|  |
| --- |
| Jean-Louis Boutillier, Jean COPANS, Michèle Fiéloux,Suzanne Lallemand et Jean-Louis Ormières(1978)LE TOURISMEEN AFRIQUE DE L’OUESTPanacée ou nouvelle traite ?**LES CLASSIQUES DES SCIENCES SOCIALES**CHICOUTIMI, QUÉBEC<http://classiques.uqac.ca/> |



<http://classiques.uqac.ca/>

*Les Classiques des sciences sociales* est une bibliothèque numérique en libre accès, fondée au Cégep de Chicoutimi en 1993 et développée en partenariat avec l’Université du Québec à Chicoutimi (UQÀC) depuis 2000.



<http://bibliotheque.uqac.ca/>

En 2018, Les Classiques des sciences sociales fêteront leur 25e anniversaire de fondation. Une belle initiative citoyenne.

Politique d'utilisation
de la bibliothèque des Classiques

Toute reproduction et rediffusion de nos fichiers est interdite, même avec la mention de leur provenance, sans l’autorisation formelle, écrite, du fondateur des Classiques des sciences sociales, Jean-Marie Tremblay, sociologue.

Les fichiers des Classiques des sciences sociales ne peuvent sans autorisation formelle:

- être hébergés (en fichier ou page web, en totalité ou en partie) sur un serveur autre que celui des Classiques.

- servir de base de travail à un autre fichier modifié ensuite par tout autre moyen (couleur, police, mise en page, extraits, support, etc...),

Les fichiers (.html, .doc, .pdf, .rtf, .jpg, .gif) disponibles sur le site Les Classiques des sciences sociales sont la propriété des **Classiques des sciences sociales**, un organisme à but non lucratif composé exclusivement de bénévoles.

Ils sont disponibles pour une utilisation intellectuelle et personnelle et, en aucun cas, commerciale. Toute utilisation à des fins commerciales des fichiers sur ce site est strictement interdite et toute rediffusion est également strictement interdite.

**L'accès à notre travail est libre et gratuit à tous les utilisateurs. C'est notre mission.**

Jean-Marie Tremblay, sociologue

Fondateur et Président-directeur général,

LES CLASSIQUES DES SCIENCES SOCIALES.

Un document produit en version numérique par Jean-Marie Tremblay, bénévole, professeur associé, Université du Québec à Chicoutimi

Courriel: classiques.sc.soc@gmail.com

Site web pédagogique : <http://jmt-sociologue.uqac.ca/>

à partir du texte de :

Jean-Louis Boutillier, Jean COPANS, Michèle Fiéloux, Suzanne Lallemand et Jean-Louis Ormières

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*

Paris : François Maspero, Éditeur, 1978, 143 pp. Collection “Dossiers africains” dirigée par Marc Augé et Jean Copans.

[Autorisation formelle accordée par M. Jean Copans le 12 décembre 2016 de diffuser ce livre dans Les Classiques des sciences sociales, en libre accès à tous.

 Courriel : jean.copans@biomedicale.univ-paris5.fr

Police de caractères utilisés :

Pour le texte: Times New Roman, 14 points.

Pour les notes de bas de page : Times New Roman, 12 points.

Édition électronique réalisée avec le traitement de textes Microsoft Word 2008 pour Macintosh.

Mise en page sur papier format : LETTRE US, 8.5’’ x 11’’.

Édition numérique réalisée le 16 juin 2019 à Chicoutimi, Québec.



Jean-Louis Boutillier, Jean COPANS, Michèle Fiéloux,
Suzanne Lallemand et Jean-Louis Ormières

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*



Paris : François Maspero, Éditeur, 1978, 143 pp. Collection “Dossiers africains” dirigée par Marc Augé et Jean Copans.

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*

Quatrième de couverture

[Retour à la table des matières](#tdm)

C'est à partir de 1965 que l'Afrique de l'Ouest commence à être prise en considération par les capitaux liés au tourisme international et à faire partie des zones géographiques dites de « plaisir périphérique », toutes situées dans les régions sous-développées. Ce dossier s'est voulu soucieux d'éviter le manichéisme habituel qui prête au tourisme soit les vertus d'une panacée, soit les tares d'une nouvelle traite : l'analyse de son développement en Afrique de l'Ouest permet de présenter aujourd'hui les premiers éléments d'un bilan qui reste encore à faire.

Les principales caractéristiques de cette activité (produit, clientèle, flux), les effets qu'elle entraîne tant sur le développement économique que sur l'environnement physique et humain, ses multiples pièges font l'objet d'une première partie. Une lecture critique des catalogues des agences de voyage et des guides touristiques est ensuite proposée, dans le but de donner une idée des images stéréotypées de l'Afrique qui sont offertes aux touristes et qui orientent généralement les entreprises des organisateurs de voyages.

Les choix que peuvent faire les États africains pour optimiser les avantages et minimiser les inconvénients du développement touristique resteront sans effet tant que les promoteurs du tourisme et les compagnies aériennes imposeront leurs conditions. Il en est du tourisme comme des autres industries : tant qu'il se situera dans un cadre néo-colonial, son développement ne pourra être bénéfique.

**Note pour la version numérique** : La numérotation entre crochets [] correspond à la pagination, en début de page, de l'édition d'origine numérisée. JMT.

Par exemple, [1] correspond au début de la page 1 de l’édition papier numérisée.

Photo de couverture :

Poids à peser l'or Ashanti, représentant un homme (probablement un prêtre) en train de frapper un grand tambour avec des baguettes recourbées.

(British Muséum.)

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES
EN SCIENCES SOCIALES

Centre d’études africaines

DOSSIERS AFRICAINS

dirigés par
Marc Augé et Jean Copans

LE TOURISME

EN AFRIQUE DE L'OUEST.

PANACÉE OU NOUVELLE TRAITE ?

par

Jean-Louis Boutillier, Jean Copans, Michèle Fiéloux,
Suzanne Lallemand, Jean-Louis Ormières

François Maspero
1, place Paul Painlevé, V

Paris

1978

[141]

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*

Table des matières

[Quatrième de couverture](#tourisme_Afrique_couverture)

Chapitre I. Jean-Louis Boutillier, Michèle Fiéloux, Jean-Louis Ormières, “[Le tourisme en Afrique de l'Ouest : panacée ou nouvelle traite ?](#tourisme_Afrique_chap_I)” [5]

[Introduction](#tourisme_Afrique_chap_I_intro) [6]

1. [Le tourisme : production et consommation](#tourisme_Afrique_chap_I_1) [9]

2. [Tourisme et développement](#tourisme_Afrique_chap_I_2) [23]

3. [Tourisme et environnement](#tourisme_Afrique_chap_I_3) [46]

[Conclusion](#tourisme_Afrique_chap_I_conclusion) [69]

[Bibliographie](#tourisme_Afrique_chap_I_biblio) [76]

Chapitre II. Suzanne Lallemand, “[L’image de l'Afrique à travers la publicité touristique](#tourisme_Afrique_chap_II).” [84]

[Sources](#tourisme_Afrique_chap_II_sources) [108]

Chapitre III. Jean Copans, “[Idéologies et idéologues du tourisme au Sénégal. Fabrications et contenus d'une image de marque](#tourisme_Afrique_chap_III).” [108]

1. [Un produit à vendre](#tourisme_Afrique_chap_III_1) [110]

2. [Le gouvernement sénégalais dit oui au tourisme](#tourisme_Afrique_chap_III_2) [112]

3. [Les ombres du « Soleil »](#tourisme_Afrique_chap_III_3) [115]

4. [Le guide suprême existe-t-il ?](#tourisme_Afrique_chap_III_4)  [119]

[Conclusion](#tourisme_Afrique_chap_III_conclusion) [127]

Chapitre IV. Mbaye Dieng, “[Les touristes vus par ceux qui les servent](#tourisme_Afrique_chap_IV).” [129]

[142]

[4]

© Librairie François Maspero, Paris, 1978.

ISBN 2-7071-0961-4

[5]

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*

Chapitre I

“LE TOURISME
EN AFRIQUE DE L’OUEST.

Panacée ou nouvelle traite ?”

Jean-Louis Boutillier, Michèle Fiéloux
Jean-Louis Ormières

*Dans son aspect décadent, la bourgeoisie nationale sera considérablement aidée par les bourgeoisies occidentales qui se présentent en touristes amoureux d'exotisme, de chasse, de casinos. La bourgeoisie nationale organise des centres de repos et de délassement, des cures de plaisir à l'intention de la bourgeoisie occidentale. Cette activité prendra le nom de tourisme et sera assimilée pour la circonstance à une industrie nationale.*

Franz Fanon, 1961.

*Travel bas become one of the great forces for peace and understanding in our time. As people move throughout the world and learn to know each other, to understand each other's customs and to appreciate the qualities of the individuals of each nation, we are building a level of international understanding which can sharply improve the atmosphere for world peace.*

John F. Kennedy, 1962.

*Nous en avons assez de voir résumer l'Afrique, aux regards intéressés d'observateurs futiles, à une terre de soleil, de rythmes et de folklore gentil.*

*Nous en avons assez de n'être trop souvent perçus que comme le réservoir privilégié d'un tourisme international venu chercher dans nos terres un baume aux traumatismes des sociétés d'abondance.*

Félix Houphouët-Boigny, 1974.

[6]

Introduction

[Retour à la table des matières](#tdm)

Le tourisme dans ses formes contemporaines, qui impliquent a la fois des périodes d'oisiveté, « les vacances », et des déplacements vers des contrées différentes, s'est développé, à partir du milieu du xixe siècle (Thomas Cook et son agence) avec un certain décalage par rapport à l'essor du capitalisme occidental. Jusqu'alors, il n'existait vraiment que certaines formes précapitalistes du tourisme comme le thermalisme et les randonnées plus ou moins aventureuses de voyageurs et d'explorateurs (Tocqueville Lamartine, etc.). En fait, le tourisme a pour caractère gênerai d'être un produit de consommation qui se modifie à chaque phase du développement du capitalisme, compte tenu des moyens de production d'une part et des idéologies correspondantes d'autre part. L'examen de chacune des étapes du développement touristique montre qu'elles renvoient à des zones géographiques particulières dites de « plaisir périphérique [[1]](#footnote-1) ») celles-ci sont généralement situées dans des régions sous-développées par rapport a celles dont les touristes sont originaires. Ainsi, à partir de 1880, Nice, qui n'était alors qu'un petit port de pêche tranquille et retire, fut lancé par les aristocraties victorienne et tsariste : ces riches [7] oisifs venaient en wagons-lits y passer la saison d'hiver pour y profiter de la douceur du climat, considéré comme bénéfique pour la santé, et des lieux de plaisir qui ne tardèrent pas à se multiplier (palaces, villas somptueuses, casinos). Après la Seconde Guerre mondiale, ce fut la diffusion rapide 3e l'automobile qui entraîna une grande diversification de cette périphérie du plaisir, en y incluant notamment les pays du pourtour de la Méditerranée (Espagne, Yougoslavie, *etc.) :* l'idéologie induisant ces flux nouveaux avait pris naissance entre les deux guerres avec la mode du bronzage et le goût du soleil sur les plages (cf. *Tendre est la nuit,* de Scott Fitzgerald). A partir des années soixante, l'essor du transport aérien par charter a entraîné une globalisation de cette périphérie en ouvrant la plupart des pays du tiers monde à la pénétration d'un tourisme de masse./C'est ainsi que se dessine aujourd'hui une carte du tourisme international où se distinguent les pays du tiers monde qui offrent, surtout pendant l'hiver, soleil, plages et exotisme aux tourismes venus des pays industrialisés qui sont justement situés dans les zones tempérées et froides.

Longtemps, l'Afrique de l'Ouest est restée à l'écart de tout circuit touristique. Après la période d'exploration et d'occupation coloniales, s'est développé dans la première moitié du XXe siècle un tourisme d'élites (Gide, Morand, Londres, Herbart, Graham Greene...), en partie lié à la prise de conscience par la bourgeoisie intellectuelle des conditions d'exploitation des populations sous le régime colonial. Dans le processus d'intégration des pays du tiers monde au tourisme international, l'Afrique de l'Ouest ne sera lancée que vers 1965 par les promoteurs à l'affût de nouveaux produits, ce retard s'expliquant à la fois par les insuffisances, parfois même l'inexistence, des infrastructures hôtelières et par le niveau élevé des tarifs aériens.

Du côté des pays hôtes, on constate, à partir du moment où le tourisme y fait une timide apparition, une sensible évolution dans l'appréciation des phénomènes touristiques. Pendant le premier boom touristique — c'est-à-dire jusque vers 1972-1973 —, le tourisme relevait d'une vision optimiste, voire euphorique : son rôle en tant que facteur favorisant un développement économique rapide était mis en avant. Parallèlement, sur un plan que Ton pourrait appeler sociologique, le tourisme était censé constituer un facteur de rapprochement et de compréhension entre les hommes. [8] Ainsi en 1972, à l'inauguration du village du Club Méditerranée à Assinie, M. Mathieu Ekra, ministre du Tourisme ivoirien, prononçait le discours suivant :

« Le tourisme peut [...] apparaître comme une entreprise, la première sans doute, de redistribution des richesses mondiales, les nantis visitant les pays pauvres pour leur plaisir mais créant à cette occasion des emplois, une activité, des ressources, là où il n'y avait que le sable, le soleil et la brousse disponibles. Pour ma part, déjà je devine sur la lagune Aby des skieurs allemands, des voiliers Scandinaves, des pêcheurs italiens... Dans la forêt toute proche, des marcheurs néerlandais et des Suisses chasseurs de papillons. Dans les villages, des collectionneurs anglais. Sur la mer, des surfeurs américains et des plongeurs canadiens. Sur la plage, des Belges qui rosissent. Et ce choc sonore des boulistes français. Avec partout, mêlés à eux, de près ou de loin, leurs hôtes africains [[2]](#footnote-2). »

La perspective de succès économiques est le prétexte de mises en scène fastueuses. Ainsi par exemple « smokings et robes longues sont de rigueur pour l'inauguration de l'Eléphant d'or, le premier casino d'Abidjan, qui a ouvert ses portes au début du mois de décembre 1969 ». À cette occasion, « le ministre du Tourisme, le directeur de l'Office national du tourisme et le directeur d'Air Afrique ont fait des déclarations qui laissent toutes entendre que la Côte-d'Ivoire veut, dans les dix ans qui viennent, se transformer en une véritable réserve touristique de l'Afrique occidentale [[3]](#footnote-3) ». À cette même époque s'élaborent les grands projets touristiques tels que la « Riviera ivoirienne » : « De la capitale jusqu'à la petite ville de Bingerville s'étendra un gigantesque parc de loisirs et de vacances. On y construira un centre artistique et artisanal, des salles de spectacle et de congrès, des parcs de jeux, des stades et des hôtels à tous les prix. La *H* Riviera africaine méritera son nom et connaîtra rapidement le succès de son aînée méditerranéenne [[4]](#footnote-4). » En 1972 encore, on pouvait relever dans la presse tant africaine que française des articles ne montrant que les effets bénéfiques du tourisme. Ainsi, dans *Le Monde,* Pierre Biarnès titre « Optimisme au Sénégal : la savane comme la Costa Brava », un article qu'il conclut ainsi : « Cet essor du tourisme est [9] une des causes importantes de l'optimisme raisonné qui prévaut au Sénégal depuis plusieurs mois, après des années de morosité [[5]](#footnote-5) »

Un retournement de l'opinion de certains parmi les responsables africains et parmi ceux qui tentent de cerner les facteurs favorables au développement économique du tiers monde s'est progressivement réalisé au cours des trois dernières années : le problème du développement du tourisme est alors souvent traité de façon hystérique, soit panacée soit nouvelle traite. Cependant, l'analyse du développement touristique en Afrique de l'Ouest, comme dans d'autres pays du tiers monde, permet aujourd'hui, sinon de faire un bilan, du moins de présenter certains éléments du dossier.

La première partie de ce dossier s'attachera à définir les principales caractéristiques du tourisme dans les pays francophones de l'Afrique de l'Ouest, produit, clientèle et flux. Une seconde partie sera consacrée à une analyse succincte des effets du tourisme sur le développement économique. Enfin, une dernière partie mettra en évidence la prise de conscience par les pays hôtes du tourisme en tant que facteur de pollution, au niveau de l'environnement physique et humain [[6]](#footnote-6).

1. Le tourisme : production et consommation

*Au Togo, on bronze à l'africaine !*Motelplan

[Retour à la table des matières](#tdm)

Le soleil, associé à la mer et au sable, est un atout majeur que les promoteurs de tourisme savent largement utiliser pour l'Afrique [10] de l'Ouest. Proposé principalement l'hiver [[7]](#footnote-7), il ne vient pas concurrencer le soleil des rivieras méditerranéennes et s'adresse aux cadres pour qui un teint bronzé, l'envoi de cartes postales exotiques et la prise de diapositives à infliger aux amis au retour sont autant de signes extérieurs de richesse et de santé. En plus des classiques « 4 S » (Sun, Sand, Sea, Sex — soleil, sable, mer, sexe), il est proposé une certaine vision de l'Afrique où faune, flore et folklore — les « 3 F [[8]](#footnote-8) » — jouent un rôle. Cette Afrique-là est la terre de l'exotisme et de l'insolite : les textes publicitaires sont émaillés de formules évocatrices de sensations et de sensationnel tels que « l'éclair inquiétant d'un lion tapi dans la végétation » (Africatours) ou « les spectacles incomparables des couchers de soleil baignés d'ocre et de violine et les forêts sans fin cédant la place aux savanes parsemées de villages mystérieux » (Baladar). Cette vision se traduit au niveau de l'iconographie : sur 500 photos analysées dans 30 dépliants publicitaires (été-hiver 1976), on relève, en plus du soleil omniprésent, 9% de paysages exotiques (dont 6% pour la végétation luxuriante et 3% pour les plages), 15% d'animaux sauvages, 10% des scènes de la vie quotidienne (marché, artisanat, pêche), 10% de scènes à connotation exotique (danse, folklore, etc.), 47% d'hôtels, piscines, tennis, etc., 3% de personnel domestique (« boys », guides de safaris, pisteurs, *etc.),* 5% de femmes (aux seins nus ou coiffées de foulards bariolés). Au fond, ces pourcentages ne sont-ils pas indicatifs de l'emploi du temps du touriste durant son séjour dans ces pays ? En effet, ne passe-t-il pas la moitié de son séjour dans l'hôtel à boire, à manger, à se baigner et à se divertir ; le reste du temps étant dévolu, pour 15% en moyenne, aux randonnées dans les réserves et, pour 10%, aux spectacles folkloriques ? En somme, il apparaît que les illustrations des brochures publicitaires cherchent à présenter de l'Afrique un double aspect dont l'importance quantitative n'est cependant pas égale ; on veut surtout rassurer le client en lui montrant les aspects connus du confort [11] occidental (hôtels, piscines...) qu'il trouvera sur place et, dans une moindre mesure, l'attirer par les éléments du paysage, de la faune ou de la population qui possèdent, à un degré quelconque, une dimension exceptionnelle ou insolite.

Les promoteurs de tourisme contribuent aussi à entretenir un certain climat de mystère et d'aventure : « L'Afrique noire jette à votre visage le défi mystérieux de ses rites et de ses traditions [[9]](#footnote-9). » Ils font preuve d'imagination pour donner au touriste l'impression qu'il est un explorateur : « Vous y vivez (sans risque et dans d'excellentes conditions de confort) l'exaltation de l'aventure et de l'exploration [[10]](#footnote-10). » La vente du voyage exotique n'est pas une innovation de ces dernières années ; comme en témoigne ce *texte* de 1899 : « En vérité, les amateurs de couleur locale, les exotiques, les chercheurs de fantaisie et de paradoxe n'ont pas de temps à perdre si, lassés, exaspérés du spectacle quotidien et universel de nos rues à tramways, à fiacres, à magasins, leur rêve est de connaître quelques sauvages encore, de vrais, se tatouant, se barbouillant de rouge et de bleu... qu'ils s'empressent s'ils ont la curiosité de saisir les derniers restes d'une antique et pittoresque barbarie. Qu'ils se hâtent, disons-nous, car la "terre mystérieuse" achève de livrer tout son secret. Au XXe siècle, l'Afrique aura grossi de tout un continent le domaine de la civilisation générale [[11]](#footnote-11). »

Le tourisme soit de type cynégétique soit de type safari-photo rappelle un scénario « à la Hemingway ». Cette vision assez « schizoïde » ignore les populations et leur culture, excepté dans la mesure où elles sont considérées comme pittoresques, comme les Masaï ou les Lobi [[12]](#footnote-12) ; de plus, elle se présente comme étant essentiellement élitiste et machiste : son héros, incarné par un chasseur sportif et intrépide, n'est pas n'importe qui. Le coût élevé des safaris sélectionne les candidats, dont les média publient volontiers les listes où se retrouvent romanciers, stars, journalistes, hommes politiques, industriels et nouveaux riches. Ce type de [12] produit se voit d'ailleurs abondamment proposé dans des versions

meilleur marché, procédant du même système de projection. S'il faut aussi donner au touriste le goût de l'insolite, ou seulement y répondre, on lui parlera dune région où les « coris » sont la « monnaie de l'endroit ». Ainsi, les « Lobi se soucient peu des ordres et des lois venus de la mer, d'Abidjan, de *cette* côte dont ils n'attendent que les coquillages, les coris, la monnaie de l'endroit que les touristes emportent sous forme de colliers [[13]](#footnote-13) ». Même au niveau de la technologie, l'Afrique est exclue de toute rationalité possible. Ainsi est-il dit, à propos d'un célèbre pont de lianes en Côte-d'Ivoire, qu' « une confrérie d'initiés les fabrique secrètement au plus profond d'un bois sacré, et, une nuit entre les nuits, les apporte sur place pour les tendre d'un bord à l'autre. On dit que les pontonniers magiciens se transforment en oiseaux pour assujettir, en haut des arbres, les lianes indispensables à la stabilité de la passerelle. En vérité, il est impossible de comprendre comment ces hommes mystérieux ont pu ainsi nouer leurs liens à des dizaines de mètres de hauteur, autour de branches vertigineuses, trop frêles pour qu'on y grimpe [[14]](#footnote-14). » Le correspondant de l’*Observateur* présente, avec des accents qui rappellent *Planète,* la maîtrise technique que les habitants de cette partie de la Côte-d'Ivoire peuvent avoir de leur milieu comme quelque intercession du surnaturel. Il en conclut : « Le premier contact avec la forêt d'Afrique vous prend aux tripes, simplement. » La négation d'une technologie proprement africaine procure à ce journaliste « de gauche » une sensation physique, nettement localisé dans ses tripes, et semble la condition nécessaire de son rêve. À l'inverse, mais dans le même sens, ce que le touriste reconnaît de banal ou tout au moins de non insolite ne lui suggère que dérision et même pitié : en Côte-d'Ivoire, le même journaliste rapporte que dans une assemblée de villages « il y a des types assez grotesques, avec d'antiques casques coloniaux et, les pauvres, des médailles d'ancien combattant [[15]](#footnote-15) ». N'est-ce pas faire fi rapidement du contexte historique dans lequel le colonisé a été contraint de combattre aux côtés du colonisateur de façon ni plus ni moins courageuse que celui-ci ? De même les remarques de mépris [13] amusé concernant les « étonnants soutiens-gorge kitsch, vieux rose ou violine » semblent ignorer les lois de la redistribution des produits des marchés capitalistes et des formes de consommation à la périphérie.

La vision de l'Afrique par les touristes reste aussi très empreinte du passé historique lointain et proche, et notamment des rapports de domination des puissances coloniales sur ce continent : ce dernier est souvent présenté comme un pays peuplé de bons sauvages et de leurs descendants. Certes, les voyageurs, écrivains et journalistes du deuxième quart du XXe siècle, ont contribué par leurs récits à créer cette imagerie [[16]](#footnote-16). De cette Afrique, en effet, ils évoquent des odeurs, « mélange de terre morte, d'entre-jambes et de safran pilé » (Céline), la vie grouillante des insectes et des parasites, « les scorpions qui se cachent dans les pantoufles, les chiques qui pondent entre les doigts de pied » (P. Morand), la fascination qu'ont exercée sur eux « les grands tyrans nègres vautrés aux croisements des fleuves » (Céline) ou la beauté du Noir à la « perfection féline » (P. Morand), ou encore ce qu'ils considèrent être la « sexualité du noir » (effrénée, débridée, *etc.) et* ses aptitudes limitées à son « cerveau gourd et stagnant le plus souvent dans une nuit épaisse » (Gide). Une sorte d'imagerie que contribue à entretenir jusqu'à nos jours une certaine littérature contemporaine : « Je ne peux m'empêcher de penser encore aujourd'hui que l'Africain, un peu comme l'androgyne de Platon, est la moitié irrationnelle et primitive de l'Européen rationnel et civilisé. Et que cette attraction mutuelle (les Européens sont aussi très attirés par les Africains, si l'on en croit le fameux "mal d'Afrique") s'explique tout naturellement par la complémentarité [[17]](#footnote-17). »

Dans cette Afrique, l'homme blanc détient en tant que tel un statut de maître par rapport aux autochtones qui le servent. Cette situation est recréée par un certain type de tourisme cynégétique où tout est mis en scène pour que l'Européen, en vacances, se retrouve avec un statut de conquérant colonial parti à la recherche de quelque aventure, en explorant la flore et la faune africaines, tout en profitant de tout le confort matériel et social qui lui revient en tant que riche client. Dans ce contexte, l'hôte est [14] représenté en tant que domestique : boy dans la société coloniale. Le reportage d'un journaliste belge sur un séjour en 1975 dans un club de vacances au Sénégal en témoigne en ces termes : « À l'hôtel, il y a le service sympathique et bon enfant des Noirs. Les Noirs sont naturellement aimables et propres. Là où le Noir se trouve dans son élément naturel, il apparaît dans son caractère naturel qui est bon, serviable et gai. Pourquoi juger le Noir en fonction des normes d'un Blanc d'un pays industriel ? On a vite fait de trouver les qualités qui leur manquent : logique, persévérance, sens de l'organisation et du rendement. Il faudrait plutôt chercher les qualités qu'ils possèdent et qui nous manquent : la vigueur physique, la beauté des formes, la grâce des gestes et une indéniable noblesse naturelle ; la gentillesse souriante, la foncière gaieté, l'endurance et l'acceptation des inévitables maux, le dévouement et la plupart du temps une parfaite honnêteté : les vices bien souvent sont venus dans le sillage des Blancs [[18]](#footnote-18). »

Le contexte colonial ou plutôt néo-colonial est invoqué pour donner une image rassurante du milieu où le touriste va se trouver inséré pendant les quelques jours de son voyage : « Vous débarquez à l'aéroport d'Abidjan et vous êtes prêt à découvrir l'un des pays les plus fascinants d'Afrique : cette Côte-d'Ivoire amie qui a su, dans sa beauté et sa majesté africaines, garder une gaieté et un charme bien français [[19]](#footnote-19) » ; ou encore : « le Sénégal est plein de bonnes surprises, les journaux sont écrits dans un français impeccable [[20]](#footnote-20) ». Ce vocabulaire de l'appropriation — qu'illustre par exemple l'expression récurrente « être chez vous » — est utilisé dans les textes publicitaires chaque fois que l'ancienneté des liens historiques — fréquemment coloniaux — entre pays émetteur et pays d'accueil peut être évoquée [[21]](#footnote-21).

De plus, tout concourt à donner au touriste le sentiment qu'il se dirige vers un lieu à consommer : il y trouvera des biens en abondance qu'il pourra aisément acquérir étant donné le rite du marchandage que lui conseillent, sans ambages, les textes publicitaires. [15] Ainsi, en Afrique, on peut débarquer valises vides puisque « vous pourrez vous faire faire une robe en quelques minutes au marché de Sandaga », à condition, bien sûr, de ne pas priver le vendeur d'un grand plaisir : « ultime conseil : aucun barème de vente n'est fermement établi, et il est tout à fait recommandé de discuter les prix. Votre vendeur sera d'ailleurs déçu si vous ne vous pliez pas à cette coutume ancestrale [[22]](#footnote-22) ».

\*

De même que le touriste achète son voyage comme un produit quelconque, pour le même prix il a conscience d'acheter une parcelle de la culture du pays où il se rend. Ainsi ces cultures exotiques, aussi anciennes et complexes soient-elles, se trouvent réduites à l'état de simples marchandises définies par quelques signes stéréotypés. Les pays du tiers monde ne sont pas les seuls à être l'objet de telles simplifications mutilantes. Selon le directeur de l'Office national du tourisme suisse, la culture de ce pays ne saurait se résumer en « chalets, horloges, coucou, fondues, etc. La Suisse a plus à offrir que ce folklore congelé [[23]](#footnote-23) ». Les pays qui croient avoir besoin du développement touristique pour leur démarrage économique ne peuvent empêcher ces formes de commercialisation de la culture, sauf à les déplorer.

En effet, il existe une certaine standardisation du produit en dehors de certains circuits créés par de jeunes promoteurs inventifs à la recherche d'une nouvelle clientèle (Explorator, etc.) : il s'agit généralement d'un séjour sur le littoral assorti d'un « alibi culturel [[24]](#footnote-24) » ; dans la mesure où les monuments et les sites archéologiques sont plus rares en Afrique de l'Ouest qu'en Amérique centrale ou en Inde et que la faune est moins nombreuse et attrayante qu'en Afrique de l'Est, les touristes — pour qu'ils n'aient pas l'impression de « bronzer idiots » — sont invités à s'intéresser, même de loin, à l'univers culturel des populations locales, notamment à leurs rites et à leurs danses.

Un rapide sondage effectué auprès d'un promoteur de tourisme montre que le produit touristique correspond, dans ses grandes [16] lignes, à la demande de la clientèle concernée : parmi les raisons qui incitent les touristes à visiter un pays de l'Afrique de l'Ouest (le Sénégal), les plus déterminantes semblent répondre à une optique à la fois simpliste et rassurante, partir et vivre au soleil dans de bonnes conditions financières et sans risque (55%) [[25]](#footnote-25). Il est en effet remarquable que le désir de connaître l'Afrique n'intervienne que pour 11% des raisons évoquées. Dépaysement, évasion, aventure, farniente, notions qui renvoient à un ailleurs mal défini, et dont l'Afrique de l'Ouest fait partie comme toute autre région « exotique », représentent 18% des réponses. Puis il y a ceux qu'on pourrait appeler les nostalgiques de l'Afrique (3%), qui viennent dans le pays où ils ont exercé des fonctions pendant la période coloniale. Enfin, dans les 10%, on trouve : voyages offerts, visite de parents ou d'amis résidant dans le pays, etc. C'est un fait que l'objectif recherché par les promoteurs est bien d'offrir ce qui répond à l'attente des touristes : « un univers imaginaire... le touriste ne visite pas un pays mais le fantôme de ce pays [[26]](#footnote-26) ». D'ailleurs, telle qu'elle est proposée, « l'image publicitaire vaut autant — et peut-être plus — par ce qu'elle masque, ce qu'elle escamote, que par ce qu'elle expose au terme du processus de filtrage qui l'a engendrée [[27]](#footnote-27) » : un processus qui implique notamment des lacunes volontaires au niveau des informations concernant le sous-développement, le tiers monde, les réalités socio-politiques, etc. En fait, les conditions dans lesquelles se déroulent séjours et circuits permettent à l'image de s'inscrire dans la réalité vécue par les touristes et donc d'estomper le réel.

\*

Les touristes qui se rendent en Afrique de l'Ouest peuvent être répartis selon la forme de voyage adoptée : voyages individuels ou voyages collectifs. Compte tenu du prix élevé du transport à tarif normal ainsi que de l'hébergement hôtelier et autres servitudes, [17] la très grande majorité des touristes (80%) utilisent les voyages organisés proposés par les promoteurs de tourisme. Selon la définition même de l’I.T.A. (Institut du transport aérien), ce type de programme comprend un voyage touristique établi à l'avance, dans tous ses détails, par un organisateur pour un prix forfaitaire couvrant le transport (généralement à tarif charter), l'hébergement et les loisirs.

La clientèle consommant ce type de « package tour » se recrute parmi les personnes à revenus élevés : elle est peu différenciée et se compose essentiellement de patrons de l'industrie et du commerce, professions libérales, cadres supérieurs [[28]](#footnote-28). Par exemple, sur un échantillon de 260 touristes ayant effectué un séjour au Sénégal en 1973-1974, on trouve :

— une surreprésentation des professions libérales et des cadres supérieurs : ceux-ci constituent 56% de l'échantillon alors qu'ils ne représentaient en 1973 que 6,4%de la population active française (enquête I.N.S.E.E.) ; de plus, on peut observer que 16% exercent une profession médicale ou para-médicale (médecins, dentistes, pharmaciens, vétérinaires) ;

— une surreprésentation des patrons de l'industrie et du commerce (23%) qui ne correspondent qu'à 9,5% de la population active française ;

— une très nette sous-représentation des catégories d'employés et d'ouvriers : respectivement 7% (pour 16,3% de la population active) et 1,8%(pour 37,2%) de l'échantillon ;

[18]

— un certain nombre de touristes sans profession, retraités et étudiants (12,2%).

Un autre trait caractéristique de cette clientèle à forts revenus est son âge moyen relativement élevé : un touriste sur deux est âgé de plus de 45 ans. Il s'agit d'autre part, dans sa grande majorité, d'un tourisme de personnes voyageant en couple.

Le tourisme vers l'Afrique de l'Ouest reste donc une activité de luxe réservée aux marchés européens (80%) et américains (10%*).* À titre d'exemple, voici pour le Sénégal, en 1974, la répartition des touristes selon leur pays d'origine [[29]](#footnote-29) :

|  |  |
| --- | --- |
| France | 33% |
| Allemagne fédérale | 17% |
| Italie | 9% |
| Suisse | 8% |
| Grande-Bretagne | 8% |
| Scandinavie | 3% |
| Bénélux | 2% |
| États-Unis | 10% |
| Europe de l'Est | 2% |
| Divers | 8% |

En fait, il semble que des correspondances puissent être constatées entre les flux de touristes, les flux de capitaux et certaines affinités d'origine surtout historique. Le premier lien tient à la structure même de l'industrie touristique qui, à travers les agences d'investissements et de vente, implique la participation majoritaire de partenaires de même nationalité : un exemple est donné par le promoteur du tourisme allemand Neckermann qui, étant aussi transporteur aérien, a investi dans des stations balnéaires (cf. Aldiana sur la Petite-Côte sénégalaise) où la clientèle est principalement, mais non exclusivement, ouest-allemande. Le second type de lien rapproche curieusement les nations ex-colonisatrices et les nations ex-colonisées : dans ce cas encore, les structures de l'industrie touristique sont en cause dans la mesure où un certain nombre d'hôtels des pays ex-colonisés sont encore entre les mêmes mains ; d'autre part, des affinités principalement d'ordre historico-culturel, mais aussi linguistique et même gastronomique, [19] jouent dans le choix de nombreux touristes qui se sentent moins dépaysés dans les ex-territoires coloniaux [[30]](#footnote-30).

\*

Le tourisme est devenu le secteur le plus important du commerce mondial, et son taux de croissance est même plus rapide que celui que connaît le commerce international [[31]](#footnote-31). Le pourcentage des touristes internationaux (dont le nombre s'élève en 1974 à 209 millions) se rendant dans le tiers monde reste faible (moins de 10%*)* [[32]](#footnote-32). Deux facteurs ont tendu à limiter jusqu'à ces dernières années l'expansion touristique vers ces pays : d une part des raisons financières — le coût des voyages vers ces contrées lointaines —, d'autre part des raisons tenant à l'insuffisance de l'infrastructure, compte tenu des normes des touristes ayant les moyens d'acheter ce type de loisir (équipements hôteliers, assistance médicale, distractions, etc.). Le tourisme en Afrique reste encore marginal par rapport au tourisme mondial : 4,6 millions de voyageurs, soit 2,2%de ce marché. La part qui revient à l'Afrique de l'Ouest n'est elle-même que de 5% du nombre de touristes sur le continent africain.

Les données suivantes montrent la distribution des arrivées de touristes internationaux en Afrique pour l'année 1971 [[33]](#footnote-33), ce qui donne un ordre de grandeur probablement encore valable aujourd'hui.

|  |  |
| --- | --- |
| Afrique de l'Ouest |  5% |
| Maghreb | 41% |
| Afrique centrale |  2% |
| Pays du Nil | 11% |
| Afrique australe | 26% |
| Afrique de l'Est | 12,5% |
| Océan Indien |  2,5% |

[20]

De même, au niveau de la capacité hôtelière on observe, par exemple, qu'en 1972 l'ensemble du continent africain offre environ 260 000 lits dont seulement 15 000 pour l'Afrique de l'Ouest (anglo- et francophone) ainsi répartis : 4 500 lits en Côte-d'Ivoire, 1 400 au Sénégal, 1 500 au Ghana, 800 en Haute-Volta, etc*.* Cependant, une augmentation sensible de la capacité hôtelière s'observe en Afrique de l'Ouest dans les deux pays qui ont pris la tête du développement touristique, le Sénégal (4 500 lits au début de l'année 1974) et la Côte-d'Ivoire (8 000 lits fin 1974).

