agence de voyage. Les déplacements selon le mode routard ou voyage indépendant sont ainsi souvent déconseillés : les images médiatiques négatives du continent africain limitent l'attraction et la fascination que celui-ci exerce. Les hôtels de la Petite Côte sont donc souvent fréquentés par des individus qui, face aux « insécurités de l'Afrique », ont opté pour des conditions de confort maximales, sans pour autant désirer initialement un séjour balnéaire classique.

Parallèlement aux programmes d'excursions de leurs hôtels-clubs, les grands tour-opérateurs internationaux ont développé des circuits itinérants, d'une durée moyenne d'une semaine également<sup>9</sup>. Ils concernent 30% environ de leur clientèle, et sont destinés à ceux qui refusent d'être associés aux touristes supposés « sots » et dénués d'intérêt culturel qui séjournent dans des clubs en bord de mer. Les voyageurs leur proposent de découvrir un Sénégal marqué par une « nature pigmentée de couleurs chatoyantes », des « paysages forts en contrastes » et une « population accueillante et traditionnelle »<sup>10</sup>. Ces slogans répondent aux attentes d'une clientèle qui n'a, en général, jamais voyagé sur le continent africain et qui souhaite avoir un aperçu global du pays. Les circuits touristiques proposés traversent en effet plusieurs régions du Sénégal, ils éveillent l'intérêt des touristes quant aux conditions de vie locales. Celles qu'il semble alors légitime de « découvrir », d'un point de vue touristique, appartiennent au monde rural car elles sont présentées comme représentatives des « populations africaines ». Les attentes des visiteurs ne sont pas très différentes de celles exprimées par les touristes de clubs participant à des « excursions brousse ». Ces deux types de produits sont en outre proposés par les mêmes voyageurs : les circuits de découverte sur une semaine présentent pour la plupart un enchaînement des programmes d'excursions proposés en hôtel-clubs. Leurs itinéraires traversent en bus climatisé les quatre régions au nord-ouest de la Gambie et visitent la capitale Dakar, l'île de Gorée, le lac Rose, St Louis (en tant qu'ancienne capitale de l'Afrique occidentale française), le Parc du Djoudj (classé au Patrimoine mondial de l'Unesco), et pour certains le désert de Loumpoul et/ou les îles du Delta du Saloum (autour de Ndangane ou Toubacouta). Certains circuits se rendent également en Gambie, zone qui « remplace » par ses décors très verdoyants la Casamance. Enfin, la majorité d'entre eux se termine sur la Petite Côte (par la visite de Joal-Fadiouth et une journée de repos dans la station balnéaire de Saly).

Les visites de concessions villageoises comprises dans les circuits itinérants (en moyenne trois par séjour) connaissent également un franc succès auprès des touristes. Ces prestations sont organisées sans que ces derniers ni les villageois ne s'y attendent. L'enchantement des visiteurs naît de la surprise créée par des « rencontres » improvisées qui ne sont pas indiquées dans les programmes de découverte. L'analyse des ressorts de ces visites permet de mesurer l'efficacité symbolique et le degré d'attractivité qu'exerce la mise en valeur de la ruralité sénégalaise au sein des volets culturels du « tourisme de masse » et de ses alternatives.

---

<sup>9</sup> Nous avons participé à des circuits itinérants proposés par des tour-opérateurs internationaux, qui permettaient de côtoyer des groupes de touristes, mais en étant recrutée comme stagiaire par ces voyageurs – donc en faisant partie du personnel local avec lequel les interactions se déroulaient principalement en wolof. Ces circuits regroupaient chacun 15 à 28 touristes principalement européens, 1 guide et 1 chauffeur. Nous nous sommes également entretenue avec des touristes ayant participé à ces circuits trois à six mois après leur retour dans leur pays de résidence. Enfin, nous avons aussi pris part à des excursions comprenant 10 à 30 touristes.

<sup>10</sup> Ces citations sont présentées en exemple et issues des catalogues de voyageurs internationaux (saison 2006).

## Visite enchantée d'une « brousse authentique »

Les guides professionnels des grands tour-opérateurs internationaux sont tous sénégalais et souvent convaincus que seul le monde rural est digne d'intérêt dans la découverte de leur pays. Ce postulat, qui entre en résonance avec les directives marketing de leurs employeurs, repose sur l'idée suivante : l'individu européen/occidental ne s'est pas déplacé en Afrique pour y voir des bâtiments en béton et des infrastructures qu'il possède déjà selon des modèles plus réussis ; il faut donc lui faire découvrir ce que le Sénégal recèle de plus « typique »<sup>11</sup>.

Les guides procèdent de manière quasi identique lors des visites de concessions villageoises, et chacun d'entre eux en inclut un certain nombre dans ses itinéraires. Ils choisissent essentiellement des concessions en fonction de leur habitat dit « traditionnel » (cases) et de la rusticité de leur mode de vie (absence d'électricité et d'eau, par exemple). Cependant, ils ne s'arrêtent pas dans les mêmes concessions à chacun de leur passage. En effet, il leur paraît largement souhaitable, tout autant qu'à leurs employeurs, que les habitants ne prennent pas l'habitude de ces visites, afin que leur improvisation bénéficie constamment d'un accueil spontané des touristes.

Les guides demandent aux habitants (le plus souvent en wolof<sup>12</sup>) d'accueillir chez eux des groupes d'étrangers « amis » souhaitant connaître les valeurs d'un mode de vie qui leur est tout à fait inconnu. Les habitants des concessions villageoises acceptent généralement ces visites, bien qu'ils ne connaissent pas véritablement les liens économiques qui existent entre ces guides, leurs groupes et les voyageurs. Une fois les salutations effectuées, les guides expliquent aux visiteurs quelle est l'ethnie à laquelle appartiennent les habitants. Ces derniers sont en principe choisis pour leur appartenance sereer et peul : ils sont ainsi être présentés comme membres d'« ethnies minoritaires » constituées principalement d'agriculteurs et d'éleveurs dans les régions de la façade ouest du pays<sup>13</sup>. La plupart des guides appartiennent en outre aux groupes wolof et toucouleur : pour eux, ces deux catégories, dont la première est démographiquement majoritaire dans le pays, seraient plus proches ou issues des milieux urbains (c'est-à-dire qu'elles auraient accès à un mode de vie « moderne »). Ainsi, selon les guides, les Wolof et les Toucouleur ne possèderaient plus de culture ni de traditions à exhiber, contrairement aux groupes minoritaires. Ces discours et représentations reflètent ici des rapports de force socio-politiques présents au sein de la société sénégalaise contemporaine.