En effet, le tourisme en Afrique de l'Ouest connaît un développement inégal, c'est-à-dire que le fossé se creuse entre le Sénégal et la Côte-d'Ivoire d'une part, les États du Sahel et du golfe du Bénin d'autre part : en 1972 la Côte-d'Ivoire et le Sénégal possédaient 5 000 des 8 000 lits disponibles dans la seule Afrique francophone. Ce sont actuellement encore ces deux mêmes pays qui ont opté pour un développement rapide du tourisme. Les prévisions concernant l'accroissement des flux touristiques sont assez brillantes : en Côte-d'Ivoire, prévision pour 1980, 300 000 touristes, contre 49 000 en 1971 et 110 000 en 1975 ; au Sénégal, prévision pour 1980, 315 000 touristes, contre 40 000 en 1971 et 150 000 en 1975.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1968 | 1969 | 1970 | 1971 | 1972 |
| Sénégal | 30 000 | 34 000 | 37 000 | 40 000 | 70 000 |
| Côte-d'Ivoire | 22 000 | 30 000 | 45 000 | 49 000 | 52 000 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1973 | 1974 | 1975 | 1980 |
| Sénégal | 110 000 | 130 000 | 130000 | 315 000 |
| Côte-d'Ivoire | 71000 | 86 000 | 110 000 | 300 000 |

[21]

Mais, si l'on se réfère à certains spécialistes de l'économie touristique, qui considèrent que pour un pays déterminé il n'y a pas de « tourisme valable sans disposer de plus de 6 000 lits en portefeuille [[34]](#footnote-34) », on se rend compte du long trajet qu'ont encore à accomplir la plupart des pays de l'Ouest africain pour atteindre le seuil à partir duquel les investissements effectués dans le secteur touristique ont une rentabilité suffisante.

\*

Comme l'a montré un analyste des problèmes touristiques contemporains : « Le tourisme est entré tardivement dans une logique industrielle où la taille de l'entreprise et son impact social sont les éléments essentiels du succès, mais le rattrapage de ce retard est, à notre époque, extrêmement rapide [[35]](#footnote-35). » À tous les niveaux, la concentration semble devenir la règle ; elle se manifeste par le développement accéléré de firmes multinationales qui ont des intérêts dans les différents secteurs touristiques : exploitation de lignes aériennes, hôtels, organisation de voyages, transports locaux dans les pays récepteurs de touristes. On assiste ainsi à différents phénomènes : « éclosion ou renforcement des agences de voyages "grossistes" (American Express ou Globus Tours aux États-Unis, Touropa ou Neckermann — 650 000 voyages dont 530 000 forfaits aériens en 1971 — en Allemagne, Cook ou Clarkson's Tours — 500 000 clients en 1969 — en Grande-Bretagne, *etc.) ;* gonflement des contingents touristiques transportés par les paquebots ou, plus encore, les avions gros porteurs (500 personnes pour la première fois dans un Boeing 747 de la Condor, filiale charter de la Lufthansa, en juillet 1971 vers les Canaries) ; multiplication des firmes et chaînes intégrées se consacrant aux diverses formes de l'accueil (hôtellerie, location d'appartements, villages et clubs de vacances, *etc.) ;* agglomération des clientèles sur les zones conçues de plus en plus comme des ensembles touristiques régionaux, délimités, concentrés et complémentaires [[36]](#footnote-36) ».

Justement, l'Afrique de l'Ouest, qui jusqu'à ces toutes dernières [22] années n'avait connu qu'un faible développement touristique, est très fortement marquée par ce processus de concentration capi-talistique. Dans l'exploitation des nouveaux gisements touristiques par les grandes compagnies aériennes et les réseaux d'hôtels qu'elles possèdent ou contrôlent, l'Afrique occupe une place privilégiée pour les dix prochaines années. L'entreprise multinationale Intercontinental, qui est la chaîne hôtelière de la compagnie aérienne américaine Pan American, gère déjà en Afrique sept grands hôtels, dont certains aussi célèbres et prestigieux que l'hôtel Ivoire d'Abidjan ; elle est aussi associée dans ce dernier pays au projet Riviera. De même Air France, en même temps que U.T.A., est associée à un certain nombre de réalisations touristiques. Air France, qui a repris la majorité dans la chaîne des Relais aériens (Abidjan, Niamey, Fort-Lamy), participe aussi au complexe hôtelier de la baie de N'Gor (Sénégal) où le Méridien gérera environ 1 000 lits. Aux environs de Dakar doivent probablement s'implanter un hôtel U.T.A.-U.T.H., un hôtel Intercontinental, un hôtel Sheraton, un village du Club Méditerranée et un de la firme Neckermann. D'autres formules qui connaissent beaucoup de succès aux Antilles, telles que l'association de transports aériens, de croisières et de courts séjours à terre, et qui impliquent une forte concentration capitalistique, seront peut-être adoptées dans les prochaines années en Afrique de l'Ouest ; elles ne feront que limiter davantage l'intégration du secteur touristique aux autres secteurs économiques nationaux.

Toutefois, le problème de cette concentration se pose en termes particuliers en Afrique, dans la mesure où l'une des principales compagnies desservant ces pays est une compagnie à capitaux publics et inter-États : Air Afrique [[37]](#footnote-37) ; celle-ci ne peut évidemment [23] pas disposer de tarifs privilégiés pour tel ou tel pays. Aussi le problème de la création de compagnies nationales se pose aux pays qui misent sur le développement rapide de leur secteur touristique. Jusqu'ici, il semble qu'une certaine solidarité des États et surtout le coût élevé de la création d'une compagnie nationale aient empêché l'éclatement d'Air Afrique. Seuls le Cameroun, et récemment le Gabon, ont franchi ce pas et créé leur propre compagnie. L'avenir montrera si certains États africains peuvent réussir ce que des compagnies aériennes privées ont réalisé à leur propre profit, en intégrant transports aériens et création d'ensembles touristiques.

De fait, cette tendance à la concentration a des implications qui ne peuvent qu'inquiéter les pays africains : ces grandes firmes multinationales, dont les directions sont étrangères et à qui vont le principal des bénéfices, contrôlent l'ensemble du secteur touristique ; en face d'elles, le pouvoir de négociation des pays récepteurs ne peut qu'être faible ; ces firmes sont ainsi en situation d'exiger des tarifs très bas pour les services fournis par les gouvernements et les industries touristiques locales.

2. Tourisme et développement

*Le tourisme est l’industrie fondamentale
du monde de demain.*

G. Trigano

[Retour à la table des matières](#tdm)

L'économie du tourisme met en rapport des consommateurs riches originaires de pays industrialisés avec des producteurs appartenant à des pays à structures économiques peu diversifiées et pauvres. Tout se passe comme si, pour l'opinion publique et pour de nombreux experts, la richesse des uns venait par un système de vases communicants, apporter aux autres de quoi combler peu à peu la différence entre les niveaux de vie.

SOURCE DE DEVISES FORTES ?

L'un des aspects du tourisme qui est le plus souvent mis en avant en tant que facteur positif est le fait qu'il constitue pour les pays concernés une source importante de devises. Le secteur touristique [24] apparaît comme une industrie d'exportation vendant ses sites, son climat son environnement, ses services hôteliers et extra-hôteliers à des non-nationaux. L'exemple de certains autres pays africains, et même de pays européens et américains (Espagne, Yougoslavie, Mexique etc.) a pu servir de modèle aux responsables ouest-africains, désireux de promouvoir leur propre industrie touristique : par exemple, au Kenya, où l'industrie touristique était seulement à ses débuts en 1961, les recettes touristiques représentaient en 1968 près de 20% des recettes d'exportation, soit un montant supérieur à celui de ses exportations de café. De même au Mexique en 1968, les recettes touristiques s'élevaient a 45%des recettes courantes et correspondaient à 91% des exportations de biens ; et, en Espagne, elles représentaient encore en 1973 62% des recettes d'exportation [[38]](#footnote-38). Par contre, jusqu'ici en Afrique de l'Ouest compte tenu de la nouveauté du phénomène touristique et de 'l'importance limitée des flux, les résultats sont encore modestes ; au Sénégal, les recettes touristiques représentent en 1974 20 millions de FF, soit 1,6% des recettes d'exportation, et en Côte-d'Ivoire elles s'élèvent en 1973 à 40 millions de FF, soit 1,2% des recettes fournies par les exportations de matières premières [[39]](#footnote-39).

Cependant, comme il a été souvent remarque, il n existe pas de véritables comptes d'exploitation du secteur touristique. En effet le chiffre d'affaires de ce dernier ne correspond pas aux recettes en devises du pays hôte : la différence entre ces deux quantités représente la part de devises correspondant aux importations de biens et de services qui sont consommés par les touristes et requis pour la construction des infrastructures touristiques. De fait ces devises retournent, pour une large part, aux pays industrialisés qui sont justement les pays fournisseurs de touristes. Ces importations sont très diverses et souvent difficiles à quantifier avec exactitude. On peut toutefois en faire un inventaire et, dans la mesure où des études plus ou moins rigoureuses ont été menées dans ce domaine, en donner quelques estimations. Ainsi des recettes en devises étrangères doit être déduite la valeur des biens et des services suivants :

[25]

*a)* Le coût des importations de marchandises et de services (boissons, fruits, location de voitures, etc.) utilisés par les visiteurs durant leur séjour, y compris l'élément importé contenu dans les biens et les services produits par les pays récepteurs : par exemple au Kenya [[40]](#footnote-40), dans les années 1966-1967, 18% de la recette brute réalisée par les hôtels-restaurants sont constitués de produits et de services qui sont payés en devises [[41]](#footnote-41) ; le pourcentage est encore plus fort pour les magasins d'articles touristiques et les autres établissements privés du secteur touristique (27%). En Tunisie, ce même contenu d'importation des consommations de l'hôtellerie a été estimé à 14% de la recette brute de ce secteur. Dans d'autres pays où les structures de l'économie sont encore moins complexes, comme dans certaines îles des Caraïbes, ce pourcentage augmente et réduit d'autant le bénéfice en devises des pays hôtes : par exemple aux Bahamas, 43%de la recette brute va à l'importation de produits de consommation [[42]](#footnote-42). Le coût élevé des importations effectuées pour l'hôtellerie suscite des formes de contestation contre ce qui est appelé « la politique de mépris pour les produits locaux adoptée par la plupart des grandes chaînes hôtelières étrangères qui écument les pays en voie de développement en général, et l'Afrique noire en particulier [...]. Les grands hôtels, mal encadrés et mal surveillés par les autorités économiques nationales, ne font aucun effort ou très peu pour intégrer dans leurs menus les produits locaux, boissons, viandes, fruits, etc. Il advient fréquemment que le touriste étranger (européen ou américain) visitant l'Afrique tropicale se fasse presque rappeler à l'ordre quand il demande des fruits locaux (mangues, papayes, etc.). S'il insiste, on les lui procurera en les facturant plus cher qu'en Europe ou aux États-Unis [[43]](#footnote-43). » Par contre, le même auteur — conseiller technique auprès du président de Hotafric — demande que soit fait exception du Club Méditerranée qui, selon lui, « manifeste un souci remarquable d'intégration alimentaire [26] dans ses divers villages ». Pourtant, dans une interview, le P.-D.G. du Club, M. Trigano, ne semble pas très convaincant lorsqu'il affirme que la présence de ses clubs stimule l'ensemble des activités locales : « Nous ne sommes pas aussi stupides qu'on veut le faire croire. Nous nous approvisionnons pour la totalité de nos besoins localement. Certes, le camembert que nous servons à Assouinde (nouveau village du Club Méditerranée en Côte-d'Ivoire) vient de France, mais même ce camembert passe par un importateur ivoirien [[44]](#footnote-44). [...] Nous vivons énormément sur la consommation locale, que nous encourageons du reste en remettant à nos adhérents à leur retour des ananas ou un sac de café de Côte-d'Ivoire pour leur donner le goût de ces produits et les inviter à les consommer chez eux [[45]](#footnote-45). »

*b*) Le coût en devises étrangères des investissements de capitaux dans les équipements touristiques : matériaux de construction (ciment, acier, fibre de verre), matériel hôtelier (mobilier, installations sanitaires, matériel de cuisine et de climatisation), autocars, avions, etc. La proportion des investissements s'avère naturellement d'autant plus élevée que l'on choisit des installations plus luxueuses. En Tunisie, le contenu d'importation s'élève en 1968 à 60%pour le gros équipement et à 40% pour le petit équipement [[46]](#footnote-46). Etant donné le niveau de développement de la Tunisie, on peut supposer que ce contenu sera du même ordre pour les pays de l'Ouest africain où le tissu industriel n'apparaît pas plus complexe ; cela d'autant plus que les productions nationales sont parfois délaissées au profit de productions étrangères identiques : « Dans un village de vacances de l'Afrique de l'Ouest, on a vu importer d'Italie des lustres en paille et en osier alors que les paysans en fabriquent sur place au dixième du prix étranger [[47]](#footnote-47). »

*c*) Les rapatriements à l'étranger des bénéfices effectués par les entreprises étrangères participant à l'industrie touristique et les paiements d'intérêt sur les emprunts contractés à l'étranger par les pays hôtes : la partie du salaire et autres rémunérations payées au personnel étranger employé dans l'industrie touristique qui [27] est rapatrié par lui à titres d'économies, les sommes dues aux agences étrangères et organisations de voyages.

*d)* Les frais de promotion et de publicité engagés auprès des pays émetteurs par l'organisme national du tourisme du pays récepteur. Ainsi, parmi les continents en voie de développement, l'Afrique est celui qui a enregistré le taux de croissance des budgets de promotion le plus élevé : 18,9%, contre 16,6% au Moyen-Orient, 12,9% en Asie du Sud-Est. Par contre, en Europe il s'élève seulement à 9,3% et aux États-Unis à 4,4% [[48]](#footnote-48). Par ailleurs, on trouve d'autres dépenses, telles que le coût de la formation professionnelle à l'étranger, etc.

*e)* En plus des précédentes dépenses d'importation, liées directement au développement du tourisme, ne faut-il pas ajouter le surplus de dépenses en produits importés qui résulte de la consommation qu'effectuent les nationaux conditionnés par ce qu'il est convenu d'appeler « l'effet de démonstration » ?

Dans la littérature qui analyse les conséquences du tourisme sur le développement du tiers monde, l'aspect néfaste de l'effet de démonstration est souvent mis en avant. Les nationaux sont imaginés comme ayant une tendance irrésistible à vouloir adopter les normes de consommation des touristes qui les visitent. En fait, ce type de subversion qu'exercerait le tourisme semble devoir être l'objet de jugements plus nuancés. Certes, cette tendance à adopter les normes occidentales existe. Pour les biens de consommation alimentaire : pain substitué aux céréales et aux tubercules dits pauvres (mil, sorgho, maïs, manioc, taro), vins, pastis, whisky, Champagne substitués au vin de palme ou à la bière de mil. Parmi les autres biens, il faut citer certains vêtements (chemises et pantalons en tergal, lunettes noires, etc.) et des appareils tels que transistors et magnétophones.

Pour certains auteurs, le tourisme serait presque innocent de ces processus de changement : « L'effet de démonstration relèverait davantage des mécanismes auxquels fait appel le "matraquage publicitaire", et qui implique qu'on s'efforce de débiliter psychologiquement [28] les masses pour pouvoir opérer un conditionnement effectivement unidirectionnel. Ces moyens, les touristes ne les ont pas ; seuls les mass média les possèdent. Et, dune manière générale, on doit se demander dès lors si les véritables agents de l'effet de démonstration ne sont pas les moyens d'information des pays récepteurs qui organisent ainsi une promotion permanente d'un modèle de société de consommation à l'occidentale : Nettekoven l'insinue. Il reste que le tourisme joue un rôle dans ce système, dans la mesure où il authentifie les mythes médiatiques, mais ce rôle est assez secondaire [[49]](#footnote-49). »

Ce point de vue, s'il est valable ailleurs, ne semble pas rendre compte de ce qui se passe en Afrique de l'Ouest. En effet, les mass média ne semblent pas jouer un rôle aussi décisif dans ce domaine (faible diffusion de la presse, nombre peu élevé d'appareils de télévision, *etc.).* Par contre, d'autres facteurs semblent plus directement responsables de ce phénomène. En aspirant aux niveaux de vie et de normes de consommation des pays occidentaux et de leurs représentants, les minorités coloniales elles-mêmes, les classes dirigeantes des pays africains servent de modèle dans la transmission de ces normes et de ces valeurs vis-à-vis des masses. Ces bourgeoisies nationales, pour celles qui ont les revenus les plus élevés, ont déjà accès à ces biens. Étant donné le caractère récent des flux touristiques et leur ampleur relativement faible par rapport à l'effectif des populations, dire que ces bourgeoisies imitent les touristes serait une affirmation abusive. Cependant, dès à présent, et plus sûrement dans un proche avenir si les prévisions du développement touristique se réalisent, le tourisme peut être appelé à jouer un rôle dans cette diffusion de l'effet de démonstration, d'une part ponctuellement, dans certaines régions touchées par des équipements touristiques importants (villages proches des clubs de vacances, régions littorales...), et d'autre part auprès de certaines couches de la population : « Se trouvent en fait en présence deux couches sociales qui ni l'une ni l'autre ne sont représentatives de leur pays. Ici ceux qui appartiennent aux catégories les plus aisées (et souvent très aisées) des pays pourvoyeurs de touristes, là ceux qui de près ou de loin font [29] partie de cette espèce de noyau particulier qu'engendre plus cm moins directement l'activité touristique.

« Chacun de ces groupes ne véhiculera-t-il pas ensuite une fausse image de l'autre ? Si l'image que colporte le touriste occidental de retour de Tunisie ou du Kenya est erronée, cela n'aura guère pour lui qu'une importance anecdotique. Par contre, l'impact laissé dans les pays "receveurs" sera tout différent. Déjà, par les installations et les constructions inhabituelles que la présence des touristes a suscitées dans le pays, une certaine image d'une certaine société s'est imposée. Et, du même coup, un certain style de vie s'est manifesté qui va la plupart du temps susciter un appel. Cette forme de vie des visiteurs du monde riche est volontiers ressentie comme exemplaire. Elle entraîne à plus ou moins long terme une pression de la part des autochtones souhaitant disposer le plus largement et le plus rapidement possible des biens dont jouissent les touristes qu'ils reçoivent à longueur d'année [[50]](#footnote-50). »

Dans la mesure où les bourgeoisies nationales de certains pays ont décidé dans un passé récent de réagir contre *cette* diffusion des normes de consommation occidentales, principalement pour des raisons économiques et parfois sous le couvert d'une « politique d'authenticité », elles sont amenées à adopter des mesures particulières dans ce domaine : par exemple, le refus de promotion d'un tourisme national en République islamique de Mauritanie, l'isolement des sites touristiques en Tanzanie.

SOLUTION AU SOUS-EMPLOI ?

Un deuxième argument en faveur du tourisme tiendrait à son rôle de créateur d'emplois. En effet, il est considéré comme une industrie à haut coefficient de travail, pouvant offrir une large gamme d'emplois, allant des emplois très spécialisés jusqu'aux non qualifiés. Il doit donc être accueilli avec faveur dans des pays ou des régions où existe une main-d'œuvre disponible, telle que personnel féminin cherchant un travail à temps partiel, main-d'œuvre en chômage saisonnier, etc. Cependant, on ne peut [30] ignorer aujourd'hui que cet argument en faveur du tourisme recouvre certaines illusions.

En effet, au niveau de la conception et de la réalisation des installations touristiques en premier lieu, les nationaux qui y trouvent des emplois réguliers sont, pour la plupart, des travailleurs non qualifiés, c'est-à-dire du personnel à bas salaires (manœuvres, maçons, etc.). Par contre, la main-d'œuvre qualifiée (architectes, promoteurs, entrepreneurs, chefs de chantiers, décorateurs) est d'origine non nationale. En second lieu, au niveau du fonctionnement de cette entreprise très diversifiée qu'est une station touristique, les cadres professionnels (directeurs, maîtres d'hôtel, chefs de cuisine, etc.) viennent généralement de l'étranger tandis que le personnel non qualifié ou peu qualifié (serveurs, femmes de chambres, jardiniers, gardiens) se recrute parmi la main-d'œuvre locale : par exemple, en Gambie, l'hôtellerie employait 811 personnes en 1974 dont 62 non-Africains (soit 8%) [[51]](#footnote-51) ; de même en Côte-d'Ivoire, la proportion de non-Africains (10,9%) employés en 1972 dans l'hôtellerie était très élevée, comparée à celle que l'on observe dans l'ensemble de l'industrie (4,2%) [[52]](#footnote-52). Certes, la proportion de nationaux par rapport aux non-nationaux peut être sensiblement différente d'un pays à l'autre : il faut noter un effort certain de quelques gouvernements suffisamment conscients de ce problème pour avoir favorisé la création de centres de formation professionnelle. Mais l'africanisation est lente, parfois même en régression. Un exemple [[53]](#footnote-53) récent est fourni à propos d'un changement de gérance de l'hôtel des Almadies à Dakar, le Club Méditerranée se substituant au propriétaire sénégalais. Le représentant du personnel sénégalais décrit ainsi la situation : « Les délégués du Club Méditerranée nous ont dit qu'il n'y aurait ni réceptionnaire ni chef sénégalais, mais qu'arriveraient des G.O. (Gentils Organisateurs), qui seraient des expatriés, et entre lesquels il n'y aurait pas de hiérarchie. Ils m'ont dit, aussi, que les Sénégalais ne seraient recrutés que sur contrats saisonniers de six mois, [31] et à des postes subalternes. Quant aux catégories auxquelles ils seraient recrutés, elles seraient abaissées. […] Cela ne rapporte rien au Sénégal. Et, pour le personnel, ce n'est pas intéressant : pour prendre un exemple — sans parler du service des repas —, "ils" n'auront besoin que d'un valet pour 50 chambres, alors que jusque-là il y avait ici un valet pour 10 chambres. Une clientèle d'hôtel qui peut être amenée sans rechigner à faire son lit elle-même, le matin, cela ne nous intéresse pas. » Pour faire comprendre l'atmosphère dans laquelle se déroule cette opération, ce même représentant déplore aussi la froideur de l'équipe du Club qui circule déjà dans l'hôtel : « Ils passent la tête haute, arrogants, sans jamais nous saluer. Ils ne nous adressent jamais la parole. » En fait, l'impact global du tourisme sur l'emploi dépend, d'une part, de l'importance du secteur touristique par rapport aux autres secteurs de l'économie et, d'autre part, de la main-d'œuvre disponible, c'est-à-dire de l'effectif de la population du pays. Par exemple, on a estimé qu'en Yougoslavie, en 1967, le nombre total d'emplois dans le secteur touristique correspondait à 5% environ du nombre total d'emplois dans les secteurs productifs. Aux Bahamas, par contre, on estime que 35% au moins de l'effectif total de la main-d'œuvre travaillait en 1968 dans le secteur touristique. Au Kenya, où le développement du tourisme est plus récent, près de 10 000 personnes sont employées dans le secteur privé et dans le secteur public à des activités directement liées au tourisme, ce qui correspond à 1,5% environ du nombre total d'emplois non agricoles [[54]](#footnote-54). Enfin, en ce qui concerne les pays de l'Afrique de l'Ouest, on remarque que la proportion des emplois fournis par le secteur touristique est encore faible par rapport au total des emplois dans le secteur moderne. Ainsi, au Sénégal, cette proportion est seulement de 0,77% pour l'année 1972 [[55]](#footnote-55). Par rapport au seul secteur industriel, le tourisme ne procurait au Sénégal en 1972 que 1 000 emplois contre 20 000 pour toute l'industrie (soit 5%*)* et, en Côte-d'Ivoire, pour la même année, les 3 000 personnes employées dans l'hôtellerie ne formaient que 7,4% du total des salariés de l'industrie [[56]](#footnote-56). Encore [32] faudrait-il s'entendre sur ce que signifient de tels pourcentages. En effet, Tune des caractéristiques de l'activité touristique est d'être saisonnière. Même en Afrique de l'Ouest, les hôtels et clubs de vacances ferment plusieurs mois par an (notamment au moment de la saison des pluies) : une enquête réalisée en Gambie auprès des employés de l'hôtellerie montre que seuls 24% d'entre eux (essentiellement gardiens, jardiniers, manœuvres chargés de la réfection des bâtiments) gardent leur emploi toute l'année.

En fait, le problème de l'emploi dans le secteur touristique ne se pose pas de façon indépendante du problème global des rapports entre emploi, investissement et développement. On estime généralement que la création d'un lit nouveau induit la création d'environ un emploi [[57]](#footnote-57). À ces emplois directs liés au fonctionnement des installations touristiques s'ajoute un certain nombre d'emplois indirects qu'il n'est pas toujours aisé d'évaluer : « Les évaluations faites au Kenya et en Tanzanie permettent d'estimer que pour un emploi direct il se crée un emploi induit dans les secteurs qui gravitent autour du tourisme [[58]](#footnote-58). » Toutefois, le problème du coût de l'emploi dans le secteur touristique doit être posé par rapport au coût de l'emploi dans les autres secteurs : des études effectuées pour l'Afrique de l'Est ont montré, par exemple, qu'un coût de 75 000 à 125 000 FF était une estimation raisonnable pour une entreprise d'hôtellerie, tandis que dans l'industrie textile le coût de l'emploi correspond à un investissement total de 60 000 à 75 000 FF, et pour une entreprise de confection nettement moins [[59]](#footnote-59). De même d'après des études réalisées [33] en Côte-d'Ivoire, où l'accent est mis sur le développement d'un tourisme qui serait davantage « de luxe » que « de masse », le coût de l'emploi dans l'hôtellerie est nettement supérieur à celui de la plupart des autres secteurs de l'économie. D'autre part, lorsqu'on sait qu'il faut ajouter aux coûts de l'investissement ceux de la formation professionnelle dans le sous-secteur hôtelier (la clientèle touristique étant exigeante, le personnel doit être relativement qualifié) et dans le secteur extra-hôtelier (agences de marketing du produit touristique, agences de voyages et d'excursions, entreprises de transport spécialisé, etc.),on se rend compte que le tourisme peut être une solution, mais indéniablement coûteuse, pour résorber le sous-emploi dans les pays ouest-africains [[60]](#footnote-60).

INDUSTRIE DE CROISSANCE ?

Le troisième argument en faveur du tourisme tient au fait qu'il est parfois considéré comme une industrie de croissance, soit encore comme une industrie « développante ». Certes, le taux de croissance de ce secteur est plus rapide que celui des exportations classiques : de 1961 à 1968, il a été de 11% contre 7,6% pour le secteur non touristique. Par ailleurs, la part des dépenses internationales afférant au tourisme n'a cessé de croître au cours de la dernière décennie : de 1960 à 1970, cette croissance a été le double (12%*)* de celle des revenus nationaux (6%) [[61]](#footnote-61).

Effectivement, on peut constater qu'il existe pour certains pays ouest-africains une croissance rapide des recettes touristiques : au Sénégal, elles se sont accrues de 42% entre 1967 et 1973 contre 8% pour les exportations. Toutefois, ce secteur n'apporte toujours pas une contribution importante à l'économie nationale : par exemple en Côte-d'Ivoire, sa part reste à un niveau très [34] bas. Ainsi, selon G. Vergniol [[62]](#footnote-62), la valeur ajoutée par l'ensemble des dépenses de tourisme totalise 2 346 millions de F C.F.A. : 1 254 pour l'hébergement et la restauration, 165 pour les distractions, 65 pour les excursions, 574 pour les achats divers et 288 pour le transport. D'autre part, la P.I.B. estimée pour 1973 était de 519 milliards de F CF.A. ; donc la contribution du tourisme international reste faible (0,45%). À titre de comparaison, la valeur ajoutée pour les industries alimentaires était de 26,5 milliards de F C.F.A., soit dix fois plus.

Certaines caractéristiques de l'industrie touristique lui confèrent presque un caractère d'industrie lourde : coûts élevés en capitaux des équipements touristiques, amortissement lent des investissements, forte intensité capitalistique, *etc.* L'infrastructure nécessaire est importante (hôtels, routes, aéroports, eau, électricité, téléphone) et elle fait appel à une technologie très moderne et donc coûteuse (jumbo-jets, ordinateurs, etc.).Si l'on tient compte seulement du coût du lit, c'est-à-dire des seuls investissements dans l'hôtellerie, il est de l'ordre de 60 000 FF ; en faisant entrer en ligne de compte les coûts des autres infrastructures, il est probablement du double, entre 120 000 et 150 000 FF [[63]](#footnote-63).

L'amortissement : il a été calculé qu'il fallait une moyenne de cinq ans (compte tenu des deux années nécessaires à la construction et des trois autres années nécessaires à la constitution d'une clientèle de *tour operator)* avant que ne s'amorce le début d'amortissement des ressources investies [[64]](#footnote-64) ; ce qui représente, en Afrique de l'Ouest, une immobilisation du capital d'autant plus importante qu'elle repose sur un secteur particulièrement fragile et vulnérable. Toutefois, cette situation n'est pas propre à l'industrie touristique ; elle se retrouve dans la plupart des grands projets qui requièrent des investissements lourds en matière d'équipement : une usine textile demande trois à quatre ans, etc.

Rapport capital/produit : on a vu que le secteur touristique emploie une quantité de main-d'œuvre relativement faible par rapport aux investissements effectués et immobilisés. Il représente donc une industrie à coefficient de capital élevé, c'est-à-dire à forte intensité capitalistique.

[35]

Un autre avantage du développement de l'industrie touristique tiendrait à sa fonction d'entraînement. En effet, il touche l'ensemble des secteurs de l'économie. En tant que consommateur de produits tels que fruits, légumes et viandes, le tourisme demande un accroissement sensible de la production agricole. D'autre part, il fait appel, notamment dans le domaine des infrastructures, aux industries du bâtiment. Enfin, il intéresse de nombreuses activités du secteur tertiaire (transport, restauration, spectacle...). Ce processus renvoie en fait au phénomène du multiplicateur. En effet, les recettes que procure le tourisme engendrent directement des revenus dans les secteurs touristiques et paratouristiques (artisanat, agriculture, distribution, etc.) et induisent, par les répercussions de cette activité dans les diverses branches de l'économie, des revenus bien supérieurs. Cependant, les mécanismes mis en évidence par Keynes et ses disciples jouent de façon incomplète en raison des structures mêmes des économies des pays sous-développés : celles-ci sont caractérisées par « de nombreuses fuites externes qui affaiblissent ou annulent les effets probables du multiplicateur [[65]](#footnote-65) ». Comme il a déjà été souligné à propos de la forte proportion du contenu d'importation afférant au secteur touristique, on a pu dire que le multiplicateur [[66]](#footnote-66) touristique était « la grande mystification économique des années soixante [[67]](#footnote-67) ».

Dépendante des pays émetteurs de touristes pour les périodes de vacances, l'industrie touristique se caractérise également par le fait que ses équipements ne sont pas utilisés à plein temps : on estime généralement qu'ils le sont à moins de 50% (46% en Tunisie, 42% en Yougoslavie, 54% au Kenya), taux dont on vient de signaler les conséquences en fait de chômage saisonnier. Cette inoccupation partielle pose un problème de choix d'autant plus sérieux que ces investissements représentent des équipements « riches » installés au sein de pays pauvres. Du point de vue du développement global, les immobilisations de capital amènent à [36] s'interroger sur leur opportunité : des montants équivalents d'investissements ne seraient-ils pas éventuellement plus rentables dans d'autres secteurs de l'économie ?

Compte tenu de l'importance des investissements nécessités par le secteur touristique, les pays africains prennent des options très diverses. On peut ainsi distinguer les pays pour lesquels ce secteur reste encore marginal de ceux qui en font un secteur prioritaire en y consacrant une grande part des crédits disponibles : « Au Togo, l'achèvement des opérations hôtelières en cours doit coûter 8 millions de dollars. Le plan ivoirien prévoit, pour la période 1971-1980, 5 800 chambres d'un coût de 82 millions de dollars. Au Sénégal, 8 hôtels sont en cours de construction [[68]](#footnote-68). » La Mauritanie, quant à elle, adopte une attitude résolument négative [[69]](#footnote-69).

Le tourisme, pour autant qu'il puisse être considéré comme une industrie de croissance, est un secteur d'activité sensible aux modifications des niveaux de vie dans les pays émetteurs, à leur élévation mais aussi à leur baisse. Il risque donc d'être fortement touché [37] par toute crise économique, qu'elle soit nationale (pays émetteur) ou internationale. L'exemple de la crise mondiale qui a suivi renchérissement des coûts du pétrole après la guerre du Kippour a confirmé les dangers qu'encourrait un pays à consacrer une trop grande part de ses investissements à cette industrie. C'est ainsi que, pour l'Afrique, toute hausse des tarifs des transports aériens — élément principal dans le coût des séjours en Afrique — peut avoir comme conséquence le ralentissement des flux touristiques. Cela a été constaté par exemple en Côte-d'Ivoire où le Club Méditerranée, qui avait enregistré 26 299 nuitées pour 2 500 touristes au cours de la saison 1971-1972, et 5 000 touristes en 1973, a vu pour l'année 1973-1974 le nombre des touristes baisser de 25% et celui des nuitées de 40% [[70]](#footnote-70). De même au Sénégal, l'expansion prévue pour l'année 1975 n'a pas eu lieu et le nombre des touristes n'a pas dépassé celui de 1974.

D'autres facteurs peuvent aussi interférer avec les perspectives de développement touristique : conflits armés, conflits sociaux, épidémies, pollution atmosphérique ou marine, grèves, volcans qui grondent (la Soufrière en Guadeloupe, pour l'année 1976) sont autant de facteurs qui peuvent compromettre de façon plus ou moins grave ou prolongée ce développement. Par ailleurs, il existe toute une gamme de phénomènes difficilement repérables et ressortissant aux domaines assez flous de l'image de marque, de la mode et des problèmes de marketing : par quoi peuvent être conditionnés en dernier ressort l'émergence de nouveaux flux touristiques et leur devenir ? Comment le marketing de tel ou tel pays peut-il bien « marcher » ou ne plus « marcher » ? Les pays deviennent très vite dépendants et parfois victimes de l'image qui se forme à leur sujet. Par exemple, l'image « bon marché » qui s'est peu à peu forgée du tourisme en Espagne est devenue un lourd passif pour de nouveaux projets touristiques. Spectaculaire est la rapidité avec laquelle des stations comme Torremolinos sont passées de l'image supersnob à l'image du tourisme de masse : en 1955, ce n'était encore qu'un village ; vingt ans après, c'est devenu une sorte de métropole balnéaire avec ses quartiers d'affaires et de commerce, ses banlieues, ses cités ouvrières, *etc.* De même, dans le Cuba précastriste, la prolifération du jeu et de la prostitution avait contribué à créer une image particulière [38] et ternie du pays ; le même processus est en cours pour la Thaïlande si Ton évoque Bangkok et ses salons de massage. Certes, c'est un phénomène courant dans l'économie capitaliste qu'un produit ait une vie limitée et soit à terme destiné à être remplacé par un autre. Pourtant, les produits touristiques, qui impliquent des stations mais aussi des régions, ne peuvent être broyés comme des carcasses de vieilles voitures, pilonnées comme des livres au rebut, oubliés comme une marque de dentifrice.

Enfin, le développement touristique de l'Afrique de l'Ouest se heurte à une forte concurrence de la part d'autres pays du tiers monde (Caraïbes, Malaisie, Thaïlande, Seychelles, Kenya...) qui offrent dans des conditions analogues les mêmes « quatre S ». Il est certain que la concurrence joue à plein lorsque le prix du transport vers un pays équivaut à celui qui est proposé pour d'autres pays offrant les mêmes potentialités touristiques. L'ensemble de ces facteurs (rapport prix/produit) peut contribuer à rendre aléatoire le développement du tourisme dans un pays : il a été calculé, par exemple, que pour les Antilles (Guadeloupe, Martinique) une différence de 500 FF, sur le prix d'un billet de l'ordre de 1 500 FF (Europe-Antilles), pouvait être déterminant pour la progression des flux touristiques vers ces régions [[71]](#footnote-71). En ce qui concerne l'Afrique de l'Ouest cette situation est à prendre en considération : compte tenu des structures des transports aériens et des équipements touristiques (cf. la situation de monopole dont bénéficient Air France et Air Afrique dans cette zone), les coûts des voyages organisés vers l'Afrique de l'Ouest sont souvent plus élevés, à prestations égales, que ceux des voyages vers d'autres régions du même continent.

La vulnérabilité du secteur touristique prend d'autant plus d'importance que les investissements dans ce secteur forment un pourcentage plus élevé des budgets nationaux. En effet, la part accordée à ces investissements dans les politiques gouvernementales des pays du tiers monde peut varier sensiblement selon les pays : si en Mauritanie, par exemple, ils ne représentent que 1% de l'ensemble des investissements dans le plan en cours, au Sénégal la croissance des investissements publics consacrés à ce secteur s'est considérablement accélérée au cours des dix dernières années : ils représentent pour le deuxième plan (1965-1969) 0,7% et passent [39] à 5,8% dans le troisième plan (1969-1973) ; dans le quatrième plan (1973-1977), en cours de réalisation, ce secteur occupe une place prioritaire après l'agriculture, et les dépenses prévues atteignent 24 milliards de francs C.F.A., soit 12% de l'investissement global [[72]](#footnote-72).