Les guides détaillent dans les concessions choisies l'organisation du quotidien, des travaux agricoles, les spécificités de l'habitat, les principes religieux observés. Ils invitent également les groupes de touristes à en faire le tour et à entrer à l'intérieur des cases, au sein desquelles sont présentés outils, mobiliers et ustensiles. Une fois revenus à l'entrée de la

---

<sup>11</sup> Prendre part à des excursions et circuits touristiques en tant que personnel stagiaire nous a permis de participer à la visite de 19 concessions villageoises, dont la plupart étaient situées dans l'arrière-pays de la zone de Touba et de l'axe routier Mbour-Joal. Nous avons entendu les présentations de 8 guides différents et relevé les éléments récurrents dans l'organisation de ces visites. Nous nous sommes également entretenue avec ces guides au long de ces visites et séjours, la plupart d'entre eux formant aussi un réseau d'interconnaissance.

<sup>12</sup> Le wolof est la langue nationale la plus parlée au Sénégal et elle est devenue une langue véhiculaire.

<sup>13</sup> La Petite Côte et le Saloum sont les régions où ont lieu la plupart des visites de concessions villageoises. Cette zone géographique est présentée par les guides comme le berceau de l'ethnie sereer, car elle s'y trouve majoritaire et cohabite avec des familles peules, dont certaines pratiquent la transhumance. Sur le plan démographique, les individus d'appartenance sereer seraient en troisième position derrière les communautés wolof et toucouleur et devant la communauté peule, mais ces classifications sont en pratique moins schématiques.



concession, les visiteurs sont parfois invités à piler le mil avec les femmes, ou encore se voient proposer de danser avec elles et les enfants sur quelques rythmes joués de différentes percussions et « tam-tam ». Ces requêtes sont une initiative des guides dont n'ont pas connaissance les visiteurs. C'est une façon pour les guides de mettre en scène et démontrer des valeurs propres à la société sénégalaise sous leur forme la plus « authentique », à travers l'hospitalité (ou *teranga* sénégalaise<sup>14</sup>), la générosité et la joie de vivre. Les habitants des concessions, quant à eux, croient devoir répondre à des attentes formulées par leurs hôtes occidentaux qui ne connaîtraient ni la préparation des mets, ni les musiques locales.

Avant ces visites, les guides accompagnent les touristes qu'ils ont incité à constituer une cagnotte pour acheter des denrées à offrir aux habitants des concessions (riz, bougies, savon, huile, pâtes, gâteaux). Ces « cadeaux » sont remis en fin de visite. Les guides expliquent aux touristes que ces dons sont localement d'usage courant lorsqu'une personne qui vit en ville rend visite à sa famille restée au village. Ces « cadeaux » seraient composés des denrées auxquelles les habitants des zones rurales reculées n'ont pas facilement accès. Mais dans ce contexte touristique, ces dons se veulent aussi le symbole d'un échange (et par extension parfois d'un « passe-droit »), car ils sont offerts pour remercier les habitants de leur accueil.

Les concessions villageoises isolées sont donc muséographiées, identifiées comme représentatives du « milieu rural africain » et très appréciées des touristes car elles sont pour eux « observables à l'état naturel ». De plus, certaines concessions se trouvent souvent à proximité d'écoles, dans lesquelles les guides amènent aussi les touristes à l'improviste, généralement accueillis par un(e) instituteur(trice). Les touristes s'assoient alors à côté des élèves, observent la tenue de leurs cahiers et leur contenu, les encouragent dans leurs efforts, assistent à un quart d'heure de leçon, photographient le tableau et les enfants. Ces derniers leur chantent une chanson en français au moment de leur départ, et les touristes, émus, distribuent à l'instituteur(trice) les cahiers et stylos qu'ils avaient achetés. Ils notent souvent l'adresse de l'école pour envoyer des fournitures scolaires à leur retour en Europe. Enfin, les dispensaires aussi font l'objet de visites, tout comme les marchés hebdomadaires à proximité des villages ou l'arrivée des pêcheurs dans les ports locaux. Ceux-ci retiennent particulièrement l'attention des touristes car ils leur apparaissent très « exotiques » et « hauts en couleur ».

Ce modèle de visites et les représentations primitivistes qu'il véhicule fabriquent des images de populations qui seraient « préservées de l'influence occidentale », à l'image de ce qu'ont produit de nombreux travaux ethnologiques européens depuis le contexte colonial. Ce modèle a inspiré d'autres voyageurs qui, pourtant, n'inscrivent et n'associent pas leur politique touristique à celle du « tourisme de masse ». Ils n'empruntent pas non plus les mêmes réseaux d'acteurs, mais leurs discours marketing diffusent des idées reçues similaires, voire parfois davantage stéréotypées. Ils développent une perspective plus mythologique de la « Porte de l'Afrique », ce qui accentue l'enchantement de leurs clientèles. Aussi, certaines images préconçues que possèdent les touristes sont ainsi à la fois entretenues et orientées, dessinant finalement des représentations semblables à celles recueillies auprès des adeptes du « tourisme de masse ».

---

<sup>14</sup> Le terme wolof *teranga*, que l'on peut traduire en français par les termes accueil et hospitalité, fait souvent office de valeur nationale dans les discours du sens commun. Dans ceux des guides, cette valeur sociale se veut représentative d'une « spécificité africaine » par opposition aux valeurs occidentales qui prôneraient le « chacun pour soi ». Cette référence wolof a fourni un élément clé aux slogans publicitaires touristiques qui vendent la destination Sénégal, dans lesquels la « Porte de l'Afrique » est aussi présentée comme le « pays de la *teranga* ».