Le tourisme peut être un instrument de politique régionale tendant à réaliser un développement équilibré entre différentes régions d'un pays. Ainsi des régions présentant peu d'avantages naturels, soit pour un développement industriel, soit pour un développement agricole, peuvent, si elles en ont les potentialités, bénéficier d'investissements touristiques. Par contre, si la région possède déjà une agriculture active, il pourra se produire une concurrence tant au niveau de la vocation des terres (tourisme ou agriculture) que de l'utilisation de la main-d'œuvre locale, au moins pendant les saisons d'intense activité agricole. Dès lors, le type de déclaration telle que celle de G. Trigano n'est-il pas exagérément optimiste : « En Côte-d'Ivoire, notre installation sur la lagune d'Assinie constitue le fer de lance du développement d'une région [[73]](#footnote-73) » ? En fait, comme la plupart des installations touristiques se situent sur la côte — c'est-à-dire là où se trouvent déjà les principaux pôles de développement, portuaires, agricoles et industriels —, le tourisme, loin de réduire les inégalités régionales qui existent au profit de ces régions, aurait tendance à les aggraver. En Gambie par exemple, la totalité des équipements touristiques est située sur la côte, à dix kilomètres de Banjul, la capitale. Au Togo, le plus grand complexe touristique, le Tropicana, construit et géré par des capitaux allemands, est à la porte de Lomé. Au Sénégal, la région du Cap-Vert accueille actuellement près de 65% de l'infrastructure hôtelière et touristique. Comme le soulignent les responsables de ce pays, « cette concentration est facteur de graves déséquilibres. Il faut décentraliser et, pour cela, il faut diversifier le produit touristique [[74]](#footnote-74) ». En Côte-d'Ivoire où 75% de la capacité hôtelière est localisée dans la seule région côtière, les autorités ivoiriennes ne semblent pas, par contre, vouloir remettre en cause cette concentration : « On pourrait poser [40] en principe que le développement des zones Assinie et Abidjan/Grand-Bassam est prioritaire et faire en sorte d'y orienter les investisseurs [[75]](#footnote-75). » Les projections du plan quinquennal 1971-1975 reflètent d'ailleurs cette option. En effet, 45%des chambres prévues pour Tannée 1980 seront situées dans la seule ville d'Abidjan. Ce déséquilibre entre les régions côtières et celles de l'intérieur ne risque-t-il pas d'aller en croissant et de renforcer les courants migratoires vers les villes et les tendances à une urbanisation anarchique ?

TOURISME ET ÉTAT

Outre l'apport en matière d'emplois et de devises, le tourisme fournit à l'État une partie de ses recettes, notamment par le biais de la fiscalité directe et des droits de douane qu'il perçoit, tant sur les biens et services achetés par le secteur que sur ceux qui sont vendus aux touristes. De plus, il perçoit des impôts sur les entreprises des secteurs touristiques et paratouristiques. Cependant, si les investissements touristiques sont la plupart du temps financés par des capitaux privés étrangers, l'État des pays récepteurs doit prendre en charge les coûts relatifs aux infrastructures d'accompagnement de toute unité hôtelière (aéroports, ports, routes, eau, électricité, aménagement des plages) et aux services publics offerts aux touristes (police, protection sanitaire, postes et télécommunications, services administratifs divers). D'autre part, les responsables africains sont amenés à faire de nombreux « sacrifices » pour encourager les promoteurs étrangers. Des avantages leur sont en effet fréquemment accordés, notamment sous la forme d'incitations fiscales (exonérations ou réductions d'impôts, taxes ou droits) et financières (subventions d'équipements, bonifications d'intérêts, etc.), de participation aux campagnes de promotion et de publicité, d'aides aux organismes de transport aérien ou terrestre, etc. De plus, les Codes des investissements sont souvent conçus dans un sens encore plus avantageux pour les promoteurs. Ainsi, au Sénégal, le Conseil interministériel sur le tourisme déclarait, lors de sa séance du 17 juin 1974 : « Le Code des investissements [41] a été réaménagé en vue d'encourager, par le biais d'avantages considérables, des investisseurs touristiques à investir davantage dans notre pays. » En dehors des domaines de la fiscalité et des infrastructures où le développement touristique coûte cher aux États africains, ceux-ci, lorsqu'ils accordent des priorités à ce secteur, se trouvent rapidement dans l'obligation de procéder à des investissements directs tels que construction d'hôtels et de villages clubs (par exemple, Assinie du Club Méditerranée). Ne faut-il pas y voir la forte pression des compagnies multinationales qui savent en tirer profit ? De fait, on aboutit à la situation aussi paradoxale que scandaleuse dénoncée par J. Bugnicourt : « Si l'on tient compte du fait que le tourisme se révèle, en Afrique, comme l'un des secteurs économiques les plus subventionnés, ne peut-on se demander si les couches de population les moins favorisées, qui paient les impôts dans les pays africains, ne sont pas en train de subventionner les vacances de certaines catégories parmi les citoyens favorisés de la population européenne et nord-américaine [[76]](#footnote-76) ? »

Un des avantages susceptibles de justifier de telles politiques serait la promotion d'une meilleure image de marque du pays. Cette promotion servirait d'autres objectifs, tant sur le plan politique que sur le plan économique. On a pu à ce sujet parler, à propos des chefs de gouvernement africains, d'un « complexe de l'hôtel Ivoire », « ce palace d'Abidjan dont les mauvaises langues se demandent s'il pourra jamais servir d'autres intérêts que celui du prestige national ivoirien ». Mais le même journaliste qui se fait l'écho de ce complexe reconnaît qu'il sert incontestablement ce prestige et que les retombées économiques n'en ont pas été négligeables [[77]](#footnote-77). En fait, il est généralement reconnu que « l'hôtel Ivoire a eu également une importance considérable, quoique diffuse et non évidente, dans le développement général de la Côte-d'Ivoire. Il a permis d'accueillir des hommes d'affaires et des politiciens qui, impressionnés favorablement, ont contribué à accélérer le processus des investissements en Côte-d'Ivoire. Nombre de congrès, de séminaires, se déroulent à Abidjan grâce à la présence de l'hôtel. On comprend aisément qu'un homme d'affaires [42] pressé mais qui aime profiter de ses moments de détente préfère s'installer pour quelques jours dans les locaux rationnels de l'Ivoire plutôt que dans un hôtel traditionnel [[78]](#footnote-78) ». Si l'on s'en tient à la seule Côte-d'Ivoire, comment ne pas reconnaître que l'atmosphère de boom économique qui touche certains de ces secteurs n'est pas indépendante de l'image de marque qu'elle a su imposer au monde occidental.

Le prix à payer : inflation et spéculation

En contrepartie des effets plus ou moins positifs du développement touristique, il est honnête de signaler les formes de nuisance dont il est directement responsable. En premier lieu, il faut relever les phénomènes inflationnistes. En effet, la hausse des prix est particulièrement élevée dans les zones de forte implantation touristique. Cette hausse peut être très vivement ressentie par les populations locales : « Dans les environs de Waza (Cameroun), le prix du poulet double entre la saison des pluies et la période touristique, l'arc et la lance augmentent de 50% au cours de la même période [[79]](#footnote-79). » Dans ces zones, l'afflux monétaire, sans qu'il y ait en contrepartie un accroissement de la production locale, ne peut se traduire que par une distorsion du système général des prix dont les habitants sont les premières victimes. Ces pressions inflationnistes concernent de nombreux produits et services, en particulier dans le secteur de l'artisanat : « Frivolité, souvenir ou gadget de salon pour l'Occidental saturé de produits industriels, la calebasse, le boubou ou la cotonnade sont avant tout des produits de première nécessité pour la population locale [[80]](#footnote-80). » En milieu urbain, ces hausses peuvent être surtout sensibles dans la mesure où le niveau des prix a tendance à s'aligner sur celui des produits vendus aux touristes : correspondant à la saison touristique, elles pourraient n'être que momentanées ; cependant, en raison de la rigidité du système des prix, elles ont tendance à se maintenir.

Un autre domaine où la nuisance est forte *est* celui de la spéculation [43] foncière. En Afrique, ce problème est rendu d'autant plus critique que, dans la plupart des régions, la propriété foncière reste généralement collective, liée aux structures sociales « traditionnelles ». La commercialisation de la terre, puis la spéculation foncière, en provoquant une forte augmentation du prix des terrains, finissent par rendre la terre inaccessible aux habitants eux-mêmes. Elles viennent donc gêner toutes les activités économiques qui ont besoin d'espace, en particulier l'agriculture et la pêche : actuellement, dans les zones côtières où s'édifient les complexes touristiques et leurs dépendances, marinas, installations nautiques, etc., leshabitants se trouvent réellement dépossédés de leurs moyens de production [[81]](#footnote-81). Généralement, la seule solution qui leur est laissée est celle de déguerpir. La vente de ces terrains, effectuée par l'intermédiaire de l'État qui les considère comme des biens domaniaux, exclut pratiquement toute forme d'indemnisation. Ce problème se pose dans des termes particulièrement dramatiques dans les régions à forte densité démographique : les conséquences économiques de cette dépossession se traduisent très vite sur le plan social et politique et peuvent être à l'origine d'un vif ressentiment et de conflits futurs. Les témoignages de ces faits se retrouvent nombreux dans certaines îles du Pacifique, et il est probable qu'en Côte-d'Ivoire la région ébrié, où se réalise le projet Riviera, connaisse ou doive connaître des réactions de ce type.

Une autre source directe de conflits peut naître de la création et de la délimitation de parcs nationaux. Dans cette sorte de réalisation, une contradiction existe entre les besoins supposés des touristes et ceux des populations locales qui se livrent à l'élevage et à la chasse. Cette contradiction apparaît d'autant plus forte que bien souvent les tours organisés cherchent à faire visiter et à faire rencontrer ces populations supposées archaïques, et qu'en même temps l'organisation de vrais safaris ou de safaris-photo [44] implique des réglementations sévères, allant le plus souvent jus-qu a une ségrégation de fait entre bêtes et gens. Ironie du sort, n'est-ce pas cette contradiction qui a coûté la vie à M. Matta, garde forestier de la réserve de Bouna, sur le territoire des Lobi, chasseurs-éleveurs du Nord-Est de la Côte-d'Ivoire, thème qui a été repris dans le roman à succès de R. Gary, *Les Racines du ciel ?* Toutefois, les exemples de conflits sont plus nombreux en Afrique de l'Est, et la façon dont ils se manifestent permet d'apprécier les risques que prennent les responsables ouest-africains en développant le tourisme de safari. En Tanzanie [[82]](#footnote-82), par exemple, les Massai' se sont vu interdire l'usage des feux de brousse alors que cette pratique est essentielle à leur système pastoral. Ces feux allumés dans les hautes terres, à la saison sèche (au moment où le bétail remonte des plaines), ont plusieurs effets importants : ils détruisent les espèces d'herbes les moins comestibles et maintiennent une dominance des « red oat grass » ; d'autre part, ils diminuent le nombre des ticks porteurs de la « fièvre de la côte orientale », ce qui réduit d'autant la mortalité du bétail. L'interdiction des feux de brousse eut comme implication immédiate la dégradation des pâturages, surtout après la constitution en 1959 du Ngorongoro Conservation Authority. En 1964, d'ailleurs, une enquête menée par les autorités en confirma la cause. Toutefois, les feux de brousse continuent à être prohibés en raison de l'importance que représente le tourisme dans cette région. Par ailleurs, il peut exister des conflits relevant d'un autre domaine. En ce qui concerne par exemple le parc national de Rwenzori (Ouganda), un observateur remarque : « Il existe dans cette région la possibilité de développer la pêche, d'une façon plus intensive et à des fins économiques ; il y a aussi, à proximité, des minerais, en particulier du cuivre ; il y a du sel ; autant de ressources qui, combinées, peuvent permettre la mise en place d'une industrie chimique. [...] Si, à long terme, de telles possibilités devaient être exploitées, il se produirait très certainement une opposition contre la thèse favorable à la conservation de la nature [[83]](#footnote-83). »

[45]

Ainsi des conflits semblables sont susceptibles d'apparaître en Afrique de l'Ouest et d'opposer, d'une part, les populations locales et les partisans du développement des réserves, et, d'autre part, ces derniers et les économistes désireux d'exploiter les ressources naturelles que peuvent contenir ces réserves.

\*

Bien que certains auteurs aient montré les limites des politiques de développement touristique, peu d'entre eux ont été jusqu'à remettre en cause leur bien-fondé. On connaît les difficultés et les insuffisances des formes d'analyse par coûts et bénéfices tant pour des projets d'installations touristiques particulières que pour le secteur touristique dans son ensemble. De plus, il faut remarquer que le problème du tourisme en Afrique n'a été le plus souvent étudié que dans des perspectives à court et à moyen terme et par rapport à des problèmes particuliers tels que l'équilibre de la balance des paiements, la création d'emplois, etc. En fait, l'investissement touristique doit être analysé dans ses impacts sur l'économie considérée dans son ensemble. D'un tel point de vue, tout investissement touristique mobilise des ressources tant financières qu'humaines, internes qu'externes, qui pourraient s'orienter vers d'autres secteurs peut-être plus nécessaires au développement du pays dans une perspective à long terme, mais peut-être aussi moins rentables dans l'immédiat. Il est alors hors de doute que les motivations du capital étranger, dont on a vu le poids dans le développement touristique en Afrique, soient directement liées au taux élevé de rémunération de ce dernier [[84]](#footnote-84). D'un point de vue proprement national, l'apport du tourisme est constitué, d'un *côté,* par les salaires modestes distribués à quelques milliers de personnes et par les effets indirects liés à la vente de produits et de services locaux ; de l'autre, par les énormes efforts financiers fournis pour la construction d'équipements touristiques. Cela aboutit à un véritable « détournement au profit du tourisme de programmes d'équipement et de construction qui auraient pu bénéficier à de larges couches de la population. Des équipements [46] réalisés sur fonds publics servent en priorité des installations touristiques pendant que la population toute proche est parfois démunie de l'essentiel [[85]](#footnote-85). » Enfin, les politiques actuelles du tourisme dans la plupart des États africains se basent sur un type de rapports inégaux entre firmes multinationales et instances nationales. Que ce soit pour la mise en place des installations touristiques ou pour leur fonctionnement, les centres de décision se trouvent dans les pays industrialisés émetteurs de touristes. Aussi ces politiques tendent-elles à renforcer les liens de dépendance que les États africains ont par rapport à ces derniers.

3. Tourisme et environnement

*C'est dommage que les gens voyagent à l'étranger : cela rend leurs esprits tellement étroits !*

G. K. Chesterton

[Retour à la table des matières](#tdm)

Dans la prise de conscience que prennent les Africains des conséquences du développement touristique revient comme un leitmotiv ce qui pourrait être appelé la pollution : celle de l'environnement proprement dit et celle des « mentalités ». En premier lieu se trouve mis en question le tourisme en tant que « facteur de rapprochement et de compréhension entre les peuples ». À propos de ce problème, une vaste controverse s'est engagée depuis quelques années : d'un *côté,* on trouve la plupart des responsables africains du tourisme et de l'économie et les promoteurs européens du tourisme, de l'autre *côté,* de jeunes intellectuels africains (écrivant notamment dans *Jeune Afrique)* et des représentants d'une certaine école sociologique-économique à tendance plus ou moins marxisante. Les premiers ne retiennent que les arguments favorables au tourisme : « Vive le tourisme, industrie de paix et de rapprochement des hommes » fut la péroraison de M. Mathieu Ekra à l'inauguration du village d'Assinie (Club Méditerranée) [47] en Côte-d'Ivoire [[86]](#footnote-86). Les autres sont tout aussi péremptoires pour nier les aspects positifs du tourisme : « La thèse aberrante selon laquelle la simple circulation de personnes engendre une bonne volonté réelle et un sentiment sérieux de compréhension mutuelle devrait être délaissée, mais elle renaît sans cesse. L'expérience historique, le bon sens ou simplement l'observation d'un groupe typique de touristes pendant quelques heures devraient suffire à dissiper de telles illusions [[87]](#footnote-87). »

Entre le touriste — ou plutôt le groupe de touristes mené par un guide — et le pays hôte — ou plutôt certains de ses représentants qui pour la plupart sont des professionnels du tourisme —, la rencontre s'effectue dans un contexte socio-économique complexe et fortement marqué d'inégalités. Celles-ci se constatent à plusieurs niveaux :

— *En premier lieu*, on peut repérer les effets perturbateurs entraînés par les différences de revenus entre touristes et hôtes qui, s'ils sont difficiles à délimiter, sont d'autant plus profonds qu'ils s'ajoutent aux différences de modes de vie et d'habitudes :

« En Afrique noire, le salaire moyen dans l'hôtellerie se situe autour de 15 000 F CF.A. Si l'on songe au prix de la nuitée et des repas dans un hôtel de luxe, on voit que le touriste peut dépenser en une journée ce que gagne en un mois celui qui le sert. Un pourboire gagné facilement en quelques minutes correspond à une journée de labeur [[88]](#footnote-88). »

— *En second lieu*, l'inégalité se situe au niveau du statut : une inégalité qui peut faire remonter à la mémoire des faits historiques bien définis. En effet, qu'éprouvent les autochtones dans des situations qui les placent constamment dans un statut inférieur à celui des touristes ? Pour les populations qui ont été autrefois des populations d'esclaves, comme c'est le cas des Antilles, ou qui n'ont accédé que récemment à l'indépendance politique, comme c'est le cas pour toute l'Afrique noire, leur statut de petits salariés ne peut que leur rappeler qu'elles sont placées dans une situation de dépendance économique et sociale et qu'elles sont encore des nations de « serveurs ».

[48]

— *En troisième lieu*, l'inégalité se retrouve au niveau des espaces. En effet, dans la mesure où le tourisme de masse, tel qu'il est organisé par les « tour operator » des pays émetteurs (Europe occidentale, États-Unis), répond à certaines normes de confort et de rapidité, il implique l'existence de chaînes de grosses unités hôtelières et de circuits-excursions rapides à partir de celles-ci. Ce type de structure touristique engendre certains types de relations entre les touristes et le pays d'accueil. Il tend notamment à isoler les touristes du milieu qu'ils ne connaissent pas à leur arrivée et dont ils risquent de ne voir que « les tam-tams tarifiés et ce que le programme du safari-cinéma voudra bien prévoir [[89]](#footnote-89) ». Ce mode d'organisation touristique est ressenti comme critiquable par certains Africains : « Il est sûr que, pour certains, passer de l'hôtel Ivoire à l'hôtel Président en voyageant dans un car climatisé n'est pas "l'aventure africaine" telle qu'ils ont rêvé de la vivre. Le luxe, le confort s'imposent au détriment de contacts véritables avec la population. Il y en a toujours qui regretteront de ne pas avoir été le docteur Schweitzer. Et, dans un sens, ils n'ont pas tort et il ne faut pas les oublier [[90]](#footnote-90). »

De fait, la structure touristique par grands ensembles consacre la ségrégation à différents niveaux :

— Création dans certains points du pays de complexes touristiques à grande dimension fonctionnant en vase clos (Club Méditerranée et autres clubs).

— Circulation des touristes dans des espaces sociaux où ils ne rencontrent pas la population. Le touriste va d'hôtels en sites touristiques par car avec air conditionné : en dehors des guides et des chauffeurs de car, il ne rencontre que d'autres touristes [[91]](#footnote-91). Les grands complexes touristiques, par toute la multiplicité des services qu'ils offrent (boutiques de curiosité, librairies, coiffeurs, *etc.),* empêchent les touristes d'utiliser les mêmes services que les gens du pays. À la limite, ce modèle tend à faire des zones touristiques des sortes de territoires enclavés où les normes de comportement et de consommation sont internationales, tandis que le national n'y trouve ni sa place ni son profit.

[49]

À ce niveau, on pourrait avancer qu'un choix existe en ce qui concerne la forme de tourisme et la clientèle qu'on veut attirer. En effet, le problème de la catégorie de touristes dont on recherche la venue se pose aussi bien en termes économiques qu'en termes psychosociologiques. Les observateurs actuels constatent que le tourisme de luxe ne favorise pas la compréhension entre les peuples : palace égale ghetto est une formule qui se rencontre souvent.

« Comment concilier, en effet, souligne M. Mathieu Ekra, le romantisme romantique et conservateur au bon sens du terme, genre "rêveries d'un promeneur solitaire", cher à Jean-Jacques Rousseau, ce grand admirateur et ami de la nature, qui nous invite à vivre et à communier avec notre environnement de passage, et certains tours modernes où les groupes, comme un troupeau, suivent le prophète du bonheur garanti, un guide anonyme qui les mène de l'avion aux réceptifs climatisés, vers de véritables ghettos dorés où leur séjour se déroule en dehors de tout contact réel avec les populations du pays visité [[92]](#footnote-92) ? »

En fait, cela signifierait que, plus la clientèle est riche, plus improbable est la compréhension. Ce qui semble plutôt en contradiction avec le fait que l'unanimité des gouvernements semble seulement se faire contre ce que l'on pourrait appeler le tourisme « hippie » : « Ils refusent de laisser forcer leurs portes par ces hordes de garçons et filles qui n'ont de touristes que le nom, hirsutes, dépenaillés, sales avec ostentation et qui, sans cesse brocardant, crachent comme on dit dans le plat de leur hôte [[93]](#footnote-93). »

— Enfin, il existe une certaine inégalité dans le choix qui est [50] fait par chaque partenaire de se rencontrer. Si un pays décide de prendre comme une des bases de son développement l'industrie touristique, cette décision ne peut manquer d'avoir un impact important sur la vie des habitants, leur travail, leur environnement, etc. Malgré cela, cette décision n'est pas du ressort du plus grand nombre : les intéressés ne sont pour ainsi dire jamais consultés et leur opinion ne peut interférer avec les décisions que prend à leur insu et de façon décisive un petit groupe de directeurs de firmes privées.

De même, au niveau local, si les programmes des agences de voyages prévoient la visite de tel ou tel village, les villageois ne seront jamais amenés à se prononcer sur ce choix. L'intrusion des touristes dans un village s'effectue en fonction d'un seul critère : leur plaisir ou leur intérêt supposé. Comment peut-on alors imaginer que puisse s'instaurer un « dialogue », alors que les touristes débarquent de leurs cars par groupe de cinquante sur la place d'un village et n'y demeurent que de brefs instants, juste le temps de prendre en photo quelques cases ou quelques enfants en échange de menues pièces de monnaie ?

À l'aspect illusoire de la rencontre qui peut être davantage source de malentendus que de compréhension, différentes solutions ont été proposées soit par les promoteurs de tourisme eux-mêmes, soit par les gouvernements. Parmi les promoteurs, l'un des plus dynamiques a très vite pris conscience de ce phénomène et en a tenu compte dans l'organisation des voyages qu'il propose. Ainsi G. Trigano, fondateur et président du Club Méditerranée, déclare volontiers dans ses interviews [[94]](#footnote-94) qu'il refuse d'une part tout accès de ses clubs aux non-« gentils membres » et donc à tout habitant du pays en dehors de ceux qui y travaillent ; d'autre part qu'il ne favorise pas dans l'organisation des loisirs les contacts de quelque nature que ce soit entre les résidents de ses clubs et la population locale. Tout au plus accepte-t-il que des troupes de danseurs pénètrent dans ses « paradis ». En érigeant cette ségrégation en principe, il rencontre d'ailleurs le désir de la plupart de ses clients. Manque de curiosité pour l'Afrique ou absence d'incitation de la part des directeurs et animateurs, ou encore coût élevé des excursions, mais « seulement un quart des "gentils membres" du Club Méditerranée d'Assinie (Côte-d'Ivoire) consacrent en [51] moyenne trois jours sur dix à des randonnées, 75% naviguant uniquement entre la plage et les bungalows [[95]](#footnote-95) ».

Comme certains auteurs le rappellent, « le voyageur faisait autrefois des randonnées à travers le monde pour rencontrer des indigènes. Or l'une des fonctions des agences de voyages consiste actuellement à inventer des moyens aussi nouveaux qu'efficaces d'isoler le touriste de l'univers où il voyage [[96]](#footnote-96) ». Si cette situation correspond à la quasi-totalité de la marchandise proposée (Club Méditerranée, *etc.),* il existe de nos jours une tendance de la part de certains promoteurs d'avant-garde à offrir un nouveau produit. En effet, pour renouveler l'intérêt de leur programme, ils *mettent* en vente des voyages plus inédits dont le but, exprimé clairement dans la publicité, est de vivre authentiquement comme l’« autre » : par exemple, « payer près de 5 000 F pour dormir par terre et manger avec ses doigts, fondre de chaleur le jour et grelotter la nuit, voilà qui peut surprendre au premier abord... C'est pourtant ce qu'un groupe de voyageurs a déjà fait, et ce qu'une agence de voyages parisienne propose dans son programme : quinze jours de nomadisation avec les hommes bleus de Mauritanie. Expérience humaine double, car, si elle permet de découvrir la merveilleuse race des guerriers Ouled Raïlans, elle donne aussi à celui qui la vit la possibilité de faire connaissance avec lui-même et avec ses limites, possibilité qui ne lui est que peu souvent offerte dans la vie moderne [[97]](#footnote-97). »

En effet, le tourisme en tant qu'objet de consommation commence à être mis en question de divers côtés, et même par ceux qui ont pour métier de le produire et de le vendre. Dans de nombreux dépliants, surtout parmi ceux qui visent le public jeune, le tourisme est condamné en tant que tel au profit de quelque chose qui impliquerait de façon profondément différente celui qui le pratique [[98]](#footnote-98) : le voyage. On relève les formules suivantes :

« À bas le tourisme, vive le voyage ! » ; « Jamais tourisme et voyage n'ont été synonymes. Ces deux mots sont même parfaitement [52] contraires » ; « Refuser le voyage sous sa forme de produit de consommation » ; « Refuser les appellations du type "Fesses-Tour" ou "Soleil-Machin" qui sont aussi néfastes aux voyageurs qu'aux habitants qui les reçoivent » ; « Dire non au voyeurisme et autre forme de dépaysement inconscient implique obligatoirement de dire oui à une autre conception du voyage : le voyage est un acte politique [[99]](#footnote-99) ».

En fait, ces différents types de formules, qui sont surtout le leitmotiv des associations telles que Nouvelles Frontières et Jeunes sans frontière, semblent relever d'une certaine hypocrisie commerciale : car tout voyage organisé impliquant un nombre élevé de participants ressort du domaine de la consommation ; habituellement présenté sous forme de tourisme, il semble peu satisfaisant à un nombre croissant de consommateurs : ceux-ci, parce qu'ils ont pris conscience des « aspects néo-colonialistes et polluants du tourisme de masse [[100]](#footnote-100) », se voient proposer un produit, en réalité presque identique, mais étiqueté « Aventure ».

\*

L'analyse des conséquences du développement touristique met en évidence des effets de pollution dans différents domaines. Parmi les effets sociaux, on peut surtout repérer la pénétration rapide de la monnaie dans les rapports entre individus et groupes : alors que, par exemple, dans l'Afrique dite traditionnelle, les lois de l'hospitalité répondent à un codage extrêmement strict où l'argent ne doit intervenir que dans de rares occasions, on assiste à l'apparition de phénomènes tels que mendicité, vénalité croissante, demande de pourboires et de commissions, etc.Certes, lorsque le nombre de touristes est encore faible, les relations entre les villageois et les touristes restent empreintes de bonhomie :

« Ce qui m'a frappé lors de ce court séjour en pays yorouba, c'est justement cette symbiose réussie entre une tradition très [53] forte et toujours vivante et les réalités de notre temps. L'ouverture au tourisme n'influe (pas encore ?) sur les mœurs ni n'implique aucune dégradation d'un folklore. [...] Elle relève plutôt d'un sens ancestral de l'hospitalité. Le touriste est toujours un visiteur qu'on accueille avec beaucoup de gentillesse et pour qui l'on est heureux d'exécuter les danses rituelles [[101]](#footnote-101) »

Cette vision résolument optimiste a tendance à privilégier le confort mental et intellectuel du touriste par rapport à la conception propre que le villageois africain peut avoir de sa tradition et de son bonheur. En effet, dans le sud de la Casamance, pays diola-floup resté très en marge de la colonisation et du développement, l'arrivée du tourisme de masse pose rapidement un certain nombre de problèmes :

« C'est tout le mode de vie traditionnelle diola qui risque d'être bouleversé par l'arrivée de grandes vagues de touristes dont certains ont un comportement bizarre, choquant même, pour la population locale. Les "bana-banas" et la mendicité, qui étaient il y a deux ou trois ans encore complètement inconnus en Casamance, commencent à apparaître à Ziguinchor et dans les lieux les plus fréquentés. La mendicité est encouragée par les touristes qui distribuent bonbons, pièces de monnaie ou cigarettes. Que ce soit par lassitude ou partant d'un bon sentiment, ce procédé est nuisible et a un effet particulièrement néfaste sur les enfants. La reine Sebeth règne sur les Floups, au village d'Ayoum. Depuis qu'André Malraux dans ses *Antimémoires* lui a consacré quelques lignes, tous les touristes qui viennent en Casamance font le détour pour rendre visite à la reine. C'est une vieille femme, menue, sans aucun atour pouvant laisser deviner son rang, et sa case ressemble à toutes les autres cases du village. Ce n'est qu'exceptionnellement et que si le "cadeau"est suffisamment important qu'elle consent à revêtir son costume d'apparat. Elle ne parle pas français et semble peu disposée à essayer de dialoguer par l'intermédiaire d'un interprète. Ce "droit de visite"ne semble pas un moyen efficace pour protéger l'intimité de la reine, comme certains le suggèrent, puisque des cars entiers de visiteurs continuent de s'arrêter à Ayoum. La reine Sebeth est plutôt la victime de touristes qu'il reste à éduquer. Cette mendicité déguisée de la part d'un personnage qui a une influence réelle sur une partie des Floups [54] nuit à la renommée justifiée de fierté, d'hospitalité et d'honnêteté de ce peuple [[102]](#footnote-102). »

Dans la même région, la présence des célèbres cases à impluvium, derniers témoins d'une architecture fonctionnelle et originale attire de nombreux touristes : « Ce sont parfois des cars entiers de visiteurs qui s'arrêtent à Enampore. Et l'on ne peut en vouloir au chef de village de songer à faire payer un droit de visite... comme pour n'importe quel musée en France [[103]](#footnote-103). » On mesure à cet exemple quelle agression culturelle représente le passage de chaque car, même si son intrusion est brève.

Au plan social proprement dit, on peut constater la formation de catégories de parasites qui ne participent en rien à la production et peuvent engendrer des problèmes d'importance. Partout sont relevées aujourd'hui par de nombreux observateurs africains [[104]](#footnote-104) une prolifération de la prostitution des deux sexes et l'émergence de réseaux de rackets en tous genres (chauffeurs de taxi, gardiens de voiture, pourvoyeurs de drogue). Cette situation est ainsi présentée pour le Sénégal :

« On peut regretter l'époque à laquelle mendiants et "bana-banas" importunaient les premiers touristes dans les rues de Dakar. Les jeunes s'en sont mêlés qui, avec leur dynamisme et leur nombre, ont transformé les sollicitations en un véritable racket. Mieux vaut s'y soumettre si l'on tient à sa voiture ou si Ton ne veut pas être molesté. Il y a quelques semaines, un groupe de touristes venu visiter la plage de Cayor préféra s'en retourner à Dakar sans descendre de voiture plutôt que d'affronter la meute menaçante de jeunes qui entouraient leur véhicule. Il n'est plus possible de se promener, la nuit venue, dans la zone de Ngor-Yoff, de peur d'être délesté de son portefeuille. Tous les professionnels se plaignent. Nombreux sont ceux qui écrivent à la Délégation générale au tourisme. Le seul résultat obtenu à ce jour *est* quelques prises de positions officielles qui doivent tout changer, mais la situation ne fait qu'empirer [[105]](#footnote-105). »

Dans le domaine culturel, le tourisme joue un rôle ambigu, [55] dans la mesure où il crée les conditions favorables à la réhabilitation de certaines valeurs culturelles et tend aussi à leur désintégration.

L'apport bénéfique du tourisme est souvent présenté avec des formules emphatiques telles que « sauvetage », « renaissance »et même « résurrection » : il est alors entendu que la présence de touristes suffirait à empêcher la disparition de tout ce qui dans le patrimoine culturel peut lui tenir lieu d'objet (sites archéologiques, coutumes, etc.).Il est un fait que les promoteurs, qui ne peuvent se contenter de déplacer le touriste de sa chambre d'hôtel à la piscine et au night-club, doivent au moins faire semblant de lui offrir un produit (sight-seeing, les sites à visiter) qui *est* censé lui donner accès à une certaine connaissance du pays hôte.

En fait, le développement du tourisme peut amener les pouvoirs publics à prendre certaines initiatives en matière culturelle : collecte d'objets artisanaux, création de troupes de ballet et de théâtre, mise à jour et/ou conservation de sites naturels, archéologiques ou actuels (villes, villages, monuments, quartiers...), création ou agrandissement de musées régionaux et nationaux. Nul doute que les campagnes qui remettent en honneur les valeurs traditionnelles (campagnes dites « d'authenticité » [[106]](#footnote-106)), tout en n'étant pas directement la conséquence du développement du tourisme, n'en sont pas indépendantes : le touriste en tant que *tel étant* le spectateur privilégié du retour à l'authenticité. Cependant, il peut y avoir contradiction entre cette dernière tendance et certains aspects des idéologies nationales lorsqu'elles sont orientées vers un modernisme à tout crin. Dans le domaine de l'architecture, les exemples sont nombreux de politique gouvernementale tendant à substituer aux normes traditionnelles des normes nouvelles reconnues comme souhaitables par les autorités : il faut citer le cas notamment de ces régions de l'Ouest et de l'Est ivoirien et du Nord-Cameroun (pays massa) où les cases rondes ont été systématiquement détruites sur ordre gouvernemental pour être remplacées par des cases rectangulaires : en somme, la case ronde est signe d'un archaïsme que l'on veut dépasser et la case rectangulaire annonciatrice de la « civilisation » [[107]](#footnote-107).

[56]

Dans le même sens, les nationaux assistent à une transformation rapide et saisissante de leur environnement : « D'immenses et somptueux palaces de vacances s'édifient en quelques mois à l'écart des médinas ; des sites jadis prestigieux deviennent de véritables enclaves folkloriques ; les côtes se transforment en plages privées interdites aux autochtones ; des palais se muent subitement en clubs [[108]](#footnote-108). » D'ailleurs, ce type de réalisations touristiques, dans la mesure où il a des tendances à se répandre, amène certains observateurs africains à s'interroger sur le bien-fondé des politiques actuelles du tourisme : « La seule question qu'on est en droit de se poser est de savoir combien d'autres pays africains, emboîtant le pas à la Côte-d'Ivoire, céderont aux arguments fallacieux des marchands d'antitourisme du Club Méditerranée. On imagine à l'avance le spectacle qu'offrirait une côte africaine jalonnée de ces cellules étanches où l'on garantirait à la boulimie de l'amateur européen un menu "tout compris" de soleil, de paillotes, d'avocats, de boys et de villages nègres typiques [[109]](#footnote-109). » Sans compter les effets de pollution au niveau proprement écologique que cette transformation des sites ne peut manquer d'apporter : à la limite, on pourrait dire avec J. Bugnicourt que, « parce qu'ils ont gâché leur propre environnement, les hommes de la société de consommation se précipitent pour consommer l'environnement des autres [[110]](#footnote-110) ».

En ce qui concerne les aspects négatifs du développement du tourisme sur les valeurs socio-culturelles, on note des effets désin-tégrateurs à différents niveaux de la réalité sociale (idéologique et artistique notamment). En effet, sous le regard du touriste spectateur et le plus souvent non informé, rituels et cérémonies, exhibés à des fins commerciales, voient leur sens se transformer et très vite se perdre : ce qui auparavant s'inscrivait dans le déroulement de la vie quotidienne au village devient une sorte de « spectacle payant ». Un glissement vers le folklore s'opère : de véritables mises en scène s'organisent, accentuant les aspects les plus spectaculaires de ces cérémonies (danses de possession, sacrifices, nudité décorée et coloriée...). Lorsqu'il s'agit de rituels [57] animistes, le touriste, nostalgique pour ce qu'il suppose être l'archaïsme et souvent empreint d'un mépris amusé pour ce qui semble lui correspondre, contribue par sa seule présence à amorcer ou à accélérer le processus de dégradation de leur contenu. Certes, il n'est pas l'unique responsable de cette évolution que favorisent, entre autres, l'urbanisation, la scolarisation et la diffusion des religions importées ; mais il est hors de doute que le tourisme en est un élément important dans les régions où il est massivement implanté. Cet impact se constate également au niveau de la profanation des objets de culte : leur acquisition pour les collections de souvenirs introduit un stimulant nouveau dans la production d'objets artistiques. Malheureusement, ce phénomène se produit au détriment de leur qualité et on assiste ainsi à l'apparition de ce que certains appellent un « art d'aéroport », cette production d'objets de pacotille qui reproduit, sous forme de mauvaises copies et dans de médiocres matériaux, ce qui était fabriqué à des fins domestiques ou rituelles. Par contre, ce mercantilisme n'atteint pas de façon irréversible toutes les expressions artistiques : les exemples sont nombreux dans la fabrication d'objets usuels (pagnes tissés et teints à l'indigo, paniers, etc.) où la demande émanant des touristes a des aspects bénéfiques.

Sur un plan plus global, le tourisme pourrait jouer, selon certains auteurs, un rôle de facteur de désintégration culturelle, les nationaux tendant à se renier par une sorte de processus d'identification :

« Paradoxalement, c'est l'invasion même des touristes avides d'originalité qui a pour effet de dépersonnaliser le pays visité. Rien n'est plus rapide que la contagion dont sont atteintes les populations autochtones. Le prestige qui s'attache à l'étranger {...) a tôtfait de créer chez le visité l'envie de lui ressembler. Qu'il faille pour cela abandonner ce qui faisait le charme authentique de son cadre de vie n'a pour lui que peu d'importance. Tout, au contraire, l'incite à *cet* abandon, dont il espère tirer dignité et considération : son désir personnel de s'identifier avec ce qu'il croit être un état supérieur, de se différencier de ses compagnons d'origine ; la comparaison qu'il fait entre lui et cet "autre"paré des prestiges de la "haute civilisation"*;* le jugement même informulé qu'il lit dans les yeux de sa femme et de son fils ; et jusqu'à cette confusion qui s'empare si souvent des dirigeants [58] de son propre pays, convaincus qu'il suffit de faire disparaître l'archaïsme pour effacer avec lui la misère et que la transformation des situations économiques, sociales et politiques dépend avant tout de l'abandon du fez ou de la gandoura [[111]](#footnote-111). »

Cette interprétation semble relever d'un ethnocentrisme simpliste, contenant des relents de colonialisme culturel : la simple présence de touristes en cars et munis d'appareils de photo mettrait en danger immédiat de vieilles cultures africaines. On verrait la population dans son ensemble renoncer à ses modes de vie et de pensée et tenter d'imiter aveuglément les valeurs importées de l'étranger. En fait, qu'en est-il ? Si parfois certaines catégories sociales ou d'âge [[112]](#footnote-112) donnent l'impression d'être plus influençables que d'autres, cette abdication ne touche pas la grande majorité : celle-ci reste nettement consciente des différences culturelles et, en dépit ou à cause de celles-ci, très attachée à ses propres valeurs.

\*

Parmi les réactions des populations hôtes, il semble que l'on puisse enregistrer toute une gamme allant de la réaction la plus immédiate, née le plus souvent d'un incident, à celles qui mettent en question les politiques de développement touristique.

Le premier type de réaction correspond aux problèmes soulevés par les contacts quotidiens entre autochtones et touristes. Celui par exemple qui concerne la façon dont les nationaux peuvent ou ne peuvent pas bénéficier des mêmes prestations, des mêmes services et des mêmes sites que les touristes. Ainsi, dans leur pays, « les Tunisiens, soigneusement contrôlés tant à la douane que dans les réceptions des hôtels, peuvent ressentir douloureusement la [59] différence qui s'établit sur leur propre sol entre eux et les touristes auxquels est réservé un traitement privilégié [[113]](#footnote-113)*»*. Devant la discrimination établie par certains hôteliers, qui, pour préserver les plages privées de leur établissement, filtrent les nationaux, un sociologue tunisien, Zamiti Khalil, remarque : « L'identité socioculturelle est ainsi ravalée au rang d'une essence dévalorisée et d'une condition d'infériorité justifiant le rejet, car l'individu s'appréhende en situation d'infraction du simple fait de son appartenance ethnique [[114]](#footnote-114). » Voici d'ailleurs l'une des méthodes de sélection utilisées dans un village estival tunisien : « Le plus voyant de ces facteurs discriminatoires se manifeste sous forme d'une meute canine réellement dangereuse parfois, adroitement dressée pour ne pourchasser de manière sélective et infaillible que les nationaux osant s'aventurer le long de la section de la plage aménagée à l'usage des touristes, face à l'hôtel. Les propos tenus par ceux qui viennent d'échapper aux assauts bruyants révèlent, outre la révolte contre le caractère illégal du procédé, la sensation soudaine de se saisir soi-même comme immergé dans un bain de honte lorsque les cinq chiens accourent en trombe sur "l'Arabe" à travers les touristes étalés au soleil et gênés par la scène [[115]](#footnote-115). » Bien que de tels procédés ne semblent pas avoir cours en Afrique de l'Ouest, un journaliste du quotidien sénégalais *Le Soleil* rapporte, sous le titre « L'Allemagne aux Sénégalais », en quels termes s'est posé ce type de situation ségrégationniste dans son pays :

« On le murmurait de bouche à oreille. Aldiana ? C'est un club où les Sénégalais, les Noirs, ne sont pas admis. On avait du mal à y croire [...]. Il fallait bien se rendre à l'évidence lorsqu'un membre du gouvernement se fit proprement éconduire. Et encore par un gardien ! Il faut rappeler que Aldiana est un club installé à Nianing par la Compagnie Neckermann de Francfort en Allemagne fédérale. Ses ambitions étaient, disent les promoteurs, de faire venir chaque année au Sénégal quelque six mille touristes allemands qui devraient y laisser la bagatelle de 500 millions de [60] francs CF.A. en devises. C’est fort séduisant. Mais ce n'est pas tout. La N.U.R. (la compagnie allemande) se faisait fort de créer des emplois nouveaux et, selon M. Wagner, le directeur d'Aldiana, plus de deux cents cinquante Sénégalais sont engagés et ils seront plus nombreux si la progression du développement continue. Moyennant quoi, une école d'apprentissage professionnelle serait ouverte avec obligation (mais voyons !) pour les Sénégalais d'apprendre l'allemand. Nous n'avons rien contre les Allemands, mais contre tous ceux qui veulent nous exploiter. Ce que pratique ou pratiquait le club Aldiana n'est ni plus ni moins que la ségrégation. Cela se "comprendrait", s'il était en pays conquis. Mais ce n'est pas le cas. Imagine-t-on des Sénégalais ouvrant à Munich, Francfort ou ailleurs, un club réservé aux Sénégalais [[116]](#footnote-116) ? »

De telles situations n'ont-elles pas été l'occasion d'une comparaison entre tourisme et expéditions coloniales ?

« Le corps expéditionnaire se tient à l'écart des autochtones. Les touristes ne circulent qu'en groupes encadrés. Le cloisonnement est de rigueur, partout : ils se déplacent par leurs propres moyens, autobus, trains, avions spéciaux ; ils véhiculent avec eux leur propre atmosphère, tout est climatisé, aseptisé ; ils habitent des maisons de "seigneurs" gardées par des vigiles et des chiens, strictement interdites aux "indigènes", comme le proclament pancartes et barbelés. N'ont accès aux "villages", clubs et hôtels que les hommes de peine, les aides-cuisiniers (les chefs sont importés, évidemment) et les femmes de chambre. La plupart des plages — et les plus belles — sont déclarées "privées". Bars et restaurants des hôtels refusent la clientèle locale. [...] Il ne s'agit plus de conquête militaire mais d'un envahissement plus subtil qui en emprunte les schémas [[117]](#footnote-117). »

D'autres types de situations peuvent révéler brutalement aux nationaux les préjugés que les touristes nourrissent à leur égard. Ainsi un journaliste sénégalais présente les faits suivants :

« Nous n'inventons rien. Et la scène que nous décrivons est devenue monnaie courante chez bon nombre de guides étrangers. [...] Cela se passait aux abords du marché Kermel. Des touristes, descendant de leur car, s'étaient entendu dire par une guide [61] non sénégalaise — elle n'est même pas africaine — "attention à vos portefeuilles, les pickpockets sont légion dans ce pays. Et puis, ce n'est même pas la peine de descendre, les gens ici sont sales et envahissants." Voilà comment nous jugent ceux que nous accueillons les bras ouverts, à qui nous offrons du travail dans ce pays qui est tout de même le nôtre [[118]](#footnote-118)*. »*

En fait, les tensions sociales créées par le tourisme peuvent être renforcées dans les pays où les préjugés raciaux sont à peine masqués. De ce point de vue, la situation est différente en Afrique de l'Ouest de ce qu'elle est dans les îles des Caraïbes où le pesant passé esclavagiste reste encore présent dans les esprits : en Afrique, le passé colonial resurgit dans une large gamme de rapports où les nationaux se retrouvent dans une situation qui ne peut manquer de leur rappeler leurs anciens statuts de colonisés : le directeur du palace (israélien, français, canadien) et le garçon de restaurant ; le touriste et le barman ou le chauffeur de taxi ; le touriste en drague nocturne et la prostituée, *etc.* Ces analogies avec le passé ne risquent-elles pas d'engendrer des tensions ? Que pensent, par exemple, les Tanzaniens du dictionnaire anglais-swahili, mis à la disposition des touristes à Dar-es-Salaam : composé en 1930 et encore diffusé en 1971, il ne comportait que la traduction d'une centaine d'ordres aux domestiques du style « cire-moi mes chaussures » ou « tu mens en disant que tu étais malade [[119]](#footnote-119) » ?

Une autre source de tensions ne se trouve-t-elle pas dans la contradiction entre « l'image paradisiaque » présentée aux touristes dans les slogans publicitaires et la réalité socio-politique des pays qu'ils visitent : « Ce monde — ailleurs taxé de misérable, d'attardé, d'arriéré, de sous-développé — est présenté dans la publicité sous les signes multiples de la richesse, avec un vocabulaire dont on s'échinerait vraiment à épuiser la variété : profusion, luxuriance, foisonnement, richesse, fastes, splendeurs, trésors, générosité, prodigalité, et même opulence [[120]](#footnote-120). » Voici par exemple le compte rendu d'un journaliste en vacances à Djerba en Tunisie [[121]](#footnote-121) :

« Il serait faux de croire, malgré les prospectus publicitaires, [62] que nous sommes dans l'île légendaire de l'oubli : la douceur de vivre ne fait pas négliger pour autant, ici, les problèmes du monde. Ainsi, avant de choisir, dans la luxueuse boutique de l'hôtel, la traditionnelle gandoura locale améliorée, cet acheteur s'inquiète de savoir si le "Djerbien moyen" peut s'en offrir de semblables. Ou bien cette Scandinave impeccable, aimable, affable, rougit soudain jusqu'à ses yeux clairs après avoir renvoyé plusieurs plats trop épicés pour son gosier nordique, et elle interroge, inquiète, le serveur plié en deux : "Tout ça, tous ces plats, vous ne les jetez pas, au moins ? Avec tous ces pauvres..." Le garçon s'est redressé : "Si, madame, nous les jetons : chez nous, on ne distribue pas les restes". »

N’est-ce pas le Premier ministre de lune des Antilles anglophones, Saint-Vincent, à l'une des réunions du C.T.A. (Haïti, 1972), qui a lancé cette formule : « Au diable le paradis ! » (To hell with paradise). « Ce paradis, a-t-il ajouté, n'a jamais existé ni ici ni dans le Pacifique. Préparés à rencontrer le paradis, de nombreux visiteurs sont déçus lorsqu'ils découvrent que les populations des îles Caraïbes ont aussi des problèmes qui peuvent être différents de ceux des pays hautement industrialisés et donc pour ceux-ci difficiles à repérer [[122]](#footnote-122). »

En effet, cette fiction de paradis [[123]](#footnote-123) ne peut être imposée comme mode de vie et norme de comportement à toute une population pendant un temps indéterminé : on mesure mieux le côté factice des « campagnes de sourire » qu'organisent les gouvernements des pays d'accueil pour en donner une image flatteuse : en Côte-d'Ivoire [[124]](#footnote-124), il est demandé aux chauffeurs de taxi de ne pas faire payer leurs courses à des prix exorbitants, au personnel de police et de douane de réduire les tracasseries administratives et à l'ensemble de la population de se montrer chaleureuse, serviable, etc.

Dans la presse et la littérature touristique, pays d'émission et pays d'accueil se renvoient la responsabilité des malaises et des [63] malentendus qui naissent des contacts : les premiers souhaitent la mise en condition des populations hôtes, tandis que les pays récepteurs regrettent que les touristes ne soient pas mieux informés et formés avant leur départ. Ce regret s'exprime par des formules qui relèvent d'un paternalisme symétrique et inverse de celui qui est habituel dans les pays émetteurs :

« Nous sommes connus comme le "pays du sourire", ne perdons pas notre réputation : elle est un de nos biens les plus précieux. Nous savons que les touristes sont des gens curieux, et que parfois leurs maladresses peuvent les amener à poser des questions inconvenantes. Si les touristes manquent parfois d'usage, traitez-les comme de grands enfants non encore éduqués, c'est-à-dire avec indulgence et tolérance, car bien souvent ils commettent des maladresses par ignorance de nos traditions et de nos coutumes. On doit donc leur enseigner ce qui, chez nous, se fait et ce qui ne se fait pas. Et, loin de se fâcher d'être repris, souvent le touriste vous remerciera de l'avoir renseigné sur un interdit, de l'avoir amené à nous comprendre mieux [[125]](#footnote-125). »

\*

La confrontation des populations locales avec le monde confortable, riche et super-organisé des touristes ne peut manquer d'éveiller chez eux des réactions qui vont d'un simple étonnement ou de l'envie à une franche hostilité : toutes ces réactions relèvent de ce que la littérature consacrée à ce domaine appelle « l'effet de grief ». En fait, tout se passe comme s'il existait un problème de seuil, au niveau simplement quantitatif du rapport entre l'effectif de la population du pays d'accueil et le nombre de touristes. On sait ce qu'une telle notion peut avoir d'arbitraire : n'a-t-on pas cité le chiffre de 15% comme le seuil limite tolérable à la proportion d'immigrés établis en milieu urbain ? Pourtant, des études menées dans plusieurs îles des Caraïbes ont montré qu'il existait une corrélation entre la densité de touristes et l'hostilité des populations locales. Certaines de ces données sont d'ailleurs assez significatives. Quel peut être le poids, en effet, du tourisme aux Bahamas où l'intensité d'entrée de visiteurs est de 880% (soit 1 330 000 visiteurs par an pour une population locale de 150 000 [64] habitants) [[126]](#footnote-126) ? De même à Hawaii, où la concentration de touristes *est* étonnamment forte : 3 millions pour 900 000 habitants en 1970. Aussi n'est-ce pas surprenant si c'est là où les réactions les plus brutales au tourisme se font jour : « Un matin de ces derniers jours, un habitant d'Hawaii faisait remarquer à un autre que le millionième touriste de l'année allait arriver à Honolulu par air cet après-midi-là. "Allons à l'aéroport avec une mitraillette" fut la réponse [[127]](#footnote-127). » Enfin, autre exemple d'invasion, celui de la partie hollandaise de l'île Saint-Martin : une population résidente de 7 000 personnes pour 130 000 visiteurs par an sur une superficie de 35 kilomètres carrés [[128]](#footnote-128).

Ce problème de seuil est d'ailleurs universel. En France par exemple, un journaliste en vient à s'interroger en cet été 1976 sur « la façon d'harmoniser, dans la province fragile, les besoins des visiteurs et les droits de leurs hôtes. Il en est du vacancier comme du travailleur étranger. On n'a jamais pu déterminer avec précision à partir de quelle proportion il devient inacceptable pour la collectivité qui le reçoit. À partir de quel moment l'habitant d'un bourg ou d'un village a-t-il l'impression d'être dépossédé par "ses" touristes ? Lorsqu'ils sont trop nombreux, mais aussi lorsqu'ils oublient qu'ils ne sont que des hôtes de passage auxquels l'argent qu'ils laissent dans le pays ne donne pas le droit de le saccager ou de le mépriser [[129]](#footnote-129). » Dans le cas de l'Espagne, cette omniprésence des touristes a engendré, au cours de ces dernières années, c'est-à-dire à partir du moment où le nombre des visiteurs étrangers a dépassé celui de la population (soit environ 35 millions), des réactions de lassitude et même d'hostilité : « Les Espagnols perdent leur calme [...]. Car, aujourd'hui, ce n'est pas une nouveauté, mais c'est la première fois qu'on le dit aussi haut : certains villages, certaines villes de la *côte* méditerranéenne sont passés presque entièrement sous contrôle étranger, à ce point que les Espagnols ont le sentiment de se trouver en terre inconnue [65] sur un territoire baroque et déprimant où d'autres coutumes, d'autres règles ont remplacé les leurs [[130]](#footnote-130). »

\*

Le tourisme international est tout naturellement révélateur de certaines des tensions existant à l'intérieur des frontières nationales : faiblesse générale des niveaux de revenus ; inégalités dans la répartition des revenus ; rôle économique et social de l'État. Nul doute qu'aujourd'hui le développement du tourisme trouve son contexte le plus favorable dans les pays où l'idéologie qui prévaut est le libéralisme (et le néo-colonialisme) en matière économique et l'autoritarisme en matière politique. Dans un pays en voie de développement où l'expansion du secteur touristique *est* jugée prioritaire, les structures sociales tendent à se maintenir :

« En effet, s'il y a bien apparition de nouvelles stratifications socio-professionnelles (main-d'œuvre employée dans le secteur touristique, la bourgeoisie locale assurant le management de celui-ci), ces stratifications ne conduisent ni ceux qui en bénéficient ni ceux qui voudraient en bénéficier à remettre en cause la structure sociale. Et les groupes sociaux qui veulent les transformations sociales voient leur importance numérique relative amoindrie par le développement du secteur touristique. Il n'est peut-être pas évident que les refus du statu quo social soient favorables au développement, mais il est certain que les syndicats de garçons de restaurant et de femmes de chambres d'hôtel ne le mettront pas en question. Des choix différents de priorité économique, au contraire, pourraient risquer d'entraîner la société vers des bouleversements structurels. [...] En ce sens, l'expansion du secteur touristique est un choix conservateur [[131]](#footnote-131). »

Pourtant, le tourisme peut aussi conduire à une certaine instabilité sociale : l'émergence de catégories de « parasites sociaux » peut à la longue poser un problème politique. D'autre part, la présence de touristes à niveau de consommation très élevé, en soulignant les différences de revenus entre les groupes sociaux, peut éveiller certaines tensions.

Ce n'est d'ailleurs pas par hasard que les responsables africains du tourisme cherchent à masquer certains aspects de la réalité [66] sociale ; dans ce but, ils peuvent employer des méthodes telles que celles qui sont relatées par un journaliste sénégalais :

« Il y a aussi cette volonté non moins explicable des pouvoirs publics de faire à tout prix un tourisme de milliardaires : clubs privés, safaris "à la Hemingway". En somme, une négation totale de tout ce qui peut rappeler au touriste qu'il est en pays sous-développé. On rase littéralement cases, habitations ancestrales, enfin tout ce qui peut faire apparaître notre pauvreté pourtant si visible, si palpable. Bref, on fait tout pour donner au visiteur l'impression qu'il est encore dans une société de consommation, croyant détruire ainsi le complexe de sous-développé [[132]](#footnote-132). »

Un autre exemple se rapporte au problème de la mendicité qui a pris une telle dimension au Sénégal que le président de la République a décidé de diriger personnellement l'action contre la mendicité [[133]](#footnote-133), et autres formes de « parasitisme social », en expédiant « manu militari tous les fous, mendiants au Sénégal oriental. Il y a eu en 1968-1969 plusieurs trains affrétés pour les débarquer à Tambacounda [[134]](#footnote-134). »

Certes, l'essor du tourisme dans un pays repose sur un ensemble de mécanismes (publicité, mode, etc.) qui sont censés trouver un écho dans les impressions de voyage rapportées par les touristes. Or il semble bien que tous, média, promoteurs et offices de tourisme, aient à prendre en considération cette forme de communication qu'est le « bouche à oreille », aussi difficile à prévoir qu'à maîtriser. Ainsi, un journaliste du quotidien de Rabat *L'Opinion* s'interroge sur la dernière saison touristique au Maroc compte tenu de ce que les touristes y ont vu : « Le Maroc est-il vraiment un pays à vocation touristique ? Ou bien les responsables n'ont-ils pris cette option que pour justifier l'érection de palaces dans lesquels ils ont tous, plus ou moins, leurs entrées, leurs habitudes, et qui leur assurent de fastueux week-ends à vil prix ? Car une chose est certaine : au-delà des tarifs prohibitifs pratiqués par la profession, au-delà de ce lourd ennui qui assaille les touristes, [67] ce qui les rebute le plus, jusqu'à leur donner mauvaise conscience, c'est ce spectacle quotidien de la misère noire, nauséabonde, qu'aucun palmier, qu'aucun lampion ne pourra jamais cacher. Tous ces enfants en haillons, couverts de la crasse de la misère, manchots ou simplement anémiques et teigneux, toutes ces femmes et ces hommes désœuvrés, dans le regard desquels se lit tant de détresse, tout cela infirme la vocation touristique du Maroc. Car un touriste qui a des scrupules à manger et à boire en public, qui doit se cacher pour ne pas avoir honte d'avoir de l'argent, ne peut nous faire une bonne publicité de retour chez lui. Il parlera des bijoux berbères, de la plage, mais surtout du malaise constant qui aura été le sien au contact des damnés de la terre [[135]](#footnote-135). » Le tourisme peut être aussi à l'origine de phénomènes de subversion. Les pays socialistes le savent bien puisqu'ils ont presque tous choisi d'établir un contrôle rigoureux de l'industrie touristique, avec plus ou moins de succès. C'est ainsi qu'en Roumanie l'afflux de touristes d'Europe occidentale a accéléré la prise de conscience par les Roumains de la rareté de certains biens de consommation, d'où l'émergence d'un marché noir de jeans, de collants, de cigarettes... alimenté par les touristes occidentaux. Par ailleurs, il est bien certain qu'en U.R.S.S. le développement de toute une littérature clandestine — « samizdat » — et sa diffusion à l'étranger ont été facilités par le va-et-vient des touristes de plus en plus nombreux à visiter ce pays, selon la volonté même des planificateurs soviétiques ; et cela malgré les problèmes idéologiques très importants que ne peut manquer de poser dans l'avenir cette production de « samizdat ».

\*

Certains auteurs soulignent qu’« il y a en fait des rapports volontiers symbiotiques entre tourisme et dictature, et plus particulièrement celle de droite [[136]](#footnote-136) ». Cette opinion se justifie par le fait que le touriste moyen, aux revenus généralement élevés, d'une part est en demande d'un milieu conservateur et que, d'autre part, l'industrie touristique a besoin d'ordre afin de garantir la sécurité des touristes et celle de ses investissements : que ce soit [68] pour ses excursions, ses visites de marché, ses sorties dans les night-clubs, il est évident que le touriste a un besoin impérieux de sécurité ; on peut mieux apprécier l'importance de ce facteur dans le choix du pays hôte lorsqu'on sait la rapidité avec laquelle se répandent en milieu de touristes certaines formes de rumeurs et de psychoses (assassinats, vol à la tire ou à la roulotte, etc.). En fait, les exemples historiques de cette forme de collusion entre tourisme et dictature ne manquent pas : que ce soit pour l'Espagne de Franco, le Portugal de Salazar, le Cuba de Batista, capitaux et touristes ont afflué parallèlement à un rythme rapide [[137]](#footnote-137). En Afrique de l'Ouest, ce n'est pas un hasard si le pays qui est resté à l'écart du développement touristique est celui qui a connu l'expérience politique la plus radicale, la Guinée. De façon assez significative, il est remarquable que ce thème de l'ordre politique serve d'argument publicitaire pour « vendre » tel ou tel pays. Ce point avait d'ailleurs été noté par Barthes dans *Mythologies* à propos du soutien qu'a apporté le Guide Bleu à Franco : « L'effort sérieux et patient de ce peuple est allé jusqu'à la réforme de son système politique, afin d'obtenir la régénération par l'application loyale de solides principes d'ordre et de hiérarchie [[138]](#footnote-138). »

Les preuves *a contrario* de cette collusion ne manquent pas non plus. En effet, il suffit qu'une conjoncture politique devienne instable — émeutes, grèves, coup d'État — pour que les flux de touristes et de capitaux subissent un très grand ralentissement, [69] voire un arrêt complet Le cas du Portugal après la « révolution des Oeillets » est à *cet* égard très significatif : non seulement les touristes changèrent leurs projets de vacances, mais tous les projets de financement de complexes touristiques (notamment à capitaux américains pour l'Algarve) furent reportés *sine die ;* enfin, de nombreuses villas appartenant à des étrangers furent mises en vente en toute hâte. Les pays d'Afrique de l'Ouest ne sont pas à l'abri de tels mécanismes : ce n'est pas un hasard si les pays qui connaissent aujourd'hui le développement touristique le plus rapide sont ceux qui ont été marqués par la plus grande stabilité politique depuis leur indépendance (Côte-d'Ivoire, Sénégal) ; mais même ces derniers pays, dont le régime repose en partie sur le pouvoir charismatique d'un seul homme, sont à la merci du jour au lendemain d'une conjoncture politique défavorable.

Conclusion

*Alors que le travailleur africain vient vider les poubelles de Paris, le patronat français va se reposer sous le soleil sénégalais.*

Sally N'Dongo

[Retour à la table des matières](#tdm)

Le tourisme en Afrique de l'Ouest, dont l'existence remonte à peine à une dizaine d'années, a très vite été perçu comme l'un des processus de développement inégal qui différencient les pays industrialisés (ou « centre ») et les pays du tiers monde (ou « périphérie ») : « Une formidable course au profit a lieu, dans laquelle le tiers monde, encore une fois, ne part pas gagnant. Il en est du soleil comme du pétrole, des arachides ou de la bauxite : les régente un processus de spoliation [[139]](#footnote-139). » Le tourisme est largement dénoncé comme une nouvelle traite semblable par de nombreux traits à la traite précoloniale : « Notre tourisme, pour être viable, ne doit pas être un tourisme de spécialistes ni le fait de quelques hommes d'affaires avisés et étrangers, pareils à ceux qui, au XIXe siècle, installèrent le long des côtes d'Afrique, des rives du Sénégal au golfe de Guinée en passant par celui du Bénin et jusqu'aux rives du Congo, des comptoirs qu'ils firent gérer par des traitants indigènes qui gagnaient juste de quoi subsister. [...] [70] Mais, si nos gouvernants n y prennent pas garde, le tourisme africain risque de n être qu'une nouvelle traite des nègres, puisque tout est fait pour l'exportation, pour le consommateur : le sourire et la danse, la poignée de main et le reste [[140]](#footnote-140). » En fait, le soleil, la nature et le folklore africains peuvent subir le même type de sous-évaluation dans les termes de l'échange que d'autres produits tropicaux comme l'arachide ou le coton. Ces remarques, faites par des observateurs africains, sont également formulées par des « experts » aussi pessimistes sur l'impact que peut avoir l'essor touristique sur le développement :

« Le tourisme n'a rien à voir avec l'idée que les gens s'en font. C'est, en effet, en matière industrielle, la dernière chose que le tiers monde aurait dû choisir. Il se peut même que les profits tirés de l'industrie touristique soient totalement illusoires et que tous les projets et les réalisations dans ce domaine aient été faits pour rien. Beaucoup trop de pays ont investi dans *cette* industrie et trop vite. Trop de puissantes compagnies aériennes et d'agences de voyages n'attendent que la première occasion pour se lancer à la conquête de régions trop faibles pour discuter les conditions d'exploitation de leurs ressources touristiques... On ne peut plus considérer le tourisme comme une industrie facile, aux investissements peu coûteux et aux bénéfices élevés [[141]](#footnote-141). »

Tant le jugement porté par ce dernier expert que ceux exprimés par les nationaux peuvent paraître excessifs : les analyses effectuées dans les chapitres précédents mettent en évidence les deux points suivants : d'une part, les avantages économiques existent sans que l'on puisse apprécier s'ils sont effectivement supérieurs aux nombreux effets défavorables ; d'autre part, des phénomènes de pollution se manifestent dans les domaines socio-culturels. Pour optimiser les avantages et minimiser les inconvénients du développement touristique, les États africains peuvent opérer un certain nombre de choix. Mais, du fait que le tourisme ne représente qu'un volet du développement économique et social, ces choix se trouvent liés à des options politiques fondamentales tels que libéralisme, dirigisme, alignement ou non-alignement sur les grandes puissances, etc.

Deux grandes séries d'options peuvent être distinguées : il [71] s'agit d'une part des options de type libéral et d'autre part des options de type socialiste. Parmi les options de type socialiste, il semble que l'on puisse relever d'abord celles qui imposent un refus total, ou quasi total, du tourisme. Dans ce cas extrême, qui appelle ici peu de commentaires, l'exemple le plus net semble être celui de la Guinée. L'autre option, que l'on pourrait appeler socialiste-dirigiste et dont de nombreux exemples peuvent être observés dans les pays d'Europe de l'Est (Bulgarie, Roumanie, etc.), semble bien illustrée en Afrique par le cas de la Tanzanie [[142]](#footnote-142). Il faut seulement retenir dans l'immédiat les principaux traits qui caractérisent cette option : existence d'un organisme d'État qui centralise et contrôle les conditions des contrats entre promoteurs privés des pays émetteurs et équipements touristiques nationalisés ; ségrégation organisée des installations touristiques par rapport aux populations locales dans le but de minimiser les effets de pollution d'ordre socio-culturel, les effets de démonstration, etc. ; tendance à l'utilisation systématique des produits locaux pour limiter les importations.

Les options de type libéral se caractérisent par des stratégies commandées par la production et le marketing dont les centres de décision sont contrôlés par des firmes situées dans les pays émetteurs. En fait, les unités touristiques créées en Afrique sont en prépondérance à capital étranger lié aux *tour operators* et aux transporteurs aériens. Cette forme de développement, qui implique des bénéfices importants pour le capital étranger et des profits limités pour les pays récepteurs, se trouve illustrée dans ses cas les plus extrêmes par la Cuba précastriste et Hawaii. En Afrique, le Kenya et surtout la Gambie semblent s'orienter, certes à plus faible échelle, dans des voies analogues. Par contre, le Sénégal et la Côte-d'Ivoire paraissent avoir choisi à l'intérieur de cette option libérale d'autres gammes de solutions donnant une place de plus en plus grande, d'une part, au capitalisme d'État, et d'autre part, à une certaine planification du secteur touristique. En effet, certains *tour operators* ayant convaincu leurs gouvernements des [72] effets bénéfiques de l'industrie touristique, ceux-ci se sont engagés dans une politique de financement sur leurs fonds propres de construction d'unités touristiques qui s'ajoutent à celles directement implantées par les capitaux étrangers. Par ailleurs, ces États se sont trouvés confrontés à un certain nombre d'alternatives qui peuvent mettre en cause l'ensemble du développement touristique et sa place à l'intérieur du développement global. Parmi ces alternatives, citons celles qui existent entre le tourisme de masse et le tourisme de luxe, entre le tourisme de grandes unités et celui de petites unités avec relais du capitalisme local. Enfin, les gouvernements sont amenés à prendre des mesures visant à contrôler les retombées sociales et économiques du développement touristique. Cela correspond à une opinion souvent exprimée aujourd'hui de la part des intéressés : « Le tourisme doit profiter d'abord aux nationaux et non aux étrangers [[143]](#footnote-143) » ; ou encore : « Non, il ne faut pas renoncer au tourisme, mais le repenser. Economiquement : en dépassant la politique de sous-traitance, en favorisant un tourisme populaire, en encourageant les investissements nationaux, publics ou privés. Culturellement : en changeant de mentalité. C'est-à-dire en ne se proposant plus au visiteur comme une curiosité à photographier de loin, mais comme une entité différente à découvrir, sans paternalisme, pour "bronzer l'âme autant que le corps"*.* Hospitalité suppose amitié, donc égalité [[144]](#footnote-144). »

En fait, ces choix semblent quelque peu théoriques, et les marges de manœuvre des dirigeants africains relativement faibles. Étant donné le contexte mondial dans lequel se développe le tourisme de masse, ce sont d'abord les grandes compagnies aériennes qui donnent sa cadence à cette forme de tourisme : les *tour operators* pour la plupart sont des filiales de ces grandes compagnies aériennes et, quand ils ne le sont pas, sont obligés de répondre aux mêmes normes de rentabilité et de qualité de prestations de service, confort, rapidité, sécurité. Lorsque le ministre ivoirien du Tourisme déclare par exemple : « Nous ne voulons pas devenir la Tunisie de l'Afrique de l'Ouest. Nous ne désirons pas utiliser nos sites au maximum de leur capacité, accueillir sans discernement les avions charters, en somme nous lancer dans le tourisme de masse, au risque d'abîmer nos paysages, de falsifier notre folklore [73] et notre artisanat, de dégrader nos mœurs [...]. Recevoir des Scandinaves à six dollars par jour [[145]](#footnote-145), cela ne nous intéresse pas », il a évidemment l'ambition d'attirer vers son pays un certain tourisme « de luxe ». Pourtant, certains observateurs font remarquer que « les Ivoiriens ne pourront pas longtemps faire la fine bouche [...] à cause d'une sévère concurrence, celle de l'Asie notamment — Bangkok est à 1 650 francs de Paris [[146]](#footnote-146) ». Dans le cas précis du Club Méditerranée qui semble correspondre au type de clientèle que la Côte-d'Ivoire recherche, les responsables savent ce qui leur en a coûté, puisque le village d'Assinie dont le Club est gestionnaire a été entièrement financé sur fonds d'État (1,32 milliard C.F.A.) ; d'autre part, les retombées attendues, à savoir la fréquentation par les touristes du Club du réseau d'hôtels construits et gérés par le gouvernement dans l'intérieur du pays ne se sont pas produites ; les G.M. répugnent le plus souvent à délaisser la plage pour s'aventurer en « brousse ». Mais la question se pose de savoir dans quelle mesure un pays comme la Côte-d'Ivoire est capable d'imposer ses conditions aux promoteurs de tourisme et aux compagnies aériennes.

Une solution, souvent prônée par les experts afin de maximiser les retombées économiques, consisterait à favoriser la constitution de structures hôtelières plus modestes, avec une participation locale plus importante en capital et en personnel : hôtels et pensions à caractère familial où serait proposée de la nourriture locale. Cette formule, qui aurait l'avantage de diminuer les coûts et de permettre une meilleure intégration du touriste à la vie locale, ne rencontre que peu d'échos parmi ceux qui sont les vrais organisateurs du tourisme dans les pays émetteurs. Ceux-ci veulent comme interlocuteurs des complexes hôteliers ou de loisirs de grande dimension. En effet, les problèmes de répartition des 360 passagers d'un jumbo-jet dans des hôtels de petite taille leur semblent insurmontables. Et, lorsque les gouvernements africains choisissent de favoriser le développement du tourisme en y consacrant des investissements, ils se trouvent dans l'obligation de construire des unités de même dimension, selon les mêmes normes que celles créées par le capital étranger.

[74]

L'impact final du développement touristique pour un pays donné se mesure au degré de développement de ce pays et notamment à ses structures de production. Pour la plupart des pays de l'Afrique de l'Ouest, le faible niveau des forces productives et l'insuffisante diversification sectorielle font que l'industrie touristique fonctionne en réalité comme un corps étranger greffé sur l'économie nationale ; elle donne à l'importation une place considérable et conduit rapidement à l'inflation. Par exemple, la Tunisie qui a connu dans les dernières années un boom touristique sans précédent risque aujourd'hui de connaître de grandes difficultés. Serait-ce seulement dans les pays qui peuvent compter sur des ressources importantes que le tourisme constitue un moteur de développement ? N'y aurait-il pas un degré de développement au-dessous duquel un essor rapide de l'industrie touristique ne pourrait que créer de graves distorsions dans des économies vulnérables et faiblement structurées ? Certains pays du tiers monde en sont venus d'ailleurs à se demander si un développement économique et une élévation du niveau de vie ne devaient pas être des préalables au développement d'un tourisme international et non ses conséquences. Cette constatation ne s'applique pas seulement au domaine proprement économique : « Actuellement, après une expérience déjà vieille d'une vingtaine d'années, plusieurs pays du tiers monde se posent la question et se demandent s'il n'est pas aussi bon d'assurer d'abord un niveau convenable de vie et d'alimentation à la population plutôt que de la mettre en contact avec des visiteurs de pays riches avec le risque de déstructuration morale et sociale que cela représente [[147]](#footnote-147). »

Dans cette approche globale, où l'économique et le socio-culturel sont indissolublement liés, à long terme les perspectives de développement touristique doivent tenir compte de l'ambiguïté de l'entreprise touristique qui a des tendances irréversibles à détruire son propre objet. En Afrique, cet objet est particulièrement fragile dans la mesure où l'intérêt des touristes, privilégié par les mass média et la publicité, est orienté vers tout ce qui semble se rattacher directement à la nature (sites, faune, etc.) ou aux « coutumes » dites traditionnelles. Voici en quels termes cette ambiguïté est analysée par une responsable fidjienne s'adressant à un public de spécialistes du tourisme : « Je soulignerai qu'il faut des milliers [75] d'années pour qu'une culture se développe et qu'il serait criminel de la vendre pour un dollar. Je ne voudrais pas parler en termes de sentiment, mais je veux simplement employer le langage des affaires. La culture, la gentillesse, les chants et les danses, les artisanats et les coutumes de mes frères du Pacifique représentent le capital le plus élevé : un capital que vous pouvez utiliser sans avoir à investir un simple centime. Il est là tout près et, de la façon traditionnelle du Pacifique, désireux de vous aider. Détruisez-le et vous aurez détruit votre principal capital qui ne pourra plus jamais être recréé [[148]](#footnote-148). » Effectivement, hors d'Afrique les exemples sont nombreux (Hawaii, Espagne, etc.) d'essor touristique conduisant à la perte partielle ou totale de ce qui, dans l'environnement naturel et humain, fut à l'origine même de cet essor. Ces formes de développement anarchiques et destructrices sont autant d'avertissements en faveur d'une planification prudente et maîtrisée. Comme l'a exprimé de façon imagée un habitant des îles Fidji : « Le tourisme est comme le feu. Il peut faire bouillir votre marmite ou incendier votre maison [[149]](#footnote-149). »

[76]

BIBLIOGRAPHIE [[150]](#footnote-150)\*

[Retour à la table des matières](#tdm)

ADAMS, John, « Why the American Tourist abroad is cheated : a price-theoretical analysis », *Journal of Political Economy,* LXXX, 1, 1972, pp. 203-207.