## **Les « profondeurs » du milieu rural sénégalais : adaptation touristique d'un exotisme à la mode**

De plus en plus d'excursions et de circuits touristiques sont vendus au Sénégal par des agences de plus petite envergure et spécialisées dans le tourisme de découverte. Elles souhaitent promouvoir un tourisme plus respectueux de l'environnement, des populations locales et de leur culture. Ces réceptifs sont installés à Dakar, St Louis ou sur la Petite Côte, et leur direction est en majorité assurée par des résidents européens ou des couples mixtes (européen/sénégalais). Les circuits de ces structures sont ciblés autour de certaines régions du sud du pays et s'effectuent souvent en véhicules tout terrain (alors que les tour-opérateurs utilisent des bus). L'accès routier vers ces régions sud est en effet plus difficile et renforce ainsi l'impression, selon les dépliants de ces agences, de « s'enfoncer dans une Afrique sauvage ». Les circuits sont construits en fonction d'un marketing touristique qui vise le « local », seul créneau de démarcation possible avec les produits des grands tour-opérateurs internationaux. Ils restent donc essentiellement orientés vers le monde rural, tout en incluant quelques visites des sites classiques très médiatisés (Gorée, St Louis, les îles du delta du Saloum) que demande aussi leur clientèle. Ces agences de voyage ont pour objectif de proposer une approche moins superficielle du pays au cours de séjours d'une à deux semaines conçus pour de petits groupes (des familles, couples et amis), en évoluant dans des zones rurales délimitées mais inexploitées par le « tourisme de masse ». Elles attirent ainsi des visiteurs habitués à voyager de manière indépendante, mais pour lesquels, à l'instar des touristes de clubs de vacances, le relais de l'agence de voyage est un gage de sécurité. Ces réceptifs captent ainsi une frange croissante de la population touristique internationale qui aspire à davantage d'individualité. Nous prendrons pour exemple l'organisation des activités touristiques de deux de ces structures : les agences X et Y<sup>15</sup>.

### **Quelques paradoxes d'un tourisme dit « respectueux des populations locales »**

L'agence X possède une clientèle constituée de résidents européens dakarois (militaires, enseignants, cadres de multinationales) et de touristes clients de tour-opérateurs français et belges de petite envergure (par exemple Terres d'Afrique). Son directeur est un ancien cartographe français qui a travaillé en Afrique de l'Ouest. Certains circuits de l'agence sont organisés au Mali, en Mauritanie et au Cap-Vert. Les régions qu'ils traversent au Sénégal sont les milieux ruraux du Saloum, du Sénégal oriental et de la Casamance. Le sud du pays est plus précisément défini par cette agence comme une « porte d'entrée sur l'Afrique » qui permet un « voyage au bout du monde ». Selon ce discours publicitaire, les régions du sud abritent

---

<sup>15</sup> Nous avons travaillé avec ces deux agences de voyage, installées à Dakar respectivement en 2001 et 2002, et analysé leurs brochures touristiques. Nous avons participé, toujours en étant intégrée au personnel local (et en étant donc partie prenante de ses interactions en wolof), à des excursions lors de week-ends et de séjours d'une à deux semaines avec l'agence X. Nous nous sommes aussi entretenue avec le personnel de l'agence, sa direction, ses guides et ses groupes de touristes. Quand ces derniers n'étaient pas des résidents occidentaux de Dakar, ils visitaient pour la première fois le continent africain et ces groupes comprenaient 2 à 6 personnes selon les prestations. L'agence Y était plus réticente à nous ouvrir ses portes, notamment en raison de ses difficultés à suivre son orientation « tourisme solidaire ». Elle possédait une certaine visibilité sur le marché touristique équitable à destination du Sénégal et apparaissait comme la seule fonctionnelle dans cette catégorie de voyagistes. Nous avons pu cependant nous entretenir avec sa direction et des clients à leur retour de circuit (souvent venus pour la première fois sur le continent africain), ainsi qu'avec des habitants des localités visitées (cuisinier, gérant hôtelier, griot, résidents de concessions) qui participent aux activités touristiques de l'agence.

des « ethnies minoritaires » et chrétiennes (diola, bassari et bedik), qui, aux yeux du directeur de l'agence X, vivent au sein de décors plus conformes à l'image classique que l'Occident se fait de l'Afrique sub-saharienne (décrits dans les brochures comme des « villages de cases traditionnelles construites en terre cuite et en chaume au milieu de paysages ocres, verdoyants et vallonnés »). Les régions du nord du Sénégal possèdent des paysages sahéliens, semi-désertiques par endroits, et sont souvent stigmatisées dans les regards occidentaux en raison des traditions islamiques de leurs habitants. D'un point de vue touristique et puisque celui-ci est produit par et pour des ressortissants du Nord, les régions du sud apparaissent, par comparaison, luxuriantes et plus riches sur le plan culturel, grâce à une variété « ethnique » et « traditionnelle », et des croyances dites « animistes et typiquement africaines ». En outre, les régions rurales ciblées étant peu fréquentées par les circuits du tourisme de masse, il serait plus facile d'y établir, selon le directeur de l'agence X, des relations humaines « authentiques » et « sincères » entre les touristes et les habitants qu'ils rencontrent, c'est-à-dire des rapports dénués localement de toute attente financière.

Souvent adepte du *Guide du Routard* ou du *Lonely Planet*, la clientèle de l'agence X souhaite participer à des voyages riches en échanges et rencontres. Pour répondre à ces attentes, l'agence X possède une politique touristique spécifique : ses chauffeurs sont des accompagnants, leurs rôles auprès des touristes dépassent celui de la simple logistique, alors que les autres structures de voyage distinguent les statuts de chauffeur et de guide-accompagnateur. L'agence travaille parallèlement avec des guides locaux, payés à la tâche, dont elle s'est assurée qu'ils étaient natifs de chacune des régions visitées. Elle souhaite mettre ses clients en contact avec des personnes qui connaissent parfaitement les réalités sociales des localités présentées. Ainsi, selon le directeur de l'agence, un guide wolof serait incapable de faire visiter une région « à dominante culturelle peul ou sereer », car il n'en connaîtrait ni la langue ni les mœurs et activités économiques. En outre, les guides professionnels qui travaillent habituellement pour les voyagistes internationaux, seraient, à ses yeux, trop formatés, adeptes du divertissement, et adopteraient des attitudes allant à l'encontre de l'apprentissage culturel que prône l'agence pour ses clients. Le principe est le suivant : ne pas proposer de mise en scène mais de l'authenticité. La rencontre avec « les populations locales » qui est ici vendue correspond donc à celle dont les clients font l'expérience avec leurs chauffeurs-accompagnants et avec les guides qui leur font apprécier le milieu rural sénégalais. Sont choisis pour cela des interlocuteurs qui maîtrisent relativement bien le français (ou que l'agence inscrit à des cours de français) et qui sont issus de classes sociales peu aisées (car ils sont, aux yeux du directeur, plus au cœur des « réalités sociales africaines »).