ADEBIAYE, T. W., *Le Tourisme international et le développement des États d'Afrique noire francophone (États de l'O.C.AM.),* Université des sciences sociales de Toulouse, thèse de 3e cycle, 1973, 495 p. + annexes.

ALUSSE, Jean, « Développement et Promotion du tourisme dans les États africains et malgache », *Coopération et Développement,* 47, 1973, pp. 8-24.

Amin, Samir, *L'Afrique de l'Ouest bloquée,* Editions de Minuit, Paris, 1971, 322 p.

\_\_\_\_\_, *Le Développement inégal,* Editions de Minuit, Paris, 1973, 367 p.

ANNOUR, A.-A., *Promotion et Commercialisation du tourisme au Tchad,* Ecole internationale, Agence de coopération culturelle et technique, Bordeaux, 1974, 111 p.

Bambira, Marie-Louise, *L'Accueil touristique en Afrique,* Ecole internationale, Agence de coopération culturelle et technique, Bordeaux, 1974, 18 p. multigr.

BARBEY, Christian, « Le Tourisme en Afrique de l'Ouest », *Annales de la Vacuité des lettres et sciences humaines de Dakar,* 5, 1975, pp. 265-293.

BARETJE, René, « Tourisme, Emploi, Secteur tertiaire », *Economie et Humanisme,* 215, 1974, pp. 33-51.

BARETJE, R., et Defert, P.-P., *Aspects économiques du tourisme,* Berger-Levrault, Paris, 1972, 356 p.

Barthes, Roland, *Mythologies,* Le Seuil, Paris, 1957, 247 p.

BAUDRILLARD, J., *La Société de consommation,* Gallimard, Paris, 1970, 316 p. (coll. Idées).

BEAUREPAIRE, G., et HUREAU, J., « L'Afrique a-t-elle besoin des touristes ? », *Jeune Afrique,* 500, 4 août 1970, pp. 12-18.

BELORGEY, J.-M., « Voyageurs français en Afrique noire (A.O.F.-A.E.R), 1918-1938 », *Afrique littéraire et artistique,* 4, 1969, pp. 3-17, ill.

BHAGAT, H., « Tourism and National Development in Tanzania », *International Tourism Quarterly,* XXXI, 1, 1974, pp. 47-58.

[77]

BOORSTIN, D.-J., *L'Image,* Union générale d'édition, Paris, 1971, 436 p. (coll. 10/18, n° 622).

BOYER, M., *Le Tourisme,* Le Seuil, Paris, 1972, 262 p.

BRAHAM, Maloum Ould, « Réflexions sur le développement du tourisme (Mauritanie) », *Europe, France, Outre-Mer,* 459-460, 1968, pp. 55-57.

BRUN, M.-A.-B., *Perspectives d'intégration régionale du Dahomey dans un plan de développement touristique,* Ecole internationale, Agence de coopération culturelle et technique, Bordeaux, 1974, 97 p. multigr.

BRYDEN, John, *Tourism and Development : a Case Study of the Corn-monwealth Caribbean,* Cambridge University Press, Cambridge, 1973, XII-236 p.

BUGNICOURT, J., *Le Tourisme en Afrique : moteur ou entrave pour le développement ?,* Programme « Formation pour l'environnement » (E.N.D.A.), Dakar, 1975, 84 p. multigr.

Bureau national d'études techniques et du développement, Abidjan, *Etude d'aménagement touristique du littoral est de la Côte-d'Ivoire. Premiers schémas de principe,* Ministère d'État chargé du Tourisme, Abidjan, 1971, 82 p.

BURGELIN, Olivier, « Le Tourisme jugé », *Communications,* 10, 1967, pp. 65-96.

BURNET, L., « Pays en voie de développement et Tourisme », *Bulletin de l'Association de géographes français,* 377-378, 1970, pp. 15-29.

CASSOU, Jean, « Du voyage au tourisme », *Communications,* 10, 1967, pp. 25-34.

CAZES, Georges, *Entreprises touristiques et transport aérien intercontinental. Une politique géographique,* Centre d'études du tourisme, Aix-en-Provence, 1974, 31 p. multigr. (Cahiers du tourisme, série B, 15.).

\_\_\_\_\_, « Panorama et problèmes de la croissance du tourisme dans les pays en voie de développement », *Espaces,* 8-9, 1974, p. 33-55.

\_\_\_\_\_, « Les catalogues de voyages le révèlent : le touriste veut jouir mais encore plus posséder », *Espaces,* 22, 1976, p. 19-22.

\_\_\_\_\_, *Le tiers monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante,* Centre des hautes études touristiques, Aix-en-Provence, 1976, 63 p. multigr. (Cahiers du tourisme, série C, 33.)

« La Chance du tourisme : l'éclipsé de soleil », *Europe-Outre-Mer,* L, 519, 1973, p. 8-50 [Mauritanie}.

Clark, L. E., éd., *Through African Eyes : Cultures in Change,* Praeger, New York, 1971, 2 vol.

COHEN, E., « Arab Boys and Tourist Girls in a Mixed Jewish-Arab Community », *International Journal of Comparative Sociology,* XII, 4, 1971, pp. 217-233.

[78]

\_\_\_\_\_, « Towards a Sociology of International Tourism », *Social Research,* XXXIX, I, 1972, p. 164-182.

\_\_\_\_\_, « Nomads from Affluence : Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism », *International Journal of Comparative Sociology,* XIV, 1-2, 1973, p. 89-103.

Cole, Richard G., « Sixteenth-Century Travel Books as a Source of European Attitudes toward Non-White and Non-Western Culture », *Proceedings of the American Philosophical Society,* CXVI, 1, 1972, pp. 59-67.

CÔTE-D'IvoiRE, Ministère d'État chargé du Tourisme, *Le Développement touristique du Sud-Ouest,* Abidjan, 1973, 21 p.

\_\_\_\_\_, Ministère d'État chargé du Tourisme, *Investir dans le tourisme en Côte-d'Ivoire,* Abidjan, 1973, 36 p.

\_\_\_\_\_, Ministère du Plan, *Développement touristique de la Côte-d’Ivoire,* Abidjan, 1969, 5 vol.

CUISENIER, J., *Évolution de l’amplitude des flux touristiques de 1966 à 1970,* Centre d'ethnologie française, Paris, 1970, 102 p. + annexes.

DAHMANI, Abdelaziz, DEFERT, Pierre, et DENIZOT, Philippe, « Où va le tourisme africain ? », *Jeune Afrique,* 751, 30 mai 1975, pp. 36-58.

Dalla, Jean-Cyriaque, *Politique de promotion et de commercialisation touristique en République Centrafricaine,* Ecole internationale, Agence de coopération culturelle et technique, Bordeaux, 1974, 55 p. multigr.

DEFERT, Pierre, « Pourquoi et comment vendre le voyage ? », *Tourisme, Technique et Organisation,* 16, 1969, p. 28-34.

\_\_\_\_\_, « Le Tourisme, Réflexions et Mise en œuvre », *Recherche sociale,* 48, 1973, pp. 1-75.

\_\_\_\_\_, « Un séminaire de l'O.C.D.E. : la recherche touristique doit mieux aider le tiers monde », *Espaces,* 22, 1976, pp. 23-25.

\_\_\_\_\_, « Le Développement touristique au Togo », *Banque centrale des États de l'Afrique de l'Ouest, Notes d'information et statistiques* (Paris), 213, 1974, pp. 1-6.

DIAMOND, Peter, « On the Economies of Tourism », *Eastern Africa Economie Review,* I, 2, 1969, pp. 53-62.

DlENG, Mbaye, *Les touristes vus par ceux qui les servent,* Dakar, Programme « Formation pour l'environnement » (E.N.D.A.), 1975, 111 p. multigr.

DIOMANDE, Vasse, « Situation et Perspectives du tourisme ivoirien », *Bulletin de liaison du Centre universitaire de recherches de développement,* 1-2, Abidjan, 1974, pp. 99-104.

DOUMBIA, Yaya, *Considérations sur le développement touristique au Mali,* Ecole internationale, Agence de coopération culturelle et technique, Bordeaux, 1974, 40 p. multigr.

DUMAZEDIER, Joffre, *Sociologie empirique du loisir : critique et contre-critique de la civilisation du loisir,* Le Seuil, Paris, 1974, 270 p.

[79]

ENZENSBERGER, H. M., *Culture ou Mise en condition ?,* traduit de l'allemand, Union générale d'édition, Paris, 1973, 440 p. (coll. 10/18, n° 783).

ERBES, Robert, *Le Tourisme international et l'Economie des pays en voie de développement,* Organisation de coopération et de développement économiques, Paris, 1973, 157 p. multigr.

ESH, Tina, et ROSENBLUM, Illith, *Tourism in Developing Countries* — *Trick or Treat ? A Report from the Gambia,* Scandinavian Institute of African Studies, Uppsala, 1975, 76 p. (Research report, 31.)

FACE, Mario, *Implications sociales et économiques de l'aménagement d'une région touristique,* Fondation allemande pour les pays en voie de développement, Berlin, 1973, 20 p. multigr.

FALLEVOZ, Jean, « Le tourisme est-il un facteur de développement ? », *Coopération technique,* 60, 1972, pp. 29-37.

FINNEY, Ben R., et WATSON, Karen Ann, eds., *A New Kind of Sugar : Tourism in the Pacific,* East-West Center, Honolulu (Hawaii), s. d., 259 p.

FLATRES-MURY, H., « Le Tourisme en Côte-d’Ivoire », *Cahiers d'Outre-Mer,* XXV, 100, 1972, pp. 437-448.

FORSTER, J., « The Sociological Conséquences of Tourism », *International Journal of Comparative Sociology,* V, 2, 1964, pp. 217-227.

Francillon, Gérard, et Lengyel, Peter, « Le Tourisme à Bali et ses incidences économiques et socio-culturelles : trois points de vue », *Revue internationale des sciences sociales,* XXVII, 4, 1975, pp. 771-811. Observations fondées sur les conclusions de trois rapports rédigés par une équipe de l'Université Udayana à Danpasar (Bali).

GALEOTTI, Elio, *Eléments pour un meilleur* « *management »* *financier dans le développement du tourisme,* Union internationale des organismes officiels de tourisme, Genève, s.d., 23 p. (Supplément au *Bulletin d'études touristiques.)*

\_\_\_\_\_, *L'Industrialisation du tourisme dans les régions en voie de développement,* Union internationale des organismes officiels de tourisme, Genève, s.d., 53 p. (Supplément au *Bulletin d'études touristiques.)*

GHALI, M. A., « Tourism and Economie Growth : an Empirical Study », *Economic Development and Cultural Change,* XXIV, 3, Chicago, 1976, pp. 527-538.

GREEN, R. H., *Tourisme et Développement africain. Notes préparatoires en vue de la définition d'une stratégie et d'une politique générale,* traduit de l'anglais. Programme « Formation pour l'environnement », Dakar, 1975, 99 p. multigr.

GRITTI, J., « Les Contenus culturels du Guide Bleu : monuments et sites " à voir " », *Communications,* 10, 1967, pp. 51-64.

[80]

HAULOT, Arthur, *Tourisme et Environnement. La Recherche d'un équilibre,* Marabout, Verviers, 1974, 411 p.

HEYTENS, J., *Les Effets du tourisme dans les pays en voie de développement : implications économiques, financières et sociales,* Centre d'études du tourisme, Aix-en-Provence, 1974, 26 p. multigr.

International Union of Official Travel Organisation, *La Commercialisation du produit touristique dans les pays en voie de développement,* Séminaire international, Accra (Ghana), août 1973, Genève, 1973, 154 p.

KASSÉ, Moustapha, *La Politique du développement touristique au Sénégal. Essai d'évaluation des coûts et des effets induits,* Faculté des sciences juridiques et économiques, Dakar, 1971.

\_\_\_\_\_, « La Théorie du développement touristique dans les pays sous-développés », *Annales africaines,* Dakar, 1971-1972, pp. 53-72.

LANFANT, M.-F., *Les théories du loisir. Sociologie du loisir et idéologies,* Presses universitaires de France, Paris, 1972, 255 p.

LAULAN, Yves, « Les Nouveaux Mythes : pollution et environnement », *Tiers Monde,* XV, 57, 1974, pp. 253-265.

LAURENT, Alain, « Le Thème du soleil dans la publicité des organismes de vacances », *Communications,* 10, 1967, pp. 35-50.

Le Roux, P., « Les Vacances des Français en 1969 », *Collections de ÏI.N.S.E.E.,* série « Ménages », n° 6, 1969, pp. 104-144.

LEYMARIE, P., « L'Afrique noire : un coup d'arrêt au boom touristique ? », *Revue française d'études politiques africaines,* 105, sept. 1974, pp. 11-14.

LUKIA, Albert, « Les Conditions du développement touristique en Afrique », *Africa,* Rome, XXIV, 4, 1969, pp. 372-401.

MacCannell, Dean, « Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist Settings », *American Journal of Sociology,* LXXIX, 3, 1973, pp. 589-603.

\_\_\_\_\_, *The Tourist : a New Theory of the Leisure Class,* Macmillan, New York, 1976, vi-214 p.

M'BENGUE, Mouhamadou Djibril, *Réflexions pour une politique de développement touristique au Sénégal,* Ecole internationale, section tourisme, Agence de coopération culturelle et technique, Bordeaux, 1974, 62 p. multigr.

MEDLIK, S., et Middleton, V. T. G, « The Tourist Product and its Marketing Implications », *International Tourism Quarterly,* III, 1, 1973, pp. 28-35.

MICHAUD, Garay, « Le tourisme risque-t-il de détruire l'environnement ? », *Espaces,* 2, 1970, pp. 31-36.

MlTCHELL, Frank, « The Value of Tourism in East Africa », *Eastern Africa Economie Review,* II, 1, 1970, pp. 1-21.

[81]

MORIN, Edgar, « Vivent les vacances », in *Introduction à une politique de l'homme,* Le Seuil, Paris, 1965.

NATIONS UNIES, Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement, *Les Eléments de la politique du tourisme dans les pays en voie de développement,* Genève, 1971, 163 p. multigr.

\_\_\_\_\_, Commission économique pour l'Afrique, *Le Tourisme en Afrique en 1972,* Addis-Abeba, 1973, 41 p.

NEDELEC, Michel, « L'Equipement hôtelier de la région d'Abidjan », *Bulletin de liaison du Centre universitaire de recherches de développement,* 1-2, Abidjan, 1974, pp. 75-98.

NETTEKOVEN, L., *Aperçu sur la compréhension du comportement des touristes appartenant à des nations industrialisées lors de leurs vacances en Afrique,* Fondation allemande pour les pays en voie de développement, Berlin, 1973, 25 p.

\_\_\_\_\_, *Implications socio-culturelles du tourisme de l'Occident vers le tiers monde,* Fondation allemande pour les pays en voie de développement, Berlin, 1973, 19 p.

NIANG, L, « Le Développement du tourisme dans la région du Sénégal oriental », *Bulletin et Mémoires de la Société d'anthropologie de Paris,* II, 1-2, 1967, pp. 174-176.

NUNEZ, Theron A. Jr., « Tourism, Tradition and Acculturation : Weekendismo in a Mexican Village », *Ethnology,* II, 3, 1963, pp. 347-352.

ODOUARD, Albert, « Le Tourisme et les Iles Canaries », *Cahiers d'outremer,* XXVI, 102, 1973, pp. 150-171.

PENINOU, Georges, « Information et Publicité », Communication au *Colloque international sur le développement du tourisme en Afrique,* Yaoundé, 13-16 mars 1972, pp. 157-187.

PEREZ, L. A. Jr., « Aspects of Underdevelopment : Tourism in the West Indies », *Science and Society,* XXXVII, 3, 1973, pp. 473-480.

PETERS, Michael, *International Tourism : the Economies and Development of the International Tourist Trade,* Hutchinson, London, 1969, XVI-286 p.

RAKOWSKI, James, « Tariffs and the Export of Home Goods through Tourism », *Eastern Africa Economie Review,* V, 2, 1973, pp. 29-42.

RASSI, F., « La Recherche dans le domaine touristique et la Finalité du tourisme », *Actualité économique,* I, 1973, pp. 104-112.

RAYMOND, Henri, « Recherches sur un village de vacances : l'utopie concrète », *Revue française de sociologie,* I, 3, i960, pp. 323-333.

RENAU, Jean-Pierre, « Le tiers monde pris au piège du tourisme ? Des dollars au soleil », *Croissance des jeunes nations,* 148, juin 1974, pp. 19-26.

RIMET, M., « Les Implications ethniques du tourisme contemporain », *Europa Ethnica,* XXXI, 3, 1974, pp. 111-121.

[82]

ROBINEAU, Claude, *L'Économie tahitienne et le Tourisme,* Communication présentée au Séminaire sur le tourisme du East-West Center, Université d'Hawaii, Honolulu, mai 1974, Papeete, Tahiti, O.R.S.T.O.M., 1974, 19 p. multigr.

SCHNEIDER, Hartmut, « Problems and Possibilities of Tourism Development in Africa : Scope and Critical Issues », *Afrika Spectrum,* XI, 1, 1976, pp. 5-15.

SEIDENSPINNER, G., c L'Image du tourisme dans les plans de développement africains », *Afrika* (Bonn), VIII, 3, 1967, pp. 20-26.

SÉNÉGAL, Délégation générale au tourisme, *Statistiques du tourisme en 1972,* Dakar, 1973, 59 p. multigr.

SEYFOU, I., « Le Tourisme au Niger : des moyens limités face à d'innombrables potentialités », *Niger,* 14, 1971, pp. 19-28.

SHIVJI, I. G., éd. *Tourism and Socialist Development,* Tanzania Publishing House, Dar-es-Salaam, 1973, XI-97 p. *(Tanzania Studies,* 3).

SuTTON, A., « Travel and Understanding : Notes on the Social Structure of Touring », *International Journal of Comparative Sociology,* VIII, 2, 1967, pp. 217-223.

TALBOT, Neil, « A Note on Tourism in the West Indies », *Science and Society,* XXXVIII, 4, 1974, pp. 347-349.

Tempelman, G.-J., et Peppelenbosch, P., « Le Tourisme international dans les pays en voie de développement », *Cahiers d'outre-mer,* XXVII, 105, 1974, pp. 77-87.

THUROT, Jean-Maurice, *Psychologie du loisir touristique,* Centre d'études du tourisme, Aix-en-Provence, 1974, 49 p. multigr. (Cahiers du tourisme, série C, 23.)

\_\_\_\_\_, « Tourisme : l'envers du décor ou la fin des idées simples », *Economia,* 12, 1975, pp. 67-77.

« Tourism in Africa », *Afro-Asian Economie Review* (Le Caire), janv.-

fev. 1972, p. 7-23. *Tourism in Africa and the Management of Related Ressources,* Proceedings of a Seminar held at the Centre of African Studies, University of Edinburgh, 3rd and 4th may 1974, Edinburgh, Centre of African Studies, 1974, Vlll-114 p. multigr.

« Le Tourisme en Afrique », *Bulletin de l'Institut du transport aérien,* 22, 1969, pp. 517-522.

« Le Tourisme est-il vraiment pernicieux ? », *Bulletin de l'Institut du transport aérien,* 42, 1969, pp. 987-990.

TURNER, Louis, « The International Division of Leisure : Tourism and the Third World », *World Development,* IV, 3, Oxford, 1976, pp. 253-260.

TURNER, Louis, et ASH, John, *The Golden Hordes : International Tourism and the Pleasure Periphery,* Constable, London, 1975, 319 p.

[83]

Vergniol, Gérard, *Le Tourisme en Afrique,* Université de Bordeaux I, U.E.R. sciences économiques, thèse de 3e cycle, 1973, 514 p.

\_\_\_\_\_, « Les Problèmes contemporains du tourisme en Afrique noire », *Afrique contemporaine,* 72, mars-avril 1974, pp. 3-7.

\_\_\_\_\_, « La Valeur ajoutée par le tourisme dans l'hôtellerie ivoirienne », *Espaces,* 22, 1976, pp. 26-30.

YOUNG, George, *Tourism : blessing or hlight ?,* Penguin, London, 1973, 191 p.

ZENGUB, Cyprien, *Réflexions pour une politique de développement du tourisme au Gabon,* Ecole internationale, Agence de coopération culturelle et technique, Bordeaux, 1974, 48 p. multigr.

[84]

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*

Chapitre II

“L’IMAGE DE L’AFRIQUE.

à travers la publicité touristique.”

Suzanne Lallemand

[Retour à la table des matières](#tdm)

En nous appuyant sur des études critiques déjà nombreuses sur le tourisme, et notamment sur celle de G. Cazes [[151]](#footnote-151), nous essaierons d appréhender à travers les divers types de voyages proposés par les catalogues publicitaires d été et d'hiver 1976 ce qui est montré de l'Afrique à ses visiteurs, ainsi que la nature des contacts que ces derniers, par le biais des agences, sont susceptibles d'entretenir avec les représentants de ce continent. En d'autres termes, nous intéressent la sélection opérée par la publicité considérée comme source d'information, des divers aspects visant à faciliter la vente du séjour en Afrique, tout comme les jugements tantôt explicites tantôt suggérés par le choix même des thèmes abordés.

Les diverses sortes de voyages
et leurs prix

Mentionnons rapidement, pour l'année 1976, au moment où le salaire minimum mensuel est fixé à 1 500 FF, les coûts moyens de ces voyages, leurs caractéristiques et leurs durées :

[85]

— Le séjour balnéaire (notamment au Sénégal, Côte-d'Ivoire, Togo, Kenya), 9 jours (voyage, hôtel demi-pension ou « village-club » pension complète) : 3 000, 3 500 FF.

— Le circuit de villes à villages (Haute-Volta, Côte-d’Ivoire, Niger, Mali, Cameroun, Zaïre, Rwanda, etc.), 21 jours (voyage, hébergement, nourriture souvent non comprise) : de 3 000 à 4 000 FF selon les agences, jusqu'à 7 000 FF.

— La visite de réserves d'animaux dite « safari-photo » (Kenya, Tanzanie, Afrique du Sud), 10 jours (voyage, pension complète) : 4 000 à 5 500 FF.

— La chasse véritable ou « safari » (Rwanda, Kenya), 9 ou 10 jours (voyage, pension, permis et taxes) : de 8 000 à 12 000 FF.

Ces différentes formules — auxquelles il faut ajouter les croisières, les séjours de pêche, les voyages mixtes (des périodes de résidence à l'hôtel suivies d'excursions ou de circuits) — s'adressent à un public assez diversifié sur le plan socio-économique et culturel ; aussi les arguments de vente varieront-ils non seulement avec le type de voyage proposé mais surtout avec les particularités d'âge, de niveau de vie, de goût, voire d'opinion politique de la catégorie de clientèle escomptée.

« Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
luxe, calme et volupté »

Il serait faux de croire que les agences touristiques cherchent toutes à attirer le client en misant sur son désir de paysages nouveaux, ou sur son envie de contacts humains originaux ; bien au contraire, une bonne moitié des dépliants n'offre que ce que Cazes appelle la « coquille hôtelière [[152]](#footnote-152) » — l'image et la description de l'établissement balnéaire destiné à recevoir durant un peu plus d'une semaine le touriste en Afrique.

Les avantages de ce lieu, véritable archétype publicitaire, à la présentation extrêmement codifiée et répétitive (ainsi, la photo le montre toujours entre verdure et soleil, souvent en contre-plongée, selon la terminologie de Gritti [[153]](#footnote-153)), sont exposés sous forme de longues [86] énumérations, quelquefois surprenantes dans leur minutie ; on ne cèle au client aucun des éléments de confort mis à sa disposition, même les plus minimes — les « sèches-cheveux, casques, rouleaux chauffants » pour dames d'un hôtel de Mombasa (Jet Tours Soleil) — ou les plus mystérieux « sun-fish ou planches à voiles, wind suffer, gondoles à rames » à Ngor (Touropa), le « shuffle board » (Escotour) au Kenya où l'on trouve aussi fréquemment le « goggling » (promenade en bateau à fond de verre

— Jet Tours Vacances).

Cet ensemble étourdissant d'aménagements souvent incongrus — la palme revient peut-être au célèbre Hôtel Ivoire pour son sauna et sa patinoire à Abidjan (Vacances au Soleil) — et de services redondants — tels à Assinie et Assoinde (Club Méditerranée, Escotour) ces ensembles hôteliers que les photos aériennes nous montrent pris entre mer, piscine et lagune — paraît moins destiné à faire ressortir les spécificités du confort de chacun des établissements qu'à accumuler les détails connotant le chic, l'élégance et le caractère coûteux de l'occupation proposée ou de la disposition de l'espace d'accueil. Il n'est pas accidentel que soient réunis en une seule période oratoire « mini-golf, bowling, ball-trap et, pour terminer votre soirée, le night-club » (Pointe des Almadies, Planète), puisque pêle-mêle ces endroits et ces activités signifient pour nous le divertissement sophistiqué d'origine étrangère dont la pratique ou l'accessibilité sont, en France, encore réduites ; de même les photographies des dépliants qui montrent des estivants à cheval, ou brandissant une raquette de tennis, s'adonnant au ski nautique ou manœuvrant un voilier, insistent aussi sur le caractère sélectif de sports réservés il y a quelques décennies à la grande bourgeoisie, et encore fort onéreux aujourd'hui. Il en va de même en ce qui concerne la fréquentation de « bars américains » ou de « salons de bridge » souvent cités dans ces textes publicitaires.

Ces lectures font même apparaître une opposition, une contradiction ouverte entre la variété des passe-temps mis à la disposition des touristes et le temps imparti à ces derniers (9 jours en moyenne) pour s'y adonner. Aussi le vacancier se voit-il conseiller de borner son contact avec l'Afrique aux limites de l'établissement balnéaire qu'il a élu « vous pouvez ainsi — si vous le désirez — passer toutes vos vacances sans avoir à sortir de l'hôtel » (Airtour hôtels-clubs). En outre, on peut être surpris devant cet amoncellement [87] de commodités, foncièrement étrangères au continent africain, puisqu'elles émanent des plus riches pays industriels ; n'est-il pas paradoxal qu'un Français se fasse initier au pilotage des *Pen duik* de Tabarly au Sénégal (Jet Tours Soleil) ou qu'il aille au Niger, pays où le P.I.B. est l'un des plus bas du monde, pratiquer le karting (Africatours) ?

Africanité et séjours balnéaires

« Chacun de nos hôtels est une petite Amérique », disait Hilton. Ce qui nous importe ici est de savoir s'ils peuvent aussi être « une petite Afrique » ou tout au moins s'ils comportent cette « touche discrète de couleur locale » dont parle D. J. Boorstin [[154]](#footnote-154) à propos des uniformes motels américains.

Mais d'abord, sur le plan photographique, l’« africanité » se montre, sans profusion excessive ; quelques danseurs bondissants, quelques pêcheurs déployant leurs filets, quelques jolies marchandes témoignent, dans les catalogues, de l'existence d'un peuplement continental ; cependant, il semble que les blanches anatomies des estivants des deux sexes soient plus souvent exhibées. Ne parlons pas de cet autre archétype visuel : la plage de sable fin bordant une mer bleue sur fond de palmiers ; elle rythme les pages des brochures publicitaires, de Java aux Seychelles, de Ceylan à Lomé ; il est rigoureusement impossible d'assigner à ces sites uniformes une localisation géographique précise.

Sur le plan des descriptions écrites, la matière reste mince. Si l'on excepte les vertus brunissantes de l'air — « les séances de bronzage alternées avec les plongeons dans l'eau climatisée de la piscine auront vite fait de vous donner un haie très... africain ! » (Croisières Paquet) —, il semble que l'Africanité s'insinuerait dans l'architecture hôtelière. Ainsi, tel établissement, au Sénégal, est présenté comme « idéal pour ceux qui refusent les hôtels à l'architecture occidentale » ; à ces révoltés, le dépliant propose « 50 chambres distribuées autour d'une case à impluvium où l'on trouve restaurant et bar », et il assure que même le parc « ressemble » à une forêt tropicale. Tel autre ensemble hôtelier serait « la [88] merveilleuse reconstruction d'un village africain »(Jet Tours Vacances). Au Kenya, les lieux de résidence touristique sont affublés de styles particuliers : style africain, style swahili, style néoarabe, style colonial (Cap Soleil, Kuoni, Jet Tours...) ; rendons hommage à l'Afrique du Sud dont les hôtels ne prétendent pas imiter les habitations bantoues. Mais, à l'Ouest comme à l'Est du continent, le mobilier contribue aussi à l'intégration de l'édifice dans le pays où il a été bâti : « bar aux belles sculptures ivoiriennes » (Euro 7).

Outre cette quintessence esthétique de l'Afrique, incarnée par l'hôtel dans un domaine inattendu (les productions artistiques de ce continent sont éclatantes, mais pas en matière architecturale), on trouverait aussi dans le contenu même des distractions proposées quelques maigres références au pays d'accueil : causeries sur la Côte-d'Ivoire (Club Méditerranée), cours de swahili au Kenya (Escotour) et surtout la « soirée folklorique » (après le dîner-barbecue) très généralement prévue dans le forfait de séjour.

Quant à la cuisine hôtelière, elle est « africaine » au même titre que l'architecture ; les fraises sénégalaises ont pour seule particularité de mûrir en dehors des périodes de cueillette françaises ; et peu importe le moment où l'on pêche les langoustes de ce pays, base fréquente de mets luxueux. Car la cuisine « internationale » est beaucoup plus prisée que la « locale ». Compte tenu de la clientèle essentiellement française, les plats du pays sont juste mentionnés en ce qui concerne le Sénégal ou le Zaïre, quelquefois vantés en Afrique anglophone, dont la réputation gastronomique est assez pâle chez les Français ; encore précise-t-on, à propos de Mombasa, qu'il s'agit de cuisine indienne, chinoise ou arabe. De leur *côté,* les restaurants d'Afrique du Sud font plutôt assaut de spécialités... polynésiennes (Cap Soleil).

En fait, il ne faudrait pas mésestimer le fossé, l'abîme existant entre le mode de vie africain — le travail de la paysannerie, la case en banco et la boule de céréales —, qui, même réduit à l'état de fantôme, de trace, reste rigoureusement dénué de prestige, et le cosmopolitisme longuement vanté par les agences touristiques. En effet, que vendent exactement celles-ci ? Certes, ni émotions architecturales, ni saveurs gustatives inédites, ni relations plus amples avec des gens appartenant à une société différente. Mais des services et des distractions que le client pourrait acheter à [89] moindre frais en Méditerranée, notamment en Afrique du Nord, où les séjours du même type coûtent moitié prix (une semaine en Tunisie, proposée par les mêmes catalogues, varie entre 1 000 et 1 500 FF). De plus, il n'est même pas sûr que l'estivant puisse jouir des activités mises à sa disposition, puisque le climat souvent lourd des côtes d'Afrique de l'Ouest demande généralement plusieurs jours d'adaptation — juste un peu moins que le temps de son voyage !

Il faut donc admettre que ce qui est proposé à la consommation du client n'est pas le déplacement géographique proprement dit, mais plutôt une éphémère mobilité sociale : durant environ neuf jours, des gens de classe moyenne — employés, ingénieurs, représentants, fonctionnaires, fort bien décrits par Enzensberger [[155]](#footnote-155), ces « cols blancs » dont les professions « correspondent à des fonctions de distribution, d'administration et de contrôle » — peuvent disposer d'un réseau de services dont seule la couche la plus aisée bénéficie de manière permanente, dans leur pays d'origine. Aussi, dans ces « châteaux » que sont les hôtels, pour cette frange de la classe moyenne, ce qui est réellement donné à consommer ne peut être cet ensemble d'activités sportives diurnes et de réjouissances nocturnes, fatigantes pour un laps de temps trop court, mais l'assurance de leur disponibilité, l'agrément intellectuel de leur concentration ; eux seuls conféreraient à leur acquéreur une idée valorisante de lui-même, comme devrait le conforter le fait d'avoir payé ces virtualités luxueuses double prix par rapport aux estivants du Maghreb. Dans ce type de voyage, c'est une image de lui-même, embourgeoisé, que le client est censé acheter.

La quête de l'africanité :
l'excursion

Cependant, l'entreprise touristique et sa clientèle doivent faire la preuve que la semaine écoulée s'est effectivement passée en Afrique ; aussi l'estivant est-il incité, au moins durant une demi-journée, à faire de visu connaissance avec les lieux et les gens que l'hôtel lui a si complètement dissimulés.

Cette démarche, occasionnée par la curiosité ou le sens du devoir, donne lieu à une marchandise particulière, la visite guidée, [90] rebaptisée « excursion ». Objet parmi d'autres objets, sa vente donne quelquefois lieu à des combinaisons assez étranges, comme le montre une publicité (Euro 7) qui rappelle singulièrement les menus à bon marché des snacks-bars : « Séjours à Abidjan... combinés avec : une excursion à Yamoussoukro, ou une excursion au pays senoufo, ou une excursion au pays yacouba, ou un forfait golf immédiat à l'Hôtel Ivoire ».

En ce qui concerne le contenu de ces visites organisées, une remarque s'impose : en Afrique de l'Ouest et de l'Est, il n'existe pas, pour le touriste occidental, de fondement concret du sight-seeing [[156]](#footnote-156) (voir les « choses à voir » que tous vos prédécesseurs ont déjà vues) qui puisse, au nom du conformisme culturel ou de la curiosité esthétique, le contraindre au déplacement ; car, si en Asie il se sentait quelque remords d'avoir esquivé la visite du Tadj Mahal ou du temple d'Angkor, qui pourra jamais lui reprocher de n'avoir pas vu à Dakar le Palais de Justice, ou la stèle de Jean Mermoz ?

Aussi, que penser, en lisant rémunération des sites et monuments proposés à l'œil du visiteur au Sénégal, de l'importance donnée aux lieux de culte catholique : la cathédrale de Dakar, l'église de Gorée, celles, vieilles de deux siècles, de Karabane, les statues votives de Fadiouth, ce village *«*entièrement chrétien », etc. (Euro 7) ? Il semble que la francophilie vantée par le prospectus soit insidieusement associée à cette vision religieuse, au demeurant fort déformée, d'un Sénégal christianisé. En outre, le choix des sites montre un extrême respect vis-à-vis des dirigeants politiques actuels (outre le palais présidentiel, la visite de Joal, « village natal du président Senghor » (Euro 7), est souvent offerte, de même que, en Côte-d'Ivoire, Yamoussoukro, où naquit Houphouët-Boigny : « dans les environs, vous pourrez faire quelques excursions pour voir les plantations du président de la République »... (Vacances au Soleil). Cette complaisance ne s'oppose nullement aux nostalgies d'un passé de conquêtes : « Il faut visiter Banjul (ex-Bathurst), ville ayant gardé tout son cachet colonial » (Jet Tours Chasse). Mais il y a plus troublant que l'attrait suscité par le « palais du premier gouverneur français de la Côte-d'Ivoire » (Africatours) : en effet, Gorée et sa « maison des esclaves » [91] s'affirment, à travers les prospectus, comme l'une des excursions-vedettes de l'Afrique occidentale, avec pour écho le « marché aux esclaves » de Zanzibar. Cette insistance dans l'exploitation de ce type de souvenir (au point que la Côte du Bénin est souvent appelée, dans les prospectus, « Côte des Esclaves » — Escotour) procure un malaise : il n'est pas sain, en des pays où la domination économique étrangère est encore flagrante, d'exhiber et de monnayer des traces de dominations plus brutales encore.

Affadissement de l'histoire

Il est comique de constater que, dans le mouvement même qui conduit à la présentation des contacts historiques entre Européens et Africains, avec ses violences (l'esclavage, la colonisation), les publicités touristiques révèlent ces conflits et ces chocs, tout en s'appliquant simultanément à les gommer ; tantôt en déclarant que ces événement n'eurent pas de conséquences : « Ziguinchor. Ce mot signifiait au temps de l'esclavage "ville des larmes". Ces souvenirs sont effacés et la ville en bordure du fleuve Casamance se situe dans un paysage riant... » (Planète 1974). Tantôt, avec mièvrerie, en prétendant que leurs effets furent positifs : « La maison des esclaves (à Gorée) existe toujours ; mais aujourd'hui la beauté métissée, éblouissante, des petites filles des geôliers fait oublier le vilain rôle de l'île » (Jet Tours Vacances). De même, à propos du chevalier de Boufflers, gouverneur au XVIIIe siècle : le plus clair de son œuvre, en terre africaine, aurait été... d'« y avoir laissé quelque descendance » (*idem).* Ce glissement du registre de l'information historique à celui de la gaudriole, qui réduit l'esclavage et la mainmise sur un territoire à quelques aventures libertines, marque bien la volonté de désamorcer tout sentiment de culpabilité chez le touriste européen. Car, en matière de passé, le récit teinté d'humour est de mise, comme le montre ce résumé des conflits entre colonisateurs au Cameroun, présentés comme pirouettes adventices de partenaires de la Commedia dell' Arte : « Au début du XIXe siècle, les Anglais vinrent y flâner et en prirent possession pour une soixantaine d'années, jusqu'au jour où les Allemands, profitant astucieusement d'une courte absence du consul britannique, signèrent, à la sauvette, une entente avec les chefs camerounais » (Jet Tours Vacances).