Cependant, le personnel local de l'agence cerne peu les objectifs et enjeux de cette politique touristique, dont il n'est pas informé, et tend à accentuer l'aspect folklorique des réalités locales qu'il présente. Les maladresses des chauffeurs et des guides proviennent aussi en grande partie de leurs difficultés à jouer eux-mêmes le rôle d'intermédiaires et de passeurs socioculturels caractéristiques de l'« authenticité africaine » mise en tourisme par l'agence, qui correspond aussi à un ensemble de stéréotypes dont la plupart des clients sont porteurs. Maîtrisant mal les enjeux idéologiques de ces représentations, le personnel local de l'agence X entretient donc auprès de ses touristes nombre d'idées reçues, par simple jeu d'imitation ou une relative distanciation dans leurs rapports avec les habitants des localités rurales rencontrés. Ainsi, les visites de concessions villageoises qu'ils effectuent sont aussi caricaturales que celles présentées plus haut pour les groupes de tour-opérateurs, quand bien même elles ont lieu dans les mêmes concessions lors de chaque circuit et dépendent de

relations interpersonnelles, voire familiales, entre les guides locaux et leurs habitants. De plus, pour préserver « l'accueil spontané » de ces derniers et éviter qu'ils ne sollicitent financièrement leurs hôtes, le personnel de l'agence X remet à chaque visite de l'argent aux chefs de villages, à l'insu des touristes qu'ils incitent en revanche à faire des dons personnels (de vêtements par exemple) ou à acheter des produits artisanaux fabriqués par les villageois. Selon le directeur de l'agence, l'achat de denrées donnerait un ton trop « décalé » et « humanitaire » à ces visites.

Pourtant, cette agence présente les réalités sociales sénégalaises par le biais de microprojets de développement qui procèdent d'une aide individualisée et ciblée (financement d'une école ou réalisation d'un puits dans une localité particulière). Elle soutient aussi une politique relative à l'éthique du tourisme responsable, renforçant ses choix touristiques auprès d'interlocuteurs locaux bien choisis. Par exemple, le soutien d'un campement local à côté de Kédougou a permis d'en faire le principal lieu de passage de ses circuits dans la région. Tenu par une jeune femme célibataire et mère de famille en milieu rural, il est devenu pour la majorité des touristes de l'agence le symbole d'un féminisme à contre-courant d'une société bedik décrite comme « traditionnelle et conservatrice », de telle sorte qu'un séjour dans ce campement constitue pour eux un moment « fort » et « inoubliable ». Ceci valorise les initiatives de l'agence du point de vue des touristes et consolide un certain marketing du tourisme durable et responsable.

L'agence Y propose un tourisme solidaire, bien que son directeur, également français, se détache de ce concept au fur et à mesure de l'évolution de ses activités. Son site internet continue d'utiliser toutefois cet argument de vente pour ses circuits. Ancien employé du service marketing d'un opérateur téléphonique en France, c'est à la suite d'un séjour touristique détesté à Saly qu'il revient s'installer à Dakar en famille pour y établir une agence de voyage, orientée vers les produits culturels qu'offriraient à ses yeux les différentes « ethnies du sud » du pays (par leur histoire, danses, cérémonies, activités agricoles, spécialités culinaires, pratiques religieuses, etc.). Selon le directeur de cette agence, le seul moyen de contrebalancer un tourisme balnéaire qu'il juge sans intérêt est d'investir dans les aspects culturels « authentiques » de zones rurales reculées, où les populations seraient plus accueillantes car éloignées des conséquences de l'urbanisation et de la « modernité ». Comme pour l'agence X et les circuits des tour-opérateurs internationaux, on retrouve ici l'idée coloniale qui associe « l'intérieur des terres » à « l'authenticité africaine » et qu'illustre en creux le slogan touristique caractérisant le Sénégal comme la « Porte de l'Afrique ».

Le directeur, qui est aussi le guide principal de ce réceptif, a construit ses circuits touristiques autour de villages qu'il connaît dans les régions du Saloum et du Sénégal oriental. Les visiteurs y sont reçus durant deux à trois jours pour partager la vie des habitants. Le directeur de l'agence Y a développé cette activité en apprenant parfaitement le wolof et en réalisant durant trois ans des séjours répétés au sein de ces localités, dans lesquelles il choisissait de vivre directement chez l'habitant. Il s'est ainsi constitué un réseau social important, a acquis une parfaite connaissance de ces villages et des familles qui les composent, avant d'y revenir avec de petits groupes de touristes. En considérant a priori toute valorisation culturelle bénéfique pour les populations et localités rurales visitées, cette agence a donc tenté de mettre à profit certains aspects du principe de la *teranga* sénégalaise. Les clients de l'agence Y prennent contact avec celle-ci via internet : l'épouse du directeur, française également, se charge d'échanger longuement avec eux avant leur arrivée au sujet des modalités de leur séjour, qu'ils peuvent aussi concevoir à la carte. Elle leur procure des

conseils personnalisés et les sensibilise à la notion de « développement durable », question qui éveille particulièrement leur intérêt. Ces touristes sont en effet en quête de dépaysement et de rupture avec « une civilisation occidentale superficielle et polluée par la société de consommation ». La politique de l'agence s'appuie sur la charte de l'éthique du tourisme responsable et entend élaborer à long terme des projets de développement avec les habitants des localités qui participent à son activité. Les circuits sont principalement composés de promenades dans les villages et les champs agricoles, de visites de marchés, de salutations aux chefs de village et aux familles, de participation improvisée aux événements familiaux, de balades en pirogues, de visites à des marabouts, etc. Le principe est de se déplacer et de discuter avec les habitants, tandis que le guide reste le principal intermédiaire entre les touristes et les résidents locaux qu'il connaît personnellement. Selon ce dernier, cette logique vise à garantir là aussi un « accueil spontané » et la « préservation de relations authentiques » avec les habitants de ces localités. Mais cette logique fonctionne à condition qu'il leur en soit dit le moins possible sur les activités touristiques de l'agence et ses bénéfices économiques.