[92]

Ces caricatures désinvoltes et lénifiantes d'un passé d'oppression et de luttes montrent un certain mépris pour le touriste auquel il faut tenir des discours rassurants, même s'ils se révèlent contradictoires : ses compatriotes se sont toujours bien conduits en Afrique. Certes, ses compatriotes se conduisirent très mal, mais les Africains l'ont déjà oublié.

Le passé local n'est pas non plus négligé en tant qu'élément d'attraction ; grâce aux organisateurs des visites guidées, il s'incarne dans les royautés et les chefferies traditionnelles, vestiges d'un pouvoir extrêmement malmené par le gouvernement colonial ou manipulé et compromis par lui, puis, aujourd'hui, concurrencé voire supplanté par les autorités administratives et le personnel politique africains. Ces potentats d'hier, dont certains ont su néanmoins devenir des membres influents de la bourgeoisie locale contemporaine, sont présentés par les brochures sous un jour mystifiant, dans l'intégralité de leur aura précoloniale. Ainsi, aux touristes de Haute-Volta, on garantit une « audience » de Sa Majesté le Moro Naba, empereur des Mossi » (« Longs Soleils ») ; en Côte-d'Ivoire, on leur assure une « réception » par le roi des Agni et ses notables (Euro 7), et par la reine des Floups, au Sénégal. Mieux, au Cameroun, à Ngaoundaba, c'est le sultan en personne, « flanqué de sa garde d'honneur et de ses cavaliers », qui daignera peut-être venir impromptu, voir les vacanciers (Jet Tours Vacances).

Outre le risque de faire prendre un passé pour un présent, ce type de visite peut aussi susciter cette figure de rhétorique barthienne qu'est l'exotisme ; face à ces personnages dont le poids et le rôle social sont difficiles à apprécier par l'étranger, mais qui s'entourent de rituels ostensiblement archaïques et perpétuent une étiquette incompréhensible, le voyageur de passage doit être tenté de réduire l'Autre — le roi, mais aussi la population qu'il est censé diriger — à n'être, selon R. Barthes [[157]](#footnote-157), que « pur objet, spectacle, guignol ».

Circuits, excursions et bains de foule

Deux orientations idéologiques divergentes semblent opposer les textes publicitaires vantant respectivement le séjour balnéaire [93] et la visite guidée. La première, destinée à la peu mobile clientèle de l'hôtel, propose, comme on l’a vu, une valorisation de soi par le biais d'une consommation de signes impliquant le luxe, laquelle exclut l'habitant — sinon en tant que serveur — en le maintenant hors du microcosme constitué par l'établissement touristique.

On pourrait alors penser que la seconde formule, celle de l'excursion ou du circuit programmé, oriente obligatoirement le voyageur vers des réalités africaines plus tangibles, fussent-elles manipulées, et le contraint à côtoyer des hommes différents de lui ; or rien n'est moins sûr ; car, lorsque la visite guidée porte sur des lieux moins officiels ou moins chargés d'histoire que ceux mentionnés précédemment — des marchés, des villages, des greniers sur pilotis —, les moyens utilisés pour y accéder (promenade en vedette sur la lagune ivoirienne, en pirogue sur le Niger, en car dans la plupart des agglomérations) concourent encore à maintenir à distance l'autochtone de l'étranger. La marche, la flânerie est réservée aux lieux déjà aménagés selon les normes touristiques, tel ce musée de Niamey où les différents types d'habitations présents dans le pays sont reproduits et concentrés — « des tentes, des cases en bambou tressé, un campement de pêcheurs tout à fait semblable à ceux qui les *(sic)* installent » (Africatours) —, évitant au visiteur les fatigues nécessaires à l'accès des véritables demeures nigériennes.

Aussi la population apparaît-elle à travers ces prospectus comme une masse indifférenciée, comme une foule toujours pareillement qualifiée dans la diversité des textes publicitaires — le « grouillement coloré de Mombasa » (Jet Tours Vacances), « les marchés grouillants et colorés » du Zaïre (Air Alliance) -—, dont l'anonymat s'oppose au Moi individualisé du touriste. À cet *Ego consommant,* objet de tous les soins, la population doit servir de faire-valoir : « installé en wagons à air conditionné, vous regardez défiler la savane voltaïque...En deuxième classe les voyageurs s'assoient par terre parmi les volailles entravées et les couffins » (Vacances 2000). De même, dans une publicité pour la croisière Dakar-Ziguinchor, après la description des éléments de confort intérieur du bateau et de l'aménagement des cabines, on peut lire : « la population africaine voyage sur le pont et apporte une note de pittoresque... » (Jet Tours Vacances). Et, même si le dépliant suggère un bain de foule, celui-ci doit rester [94] un tantinet baudelairien : « Votre compartiment est en première. Il est climatisé... mais allez à la rencontre des voyageurs indigènes en deuxième. Ils vous feront fête... Installez-vous un moment » (Vacances 2000) ; ou bien « vous vous mêlerez un peu aux turbulences de Dakar » (Jet Tours Soleil). En particulier, les femmes et les enfants ne semblent avoir d'autre fonction que celle de se réjouir de la venue de ces hôtes prestigieux ; ainsi, pendant une croisière sur le fleuve Sénégal, à Dagana, les enfants sur la berge font entendre « une véritable acclamation pour recevoir ses *(sic)* drôles de "toubabs", c'est-à-dire les Blancs... » ; pire encore, à Léboudou « on assiste à un chœur d'enfants et de femmes qui imitent jusqu'à l'hilarité la plus complète le bruit du moteur et les soufflements du paquebot » (cités par Jet Tours Croisières). On peut donc craindre que certains textes relatifs aux visites et aux circuits encouragent des attitudes plus réactionnaires que celles que l'on veut susciter chez l'amateur de séjours balnéaires ; ce dernier, au sein de l'hôtel, convié à se métamorphoser en membre de la classe privilégiée, n'est jamais confronté qu'à lui-même. En revanche, le client des croisières et excursions est souvent invité à jouir de sa supériorité sur la population environnante ; face à cette masse indistincte, dont les catalogues soulignent la pauvreté et le manque d'amour-propre (peut-elle simultanément être « digne » et « grouillante » ?), il devrait avoir le sentiment d'appartenir à une élite qui ne serait plus nationale mais planétaire.

La guerre des agences

S'opposant à ces deux premiers types de tourisme qui mettent l'accent sur le bien-être matériel et la multiplicité des services disponibles, à l'hôtel ou sur les routes, il existe — au moins sur le plan publicitaire — une autre sorte de voyage organisé : ce dernier cherche à toucher une clientèle plus jeune, à la demande en confort modique, au budget un peu plus réduit et, surtout, à la curiosité plus affirmée ; le discours que l'on destine à cette catégorie de visiteurs est à la fois plus précis et plus prolixe en informations sur les sociétés africaines, leurs mœurs et leurs ressources ; il lui arrive même d'esquisser des orientations politiques (ainsi ce circuit de Nouvelles Frontières consacré à l'approche du socialisme tanzanien), auxquelles bon nombre d'étudiants et de [95] jeunes membres du corps enseignant doivent se montrer réceptifs.

Il semblerait que les agences diffusant l'une de ces formules touristiques cherchent à déprécier les tenants de l'autre, chacune vantant ses propres états de services : telle organisation affirme que, grâce à la souplesse de ses itinéraires, « vous serez loin d'un voyage traditionnel avec un circuit minuté, des hôtels de classe internationale, des visites stéréotypées » (Africatours) ; inversement, telle autre, prônant le confort, affirme sa supériorité sur de plus brouillonnes concurrentes : « 25 années d'expérience dans l'organisation des safaris-photo en Afrique nous permettent de dire que nous sommes les premiers dans cette spécialité » (Kuoni).

Il ne faudrait cependant pas surestimer ces déclarations d'intentions, aux fins généralement plus publicitaires que polémiques. Une même agence peut offrir une gamme de voyages dans lesquels figurent aussi bien le séjour ou le circuit « autocentré » (sécurisation du client, accent mis sur la qualité des services qui lui sont consacrés) que le déplacement « extérocentré » (le client est convié à s'intéresser au pays visité). Ainsi Africatours, vantant dans un catalogue (spécial été 76, p. 17) les « plages ourlées de cocotiers », les dénigre dans l'autre (Pour les jeunes de tous âges, été 76, p. 25). Ou bien, à propos d'un même voyage, il arrive que les deux formules soient successivement défendues : ainsi, telle organisation, après avoir attaqué les « consommateurs de vacances », ajoute plus loin : « Rappelez-vous que vous devez vous adapter à nos programmes et non les adapter à vos désirs » (Jeunes sans Frontière). On sent ici les limites de l'expérience touristique « ouverte » orchestrée par les agences, limites qui sont soigneusement déguisées par des artifices de langage.

Programmer l’imprévu

« Relier Mopti par le fleuve Niger, tel est l'objet de *cette* expédition au Mali » : il ne s'agit pas d'une citation du *Journal des Voyages* du siècle dernier, mais d'un extrait du catalogue de 1976 d'une agence (Jeunes sans Frontière). Non sans emphase, et au prix de quelques inexactitudes de vocabulaire, les rédacteurs publicitaires vont tenter de gommer les aspects trop ostensiblement planifiés de leurs circuits et de substituer à l'image désagréablement [96] moutonnière que le client juvénile craint de donner de sa personne celle, gratifiante, du vaillant explorateur. D'ailleurs, ce terme de « circuit », dans les publicités de voyages « extérocentrés », n'est pas en odeur de sainteté ; on lui préfère la « randonnée », l’« expédition », l’« exploration » ; naturellement, la visite guidée devient, dans ce contexte verbal, « découverte ». Et, comme il fallait s'y attendre, il est aussi question d'« aventure ». Mais examinons un instant le contenu de ce concept, qui n'est pas sans varier grandement, selon les formules de tourisme proposées.

D'abord, les publicités proposant les voyages « autocentrés » affirment hautement leur refus de l'aventure ; quel agrément peut-elle présenter lors d'un déplacement d'une semaine, dont la programmation détaillée a reçu l'assentiment du client ? Elle apparaît alors comme un contretemps pour lui, un ratage de l'organisation, une faute professionnelle des responsables ; aussi assure-t-on au client qu'elle lui sera épargnée : « Si le safari était jadis une entreprise éprouvante avec ses incidents imprévus, ses aventures épuisantes : mauvaises routes, tentes inconfortables, nourriture malsaine à base de conserves... il se déroule aujourd'hui dans des conditions bien différentes » (Cap Soleil). Ce terme n'est plus que le synonyme d'incommodité : « aventure d'ailleurs est un bien grand mot puisque le confort des hôtels, des lodges, des minibus résout les problèmes de chaleur, de repos et de nourriture » (Jet Tours Croisières).

D'autres catalogues, en revanche, accordent un sens positif à ce mot. Ainsi : « À vous l'aventure sur les pistes africaines en omnibus Volkswagen, à travers les vertes collines de Taita, l'immense parc de Tsavo et la réserve d'Amboseli... » (Jet Tours Vacances), l'aventure est ressentie comme griserie devant les vastes espaces inhabités par l'homme. Moins facile à cerner est le sens de *cette* qualité exigée de la clientèle par une troisième organisation : « Vous aurez tous le même esprit : l'aventure-découverte » (Africatours), chacun des concepts de ce mot composé renvoyant à l'autre. Fort intellectualiste enfin, est la définition suivante : « Voyager, c'est toujours une grande aventure... c'est un moyen d'observer, de découvrir, de connaître, de participer, de chercher à comprendre » (Nouvelles Frontières).

Les péripéties de cette notion, sa mouvance, sa valeur positive [97] ou négative, correspondent bien aux divers aspects que les agences s'efforcent tour à tour de mettre en relief — tantôt le confort, ennemi de l'inattendu, tantôt l'authenticité, associée à l'imprévu ; cependant, les difficultés matérielles de conciliation de cette liberté inhérente à l'aventure avec les contraintes d'une organisation mercantile se reflètent bien dans l'utilisation multiple du mot, dont les acceptions trop diversifiées, ou enrobées de flou, en dissolvent le sens.

Vendre l’inconfort

Cette négativité même de l'aventure, faite de désagréments, peut aussi être récupérée positivement par la publicité touristique, comme l'a finement pressenti G. Cazes [[158]](#footnote-158). Au nom du dépaysement promis, certaines organisations justifient par avance les divers inconforts auxquels elles exposent leurs clients. Mieux, se référant à une éthique de l'effort, elles assurent qu'il n'y a point de plaisir sans peine. Ces moralistes-hommes d'affaires insistent donc complaisamment sur les carences de l'infrastructure hôtelière : « Vous coucherez au refuge situé non loin du sommet (conditions de logement extrêmement rudimentaires) que vous atteindrez après 4 heures de marche » (Air Alliance, Zaïre, 22 jours, 6 950 FF) ; « c'est un campement de chasse où le confort rudimentaire vous donnera une réelle impression de dépaysement que vous cherchez » (Jet Tours Chasse, Sénégal, 9 jours, 5 500 FF). Leur coquetterie va jusqu'à indiquer à leurs lecteurs des éléments d'inconfort que ces derniers n'auraient pas repérés seuls — « en pleine nature vierge (même la piscine est abolie), à 1 360 mètres d'altitude... » (Jet Tours Vacances) — et les incite à plaindre, faussement complices, leurs propres voyageurs, ballottés à travers l'Ethiopie : « jour 17 : ... accueil et installation (enfin !) à l'hôtel » (Jeunes sans Frontière). Même l'amibe africaine semble commercialisable : « le riz à l'arachide vous paraîtra peut-être trop pimenté, l'eau un peu douteuse... notre médecine n'élimine pas toujours systématiquement les risques d'attraper quelque dysenterie... Ces risques valent-ils la peine d'être courus ? » (Jeunes sans Frontière). N'en doutons pas, la réponse est affirmative.

Réintroduire le risque, le danger, ou simplement la fatigue, est [98] donc, sur le plan publicitaire, aussi habile que de prétendre les supprimer ; auprès de la fraction de clientèle qui ne les redoute pas, ces inconvénients garantissent l'existence de cet univers « hors du temps, hors de toute dimension », comme le décrit lyriquement Jet Tours, où, plus prosaïquement, s'il ne brave plus les flèches indigènes, le pseudo-explorateur risque effectivement quelque colique.

Le touriste anti-touriste

Il est un point sur lequel les textes vantant les hôtels de luxe et ceux qui proposent les circuits dits aventureux se rejoignent, c'est celui de la haine du « touriste ». En effet, l'amateur de séjours balnéaires sénégalais ou kenyans paye plus cher qu'au Maghreb un entourage moins dense de compatriotes. Sinon, comment se sentir intégré aux « happy few » ? De même, le hardi pionnier des déplacements organisés ne peut adhérer à ces fictions exploratrices que s'il ne les partage pas sur le terrain avec un trop grand nombre de ses pairs.

Aussi les brochures insistent avec unanimité sur l'absence de « tourisme de masse » dans les lieux où ils se proposent de conduire leur clients. En ce qui concerne les plages, ceux-ci sont assurés de passer des « vacances loin du coude à coude... ces pays de l'Afrique noire sont encore relativement peu touchés par le tourisme » (Escotour) ; de même, pour les amateurs de circuits intérieurs au continent, la boucle du Niger apparaît comme *Y* « un des rares coins d'Afrique occidentale miraculeusement protégés » (Jeunes sans Frontière).

Il est surprenant, et quelque peu illogique, de vanter la conservation de ce que l'on fait justement profession de détruire. Telles ces maquerelles de notre littérature galante revendant maintes fois le pucelage d'une adolescente, les agences de voyages cherchent à donner l'image d'un monde inviolé, « vierge de tourisme traditionnel » (Jet Tours Chasse), où l'histoire n'a pas laissé sa marque — « revivez l'Afrique de nos grands-pères » *(idem)* —, où les échanges économiques échappent aux règles internationales — « le marché de Ziguinchor, c'est l'Afrique qui ignore encore les méfaits de l'Occident » *(idem).* Cette insistance de la part des professionnels à dénigrer leur gagne-pain en glorifiant les lieux dans lesquels leurs organisations sont encore peu ou mal implantées [99] devrait faire réfléchir les pays d'accueil : si les spécialistes du tourisme jugent, à long terme, dévastateurs les effets de leur métier, ils doivent savoir de quoi ils parlent.

Hommes et bêtes

On peut repérer diverses attitudes sous-jacentes aux descriptions concernant les habitants des zones ouvertes aux voyages. Dans les prospectus offrant des séjours en Afrique francophone figurent toujours quelques informations, quelques jugements les concernant ; la louange est souvent de mise : « la gentillesse à la sénégalaise... le chaleureux Sénégal... » (Jet Tours Chasse) ; ailleurs, le Sénégalais est jugé « attachant » (Africatours) ; on vante aussi la population de Mauritanie, ainsi que celle du Cameroun, présentée comme « accueillante, amicale et souriante » (Jet Tours Chasse), avec « son sens émouvant de l'hospitalité » ; ici, le vendeur montre le bout de l'oreille en soulignant la qualité la plus directement utilisable des peuples visités, lesquels, comme le remarque Cazes, tendent à être intégrés dans l'ensemble des prestations dues au client.

En revanche, les textes relatifs à l'Afrique de l'Est (Tanzanie, Kenya) ne montrent ni cet enthousiasme ni cette ambiguïté vis-à-vis des populations locales — faut-il y voir un prolongement inattendu de l’*indirect rule ?* Celles-ci sont habituellement désignées par les termes de « groupes ethniques », de « tribus » ; et, si le Masaï existe, le Kenyan ne semble pas avoir été encore identifié par les rédacteurs des catalogues.

Quant aux dépliants consacrés aux séjours en Afrique du Sud, ils font preuve d'un mutisme sans faille sur les tares ou les vertus de la population noire. Il est vrai que les bêtes sont là pour remplacer les hommes.

Les animaux humanisés

Car, en Afrique de l'Est et du Sud, ce n'est pas pour rencontrer son semblable africain que l'on se déplace, mais pour faire connaissance avec les animaux ; de préférence avec les plus mystérieux — quel lecteur de dépliant sait à quoi ressemble « le fameux [100] syncerus caffer-caffer », ou les damalisques, les topis, les waterbucks, les impalas, et les dikdiks (cités par Jet Tours) ?

En effet, le potentiel de sympathie du touriste va être orienté non sur les habitants de ces pays, mais exclusivement sur les bêtes. Les sentiments maternels des visiteuses seront sollicités, soit en faveur de l’« orphelinat » qui recueille, au parc de Nairobi, la progéniture animale isolée (Kuoni), soit au profit de « ces adorables petits » des réserves que le prospectus (Jet Tours Croisières) néglige de décrire ; car il existe en priorité les « grands », plus exactement « les cinq grands » — l'éléphant, le lion, le rhinocéros, l'hippopotame, le buffle —, constituant, d'après le modèle humain, « l'aristocratie du monde animal dans les parcs et réserves » (Jet Tours Cap Soleil). Ceux-ci reçoivent des noms — Abdul, le plus grand éléphant du Kenya (Jet Tours) —, font des carrières de stars —la lionne Eisa, vedette de *Née libre* (Cap Soleil) —, ou s'exhibent simplement, anonymes mais affectueux, « le soir, spectacle de nos amis les animaux » *(idem).* Ils sont parés de qualités — « les sages pélicans », « les facétieux hippopotames » (Jet Tours Croisières) —, mais on se moque aussi de leurs défauts — les lions repus se montrent « cabotins » vis-à-vis des photographes *(idem).* Ainsi, de même que le voyageur, s'il a pu nouer des liens amicaux avec un peuple nu, au bagage technologique archaïque, ne peut se résoudre à le qualifier de « barbare » ou de « primitif », de même les organisateurs de visites de réserves parlent, avec gêne et répugnance, des « animaux dits sauvages » (Cap Soleil).

Les hommes animalisés

Aussi ne faut-il pas s'étonner que dans les catalogues dirigeant le visiteur vers les réserves animales les hommes soient moins bien traité que les fauves ; ou, au mieux, qu'ils jouissent d'un statut comparable. Souvent, l'équivalence entre eux est crûment exprimée : « Amboseli est le domaine du Masaï et du lion, qui cohabitent en maîtres. » Plus précisément, « le Masaï et le lion sont des frères ennemis se partageant certaines prérogatives » ; et la léonification du Masaï se poursuit : « nourris de lait et de sang frais [ils] ont d'instinct le sens de la chasse. Doués d'une prodigieuse vitalité, ils ne redoutent pas de se mesurer aux fauves en combats singuliers » (Jet Tours Vacances).

[101]

Ou bien la prose publicitaire met naïvement sur le même plan l'agrément de scènes exotiques fournies, indifféremment, par des animaux et des hommes : au Zaïre, « Epulu est devenu célèbre par sa station de capture des okapis... Autre attraction de la région : les Pygmées et leurs villages où vous pourrez assister à leurs danses... » (Air Alliance). Cette désinvolture est cependant surpassée par celle d'une publicité pour l'Afrique du Sud qui pose d'ailleurs un problème d'arithmétique à ses lecteurs : à Johannesbourg, dans une exploitation minière, « présentation de danses ban tu les 1er, 2e, et 4e dimanches de chaque mois. Le 3e dimanche, celle-ci *est* remplacée par une visite au parc des lions » (Cap Soleil). Doit-on en conclure que le fauve vaut trois fois moins que le danseur noir de ce pays, ou au contraire trois fois plus ?

Les hommes typifiés

R. Barthes fait remarquer que, « pour le Guide Bleu, les hommes se réduisent à une typologie... on retrouve ici ce virus de l'essence qui est au fond de toute mythologie bourgeoise de l'homme [[159]](#footnote-159) ». Cette critique peut largement s'appliquer aux textes publicitaires sur l'Afrique, lesquels, après avoir nommé une ethnie, la gratifient brièvement d'un trait de caractère singulier, ou la cantonnent dans un domaine d'activité tombé en désuétude dans les sociétés industrielles.

Ainsi les « tribus » sont-elles toujours « farouches », et l'on ne mentionne leur appellation que lorsqu'elles vivent encore de chasse et de pêche, tels ces Ndorobos, ces Boni, ces Sanye, ces El Molo du Kenya (cités par Jet Tours Soleil). Au Botswana, les nomades damara ne peuvent être que « fiers », et les chasseurs Bochimen, inévitablement « primitifs » (Nouvelles Frontières). Souvent aussi, les descriptions insistent sur le physique des individus — « on rencontre de splendides types humains », s'extasie une brochure, à propos des Bororo du Niger (Africatours) —, ou s'y cantonnent : les Toucouleurs, « dont la taille élancée et le visage fin laissent penser qu'ils descendent des anciens Egyptiens pharaoniques », ne le cèdent en rien aux Mauritaniens dont les visages sont « minces et seigneuriaux » (cités par Jet Tours [102] Croisières) ; finesse des traits et minceur de la face connotent évidemment la « noblesse », puisque ces caractéristiques seraient l'apanage du visiteur européen. En matière d'anthropologie, les publicités parlent aussi, à propos de groupes sociaux fort contrastés (Kirdis et Foulbé du Cameroun) de « races que rien n'unit » (Jet Tours Vacances) ; ce curieux vocabulaire, que les agences se garderaient bien d'utiliser pour qualifier des populations blanches, se teinte de cléricalisme lorsqu'on aborde le domaine religieux. Même les brochures qui considèrent avec respect les populations africaines utilisent, à propos des cultes traditionnels, les termes de « fétichisme », d' « animisme » (Nouvelles Frontières, Sénégal) ; d'autres vont jusqu'à traiter certains groupes de « païens farouches » ! (Jet Tours Vacances). Cette terminologie, aussi réactionnaire que désuète, justifie, en l'illustrant, l'idée force implicite de ce tableau général de la population africaine : les hommes de ce continent seraient effectivement des êtres de notre passé, soit qu'ils vivent encore dans des conditions préhistoriques, « à l'aube du premier jour », comme l'affirme poétiquement un *texte* sur le Cameroun (Jet Tours Vacances), soit que volontairement « ils ont su conserver leurs traditions ancestrales » (Africatours).

De plus, derrière la diversité humaine que claironnent les publications touristiques — quarante peuplades au Cameroun, soixante ethnies en Côte-d'Ivoire, quarante tribus au Kenya — ne se profilent jamais que trois sortes d'Africains : le sauvage intégral, nu, primitif, qui compose le vieux fonds autochtone, « se nourrissant... de crocodiles géants péchés à la lance » (Jet Tours Chasse — type mollo) ; puis le « guerrier », fier, beau, farouche, dont on précise quelquefois qu'il est pasteur (type masaï) ; enfin, le paysan-citadin, gentil, joyeux et immature, « aimant rire et danser à la moindre occasion » (Touropa), aux fêtes nombreuses « caractérisées par la gaieté et la spontanéité » (Jet Tours Vacances — type sénégalais). Nul doute que cette présentation de l'échantillonnage humain en Afrique ne contribue à enraciner chez le client de l'agence le sentiment de représenter une humanité plus aboutie.

Il existe peut-être une quatrième espèce d'habitant sur ce continent : il s'agit de la Belle Africaine. Les dépliants en vantent l'allure et le charme physique : « Belles marchandes sénégalaises qui— fleurs parmi les fleurs — portent leurs bouquets sur la [103] tête » (Jet Tours Chasse) ; et encore : « la beauté des femmes vous frappera. La grâce de leurs gestes, la souplesse de leur démarche, l'éclat de leurs boubous : véritables débauches de couleurs éclatantes » *(idem).* Mais cette sorte d'humanité reste fugace : peu vantée et chichement photographiée dans les dépliants consacrés aux vacances d'été (moment où les voyageurs appartenant aux classes moyennes viennent en couples en Afrique), elle apparaît avec armes et bagages — sourires et seins nus — dans les catalogues d'hiver (période de courtes vacances solitaires de représentants d'une couche un peu plus aisée de touristes : cadres supérieurs, membres de professions libérales).

Les entraves à la communication
entre touristes et habitants

Sans aller jusqu'à prétendre, avec Boorstin, que, si jadis le voyageur cherchait surtout à rencontrer des indigènes, « l'une des fonctions des agences de voyage consiste actuellement à empêcher ces contacts », il faut reconnaître qu'elles ne les facilitent guère ; ne serait-ce que par le type d'information dispensé sur la population donnant à entendre que l'habitant est si différent, tellement archaïque ou infantile qu'il serait dérisoire de chercher à mener avec lui ce « bout de conversation au bout du monde » pourtant ostensiblement promis (Barbey d'Aurevilly, cité par Africatours).

Ne pouvant cependant décourager le visiteur, l'agence dérive son intérêt vers des liens plus aisés à nouer, durant, sa courte période de ghetto balnéaire : l'autrui recherché ne peut être que le (ou la) compatriote, de niveau social comparable, à l'allure juvénile et sportive, comme l'attestent les photos des catalogues. Il en va de même pour les voyages organisés : comment, d'ailleurs, sympathiser avec des gens que l'on n'approche qu'une journée, ou qu'une heure ? Aussi, même les organisations les plus orientées vers la satisfaction des curiosités relatives au mode de vie des populations africaines, les plus prometteuses de contacts humains, se montrent, sur ce plan, d'une grande ambiguïté. Ainsi, la rubrique « vos compagnons de voyage » d'Africatours est presque aussi longue que celle intitulée « les hommes et leurs traditions » ; pour chacun des itinéraires envisagés, ce compagnonnage donne lieu à force conseils de vie en commun — ne pas faire subir [104] ses « petites misères » aux autres voyageurs, constituer avec eux des équipes de nettoyage du bivouac « selon les affinités de chacun », qui augurent mal de la possibilité d'échanges humains riches et prolongés avec l'extérieur. Le même doute peut légitimement être ressenti vis-à-vis des objectifs similaires proclamés par d'autres agences — ainsi Jeunes sans Frontière chez lequel la forme « performative » de Benveniste [[160]](#footnote-160) visant le seul lecteur, habituellement utilisée par la publicité (exemple : « vous remonterez le fleuve le long des palétuviers »), s'adjoint un « nous » compact comme un bataillon, non moins impératif d'ailleurs : « nous embarquerons par Gao sur le bateau courrier ». Et même les souples formules de voyages mises au point par Nouvelles Frontières inclinent au 'scepticisme : celle du « circuit-aventure » « *exige* un minimum d'esprit de groupe et un certain respectée la collectivité, car [...] le groupe est souvent obligé de vivre replié sur lui-même » ; c'est dire que ses membres ne s'intègrent pas toujours à la vie quotidienne de la paysannerie, comme il est souhaité qu'ils le fassent.

Substituts de contacts

À cette exigence de liens nouveaux, difficile à satisfaire, les agences proposent plusieurs dérivatifs ; notamment l'incitation à l'achat, presque toujours présenté dans les catalogues sous forme de rubrique spéciale, ou incluse dans le programme d'activités du dernier jour. Nous ne pensons pas, avec G. Cazes [[161]](#footnote-161), qu'il faille seulement voir dans cet acte une recherche d'appropriation, d'acquisition « du maximum de ce qui est exprimé en valeur d'échange », ou encore, avec Baudrillard [[162]](#footnote-162), une production de signes uniquement destinée à distinguer l'acheteur.

La plupart des objets proposés ne sont pas des biens présentant quelque utilité, ou même quelque intérêt esthétique ; certains d'entre eux semblent n'avoir pour fonction que de tourner en dérision leur acquéreur ingénu. Ainsi les porte-clés en peau d'autruche, les queues de girafes, les pieds d'éléphants faisant office de porte-parapluies, les tam-tams en peau de zèbre, etc. (cités par Jet Tours Croisières) ; ils ne tirent leur prestige que [105] des mains artisanales dont ils sortent, tel *cet* éventaire de perles fort ordinaires, dont la photo (Jet Tours Soleil) contraste avec la prestigieuse légende qui l'accompagne : « colliers fabriqués par les guerriers masaï ». Derrière l'objet se profile son fuyant producteur, et l'acquisition de celui-là nous paraît une tentative manquée, réifiée, de lien avec celui-ci.

De même, la pratique du marchandage, que glorifie Boorstin comme l'une des rares possibilités de « rencontrer l'indigène » et que déplore Cazes, y voyant une démarche impérialiste, « puisque c'est en définitive le consommateur étranger qui détermine le prix » ; ce dernier nous paraît en la circonstance trop sévère, car, si les ventes des matières premières et des cultures industrielles relèvent de ce genre d'analyse, en revanche la pacotille d'une minorité d'artisans destinée au tourisme est rarement vendue à perte ; elle a d'ailleurs ses prix minimaux en deçà desquels le vendeur renonce à la transaction. Beaucoup de dépliants incitent à ce marchandage : « il faut entrer dans le grand jeu sénégalais : celui de la palabre ! Dans l'ombre d'une échoppe ou à ciel ouvert, pour acquérir n'importe quoi, il faut savoir prendre son temps. Véritable match verbal — et souriant — où l'on gagne l'estime du vendeur... en lui faisant baisser son prix » (Jet Tours Vacances). Ce qui est effectivement proposé ici n'est pas la marchandise — rabaissée au rang de « n'importe quoi » — mais bien le contact humain utilisant le prétexte de l'échange mercantile. Malheureusement, ce qui est jeu pour l'Européen est activité professionnelle pour son partenaire.

D'autres contacts avec la population sont prévus ou encouragés par les agences : celui du spectacle de danses, inévitable à l'hôtel, comme on l'a mentionné, mais aussi ponctuant les étapes des circuits, telles ces « danses intore, de véritables danses de guerriers » (Zaïre, Air Alliance) ou ces « danses traditionnelles des Cavaliers rouges du Sahel » (Haute-Volta, Vacances 2000) ; mais ces « danses de la moisson » de tel village camerounais comme ces groupes folkloriques rebaptisés « ballets » par les agences pour peu qu'ils se produisent dans les hôtels des capitales ne donnent jamais lieu qu'à des face-à-face codifiés et rigides, durant lesquels la trépidation des uns n'a d'égal que la passive immobilité des autres.

Enfin, la photographie se présente aussi comme l'un des moyens [106] d'appréhender l'autre durant le voyage ; et, de même que le voyageur est incité à l'achat de « souvenirs » et à la pratique du marchandage, de même il est considéré dans les dépliants comme un boulimique de la photo ; une rubrique particulière l'incite à faire des achats massifs de pellicules avant le départ, et le conseille sur les accessoires à emporter, les manières de préserver son matériel, etc. Affamé d'images, l'organisation saura le satisfaire : telle tribu camerounaise, en effet, « a de quoi rassasier le plus insatiable des photographes » (Jet Tours Vacances) ; de même que tel groupe d'animaux « raviront les amateurs de photos chatoyantes et multicolores » (Air Alliance). Encore que le contact avec les hommes soit moins avantageux que celui des bêtes : « Donnez un pourboire aux Masaïs quand vous les photographierez après avoir obtenu leur accord. »

Tunique de Nessus, l'agence déploie autour du voyageur un réseau de pseudo-relations avec les hommes des pays visités, par le biais de spectacles de danses, des achats et des photographies ; ces approches, ou ces confrontations, toujours médiatisées par l'objet, l'argent et les rôles préétablis, dupent perpétuellement le visiteur et l'emprisonnent plus étroitement dans le rôle d'acheteur.

À travers l'ensemble des publicités suggérant au voyageur ses attitudes vis-à-vis de l'habitant africain et suscitant entre eux des liens inégalitaires et mercantiles, il semble que l'institution touristique donne un visage spécifique à l'actuel processus néo-colonial ; en effet, ces représentants des classes moyennes, produits mais non instigateurs ou dirigeants du système capitaliste, proposent d'eux-mêmes un visage doublement mystifiant, mais vraisemblablement efficace : conviés à acheter quelques jours durant un euphorisant sentiment de supériorité, grâce aux modifications de leur environnement matériel, et à leur rapport truqué aux autochtones présentés comme primitifs et infantiles, ils sont aussi utilisés, à leur insu, comme d'excellents propagandistes d'un mode de vie imaginaire de l'ensemble de la population occidentale : ces faux grands bourgeois, ces pseudo-pionniers sont aussi d'involontaires commis-voyageurs, apparemment oisifs, riches et quelquefois hautains, qui fournissent aux populations africaines une image parcellaire, déformée mais attrayante, de la société industrielle.

[107]

SOURCES

[Retour à la table des matières](#tdm)

Africatours, été 76 ; Africatours, spécial été 76 ; Air Alliance 1976 ; Cap Soleil, vacances 1976 ; Croisières Paquet, « Cap sur Madère et la Côte-d'Ivoire » et « : Réveillon au Sénégal ? », 76-77 ; Club Méditerranée 76 ; Escotour Longs Courriers, été 76 et hiver-printemps 76-77 ; Euro 7 été 76 ; F.M.V.J. voyages 1976 ; Jeunes sans Frontière, été 76 (deux catalogues) ; Jet Tours vacances, séjours, plage et découverte, 76 ; Jet Tours soleil, plage, découverte, 76-77 ; Jet Tours chasse et pêche, 76-77 ; Jet Tours croisières, safaris, circuits, 76-77 ; Kuoni, été 76 ; Nouvelles Frontières, programme été 76, et brochures séparées sur Cameroun, Tchad, Niger, Mali, Sénégal, Togo, Afrique orientale ; Planète 1973-1974 et été 76 ; Touropa, vacances été 76 et 76-77 ; Uniclan, été 76 ; Vacances 2 000, « Longs soleils », été 76 ; « Vacances au Soleil », Euro 7 Airtour 76-77 ; Hôtels-clubs et résidences-clubs, Airtour 76-77.

[108]

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*

Chapitre III

“IDÉOLOGIES ET IDÉOLOGUES
DU TOURISME AU SÉNÉGAL.

Fabrication et contenus
d’une image de marque”

Jean Copans

*Un Hilton ou un Intercontinental peut être plus efficace qu'un B 52.*

M. M. Kassé

*Le castrisme n'a pas suscité autant de réactions antiaméricaines que ne l'a fait le tourisme lui-même.*

*New York Times,* 4 mars 1973

[Retour à la table des matières](#tdm)

La consommation du produit touristique exige une disponibilité totale de l'acheteur. La publicité touristique doit donc faire preuve d'une séduction à toute épreuve. De fait, il faut suggérer un dépaysement suffisamment réel pour provoquer un départ, mais le séjour ne doit pas être *trop* dépaysant. Il est vrai qu'il existe plusieurs types de tourisme. Le rapport de l'I.T.A. en distingue trois : le style sédentaire, le style itinérant et un style mixte. Entre le tourisme balnéaire et le tourisme à base de circuits, il y a place pour le sédentaire-mobile, sensible à la couleur locale et grand tireur de clichés. Dans le cas du tourisme africain où il n'y a pas de culture monumentale, on insistera sur les « tranches de vie », la nature « non polluée », les peuples « authentiques », les coutumes « hors de l'histoire » : « le life-seeing tend à prendre le pas sur le sight-seeing [[163]](#footnote-163) ».