De même, celle-ci confie peu souvent ses groupes de visiteurs à des guides sénégalais, professionnels ou non. Selon le directeur, il serait impossible que ces derniers puissent travailler selon les principes de l'agence, c'est-à-dire « sans quémander de pourboires famoureux auprès des touristes : à ses yeux, « les Sénégalais [seraient] de nature à faire n'importe quoi pour de l'argent ». Conclusion qui vient contredire les logiques de valorisation locale que soutient l'agence et qui attirent des touristes. Elle est ainsi certainement la seule structure du pays à posséder un guide français. Celui-ci joue de cette carte maîtresse (parler l'une des langues locales) auprès de sa clientèle et suscite son admiration pour ses qualités d'« intégration » et sa maîtrise d'un « dialecte africain ». Les touristes avec lesquels il voyage apparaissent tous enchantés de ces prestations pour leur faire connaître « le vrai Sénégal ». Cependant, les qualités sociales linguistiques du guide et directeur de l'agence Y participent d'une mise en scène touristique, qui accentue la fascination des visiteurs dans leur découverte du milieu rural sénégalais. Car les villages visités sont tous composés d'habitants parlant principalement les langues soccé ou peul ; le wolof y est peu utilisé, si ce n'est comme langue véhiculaire par une minorité des habitants. Recourir au wolof ne permet donc pas de présenter « la culture sénégalaise » comme l'agence se propose de le faire, car cette langue est davantage un medium pour traduire les pratiques et codes sociaux qui concernent les individus rencontrés.

### **Les clichés de « l'Afrique rurale » au fondement de l'industrie du dépaysement**

Les voyagistes X et Y construisent une forme d'enchantement touristique et de valorisation primitiviste beaucoup plus poussée que celle proposée par les activités des tour-opérateurs internationaux. Ils présentent en effet le monde rural sénégalais comme le cadre d'une « vraie rencontre de populations africaines éloignées et préservées du contact avec l'Occident ». Cette mythologie est accentuée par des représentations catégoriques, que nourrit la majorité des agences spécialisées dans le tourisme de découverte au Sénégal. Les villes ne participent pas à cette vision romantique du continent africain, car, selon ces voyagistes, elles seraient dénuées de « rapports humains authentiques », davantage perverties par les aspects négatifs de la pauvreté, possèderaient des infrastructures anarchiques et ne seraient qu'une mauvaise imitation de la société occidentale, incapables de suivre les « courants évolutifs de la modernisation ». Les villes sont donc exclues par les voyagistes spécialisés dans le tourisme de découverte des discours et procédés d'évasion

touristique. Cette fascination pour le « monde rural africain » est plus forte auprès des touristes qui participent à un circuit de découverte conçu pour un « tourisme respectueux » (cf. les agences X et Y, qui attirent aussi des résidents occidentaux basés en milieu urbain, à Dakar principalement), et dont l'objectif est de promouvoir « la véritable Afrique ». Les représentations primitivistes qui entourent ce continent, bien que présentées ici sous leur aspect le plus positif, comblent les voyageurs occidentaux en quête d'apprentissage et d'échange culturels, et ce d'autant plus que leurs séjours sont de courte durée. Ces « rencontres » avec l'Autre ne manquent donc pas en retour de mettre en exergue dans leurs discours un ensemble de stéréotypes entretenus.

Selon nos observations, il n'existe pas de différence particulière au sujet des caractéristiques sociales, professionnelles et culturelles des touristes qui choisissent un séjour en hôtel-club avec des excursions, un circuit itinérant proposé par un tour-opérateur international ou une agence de voyage spécialisée et orientée vers un « tourisme plus respectueux ». Ces trois types d'organisation touristique accueillent des voyageurs occidentaux de tranches d'âge similaires, bien que les 60-70 ans optent davantage pour les séjours « sécurisés » et confortables des tour-opérateurs. Nous avons surtout noté, dans l'ensemble de ces différents groupes de visiteurs qui souhaitent « découvrir le Sénégal », la récurrence d'imaginaires socioculturels spécifiques et relatifs au continent africain, entretenus par ces multiples contextes de promotion touristique. Par le biais d'excursions et de circuits à vocation culturelle, les touristes souhaitent participer à un voyage qui leur permette d'agir, de connaître et comprendre des modes de vie différents des leurs. À leurs yeux, un village et ses spécificités traditionnelles et ethniques demeurent le cœur du continent africain. Les images qu'ils en retiennent relèvent souvent de la caricature et le peu d'échange qu'ils ont avec leurs hôtes, notamment en raison des barrières linguistiques, importe finalement peu. Ce qui compte pour ces touristes est de voir le pays et ses populations sous leurs aspects les plus « typiques » – aspects qui sont également liés à des images qu'ils en avaient avant d'arriver au Sénégal.

Ces considérations conditionnées et stéréotypées amènent souvent les visiteurs à manifester un sentiment de répulsion à l'égard de ce qu'ils observent des modes de vie locaux. Les visites de concessions villageoises leur fournissent l'occasion de procéder à une évaluation simpliste, voire moralisatrice, de « l'état de sous-développement » qu'ils découvrent. Certains aspects, tels que la pratique de l'islam et la polygamie (symboles à leurs yeux d'un mode de vie « non civilisé »), l'absence de contrôle démographique, le manque de scolarisation des enfants, l'insalubrité, sont assimilés par les visiteurs à des faits sociaux handicapants pour le « progrès ». Ils apparaissent, dans leurs discours, caractéristiques de « mœurs africaines » restées en marge de toute « modernité », impliquant que la population sénégalaise entretiendrait elle-même cette situation économique de « sous-développement ». Ces représentations répondent au vieux cliché occidental et colonial de l'improductivité et de la paresse supposées des individus africains.