[109]

Comme l'explique Mamadou Moustapha Kassé [[164]](#footnote-164), « le touriste ne vient pas pour apprendre. Il est en conséquence plus "découvert" par la population locale qu'il ne la découvre. » C'est ici que le processus de production-reproduction du stéréotype touristique s'enclenche. C'est la situation sociale « provisoire » du touriste qui va déterminer ses choix idéologiques. Ce sont le style du séjour, l'infrastructure de l'accueil et de la « découverte » qui vont conditionner et alimenter l'image proposée (vendue-achetée). On ne peut séparer les images (verbales et visuelles) proposées au touriste du cadre dans lequel il les appréhende et les pratique. Les touristes sont en situation de *colonie de vacances* (au sens fort du terme) [[165]](#footnote-165). D'autre part, « la population de relève des touristes, constamment renouvelée, est néanmoins toujours semblable à elle-même, peu encline à amorcer des processus d'apprentissage dont elle est par ailleurs incapable en raison de la courte durée du séjour [[166]](#footnote-166) ».

C'est pourquoi les images seront fortes, grossières : une outrance des principes de l'idéologie dominante occidentale « coloniale ». Enfin, le tourisme doit être perçu (par les touristes et les « autres ») comme une activité normale. C'est pourquoi on trouve constamment un discours sur le tourisme et le touriste dans l'image de marque du pays visité. À la célébration de la mission civilisatrice des administrateurs coloniaux succède — à un registre différent, évidemment — un éloge de l’« humanisme touristique [[167]](#footnote-167) ».

Certains pensent que le tourisme va pouvoir jouer un rôle de compensation sociale. En fait, le touriste devient un instrument de démonstration des modèles occidentaux de consommation. C'est alors qu'apparaît son rôle politique.

Il faut tout d'abord, selon M. M. Kassé, situer l'entreprise touristique au sein de la nouvelle division du travail qui s'amorce [[168]](#footnote-168). Ainsi, le capitalisme du centre peut « uniformiser les modèles de consommation, les structures sociales et même les comportements [110] culturels » (p. 244). C'est le nivellement par le haut, l'argent devient la valeur centrale et la bureaucratie finit par vouloir pour elle, et de façon permanente, le luxe de la vie touristique (qui est pourtant en un sens artificiel et provisoire pour les acteurs touristiques [[169]](#footnote-169)). Mais, surtout, le tourisme « favorise le maintien des structures, particulièrement politiques. Les renouvellements continus des flux sont conditionnés par la stabilité politique, c'est-à-dire qu'il faut offrir à la clientèle l'image d'un pays stable, qui garantisse la sécurité des étrangers, particulièrement les intérêts des multinationales [[170]](#footnote-170) ».

D'où l'importance politique de la fabrication des stéréotypes idéologiques offerts au touriste ou véhiculés par lui, chez lui ou lors de son séjour.

1. Un produit à vendre

[Retour à la table des matières](#tdm)

Parmi la multiplicité des études de projets ou de marketing touristique [[171]](#footnote-171), deux nous semblent particulièrement significatives : l’*Étude sur les possibilités de développement touristique dans la République du Sénégal* [[172]](#footnote-172) et *Le Tourisme au Sénégal* [[173]](#footnote-173). La première est considérée comme la Bible qui a donné le ton à l'ensemble de la politique de promotion touristique. Elle est constituée par un panorama de ce qui peut attirer... les bailleurs de fonds. Le climat est évidemment l'atout numéro un : la Casamance et la Petite Côte sont prioritaires. Dakar est bien sûr « la porte de l'Afrique de l'Ouest ». Mais « les banlieues sont plutôt des *slums* [111] si on applique des critères non africains [[174]](#footnote-174) ». Il faut lutter contre la pollution humaine (mendiants, lépreux, chauffeurs de taxis malhonnêtes). Saint-Louis est laid et délabré (on y déconseillera la construction d'hôtels). La Casamance est une priorité absolue : il faut y « sauvegarder *l'impression* de paysage vierge [[175]](#footnote-175) ». Quant au Sénégal oriental, on note que les Bassari sont « très intéressants du point de vue ethnologique ».

La suite de l'étude est significative. Elle donne le point de vue des compagnies aériennes, des *tour operators,* des agences de voyages sur les potentialités (commerciales) du Sénégal. Les appréciations bonnes (34%*)* et moyennes (47%*)* dominent. Quel est le degré de nécessité des divers équipements ? La douche (100%*) ;* le bar (89%) *;* la piscine (81%*) ;* la chambre climatisée (75%) ; le dancing (67%) ; le coiffeur (49%) [[176]](#footnote-176). Ce sont, comme tout le monde sait, les caractéristiques moyennes de l'habitat sénégalais ! Quant au style de séjour, ce sont les séjours mer-safari et mer-circuit qui seraient les mieux adoptés : « la plupart des touristes voudraient profiter de leur séjour principalement balnéaire pour connaître *accessoirement un peu* les gens, les animaux et le pays [[177]](#footnote-177) ».

Mais ce sont les remarques sur la politique d'investissement qui sont les plus significatives. Ainsi, « il est difficile de caractériser le promoteur idéal. Toutefois, au début, on devrait donner la préférence à des promoteurs ayant des rapports étroits avec les organismes de voyage des principaux pays de provenance non africaine. » La conclusion est toutefois plus nuancée puisqu'il faut lier promoteurs étrangers et promoteurs sénégalais : le tourisme ne doit pas profiter qu'aux étrangers !

Le tourisme *est* donc bien une entreprise commerciale. Le contact humain (avec les masses paysannes et urbaines) n'est pas primordial. Le rapport de la Commission économique pour l'Afrique de l'O.N.U. nous offre le même son de cloche. La hiérarchie [112] des attraits touristiques y est la même. L'auteur insiste sur « la rareté relative des monuments historiques, des chefs-d'œuvre d'architecture et de centres de population indigène vraiment pittoresques » (p. 11). Pour remédier à cette « indigence », l'expert suggère de combiner tourisme au Sénégal et au Mali.

Le rapport I.D.E.T.-C.E.G.O.S. consacré à « l'orientation du tourisme sénégalais [[178]](#footnote-178) » se cantonne dans les généralités. Les auteurs préfèrent employer l'expression tourisme de qualité à celle de tourisme de masse. Le tourisme de découverte est destiné à ceux qui veulent se cultiver et doit être réservé en priorité aux... Sénégalais ! Les auteurs suggèrent ensuite naïvement d'inclure une clause d'engagement culturel dans les contacts d'investissement. Mais ils soulignent en conclusion qu'il convient de définir soigneusement la nature des rapports entre touristes et nationaux (risques d'incompréhension, d'antagonisme, de contamination, de dégradation).

2. Le gouvernement sénégalais
dit oui au tourisme

[Retour à la table des matières](#tdm)

Le gouvernement sénégalais va amplifier cette stratégie. Les projets (et les réalisations déjà achevées) foisonnent. Mais, à la différence de la rationalité un peu froide des rapports d'experts, le discours officiel va justifier et idéologiser ces projets et cette politique. Le public visé comprend les investisseurs potentiels, les cadres administratifs locaux, la population sénégalaise et... les touristes. Le développement du tourisme est ainsi devenu une immense opération de propagande dont les retombées idéologiques et politiques sont loin d'être négligeables.

Le IVe plan (1973-1977) définissait le tourisme comme un objectif prioritaire. Parmi les dix grandes orientations, on note, du point de vue de la « forme » touristique, « la recherche d'une architecture négro-africaine », « la création d'une image de marque sénégalaise » et enfin « la recherche et l'application de moyens pouvant permettre de développer un tourisme intérieur et national pour les résidents [[179]](#footnote-179) ». Trois paragraphes sont particulièrement [113] consacrés à « la promotion publicitaire du tourisme », à la « préparation des populations à l'accueil des touristes et [à la] protection de la nature », enfin au « contrôle du développement touristique ». La définition de base se passe de tout commentaire [[180]](#footnote-180) : « Le touriste ne vient pas seulement chercher en Afrique le soleil et la mer, il vient aussi à la recherche de la connaissance du pays, de ses traditions et de ses valeurs authentiques. » Il conviendra de déterminer les supports de l'image de marque les plus représentatifs de la culture et de la civilisation sénégalaises (soleil, mer, musique, rythme, sculpture, artisanat, luttes sénégalaises, théâtre, etc.). Il faut surtout éduquer ceux qui vont côtoyer le touriste ou vivre avec lui : « une mentalité de bienveillance à l'égard des touristes doit être donnée aux douaniers, policiers, etc. *»* ; « les populations (pêcheurs, paysans, etc.)des zones touristiques doivent être également préparées... » ; on évoque les « problèmes aussi importants que ceux des mendiants et autres désœuvrés, des marchands et des enfants qui importunent les touristes ».

Le *Guide de l’investisseur touristique au Sénégal* reprend toutes ces considérations [[181]](#footnote-181). D'une part, on proclame que le tourisme doit s'effectuer « dans des conditions bénéfiques pour la nation et les populations locales », mais de l'autre on souligne les dangers sociaux de la trop parfaite intégration touristique. Dans un *texte récent* de la Délégation générale au tourisme, on commente de la façon suivante les effets sociaux du projet Sali-Portudal (sur la Petite Côte) [[182]](#footnote-182) :

« L'implantation du projet a des inconvénients et des avantages affectant la communauté vivant dans la région. Inconvénients : une tendance à l'érection de bidonvilles périphériques autour des villages situés près de Sali ; le déplacement de populations sédentarisées depuis une très longue période sur les lieux ; le bouleversement de valeurs traditionnelles de la communauté rurale et éventuellement la mise en cause de la hiérarchie traditionnelle ; la dégradation des mœurs liée à toute expansion de l'ère industrielle. Avantages : un relèvement du niveau de vie des membres de la communauté qui auront su s'adapter aux mutations introduites [114] par l'expansion touristique, notamment la demande croissante de produits locaux agricoles ou halieutiques ; amélioration de l’habitat par la création de logements convenables sur des parcelles assainies, la fourniture d'eau courante et l'édification de sanitaires publics adéquats ; la mise en valeur de l'environnement à travers le programme paysagiste et de plantation ; l'ouverture contrôlée vers le progrès et la modernité ; le développement de l'éducation, base fondamentale du monde actuel. »

Une enquête officielle menée au printemps 1974 [[183]](#footnote-183) montre ce que les touristes viennent « vraiment » chercher au Sénégal. Les attraits les plus appréciés se classent comme suit :

|  |  |
| --- | --- |
| Téranga, hospitalité, politesse et amabilité | 74% |
| Climat, soleil, mer, plage | 33% |
| Beauté et charme des Sénégalais, élégance féminine | 14% |
| Mode de vie, coutumes et traditions | 12% |
| Culture, art et artisanat | 10% |
| Folklore | 8% |
| Activités sportives traditionnelles | 5% |
| Cuisine sénégalaise | 3% |

Mais, note le rapport, les touristes n'ont eu aucun contact en dehors des villes. La plupart d'entre eux considèrent que « la ville de Dakar est un peu décevante, car elle est trop européenne, les gens manquent de naturel, les mendiants et les vendeurs mènent la vie difficile ».

Bref, on retrouve, à travers ces résultats, tous les thèmes de la politique officielle, le questionnaire étant évidemment construit dans ce sens. Comment comprendre autrement l'importance du facteur numéro un, image idéologique par excellence, puisque le touriste ne sort pas de son hôtel ou est importuné par les « voyous » ?

Cependant, la fréquentation touristique au Sénégal ne semble pas suivre les courbes des projections. La préparation du Ve plan (1977-1981) a donné lieu à une note où l'optimisme est toujours de rigueur. Le problème numéro un serait celui de la capacité hôtelière. Les investisseurs n'ont rien à craindre, puisque des investissements de 21,5 milliards de francs CF.A. sont prévus dans l'immobilier hôtelier pendant les quatre années à venir. [115] Cela dit, les problèmes sociaux liés à l'expansion touristique commencent à être pris en considération. Les orientations du Ve plan se résument ainsi : décentralisation et régionalisation des infrastructures ; diversification des clientèles ; protection et sauvegarde de l'environnement ; préparation et sensibilisation des populations au fait touristique, en vue de les faire participer davantage aux retombées du tourisme ; promotion active du tourisme [[184]](#footnote-184).

L'auteur du projet insiste de façon plus précise sur l'accueil qui doit être fait au touriste :

« Sur le plan de la sécurité, il faudra envisager la création de postes de gendarmerie sur les lieux d'implantation des projets importants. [...]

En outre, pour obvier aux réactions de rejet, il y a lieu : de raviver l'hospitalité sénégalaise au niveau des écoles, des collectivités traditionnelles, pour faire admettre la présence de touristes aux différentes couches de la population ; d'informer le touriste sur les mœurs et les traditions du pays pour l'aider à adopter un comportement adéquat et acceptable ; d'encourager les nationaux à participer à l'exploitation du secteur à tous les niveaux ; d'appuyer d'une étude sociologique du milieu d'implantation les projets de grande envergure. »

De la répression à la science sociale, toute la panoplie du développement se trouve mise au service du tourisme : il faut que le Sénégal (et ses habitants) se conforme, s'adapte aux besoins et au style du tourisme et non l'inverse.

3. Les ombres du « Soleil »

[Retour à la table des matières](#tdm)

Le quotidien (unique et quasi officiel) *Le Soleil* est une remarquable source d'information sur l'état d'esprit dont procède la nouvelle stratégie touristique. Le tourisme peut s'y saisir comme :

- instrument politique du pouvoir ;

- mécanisme de diffusion d'une certaine idéologie ;

- image du pays tel que le conçoivent les groupes sociaux dominants du Sénégal.

[116]

Face à la stagnation ou à la crise du développement, le tourisme se présente comme une solution économique nouvelle. Pour M. Fall (délégué général au tourisme), le tourisme constitue « une opération de greffe sur l'économie du pays de par les emplois qu'il crée » (29 janvier 1974). C. Valantin (député) explique qu'il faut utiliser le flux touristique comme moyen de développement (5 février 1974). Pour l'éditorialiste Bara Diouf, le « pari est gagné. On peut affirmer désormais que, si le tourisme va, tout marchera » (18 juin 1974). Enfin A. Diallo, directeur des études et de la planification à la Direction générale du tourisme affirme (1er octobre 1974) : « Nous prévoyons que dans une dizaine d'années environ l'apport du tourisme en matière de finances sera comparable à celui de l'arachide ! » Ainsi, dans un article consacré au tourisme en Casamance (3 septembre 1975), on nous explique que l'agriculture et le tourisme sont les deux mamelles de la région et que l'on va passer d'une économie de subsistance à une économie fondée sur le tourisme. Mais on relève aussi des arguments sur les vertus « humaines » du tourisme. Ainsi, M. Fall déclare dans le supplément du 5 décembre 1973 : « Développons, vous et nous, ce tourisme national, moyen de brassage bénéfique entre nos divers groupes ethniques, mais en même temps facteur de circulation et de redistribution des revenus à l'intérieur de l'économie nationale. » Diallo, président de la S.N.P.T. [[185]](#footnote-185), explique de son *côté* que « le tourisme doit permettre au Sénégal de retrouver le sens de son passé et lui permettre de s'insérer à l'intérieur de nouveaux courants économiques » — un lyrisme auquel G. Trigano répond à l'inauguration du Club Méditerranée du Cap Skirring (21 janvier 1974) : « Nous œuvrons pour apporter l'aube naissante d'un jour nouveau » !

M. Fall revient souvent sur le nouvel esprit touristique. Ainsi, le 23 février 1974 : « Le tourisme : un nouvel humanisme qui exige de la part d'un peuple qui veut le développer chez soi une somme considérable de vertus et de qualités humaines, volonté d'ouverture aux autres, capacité d'assimilation, générosité et enracinement. [...] Les détenteurs de la seule vraie civilisation nous ont lancé le défi de pouvoir démontrer à la face du monde que nous sommes en mesure d'assurer à la fois le développement touristique de notre pays et du continent pour le mieux-être de l'homme [117] africain. [...] Il faut se fortifier dans le brassage des civilisations et des valeurs culturelles. [...] Il faut extérioriser notre sens de l'accueil. »

Mais les actes ne correspondent pas toujours aux paroles. En effet, pour rendre agréable le séjour des touristes, il convient d'éliminer ce qui peut risquer de les déranger : il faut *assainir* autant le milieu humain que l'environnement physique. Il faut nettoyer Dakar ; d'où les innombrables opérations « Augias » et la politique de déguerpissement [[186]](#footnote-186). Le communiqué du Conseil des ministres du 25 avril 1974 ouvre une campagne contre les agresseurs de touristes. Il réclame des « solutions définitives à l'envahissement des rues de la capitale par les mendiants, les marchands ambulants et les lépreux, éléments marginaux qui handicapent sérieusement le développement touristique. [...] Il faut notamment accroître le côté répressif, c'est-à-dire accorder plus de moyens à la police afin qu'elle lutte sérieusement contre les agresseurs des touristes ». On décide de créer un comité de lutte contre la mendicité et le commerce ambulant. On met au point une nouvelle stratégie contre les « encombrements » humains : on arrête tous les lépreux, on interne systématiquement les aliénés, on expulse les colporteurs (6 mai 1974). On va même plus loin puisqu'on va créer une brigade spéciale. « Il faut débarrasser la ville de tous les encombrements humains qui nuisent à sa réputation. Tout en portant atteinte à la politique de promotion touristique. » Pour P. N'Diaye (7 mai 1974), le problème des « encombrements humains » est un problème d'exode rural et à ce titre sa solution est politique. La mendicité est avant tout un acte religieux : « Les taalibés ne sont pas tombés du ciel, car ils sont sécrétés par la société. » Il ne se passe pas une semaine sans que le journal demande que l'on respecte le touriste et que l'on mette fin à l'encombrement des rues, y compris par les moutons.

Les décisions se prennent à un haut niveau. Ainsi, c'est le ministre de la Santé publique qui présente le rapport sur l'amélioration de l'environnement touristique lors d'un Conseil national de l'U.P.S. (20 janvier 1975). Le président Senghor intervient [118] lui-même en conseillant de lier répression et éducation des mentalités. La multiplication des rafles à l'occasion des grands événements publics montre que les structures d'accueil sont insuffisantes. « Le prix de la salubrité ne se marchande pas » (16 juin 1976) ; certes, mais, « pour être indésirables, ils n'en restent pas moins des citoyens qui ont des droits » (7 juillet 1976). C'est la guerre déclarée aux petits colporteurs, les bana-bana : *Habana ! C'est fini !* (4 juin 1976) — *Bana Bana, Jour J* (16 juin 1976). Le tourisme devient donc un argument pour le renforcement du maintien de l'ordre.

Après avoir abordé certains caractères du développement touristique, on peut se demander ce qu'on en donne à voir dans les articles et les illustrations. C'est tout d'abord le luxe des infrastructures qui peut frapper les imaginations : on insiste sur les sommes importantes investies dans ce secteur (voir les articles consacrés au Cap Skirring, au Club Aldiana, à l'hôtel des Almadies). Ensuite, on met en lumière les modes de loisir de l'activité touristique : les Européens travaillent beaucoup et le Sénégal doit être heureux et fier de leur offrir les meilleures conditions possibles de repos. La culture est une des justifications de l'opération : le tourisme de découverte permet de vivre avec l'habitant, à son rythme [[187]](#footnote-187). Le summum de cette présentation des choses se dévoile à l'occasion de la venue des touristes *noirs* américains : « Gorée devra être pour eux l'occasion de découvrir un des hauts lieux de leur passé comme l'est le Mur des Lamentations de Jérusalem pour les juifs de la Diaspora » (10 août 1976). Même si le voyage s'intitule plus prosaïquement « Mood of Africa, French Riviera Style » (16 juillet 1976) [[188]](#footnote-188).

La vie sociale sénégalaise se trouve réduite à un folklore douteux. Ainsi cet extrait du programme de la saison touristique 1973-1974 (5 décembre 1973) :

24 décembre : Simente : Dîner aux chandelles. Bal-Attractions — Danses bassari et coniagui.

[119]

28 décembre : Laminea : Très belle exhibition de jeunes filles aux seins nus, au cours de grandes réjouissances populaires.

Plus tard, les responsables du tourisme lancèrent même l'idée d'un Carnaval de Dakar qui « devrait devenir aussi célèbre que celui de Rio ou de Nice » (7 janvier 1974). Danses « ethniques », luttes sénégalaises, courses de régates constituent le programme de base des saisons touristiques. Le contact culturel reste malgré tout limité et de forme commerciale.

Le meilleur exemple de l'idéologie occidentale en tant que vecteur des valeurs touristiques sénégalaises se trouve à notre avis dans l'expérience unique de l'élection d'une Miss Sénégal. Toute l'année 1974 sera consacrée à cette opération placée sous l'égide de la D.G.T. La rubrique en *est* presque quotidienne dans *Le Soleil.* Du 6 décembre 1973 au 31 mai 1974, le journal évoque l'élection d'une trentaine de Miss Sénégal. Mais, à la saison suivante, plusieurs rubriques de lettres des lecteurs montreront que cette opération de promotion paratouristique n'est pas approuvée par tout le monde : « Le ridicule atteint son comble quand le Sénégal, confronté aux multiples problèmes de la sécheresse, aux répercussions de la crise énergétique sur l'économie du pays, ne trouve rien de mieux à faire que d'organiser au niveau national l'élection de Miss Sénégal... ! » ; ou encore : « Le Sénégal a tendance à importer toute la civilisation occidentale sans faire preuve de clairvoyance, au risque de devenir un consommateur de civilisation et surtout un consommateur goulu. [...] En fait, ce rêve de devenir Miss détourne l'esprit de nos sœurs qui depuis belle lurette s'écartent des travaux ménagers et se lancent dans des dépenses folles [[189]](#footnote-189). »

4. Le guide suprême existe-t-il ?

[Retour à la table des matières](#tdm)

Par définition, le touriste, qu'il voyage « pour son agrément ou pour se cultiver [[190]](#footnote-190) », est un étranger aux lieux et aux populations qu'il visite. C'est pourquoi, depuis que le voyageur touriste (d'abord aristocrate puis grand et enfin petit-bourgeois *occidental)* [120] existe, il s'accompagne d'un guide. Le guide est fait, semble-t-il pour informer, conseiller, voire éduquer. Pourtant, la rationalité des guides de voyage est loin d'être si généreuse. À des clichés grossiers succèdent des préjugés plus subtils, à une « ouverture humaine » se substituent des catégories classificatoires de classe.

La lecture des guides touristiques sur l'Afrique noire révèle plus qu'une idéologie dominante, évidente dans sa bonne conscience. Il s'agit moins de canaliser de façon « culturelle » des aspirations un peu confuses que de susciter des enthousiasmes pour des pays encore inconnus du grand public. Le guide dans ce cas donne à voir non pas ce qu'il *faut* voir (parce que c'est bien ou beau ou parce que cela se fait : « Vous devez voir X » ; « vous devez passer par Z »), mais ce qui *fait* venir. Le guide provoque. D'où l'importance de la photo.

La nature petite-bourgeoise de loisirs exotiques du tourisme africain oriente d'emblée et la forme et le contenu des guides. Aucun des guides consultés [[191]](#footnote-191) ne présente un état satisfaisant des connaissances sur le Sénégal. Quant à l'effort de compréhension, il est laissé à la totale bonne volonté du lecteur-touriste.

C'est la logique touristique occidentalo-centrique qui hiérarchise les thèmes retenus. Dakar prend plus de place que le reste du pays (et le Dakar blanc que le Dakar noir, le Dakar colonial que le postcolonial). Les côtes prennent le pas sur l'intérieur (on y remarque beaucoup plus de pirogues et de pêcheurs que de paysans et d'instruments agricoles). Le pittoresque-particulariste prend le pas sur le quotidien ordinaire (on sait « tout » sur les danses bassari, mais rien sur la vie de famille d'un paysan moyen). Enfin, la nature (parcs nationaux, animaux, paysages) prend très nettement le pas sur l'homme et la société.

De la production actuellement disponible, nous avons dégagé — de façon à peine arbitraire — quatre catégories de guides. Il y a tout d'abord les courts guides introductifs, à peine plus gros qu'une brochure d'un service de tourisme. Ensuite, il y a les guides que j'appellerai classiques : un Guide Bleu et un autre qui correspond assez bien à la conception du Michelin. Enfin, il y a les guides raisonnes : ils se veulent complets, possèdent une espèce de problématique et sont les plus « intelligents » de l'ensemble.

[121]

Le Sénégal touristique se limite à la périphérie du pays. Ce sont les côtes, les fleuves qui constituent l'essentiel de ce qu'il y a à voir. L'intérieur du pays n'existe absolument pas ; au mieux, il est évoqué très brièvement. Cette périphérie balnéaire et pittoresque comprend Dakar et Gorée, la Petite Côte et les îles du Saloum, la Casamance et le sud du Sénégal oriental (le parc du Niokolo-Koba et le pays bassari), Saint-Louis et le Fleuve. On trouvera dans le tableau ci-joint la répartition grossière de l'intérêt accordé aux différentes régions. La concordance générale de certains pourcentages est remarquable [[192]](#footnote-192).

Place des différentes régions (en pourcentage)
dans les guides consultés

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| GuidesRégions | C.S. | G.B. | M.R. | S.R. | P.G. | Moyenne |
| Dakar | 35 |  | 20 | 40 | 35 | 33(24-40) |
| Gorée  | 40 |  |
| Petite Côte | 10 |  | 20 | 8 | 8 | 11(8-20) |
| Sine Saloum  |  |
| Casamance | 21 | 13 | 20 | 14 | 24 | 18(13-24) |
| Sénégal oriental | 10 | 11 | 4 | 12 | 20 | 11(4-20) |
| St-Louis | 10 | 13 | 5 | 15 | 8 | 16 |
| Fleuve | 10 | 10 | 10 |
| Intérieur : |  | 12 | 15 | 12 | 0,5 | 8 |
| — Thiès |  |  |  |  |  |  |
| — Baol | 1 |  |  |  |  |  |
| — Kaolack |  |  |  |  |  |  |

[122]

I. LES GUIDES INTRODUCTIFS

Le *Sénégal* de M. B. Séné et M. J. Ricou est un guide officiel qui se conforme au modèle dichotomique de base : une partie descriptive, une partie pratique. La section descriptive est découpée par régions, ce qui a l'avantage de présenter un minimum sur l'ensemble du Sénégal. Cela dit, un certain lyrisme s'y donne libre cours, comme en témoignent les qualificatifs accordés aux régions — le Cap-Vert : un ciel bleu, des cris, des chants, des senteurs ; Diourbel : le fief du mouridisme ; Sine-Saloum : des îles où il fait bon vivre ; Casamance : verdure et joie de vivre, *etc.*

D'après les auteurs, Dakar doit se voir à pied. Mais on fait silence sur les quartiers populaires périphériques et le pittoresque doit être de bon aloi. C'est une ville sans histoire.

Le *Sénégal* de la collection Philippe Gentil se présente de façon sympathique et les photos ne sont pas trop accrocheuses. Le texte introductif de D. Bourdet tombe dans le style composition française, apparemment de rigueur dans tous ces guides : les Sénégalais sont les « Méridionaux de l'Afrique du Nord » et leur pays est tour à tour le Finistère et la Californie. L'index historique se borne à quinze dates, mais l'auteur signale que la plupart des ethnies ont leur langue propre (par contre, il est erroné d'écrire que « le français est pratiquement compris partout [[193]](#footnote-193) »).

Bien sûr, la paysannerie de l'intérieur se trouve sacrifiée aux pirogues, troupeaux et animaux « sauvages ». Les seules véritables précisions ethnographiques concernent les diverses fêtes des populations diola, bassari et coniagui.

Il convient d'attirer l'attention sur le court texte de R. Garaudy. L'humanisme déiste de l'auteur transforme le Sénégal en un objet mythique : la cérémonie thérapeutique du N'deup (wolof), c'est la réconciliation de l'homme et de la communauté ; la Casamance c'est l'unité de l'homme et de la nature. Les initiations bassari permettent de retrouver les racines du sacré et « les dimensions perdues de l'homme ». Bref, avec un tel pathos, le touriste a sûrement l'impression d'aborder non seulement au paradis terrestre mais aussi au cœur spirituel de l'humanité. La marginalité [123] urbaine ou la situation de soudure quasi permanente de la campagne relèvent probablement d'une espèce d'ascétisme volontaire. Qu'un idéologue professionnel (ex-communiste) justifie les préjugés de la vision touristique, voilà qui finalement n'a rien d'étonnant.

II. LES GUIDES CLASSIQUES

Le Guide Bleu mériterait, pour son esprit dépassé et colonial, le prix de l'anachronisme. Ce guide comprend quelques pages de généralités introductives et huit chapitres consacrés à des villes ou à des itinéraires. L'historique se limitant à l'inventaire du patrimoine construit, la période coloniale prend une place plus que disproportionnée. Ainsi, le Plateau et Gorée occupent plus de quinze pages sur un volume qui en compte à peine cent. C'est pourquoi l'histoire « sénégalaise » commence au XVe siècle et se termine en... i960. On croirait lire les vieux manuels d'il y a quinze ou vingt ans :

« Le Sénégal est entré dans la période historique à partir du XVe siècle, grâce aux navigateurs portugais. [...] Faidherbe entreprit l'unification du pays et guerroya contre les chefs locaux en proie à des luttes intestines. [...] Il faut attendre le XIXe siècle pour que le Fleuve ait une identité propre. »

Les expressions du même genre fleurissent à toutes les pages : l'empire mandingue est un « royaume de princes païens » et Matam a connu des « dynasties de rois despotes ». L'auteur distingue à Saint-Louis deux types de maisons de commerce : les sénégalaises et les traditionnelles. À lire la suite, on s'aperçoit que ces dernières ne sont autres que les vieilles maisons de traite, Maurel et Prom, Dévès et Chaumet, Peyrissac, *etc.*

Les silences sont tout aussi éloquents : pas une ligne sur Pikine ou Kaolack pourtant riches d'histoire coloniale, à s'en tenir à l'esprit du guide. Ce qui est le plus significatif, c'est la façon d'aborder les populations sénégalaises. Les Serer, Wolof, Peul et Toucouleur sont nommés sans précision aucune. Les habitants de Fadiouth sont qualifiés de catholiques, comme s'il s'agissait là d'un trait ethnique. L'islam n'est pas mieux traité. Les évocations de Tivaouane et de Touba sont plus que brèves et le lecteur n'apprendra rien sur le rôle prépondérant des confréries. Évidemment, la Casamance et le Sénégal oriental sont évoqués de [124] façon plus précise : une page est consacrée à l'histoire et aux fêtes diola ; deux pages aux Coniagui et aux Bassari. C'est là que *vit* encore le « folklore » sénégalais. L'index de trois pages est en fin de compte une bonne synthèse de l'ouvrage : on y relève 38 noms propres de « héros » coloniaux et seulement 16 noms de personnages historiques sénégalais ; l'auteur a néanmoins trouvé le moyen d'« oublier » Biaise Diagne !

Ce volume ne semble donc pas dépasser l'esprit de la collection des Guides Bleus. Son a-idéologisme cache à peine une vision coloniale tellement anachronique qu'on se demande comment un tel texte est publiable en 1972. Faut-il ajouter qu'une page est consacrée aux « expressions usuelles ». Nulle part n'est précisé qu'il s'agit d'expressions usuelles de la langue... wolof ! Un dernier détail qui en dit long sur le sérieux de l'auteur.

Le guide de C. Saglio peut être considéré comme le guide officiel le plus complet. La composition tripartite (aperçus, circuits, renseignements pratiques) est classique. Mais aucun projet idéologique ne semble l'organiser, si ce n'est le renseignement technique. C'est autant un annuaire qu'un guide et, si on y trouve un index des rues de Dakar, on regrette l'absence d'un index des noms de lieux et de villes. La partie historique et sociologique est bâclée. « L'histoire » est suivie jusqu'en 1973, mais l'auteur [[194]](#footnote-194) est silencieux sur la situation politique et économique de ces dix dernières années. La hiérarchie des centres d'intérêt ressemble à celle de tous les autres guides : les « vedettes » sont toujours Dakar, Gorée, la Casamance, le Sénégal oriental, la Petite Côte.

L'anecdotique et le pittoresque donnent le ton : au voyage « sérieux » du Guide Bleu correspond ici l'idée du voyage efficace et agréable. Les « attractions » humaines sont toujours les mêmes : aux données vagues sur les Wolof ou les Serer succèdent une page sur les Diola, une page sur les Toucouleur, deux pages sur les Bassari et Coniagui. Les cartes sont nombreuses et la bibliographie assez fournie [[195]](#footnote-195). C'est un guide pour touriste « pressé » qui indique ce qu'il y a à voir et ne s'attarde pas sur l'explication.

[125]

III. LE GUIDE RAISONNE

Le guide de Mylène Remy est sans aucun doute le mieux fait. Ce qui ne veut pas dire qu'il soit bon. Mais il est beaucoup plus détaillé que les autres guides, ne sacrifie pas trop le quotidien à l'exotique et comprend une introduction substantielle, bien qu'inégale. L'auteur insiste également beaucoup sur la manière d'être touriste : elle conseille, prévient, suggère, et ce même au détriment du confort élémentaire. C'est le seul guide où 1'« intérieur » du pays se voit accorder une place respectable. Toutefois, le lyrisme parfois mièvre de l'auteur est souvent insupportable. De même des lacunes ou des silences surprennent au milieu de développements bien informés.

L'ouvrage (comme les autres volumes de la collection [[196]](#footnote-196)) comprend trois parties : un panorama (sol, hommes, littérature, arts, économie et histoire) ; une série alphabétique, ville par ville et site par site ; enfin une partie pratique, « Le Voyage sénégalais ». L'auteur met en valeur les extrêmes climatiques et écologiques du pays. Le tableau ethnique est bref (une page), mais il a le mérite d'exister, et l'islam n'est pas oublié. Le tourisme se voit accorder une demi-douzaine de pages [[197]](#footnote-197) qui insistent à la fois sur le tourisme de brousse et sur le tourisme de découverte [[198]](#footnote-198) : « Celui qui ne vient dans ce pays que pour jouir de son climat, voir de nouveaux paysages ou assister à des " manifestations folkloriques se prive du meilleur » (p. 30). L'auteur note l'existence de dix-sept langues orales. La section consacrée à l'économie est substantielle, dans la mesure où c'est une dimension toujours sacrifiée dans les autres guides. La partie historique (pérennité du Sénégal !) est plus que décevante. Les Portugais de 1444 sont les « premiers touristes » *(sic)* et l'auteur aborde le XIXe siècle dans le style [126] « Enfin Faidherbe vint... [[199]](#footnote-199) ». Pour le présent, M. Remy conclut sur « la remarquable stabilité » du régime (p. 76). Le modernisme peut avoir du bon (ainsi, à Kayar, les pirogues ont un moteur et c'est « tant mieux »).

L'auteur a le courage de recommander des endroits où n'existe aucune infrastructure touristique. Elle s'interroge sur la nécessité d'un hôtel à Bakel, s'inquiète du danger d'un trop grand développement touristique à la Somone et parle de Nianing (où se trouve le Club Aldiana de Neckermann) en ces termes : « Il ne manque rien pour faire de Nianing le paradis des vacanciers. Rien... sauf peut-être l'Afrique. Mais elle n'est heureusement pas loin » (p. 136). L'éloge du *contact humain* est le point fort mais ambigu de cet ouvrage. Il faut se « mêler à la population » et par exemple parcourir la Médina à pied. Mais faut-il pour autant parler des principes universels des fêtes diola, qualifier les îles Saloum de « Polynésie africaine » ou dire du Niokolo-Koba qu'il est comme « l'image du bonheur » ?

On retrouve le même état d'esprit dans la partie pratique du guide. M. Remy recommande l'usage des taxis-brousse et des cars rapides. Pour « être un bon touriste », il faut respecter les coutumes et ne pas céder à la tentation de distribuer de l'argent [[200]](#footnote-200). On ne photographie pas sans rime ni raison. Les longues salutations, la taquinerie et l'humour sont typiquement sénégalais et il convient de les apprécier. Ce guide correspond assez bien — de façon un peu naïve — à cette idéologie néo-exotique ou néoethnologique du bon sauvage sous les tropiques qui commence à se répandre dans le monde occidental. On peut faire l'éloge de l'art de rouler des boulettes de mil ou de riz et se moquer des sauna du Club Méditerranée. Mais ce guide donne aussi à voir en photos, et l'intention touristique revient en force par ce biais. Les photos — toutes en couleurs — sont belles et bien léchées [[201]](#footnote-201). [127] Ainsi, malgré l'insistance mise sur l'échange culturel, ce sont les valeurs touristiques qui priment. Le monde productif (agricole ou industriel) n'apparaît jamais. La plage ou la forêt « vierge » prennent le pas sur la brousse et la savane. La couverture du livre elle-même, la plage du Club Méditerranée au cap Skirring, est une exergue particulièrement significative. Faute d'aller au fond des réalités sociales et historiques, M. Remy en est restée à l'esprit boy-scout de la communion avec les hommes et la nature. Sa critique du tourisme commercial de masse et sa prédilection pour le contact direct avec l'habitant sont sympathiques. Mais ce n'est pas ce guide qui apprendra à déchiffrer les aliénations de la « modernisation » et de la dépendance, à situer l'exploitation des uns et les privilèges des autres.

Conclusion

[Retour à la table des matières](#tdm)

Faut-il des guides ? Le touriste aura toujours besoin de renseignements pratiques : il appréciera souvent le conseil (comment s'y prendre pour...), ce qui ne veut pas dire qu'il s'y conformera [[202]](#footnote-202). Mais le touriste veut-il des connaissances ? En Europe et dans les pays de culture monumentale, le touriste recherche les chronologies, les biographies des constructions, des constructeurs, l'événementiel anecdotique. Cela lui rappelle vaguement son cours d'histoire ou de géographie : cette vision explicative paraît toute naturelle. Mais, dans le cas de l'Afrique noire en général et du Sénégal en particulier, comment peut-on expliquer la seule réalité envisageable, celle des rapports sociaux et culturels ? Le contact c'est bien beau, mais que se dire, sur quelles bases, pour quelles raisons ?