Ces discours sont inscrits dans un processus bien connu de « fascination répulsive » (Jewsiewicki, 1991 : 27) qui caractérise de nombreuses représentations européennes/occidentales ayant pour objet « l'Afrique ». Ainsi, parallèlement, les discours des touristes valorisent un certain nombre de qualités estimées propres aux populations locales qu'ils visitent. Gentillesse, simplicité, ingéniosité, contact chaleureux et partage spontané sont les vertus principales qu'ils associent aux habitants de ces zones rurales. Les séries de photos qu'ils effectuent correspondent également aux images qu'ils garderont de leur séjour : des portraits mettant en valeur « la beauté et la sincérité de visages souriants »,

« l'élégance des femmes en tenues traditionnelles très colorées », ou encore des « enfants joyeux et tendres ». Les cases retiennent aussi particulièrement l'attention des touristes. L'ensemble de ces éléments leur paraissent insolites et font écho aux illustrations des guides et autres ouvrages publiés dans les pays du Nord pour décrire l'Afrique. Les touristes vivent en effet leur séjour en fonction des souvenirs qu'ils valoriseront dans leurs cercles sociaux de retour chez eux, et s'accordent avec les conceptions exotiques qui caractérisent les récits de grands voyages au coeur de sociétés africaines.

Les pratiques de tourisme culturel que nous avons décrites animent un ensemble de clichés qui fonde l'efficacité de cette industrie du dépaysement. Ils supportent en effet « la promotion d'une éthique de l'interculturalité, de la rencontre, de l'ouverture et de la paix » (Doquet, Evrard, 2008 : 13), qui détermine ce qu'est un « bon » tourisme.

C'est selon cette perspective très stéréotypée que doivent s'orienter les discours des guides et des accompagnateurs sénégalais, mais cela va-t-il réellement de soi ? Il semble au contraire que les acteurs locaux qui participent à cette « rencontre » de l'Autre-touriste n'appuient l'efficacité de sa symbolique que de manière très paradoxale.

## **Perceptions et enjeux locaux du tourisme culturel en milieu rural**

### **Ambivalences discursives sur fond de valorisation identitaire**

Les discours des touristes ne sont pas uniquement construits par les stéréotypes qu'ils emportent et entretiennent au cours de leurs séjours, ou par les politiques marketing des voyagistes qui vendent le « monde rural africain traditionnel ».

Les représentations sociales que les guides ont des visiteurs occidentaux, et les formes d'interactions qui en découlent, tendent aussi, de manière parfois paradoxale, à alimenter la quête d'exotisme de ces derniers. Considérés comme des éléments socioculturels de cet « environnement sous-développé » qui interpelle tant les touristes, les guides sont régulièrement conviés aux débats que cette question initie entre voyageurs, en tant que « traducteurs » des faits sociaux observés et « passeurs culturels ». Or, la plupart des guides estiment ces questionnements stériles car elles ne reposent que sur des observations faites en contexte touristique, par ailleurs porteuses de connotations coloniales et paternalistes. Nombre de guides et d'accompagnateurs adoptent donc souvent un comportement ambivalent à l'égard des groupes de visiteurs, dont ils dépendent pour conserver leur emploi, voire pour obtenir un salaire convenable car leurs employeurs estiment ce dernier en fonction des pourboires des touristes. Or, ces pourboires sont fonction des attitudes et de la disponibilité des guides à l'égard des voyageurs. D'après nos observations, lorsque les guides remettent frontalement en cause les stéréotypes des touristes, leurs réactions, souvent collectives, sont très défensives et négatives. Ils apprécient peu d'être renvoyés à des Blancs qui produisent des discours stigmatisants, voire racistes – puisque le seul fait de venir « visiter l'Afrique » est la preuve à leurs yeux qu'ils sont incapables de racisme. Le risque de certaines remises en cause est aussi que les touristes caractérisent leur interlocuteur comme un « mauvais guide » dans les questionnaires d'évaluation de fin de séjour et d'excursion distribués par les voyagistes.

Dans ce contexte, qui construit des logiques de domination sociale euphémisées pour maintenir l'enchantement touristique, apparaissent toutefois des pratiques subversives qui donnent aux guides quelques marges de manœuvre, par exemple pour ne pas faire l'objet

eux-mêmes de la quête muséographique des touristes. Ils se réfugient ainsi dans l'usage systématique de la langue wolof avec le personnel hôtelier et les chauffeurs, matérialisant une frontière sociale qui exclut largement les touristes. Cette frontière leur permet de préserver une intimité et des interactions interpersonnelles qui ne soient pas soumises à l'évaluation, l'indiscrétion, l'infériorisation et les questionnements constants des voyageurs. Ces derniers ont en effet tendance à essentialiser les guides et les chauffeurs comme des acteurs représentatifs de la « culture locale » et ce qu'ils en qualifient de positif et de négatif. La distance ainsi établie par ces usages sociolinguistiques « compense » les temps d'excursions où les guides doivent satisfaire au maximum la curiosité des voyageurs. Ceux-ci sont souvent vexés de ne pas être invités dans les échanges en wolof qui réunissent le personnel accompagnant, ce que celui-ci fait généralement mine de ne pas comprendre. Les touristes pensent parfois, à raison, que ces conversations les concernent. En tant que visiteur étranger, ils trouvent normal d'observer et de commenter les attitudes et pratiques des personnes qu'ils croisent durant leur séjour. Mais ils apprécient peu d'être des observateurs observés.

Cependant, cette frontière sociolinguistique n'empêche pas les contradictions et ambivalences qui traversent les présentations touristiques des concessions villageoises visitées, et qui renforcent les images réductrices et stéréotypées des groupes de voyageurs. Rares sont les guides qui semblent conscients des images qu'ils peuvent véhiculer, du moins de leurs répercussions. Leur statut social plus élevé que celui des habitants des concessions est un élément qui accentue un certain manque de recul sur leurs discours. Les guides laissent par exemple entendre que les habitants de ces concessions isolées ont un mode de vie « simpliste », car peu d'entre eux ont été scolarisés ou ont accès aux outils de communication et d'information « modernes ». En outre, ces derniers parlent très peu souvent la langue des touristes. Ce contexte social favorise l'émergence de propos ponctués d'inexactitudes, voire de caricatures, au sujet des modes de vie locaux que les guides décrivent. Toutefois, face à des visiteurs qui comparent constamment leurs conditions de vie et leur société à ceux de leurs hôtes, les guides tentent d'anticiper les principaux *a priori* des touristes. Ils savent, par exemple, que le dénuement matériel des concessions villageoises répond à l'image miséabiliste que la plupart des touristes se font de l'Afrique et les choque à chaque visite. Dans le souci d'éviter de nouveaux préjugés, les guides énoncent des explications très simplificatrices des réalités locales. Ils ont à cœur de présenter des « villageois très dignes » qui ne recherchent pas la propriété matérielle mais se contentent de vivre avec ce qu'ils ont, par opposition aux modes de vie inspirés de la société de consommation. A rebours des logiques selon lesquelles vivre en ville serait un symbole d'ascension sociale, de mieux-être et de réussite, car le village représenterait la pauvreté, l'inconfort et des conditions de vie difficiles à fuir ou à améliorer, les guides tentent de dissocier le milieu rural africain du symbole de misère qu'il peut représenter pour des étrangers occidentaux. Ils remettent donc en cause l'utilisation même de la notion de « pauvreté » pour contrebalancer les images dépréciatives que peuvent nourrir ces prestations touristiques. Ils insistent sur la « nature joyeuse des populations rurales », animées d'un « sens du partage » qui annihilerait tout manque ou souffrance dus à un contexte d'inconfort. Les conditions de vie rurales sont présentées en comparaison et en opposition aux sociétés matérialistes occidentales. Les guides parviennent ainsi à convaincre les touristes, parfois gênés d'entrer dans l'intimité des concessions et se jugeant eux-mêmes voyeuristes, que ces considérations n'effleureraient pas l'esprit de leurs hôtes, lesquels seraient toujours prêts à accueillir n'importe quel visiteur. Il est vrai que l'accueil des étrangers en milieu rural s'effectue selon des modalités plus simples qu'en milieu urbain, mais il n'est fait aucune référence à la pudeur que peuvent manifester les villageois.



Aussi, en souhaitant mettre en avant des valeurs qui permettent de gommer les difficultés du quotidien rural que les touristes pourraient essentiellement retenir, les discours de diversion des guides entrent en résonance avec ceux des voyageurs et des voyageurs occidentaux adeptes du tourisme culturel. Maîtrisant mal les enjeux des représentations sociales qu'ils nourrissent auprès des visiteurs, les guides présentent le milieu rural sénégalais comme un lieu préservé de la mondialisation et du contact avec l'Occident et dépositaire de valeurs perdues telles que la solidarité et l'autosubsistance. Ils accentuent donc l'imaginaire muséographique sur lequel repose ces visites. Par ce biais et sans en avoir forcément connaissance, les guides utilisent des représentations primitivistes qui perpétuent l'imaginaire colonial du milieu rural local. Celles-ci ont fait le lit de l'ethnologie classique occidentale et se sont diffusées dans le sens commun, au point que les voyageurs qui proposent du tourisme culturel s'appuient sur les images produites par cette littérature. De telles images atténuent aussi le sentiment de culpabilité de la plupart des visiteurs et/ou révisent la volonté idéaliste de certains à vouloir soulager les conditions de vie de leurs hôtes. Les représentations que les guides véhiculent rejoignent donc, sans intention initiale de répondre à une quête exotique des « vertus africaines », les directives des voyageurs qui vantent l'authenticité des modes de vie ruraux sénégalais. En voulant déconstruire certains stéréotypes, les guides en forgent d'autres et prennent part au processus de « fascination répulsive » (Jewsiewicki, 1991) qui sous-tend cet imaginaire muséographique. Une telle impasse semble inévitable au regard du contexte social, économique et symbolique dans lequel ont lieu ces pratiques touristiques.

### **Une frontière poreuse entre loisir et aide au développement**

Les habitants des concessions villageoises possèdent eux aussi un ensemble d'images spécifiques vis-à-vis des touristes, qui peuvent orienter et accentuer les représentations sociales que ces derniers construisent au sujet des localités qu'ils découvrent<sup>16</sup>. Les habitants des concessions villageoises tendent à considérer les visites dont ils font l'objet comme un divertissement pour eux, et ils méconnaissent le système commercial et les raisons qui amènent leurs hôtes. Leur quotidien et leur cadre de vie sont entièrement exposés. Si officiellement, ils n'y voient pour la plupart aucun inconvénient car il ne s'agirait que d'un décor observable par n'importe quel visiteur, l'une des stratégies des habitants des concessions consiste à utiliser les nombreuses photos que leurs visiteurs réalisent de ce cadre quotidien. Ils le mettent en scène et se laissent photographier, bien que cette pratique ne les mette pas à l'aise et qu'ils ignorent l'usage ultérieur de ces images. En effet, ils entretiennent l'idée que leurs hôtes occidentaux leur feront parvenir une aide financière de retour en Europe, grâce au souvenir concret de leurs difficultés matérielles. On peut considérer ce détournement local des visites comme une forme de subversion et de réappropriation de la quête muséographique des touristes. La majorité des habitants de ces concessions comprennent aussi que les visiteurs ne savent pas réellement évaluer leur niveau de pauvreté mais qu'ils attachent une grande importance à l'apparence de leur cadre de vie. Celui-ci ne constitue pas toujours, aux yeux des habitants, un indicateur fiable de leur niveau de revenus, et ils rejoignent en cela les discours des guides : posséder un cheptel de bovins et vivre dans une case ne les place pas nécessairement en dessous du « seuil de pauvreté ». Les denrées offertes par les touristes dans les concessions sont ainsi parfois incomprises, et incitent les habitants à associer leurs visiteurs à une volonté de soulager leurs manques de moyens

---

<sup>16</sup> Sur la Petite Côte et dans le Saloum, nous avons pu rencontrer les habitants de 17 concessions villageoises isolées et régulièrement visitées par des groupes de touristes.

apparents. Alors que ce sont les guides qui demandent aux touristes d'acheter ces denrées ou d'acheter des produits vendus par les villageois, et que les touristes refusent pour la plupart de se transformer en agents humanitaires. Toutefois, les villageois parviennent à percevoir, même sans leur parler (la majorité ne peut pas s'exprimer en français ni en anglais), les représentations misérabilistes des touristes vis-à-vis de leur cadre de vie.

L'association que les habitants des concessions villageoises établissent entre loisir et aide au développement rejoint certaines représentations locales de l'individu occidental (« blanc » ou pas, mais qui vient de pays du Nord), imaginé à l'abri du dénuement matériel. Par extension, il est également « celui qui aide » (car il en a pleinement les moyens) et qui donne ce que des Africains, mêmes aisés, n'offriraient pas. L'individu occidental est ici perçu comme attentif aux difficultés de l'Autre et capable de donner sans attendre en retour, ce qui encourage à accepter ses dons. Plusieurs habitants de ces concessions expliquent qu'ils refuseraient à l'inverse des dons identiques de la part d'individus issus de leur propre société, afin d'éviter toute dette ou humiliation publique. Leurs discours présentent des normes sociales qui ne reconnaissent pas localement l'existence du don gratuit, par opposition à ce qu'ils imaginent des normes des sociétés occidentales. Ces visites touristiques ne sont donc pas comprises autrement par ceux qui les accueillent que comme une nouvelle source de soutien et financement possible. Les habitants des concessions villageoises ont en effet constaté que le tourisme a largement transformé les infrastructures des villages côtiers qui étaient auparavant des bourgades de pêcheurs (Saly, Nianing, Somone, etc.).

De plus, les ONG, nombreuses dans le milieu rural sénégalais, relaient des rhétoriques d'aide au développement dont les habitants des concessions villageoises maîtrisent parfaitement les rouages. En adaptant cette logique aux pratiques touristiques, ils projettent sur le but de ces visites leurs propres souhaits de projets humanitaires (pour obtenir des puits, pompes à eau, dispensaires, de l'électricité) à l'image de ceux réalisés par les ONG. Il arrive en outre que des touristes prennent de tels engagements lors de leur passage, envoient de l'argent une fois de retour chez eux, voire reviennent avec des associations, ce qui renforce le principe de mise en scène de leur quotidien qu'adoptent les habitants des concessions. Ce qui va à l'encontre des images et discours que les guides essaient de promouvoir auprès des touristes et n'est pas sans créer des tensions entre guides et villageois, à l'insu des visiteurs car ils interagissent en wolof.

S'il n'existait pas une importante barrière sociolinguistique entre les touristes et leurs hôtes, leur rencontre serait davantage soumise à des sollicitations pour obtenir des dons. Les représentations sociales que les habitants de ces concessions ont des touristes occidentaux restent masquées par les rapports antagonistes qu'ils entretiennent avec les guides. La méconnaissance de ces conflits latents accentue les images simplistes que les visiteurs retiennent de leurs passages, puisqu'ils n'ont pas accès au contenu des échanges entre leurs accompagnateurs et leurs hôtes. Ces derniers insistent souvent pour soumettre leurs doléances aux touristes. Les guides, ayant connaissance des enjeux que cela impliquerait (la grande majorité des visiteurs entend profiter d'activités pour son propre loisir, y compris en visitant le milieu rural), refusent systématiquement de les transmettre. Les guides sont donc parfois considérés par les habitants des concessions comme ingrats et malhonnêtes, d'autant qu'ils comprennent que les guides vivent eux-mêmes de leurs interactions avec les touristes. Ces mêmes enjeux mettent en péril les activités de l'agence Y précédemment citée. Ses clients ignorent qu'elle se limite à un soutien personnalisé et informel de certaines familles des localités visitées. L'amalgame qui se crée localement entre aide au développement et tourisme implique en effet un mode d'échange qui peut contraindre les attentes des visiteurs

et de ce voyageur. Les concessions visitées sont choisies, sur le plan touristique, pour la valeur exotique de leur rusticité, tandis que leurs habitants souhaitent, grâce à ces « rencontres culturelles », accéder à de meilleures conditions de vie. Or, augmenter leurs ressources, modifier les infrastructures de leur quotidien annulerait les valeurs d'authenticité éloignées de la propriété matérielle qui leur sont associées par les guides et les voyageurs. La position intermédiaire des guides lors de ces visites ne peut donc qu'être sous tension, tant les touristes et leurs hôtes ont des représentations opposées des pratiques de tourisme culturel.

## Conclusion

Le succès des différentes pratiques de tourisme culturel que nous avons décrites au Sénégal s'appuie sur une éthique de la connaissance de l'Autre, mais qui fétichise ce dernier notamment au sein d'un environnement rural présenté comme « reculé et éloigné de toute civilisation ». Ce succès est en outre appuyé par les logiques et discours des acteurs locaux, qui, maîtrisant mal certains ressorts de ces « rencontres » touristiques, alimentent par effet d'ambivalence ce corpus d'images stéréotypées, y compris quand ils résistent à ses logiques muséographiques.

On peut considérer que les principes que nous avons analysés fonctionnent en raison de la courte durée des séjours proposés, dépendants de mises en scène et voués au loisir et au dépaysement des touristes. Mais l'implication de ces derniers dans les réalités sociales qu'ils côtoient au cours de séjours plus longs, voire récurrents, davantage au contact de résidents locaux et en dehors des cadres d'organisation de voyageurs, fait-elle disparaître la superficialité qui caractérise cette relation à l'Autre ? Les paradoxes inscrits dans les espaces d'interlocution auxquels nous nous sommes intéressés favorisent plusieurs réflexions quant à l'émergence de frontières et de catégories sociales qui pourraient ne pas être uniquement circonscrites à ces formes de tourisme « classiques ».

## Bibliographie

COURADE G. (dir.) 2006. *L'Afrique des idées reçues*. Paris, Belin.

DOQUET A., LE MENESTREL S. (dir.) 2006. Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales, *Autrepart. Revue de sciences sociales au Sud*, 40.

DOQUET A., EVRARD O. (dir.) 2008. Tourisme, mobilités et altérités contemporaines, *Civilisations* LVII (1-2).

DUVAL M. 2000. Deux catégories de l'altérité : entre fascination et répulsion, *Ethnologies comparées* 1 [<http://alor.univmontp3.fr/cerce/r1/m.d.htm>].

JEWSIEWICKI B. 1991. Le primitivisme, le colonialisme, les antiquités « nègres » et la question nationale, *Cahiers d'Études africaines* XXXI (1-2) : 191-213.

MASURIER D. 1998. *Hôtes et touristes au Sénégal : imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*. Paris, L'Harmattan.

MICHEL F. (dir.) 1998. Vers la touristification de la planète ? *Tourismes, touristes, sociétés* : 9-16.

SÉCA J.-M. 2001. *Les représentations sociales*. Paris, Armand Colin.