Que faudrait-il comprendre ? En fait, des choses toutes simples. Il faut d'abord envisager une double perspective historique, celle de l'histoire originale des populations africaines, celle des différentes formes de domination. Cette dernière est particulièrement longue et complexe dans le cas sénégalais. Comprendre des rapports sociaux différents des siens n'est pas toujours chose facile, mais ne peut-on sensibiliser le touriste aux formes religieuses, au [128] rôle de la parenté, à la nature de l'économie domestique et à la culture matérielle traditionnelle (qui n'a rien à voir avec les produits de l'artisanat commercial achetés par le touriste) ?

Mais cette mise en cause des préjugés et des raisonnements *faciles* ne serait possible qu'en remettant en cause du même coup la logique de l'idéologie (ou des idéologies) dominante des pays d'où les touristes sont originaires. En effet, les principes d'occultation sont les mêmes. Le rapport du touriste au non-touriste se pose *aussi* en France [[203]](#footnote-203). Un dernier point, toutefois : peut-on briser le silence *politique* sur les effets de *domination* du tourisme occidental dans les pays dits sous-développés ?

Une « bonne connaissance » des choses est donc loin d'être suffisante. On ne peut combattre une idéologie que par une autre idéologie. Les vertus du seul discours scientifique — en l'occurrence celui des sciences sociales — sont faibles et illusoires. L'idéologie néo-primitiviste de certains courants anthropologiques contemporains (français, américains) montre même à l'évidence le rôle mystificateur que peut jouer une certaine connaissance scientifique. En ce sens, les anthropologues, les historiens, les économistes *ne sont pas à l’abri du tourisme.* Il y a dix ans, on me prenait pour un technicien ou ingénieur du développement agricole. Le Blanc en brousse ne pouvait être que cela. Aujourd'hui, on me prend pour un touriste...

Au nom du tourisme, on justifie la diffusion des valeurs capitalistes les plus brutales, on raffine les procédés de répression, on structure la marginalisation de certains groupes sociaux et ethniques. La présence touristique de plus en plus massive pousse sans cesse à l'accentuation de cette politique. Tourisme de découverte ? Si c'est pour saisir ces nouvelles formes de la dépendance, pourquoi pas ? Il s'agirait là d'un tourisme politique, en marge des infrastructures et circuits officiels. Pour le moment, il serait bon que les spécialistes de sciences sociales s'adonnent un peu plus à cette forme de tourisme. Et qu'ils rapportent leurs impressions. Pour une fois leur travail ne serait pas trop inutile. Pour tout le monde.

[129]

**Le tourisme en Afrique de l’Ouest.***Parodie ou Nouvelle traite ?*

Chapitre IV

“LES TOURISTES VUS
PAR CEUX AUI LES SERVENT.” [[204]](#footnote-204)\*

Jean-Louis Boutillier
Michèle Fiéloux
Jean-Louis Ormières

Un « boy »

[Retour à la table des matières](#tdm)

« Le touriste est facile à reconnaître quand il arrive pour la première fois au Sénégal. Il est peu bavard, mais très curieux, cherchant à comprendre tout ce qui lui est nouveau, posant beaucoup de questions.

Il y a des touristes qui sont très gentils avec les garçons de chambre. Ils nous donnent de l'argent et des cadeaux quand nous faisons le ménage le matin. Là, à l'hôtel A..., les touristes sont des "toubabs". Mais il y en a qui ne parlent pas le français. Ces derniers sont plus difficiles, car ils ne comprennent pas non plus la langue du pays. Et il suffit que le garçon de chambre prononce un mot dans une langue qu'ils ne comprennent pas pour qu'ils se mettent en colère et deviennent hostiles à nous durant tout leur séjour. Ils deviennent difficiles, sévères et exigeants. [130] D'aucuns vont jusqu'à faire des réclamations au niveau de la réception ou du directeur, ce qui crée des histoires entre le directeur et les garçons quand le directeur ne comprend pas comment les choses se sont passées. Quelquefois, mais c'est très rare maintenant, le directeur sanctionne l'employé qui n'est pourtant pas fautif. Ces sanctions vont du blâme au licenciement. Pour ma part, je n'ai jamais eu d'histoire avec un touriste et je n'en ai pas vécu non plus depuis que je travaille dans cet hôtel. J'essaie de satisfaire le client, même s'il n'a pas raison. Ce sont des recommandations que tout le personnel doit respecter. Je souhaite qu'il y ait un nombre plus important de touristes, car ils nous donnent de l'argent. Il y en a qui nous prennent pour des amis et nous envoient des cadeaux quand ils rentrent en France. J'ai deux amis français que j'ai connus dans cet hôtel pendant qu'ils étaient venus passer des vacances au Sénégal. Ils m'écrivent fréquemment et m'envoient des cartes postales. L'un d'eux m'a déjà envoyé un poste radio transistor. Il y a aussi des touristes qui reviennent chaque année. Ils nous sont familiers, maintenant. J'ai un ami qui revient tous les ans depuis 1971. Chaque fois qu'il vient, il m'apporte un cadeau. Il donne aussi des cadeaux à mes enfants.

Pour moi, le tourisme est très bon, car grâce au tourisme je travaille dans un hôtel, maintenant. Je gagne bien ma vie et les cadeaux et l'argent que les touristes me donnent ne sont que bénéfice. Et, si les touristes deviennent plus nombreux, les hôtels vont se multiplier et les emplois en même temps. Ce sera aussi un bénéfice pour le pays, car, si le gouvernement n'y trouvait pas ses intérêts, il ne favoriserait pas le tourisme au Sénégal. »

Un « boy »

« Les touristes sont faciles à reconnaître. Quand ils arrivent, ils ne peuvent même pas se retrouver dans l'hôtel. Ils demandent les marchés, le Musée Dynamique, les grandes salles de spectacle (théâtres et cinémas, etc.). Ils ne connaissent pas les rues. Pour aller à la banque, ils prennent un taxi ou un guide. Ils sont très contents quand ils sont en contact avec le public sénégalais.

Nous connaissons différentes sortes de touristes. Des Anglais, [131] des Français, des Allemands, des Suisses et des Américains ; il y a aussi des Arabes. Mais les Arabes ne sont pas nombreux. Mais ils sont plus sérieux que les autres touristes. Les touristes les plus difficiles sont les Anglais. Il y a des bons et des mauvais touristes. Les bons pour nous sont ceux qui nous donnent des cadeaux et qui entretiennent de bonnes relations avec les Sénégalais. La qualité du touriste est fonction de l'accueil que lui réservent les Sénégalais. Car il y a des gens qui ne pensent pas que le touriste est un étranger de passage et que la moindre patience suffit pour avoir sa confiance et sa sympathie. Le Sénégal étant un pays hospitalier, tous les Sénégalais doivent être supportables et aimables envers les étrangers, afin que ces derniers ne regrettent pas leur séjour parmi nous. Même si un touriste me fait du mal, je ne riposte pas, car je sais qu'il va partir. Il n'est là que pour un laps de temps. Il ne m'est jamais arrivé d'avoir une histoire avec un touriste. Mais j'ai vécu des aventures avec des touristes qui ne sont pas des moins heureuses aventures de ma vie de boy. Ce furent notamment pour la plupart du temps des femmes touristes. Parfois, il y a des femmes touristes qui deviennent des amies quand nous leur sommes vraiment sympathiques, c'est-à-dire quand nous leur sommes serviables et aimables au maximum. Un jour, une Italienne m'a demandé de lui tenir compagnie en ville pendant la nuit. Je lui montrai tous les meilleurs nigth-clubs et les grands bars de la ville. Au retour, elle m'a offert une jolie montre et m'a invité à manger dans sa chambre. Après le repas, elle me proposa de lui faire la cour. J'étais très réticent, car je n'avais jamais fait la cour à une toubab. Elle m'a offert cinq mille francs pour me convaincre et j'acceptai. Je passais la nuit avec elle de temps en temps jusqu'à son départ. Je rencontre de temps en temps des femmes de la sorte, mais toujours moyennant quelque chose : un cadeau ou de l'argent. Les touristes italiennes ou anglaises sont surtout celles qui font l'amour avec les boys. Les Françaises sont très réticentes.

Le tourisme est bon pour moi et je souhaite qu'il se développe, car c'est à partir du tourisme que je tire mes revenus. J'ai beaucoup d'amis qui sont actuellement en Europe et que j'ai connus au niveau de cet hôtel. Ils m'écrivent et m'envoient des cadeaux fréquemment. »

[132]

Un « boy »

« Contrairement aux autres clients, le touriste est surtout un chercheur. Il prend des photos, discute avec les gens, fréquente les plages et aime surtout les promenades. Quant aux hommes d'affaires et autres clients, ils n'ont aucune relation avec les gens. Nous n'avons aucun contact avec ces derniers.

Il y a des hommes et des femmes. Certains touristes, une fois qu'ils sont là, font la navette entre l'hôtel et la plage. Ils sont venus pour se reposer. Ils vont rarement en ville. Par contre, il y en a qui louent des taxis et qui se promènent partout à travers le pays : ils veulent connaître le Sénégal avant de repartir.

Dans l'ensemble, les touristes sont très sympathiques. Mais à mon avis cela est normal car nous, surtout les garçons de chambre, nous ne cherchons qu'à leur faire plaisir au maximum. Leurs chambres sont toujours propres et leurs affaires en ordre. Nous évitons de les déranger et leur rendons tous les services supplémentaires qu'ils sollicitent.

Il y en a qui sont très reconnaissants. Ils nous offrent des pièces de monnaie chaque fois que nous leur rendons un service. Un touriste français m'a donné une jolie montre la semaine passée. Il y a aussi des touristes qui demandent si nous pouvons les aider à rencontrer de belles femmes pour faire l'amour. J'essaie chaque fois qu'un touriste me le demande de l'aider à en trouver. Les femmes de vie sont rares, car les prostituées ne sont pas admises dans *cet* hôtel. Mais il y en a de temps en temps au village ou au bar de l'hôtel D... Je connais aussi quelques femmes dans N'Gor et qui sont toujours disponibles. Chaque fois que je trouve une femme pour un touriste, il me donne de l'argent. Il y a des femmes qui me donnent une récompense aussi quand je leur recommande un touriste avec lequel elles ont eu beaucoup d'argent.

D'autres touristes, des femmes, surtout les Italiennes, demandent parfois aux boys de faire l'amour avec elles. C'est rare mais ça arrive. La semaine passée, je suis sorti avec une jeune fille suédoise et au retour, comme je ne pouvais pas retourner à Dakar où je dors, elle m'a prié de partager sa chambre. J'ai accepté et je lui ai fait la cour. Le lendemain, elle m'a donné cinq mille francs. J'ai eu une seule histoire avec une jeune fille française avec laquelle [133] j'ai couché. Elle m'a giflé en me disant que j'étais violent. Je l'ai battue et elle m'a chassé de sa chambre en m'insultant. Mais elle ne m'a pas réclamé avec la direction.

Je souhaite que tous les touristes soient plus nombreux, car ça va augmenter l'économie du pays. Mais les hôtels sont fréquemment remplis et les touristes ont beaucoup de peine à trouver une chambre. L'argent que les touristes me donnent parfois comme cadeau me permet de faire pas mal de choses que je n'ai pas les moyens de réaliser.

Mais le touriste est plus utile au niveau de l'hôtelier qui le reçoit. Les hôteliers ont beaucoup d'argent avec le tourisme. Mais ils devraient employer plus de personnes, car ils ont de l'argent. »

Un chauffeur de taxi

« Je transporte souvent des touristes, car je fréquente les mêmes endroits qu'eux (hôtels, musées, plages, salles de cinéma, etc.). Je ne reconnais que les touristes qui sont très particuliers, tels que ceux qui se promènent avec un sac, un appareil photo ou d'autres affaires prouvant qu'ils ne sont pas des nationaux, car ils ont des goûts très différents des nôtres.

Il y a différentes sortes de touristes : des hommes, des femmes et des vieillards. Mais les vieillards sont peu nombreux. Ce sont les touristes les plus sérieux. Les jeunes sont souvent un peu désinvoltes et la plupart d'entre eux ne s'intéressent qu'aux femmes. Ils passent tout leur séjour à faire l'amour avec les filles sénégalaises, c'est ce qui a fait que le nombre des jeunes filles qui vont dans les boîtes de nuit chaque jour est plus important. Car les touristes donnent aux jeunes filles de l'argent et des cadeaux qu'elles n'auraient jamais pu avoir avec des Africains. Par exemple, lorsqu'une jeune fille qui n'a jamais eu un cadeau de cinq mille francs se voit avec un cadeau dont la valeur fait dix à vingt mille francs, ou bien se retrouve avec un chèque de cinquante mille, il lui sera difficile de ne pas retourner au bar ou à la boîte de nuit où elle a eu *cette* chance.

À mon avis, les chauffeurs de taxi devraient être plus gentils avec les touristes. Il y en a qui ne conduisent les touristes qu'avec le double tarif et ce n'est pas une chose normale. Le touriste doit être conduit en empruntant le chemin le plus court, afin de lui [134] permettre de prendre un autre taxi et aussi visiter d'autres endroits. Il arrive aux chauffeurs de taxi des histoires parfois avec des touristes. Par exemple, hier, j'ai rencontré un ami près du Musée Dynamique. Il se disputait avec un Anglais, car l'Anglais avait déjà visité ce musée à bord d'un taxi pour la même distance et avait payé deux cents francs, pendant que mon ami avait marqué deux cent cinquante francs. Je sais qu'il a emprunté un chemin long et je lui ai fait comprendre qu'il avait tort et il était obligé de laisser tomber les cinquante francs que le touriste avait refusé de lui payer. Des chauffeurs tels que ce dernier n'encouragent pas les touristes à prendre le taxi.

Je souhaite que les touristes soient plus nombreux, car le tourisme est une source de revenus qui profite à toute la nation, sous différentes formes. Le seul désavantage que le tourisme entraîne pour le pays est la multiplication des belles de nuit et la croissance de la délinquance. Ces deux phénomènes sont liés au tourisme. Si le gouvernement pouvait lutter contre les voleurs aussi, qui importunent les touristes, c'aurait été une bonne affaire, car il y a beaucoup de touristes qui connaissent le vol ici à Dakar, avant de repartir. Ce qui est très vilain. »

Un cireur

« Le touriste a un gros sac et de grosses valises aussi. Ils rentrent toujours dans un taxi. Ils sont riches. Beaucoup d'argent. Ils logent à l'hôtel de... ou à l'hôtel L... où ils sont plus nombreux.

Les touristes sont des hommes et des femmes très beaux, les femmes sont plus belles. Elles portent souvent un pantalon et un sac, de grosses lunettes. Ils sont gentils. Us ne font pas de mal aux autres. Hier, j'ai ciré pour un touriste et il m'a photographié pendant que je cirais pour un de ses compagnons. Il m'a ensuite donné de l'argent. Il y a des touristes qui sont méchants. Ils disent : "allez !" aux enfants et ne leur parlent pas.

Je n'ai jamais eu d'histoire avec les touristes, car ce sont des toubab et j'ai peur des toubab. Je n'ose pas leur faire du mal, de peur qu'ils ne me fassent punir par les agents de police.

Je souhaite que les touristes soient plus nombreux, car ils sont très aimables avec les Africains. Us donnent la charité aux malades (aveugles, mendiants) et à nous aussi.

[135]

Le tourisme est très bon pour moi, mais il est plus bon pour les "bana-bana [[205]](#footnote-205)" qui vendent les marchandises africaines. Ces derniers gagnent beaucoup d'argent. Ce matin, un vendeur de statues a vendu une de ses marchandises à cinq mille francs à une femme toubab. Quand j'aurai de l'argent, je vais devenir un grand "bana-bana" pour traiter avec les touristes. »

Un bana-bana

« Le touriste a toujours un sac, un chapeau souvent, et ne se déplace que dans un taxi. Il y a des touristes qui sortent aussi en groupe dans les cars de l'hôtel.

Les touristes sont des hommes riches qui ne cherchent pas la qualité d'une marchandise. Une fois que quelque chose leur plaît, ils l'achètent à n'importe quel prix. Ils ne discutent jamais le prix, car ils ont de l'argent. Les touristes qui sont malins sortent avec des guides. Ce sont les guides qui discutent le prix des choses que le touriste veut acheter. Les guides sont des Sénégalais qui parlent les langues étrangères et qui sont instruits. Us sont nombreux à l'hôtel B... Les Anglais sont plus bêtes. Un jour, j'ai vendu une petite statue en bois que j'ai achetée deux cents francs au village artisanal à un touriste anglais à cinq mille francs. J'avais bien gagné ma journée ce jour. Actuellement, je vends des pagnes tissés par des indigènes et teints à l'indigo. Je vends le pagne en moyenne à raison de cinq mille francs aux touristes et deux mille francs aux Sénégalais, car je paie les pagnes en Casamance à mille sept cent cinquante francs l'un.

Je n'ai jamais eu des histoires avec les touristes, car cela fait seulement un an que je vends aux touristes. Avant, je vendais des bijoux à Sandaga, mais j'ai trouvé que le bana-bana est plus profitable. Je vends devant l'Hôtel B..., l'Hôtel A... et aux plages pendant le week-end.

Je souhaite que les touristes soient plus nombreux et que le gouvernement laisse les bana-bana tranquilles. Il y a chaque semaine une grande rafle des bana-bana par les policiers ou les gendarmes. Tout bana-bana raflé doit payer entre huit cents et mille cinq cents francs avant de partir et perd ses marchandises. [136] Les bana-bana qui vendent la fraude sont emprisonnés quand ils sont raflés.

Le tourisme n'est pas bon pour les marchands. À cause des touristes, le gouvernement ne veut plus voir les vendeurs ambulants. Chaque jour, les gendarmes et les policiers raflent les bana-bana en disant qu'ils gênent les touristes, qu'ils volent l'argent des touristes. Or, sans les bana-bana, les touristes n'auraient rien à acheter en souvenir du Sénégal à la fin de leur séjour. »

Une prostituée

« Je suis une femme de vie et je ne le cache point. Je traite avec tout le monde, touriste ou pas. L'essentiel pour moi est que mon client me paie assez. J'ai un prix qui varie entre cinq et dix mille francs pour les étrangers et entre trois et cinq mille francs pour les Africains. Je ne connais pas le touriste. Car tous les Blancs qui dorment dans les hôtels ne sont pas des touristes selon beaucoup. Mais, pour moi, tout étranger européen est un touriste. Je ne parle pas anglais, mais je parle bien le français, du moins assez pour pouvoir traiter avec un Français. Je connais tous les hôtels de Dakar. Je les visite chaque semaine. Chaque jour, je vais dans un hôtel donné et, si à 22 heures ça ne marche pas, c'est-à-dire si je n'ai pas de client, je vais voir un autre. Je quitte ma famille chaque jour à dix-sept heures pour n'y retourner qu'à sept heures au plus tard le lendemain matin. Je vis avec mes deux enfants et ma mère qui est aveugle. Je paie une chambre pour ma mère et mes enfants et une autre personne pour un total de six mille francs le mois. Je paie une bonne qui fait le ménage et la cuisine trois mille francs le mois. Je donne la dépense journalière pour cinq cents francs le jour. Je veux bien me marier, mais je n'ai pas trouvé un époux depuis que mon mari est décédé il y a trois ans. C'est le manque de soutien qui m'a poussée à faire ces choses. Je n'ai ni frère ni sœur et j'ai perdu mon papa très jeune. Ma seule source de revenus actuellement est ma chair. Car, si je me fais bonne, je ne gagnerai même pas mon pain et je ne suis pas qualifiée pour avoir un travail rémunérateur ailleurs. Mon mari en mourant ne m'a laissé aucun héritage. D'ailleurs, il habitait chez moi. C'était un simple chauffeur de car rapide.

[137]

Il y a des touristes qui sont gentils et reconnaissants, mais il y a des voyous. J'ai rencontré l'année passée un touriste qui m'a donné cinquante mille francs quand je lui ai raconté ma vie privée, car il avait pitié de moi. Mais aussi, la semaine passée, un touriste a voulu me dire qu'il avait seulement quatre mille francs après avoir flirté avec moi. Or nous étions d'accord pour dix mille francs. Je l'ai menacé avec un tesson de bouteille et il ma payé, car il avait eu peur. Je l'aurais tué s'il ne m'avait pas payé.

Je ne souhaite pas que les touristes soient plus nombreux, car les belles de nuit vont être nombreuses et ça ne sera pas un prestige lorsqu'on dira que le Sénégal est le lieu de la prostitution. Je vis de la prostitution, mais je connais très bien que ce n'est pas une bonne affaire que de se livrer au commerce des sentiments et de la chair. »

Un réceptionniste

« Je préfère garder l'anonymat et vous prie de ne pas dire que vous tenez tel ou tel renseignement de moi. Les autorités ici sont très racistes et ne veulent avoir aucun contact avec les Africains. Même les Africains qui travaillent ici le font malgré eux. Le patron ne veut pas voir les Africains. L'hôtel est la propriété d'un club allemand. Au début, seuls les touristes allemands étaient admis ici. C'est à la suite d'un renvoi d'une autorité gouvernementale par les autorités que le gouvernement a réagi et a demandé au directeur d'accepter tous les clients qui auraient les moyens d'y séjourner. Même les Français et les autres Européens n'étaient pas acceptés ici. L'hôtel ne recevait que des touristes allemands recommandés par une agence allemande avec laquelle nous traitons ou des membres du club qui possède l'hôtel. Une carte signée par le club ou la société était exigée, ou à défaut la nationalité allemande. Actuellement, ce système a disparu, mais les Africains sont vus d'un mauvais œil. Ils sont acceptés contre la volonté des autorités de l'hôtel.

Nous recevons actuellement des touristes d'autres nationalités, mais toujours Européens à quatre-vingt-dix-neuf pour cent, et les Européens qui ne sont pas allemands ne représentent pas plus de trente pour cent de notre clientèle totale.

[138]

Les touristes ne sont pas du tout gentils, à mon avis. Il n'y a que les Français qui sont sympathiques, et ils ne sont pas nombreux. Les Allemands sont plus nombreux, mais ils sont racistes et trop bêtes. Ils détestent les Africains. Franchement, ça ne va pas du tout ici. Nous avons toujours des problèmes avec les touristes allemands, car ils nous prennent pour des animaux. Avec les autres touristes, ça va très bien, mais, avec les Allemands, il y a toujours des problèmes.

Je ne souhaite pas que les touristes allemands soient persuadés que les Sénégalais sont des gens hospitaliers et réfléchis, voire même plus réfléchis que les Allemands. Le touriste français est chic. C est un exemple.

Je ne souhaite pas que des hôtels comme celui-ci soient nombreux au Sénégal. Et je pense que les autorités en seront conscientes. Il y a aussi des moments où les prostituées pullulent ici, car ce sont les Allemands qui les amènent de Dakar ou Thiès avec eux.

Ne dites jamais que vous tenez ces affirmations de moi. »

Un gérant d'hôtel

« Je pense que, pour le Sénégal, il n'y a pas de moment propice au tourisme. On peut faire du tourisme à tout moment. Tous les temps (hivernage et saison pluvieuse) sont propices au tourisme. Car, comparé à beaucoup de pays africains ou européens, le Sénégal a ce privilège qu'il n'y a pas au sens vrai de l'expression une mauvaise saison. Car l'hivernage pourrait être appelé la mauvaise saison si la pluviométrie était élevée, mais il ne pleut jamais à Dakar vingt-quatre heures sur vingt-quatre durant. Et il y a toujours du soleil. Le tourisme est donc toujours possible. Mais je peux vous dire que le plus grand nombre de touristes est enregistré entre décembre et mai, période qui correspond à l'hiver, pendant le gel en France surtout. Les Français viennent pour retrouver le soleil et se retirer un certain temps de l'air pollué des grandes villes françaises. Néanmoins, pendant l'hivernage, nous avons toujours assez de clients et, ce qui est surprenant, la plupart des clients qui viennent à ce moment promettent de revenir l'hivernage prochain, et le plus souvent ils reviennent.

Du point de vue infrastructure, la politique entreprise par la [139] Délégation générale au tourisme à cet effet n'est pas mauvaise. Seulement, je souhaiterais la décentralisation des hôtels et la construction d'autres hôtels d'un cadre moins européen, c'est-à-dire avec un luxe réduit. Il y a assez d'hôtels de grand standing (hôtels C..., B..., E..., D... et le complexe des Almadies en finition). A ces hôtels, il faut ajouter les hôtels moyens de Dakar. Ces premiers hôtels sont des hôtels surtout destinés à la bourgeoisie. Prenons par exemple l'hôtel B... où la chambre coûte plus de sept mille francs par jour, soit près de cinquante mille francs la semaine, l'équivalent de cent mille francs français ou plus de deux cent mille lires italiennes. Ce qui prouve nettement que seuls les vrais bourgeois peuvent se payer un séjour complet dans cet hôtel, car la boisson, le repas et les déplacements, les achats de souvenirs sont encore plus chers. Ce qui fait que le touriste dépense facilement près de cinq cent mille francs pour seulement une semaine de séjour à Dakar.

Les problèmes des touristes, il y en a toujours, surtout au niveau des hôtels qui traitent avec des compagnies étrangères. Ces touristes qui créent des problèmes sont surtout des patrons qui, ayant minutieusement préparé leur voyage, ont tout payé avant de venir, du billet d'avion à la voiture qu'ils louent pour se déplacer. Quand un touriste de cette catégorie arrive, il veut d'abord se retrouver chez lui, c'est-à-dire dans le luxe complet. Rien ne doit lui manquer. Il devient trop exigeant, car il veut vivre ici comme il vit chez lui, ce qui n'est pas possible. Il a toujours des histoires avec la réception, les boys de chambre, les cuisiniers, les taxis-hôtel et parfois même va se plaindre auprès du directeur. Il se fâche pour la moindre chose. En plus, il vient avec une ambition qu'il veut satisfaire entièrement avant de repartir. Ces touristes ne sont jamais satisfaits de leur séjour. Le meilleur touriste est le client moyen. Ce dernier, une fois qu'il est bien accueilli à la réception, se sentira heureux durant tout son séjour. Il passera sur tous les petits problèmes pour garder la sympathie qui lui a été réservée à son arrivée. Il quitte toujours très heureux de son séjour. Et, si le personnel de la réception lui réserve les mêmes sentiments qu'à l'arrivée, le jour de son départ il quitte avec beaucoup de sympathie. La plupart du temps, il promet de revenir ; chaque fois qu'il revient, il séjournera dans le même établissement. Quant au premier touriste, il fait un droit de tout ce qu'il reçoit de l'hôtel ; [140] même le sourire de l'hôtesse ou de la réception est un droit pour lui. Il n'est jamais satisfait.

Les sentiments des touristes, il y en a qui sont aimables et reconnaissants quand ils ont séjourné dans de bonnes conditions. Par contre, il y en a qui sont déçus à partir de l'aéroport. Ils sont frappés sur le coup quand ils voient des Noirs civilisés et parlant leur langue parfois mieux qu'eux. Ils ne s'attendaient point à ce genre de personnes. Le Français, quand il vient en Afrique, s'attend à rencontrer des gens bizarres comparables à des animaux sauvages. Par exemple, une touriste française m'a dit qu'elle ne penserait jamais qu'un Africain paysan, au torse nu, savait s'exprimer correctement en français. Un autre touriste m'a confirmé qu'à la suite d'une excursion effectuée hors du Cap-Vert il a pu rencontrer de vrais Sénégalais, des Africains à l'état pur, car, dit-il, les Africains de Dakar sont africains parce qu'ils sont noirs. Us s'habillent, s'expriment et se comportent comme les Français, voire mieux qu'eux. »

[141]

TABLE

Chapitre I. Jean-Louis Boutillier, Michèle Fiéloux, Jean-Louis Ormières, “Le tourisme en Afrique de l'Ouest : panacée ou nouvelle traite ?” [5]

Introduction [6]

1. Le tourisme : production et consommation [9]

2. Tourisme et développement [23]

3. Tourisme et environnement [46]

Conclusion [69]

Bibliographie [76]

Chapitre II. Suzanne Lallemand, “L’image de l'Afrique à travers la publicité touristique.” [85]

Sources [108]

Chapitre III. Jean Copans, idéologies et idéologues du tourisme au Sénégal. Fabrications et contenus d'une image de marque [109]

1. Un produit à vendre [111]

2. Le gouvernement sénégalais dit oui au tourisme [113]

3. Les ombres du « Soleil » [116]

4. Le guide suprême existe-t-il ? [120]

Conclusion [128]

Chapitre IV. Mbaye Dieng, « Les touristes vus par ceux qui les servent » [130]

[142]

[143]

Dossiers africains

dirigés par Marc Augé et Jean Copans

*Déjà publiés*

*La Construction du monde. Religion, représentations, idéologie,* sous la direction de Marc Auge, 1974.

*Critiques et politiques de l'anthropologie,* par Jean Copans, 1974.

*Les Domaines de la parenté. Filiation, alliance, résidence,* sous la direction de Marc Auge, 1975.

*Sécheresses et famines du Sahel. I. Écologie, dénutrition, assistance,* sous la direction de Jean Copans, 1975.

*Sécheresses et famines du Sahel. II. Paysans et nomades,* sous la direction de Jean Copans, 1975.

*L'Anthropologie économique. Courants et problèmes,* sous la direction de François Pouillon, 1976.

*Les Migrations africaines. Réseaux et processus migratoires,* sous la direction de Jean-Loup Amselle, 1976.

*Pouvoir des vivants, langage des morts. Idéo-logiques sakalava,* par J. F. Baré, 1977.

*Les Lois du silence. Essai sur la fonction sociale du secret,* par Jean Jamin, 1977.

*Le Tourisme en Afrique de l'Ouest : panacée ou nouvelle traite ?,* 1977.

ACHEVÉ D'IMPRIMER EN JANVIER 1978

SUR LES PRESSES DE L'IMPRIMERIE AUBIN

86 - LIGUGÉ / VIENNE

DÉPÔT LÉGAL : 1er TRIMESTRE 1978

N° D'IMPRESSION : L 9973

isbn 2-7071-0961-4

PREMIER TIRAGE : 2 200 EX.

Fin du texte

1. L. TURNER et J. ASH, *The Golden Hordes : International Tourism and the Pleasure Periphery,* Constable, London, 1975. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Fraternité-Matin,* 7 janvier 1972. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Jeune Afrique,* 31 décembre 1969 au 5 janvier 1970. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Entente Africaine* (Abidjan), février 1971. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Le Monde,* 16 août 1972. [↑](#footnote-ref-5)
6. Il importe de signaler ici les intéressants travaux qui ont été menés dans le cadre de l'E.N.D.A. (B.P. 3370, Dakar, Sénégal) : Programme « Formation pour l'environnement » commun à l'Institut africain de développement économique et de planification (I.D.E.P., Dakar), au Programme des Nations unies pour l'environnement (U.N.E.P., Nairobi) et à l'Organisation suédoise pour le développement international (S.I.D.A., Stockholm).

 Sont notamment à consulter les communications faites à l'occasion du séminaire organisé à Tunis du 2 au 12 décembre 1974, et la synthèse réalisée par Jacques Bugnicourt, *Le Tourisme en Afrique : moteur ou entrave pour le développement ?,* Dakar, 1975, 84 p. multigr. L'essentiel du présent dossier a été rédigé sans que les auteurs aient pris connaissance au préalable de ces travaux. Une certaine convergence des observations et de l'analyse est certainement significative. [↑](#footnote-ref-6)
7. « Quitter l'Europe en hiver, sous la pluie, dans les nuages ou dans la brume et en quelques heures se retrouver en plein été à Dakar, c'est la première impression que l'on retient du Sénégal » : dépliant publicitaire diffusé par Jeunes sans frontière, programme hiver-printemps 1976-1977. [↑](#footnote-ref-7)
8. Expression employée lors du colloque tenu à Lomé du 4 au 12 décembre 1974 sur « la coordination des initiatives destinées à la mise en valeur touristique des pays de l'Afrique occidentale » *(Togo-Presse,* 14 décembre 1974). [↑](#footnote-ref-8)
9. Cité par Georges PENINOU, « Information et Publicité », communication au *Colloque international sur le développement du tourisme en Afrique,* Yaoundé, 13-16 mars 1972. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-10)
11. Frédéric LOUÉE, « Le Pittoresque africain », *Journal des voyages,* 138, 23 juillet 1899. [↑](#footnote-ref-11)
12. Philippe BOUCHER, « La Côte-d'Ivoire derrière le rivage : une brousse bien climatisée », *Le Monde,* 29 mars 1975. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-13)
14. Jean-Francis Held, « Un sauvage chez les nègres », *Le Nouvel Observateur,* 24 mars 1975. [↑](#footnote-ref-14)
15. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-15)
16. J.-M. BELORGEY, « Voyageurs français en Afrique noire (A.O.F.-A.E.F.), 1918-1938 », *Afrique littéraire et artistique,* 4, 1969, pp. 3-17. [↑](#footnote-ref-16)
17. Alberto MORAVIA, *À quelle tribu appartiens-tu ?,* Flammarion, Paris, 1974, p. 155. [↑](#footnote-ref-17)
18. *Le Jour* (Verviers), 11 mars 1975. [↑](#footnote-ref-18)
19. « Le Courrier touristique », *France-Amérique* (New York), 8 août 1968. [↑](#footnote-ref-19)
20. Programme hiver-printemps 1976-1977 de l'association Jeunes sans-frontière. [↑](#footnote-ref-20)
21. G. Cazes, « Les catalogues de voyages le révèlent : le touriste veut jouir mais encore plus posséder », *Espaces,* 21, 1976, pp. 19-22. [↑](#footnote-ref-21)
22. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-22)
23. L. Turner et J. Ash, *op. cit.,* p. 140. [↑](#footnote-ref-23)
24. Cf. l'article de Olivier BURGELIN, « Le Tourisme jugé », *Communications,* 10, 1967, pp. 65-96. [↑](#footnote-ref-24)
25. Données établies à partir des enquêtes menées par Jet Tours auprès de 300 touristes : elles nous ont été gracieusement communiquées par cet organisme que nous remercions à cette occasion. [↑](#footnote-ref-25)
26. Edgar MORIN, « Vivent les vacances », in *Introduction à une politique de l'homme,* Le Seuil, Paris, 1965, p. 223. [↑](#footnote-ref-26)
27. Georges CAZES, *Le Tiers Monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante,* Centre des hautes études touristiques, Aix-en-Provence, 1976, p. 28. [↑](#footnote-ref-27)
28. Pour une minorité de la clientèle recrutée par des associations telles que Nouvelles Frontières, Explorator, etc., les proportions entre les différentes catégories socio-professionnelles et les âges sont sensiblement différentes — on verra que le produit qu'elles offrent répond précisément à une nouvelle catégorie de consommateurs. Ainsi, pour un échantillon de 160 touristes ayant utilisé les services de Nouvelles Frontières pendant la saison 1975-1976, on relève une forte sous-représentation des patrons de l'industrie et du commerce (2%) ; une surreprésentation, quoique moins forte que pour les grandes agences, de cadres supérieurs (essentiellement enseignants) et de professions libérales (respectivement 33% et 4%) ; une surreprésentation des catégories d'employés (23%) et de cadres (23%*)* et toujours une absence quasi totale des catégories d'ouvriers (1%) et d'agriculteurs (0,5%) ; enfin, comme dans le premier cas, un certain nombre de touristes sans profession, étudiants et retraités (13,5%). De plus, cette clientèle à moyens revenus se différencie de la première catégorie de clientèle par l'âge : 14%des touristes seulement ont plus de 45 ans. Un public plus jeune donc, où les femmes sont largement représentées (65%). [↑](#footnote-ref-28)
29. *Bulletin de l'Afrique noire,* 788, 3 juillet 1974. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ainsi au Togo, ex-colonie allemande, le complexe touristique « Tropicana », inauguré le 14 décembre 1973, appartient à une société anonyme togolaise, mais est géré par la société allemande Continental Consultant (C.M.B.H.). Voir « Le développement touristique au Togo », *Notes d'information et statistiques, Banque centrale des États de l'Afrique de l'Ouest,* 213, janvier 1974. [↑](#footnote-ref-30)
31. *Le Monde,* 15 et 16 mars 1976. [↑](#footnote-ref-31)
32. D'après les données fournies par World Tourism Organization. [↑](#footnote-ref-32)
33. Pour les données concernant la distribution régionale des arrivées en Afrique, cf. G. VERGNIOL, *Le Tourisme en Afrique,* Université de Bordeaux I, U.E.R. sciences économiques, thèse de 3e cycle, 1973. [↑](#footnote-ref-33)
34. Jacques DE Barrin, « Les Antilles sont-elles encore trop loin ? » *Le Monde,* 25 septembre 1976. [↑](#footnote-ref-34)
35. G. CAZES *Entreprises touristiques et Transport aérien intercontinental Une politique géographique,* Centre d'études du tourisme, Aix-en-Provence, 1974. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-36)
37. Au plan touristique, Air Afrique intervient directement par ses participations au sein de diverses sociétés touristiques : elle détient 37,8%des actions de Tchad Tourisme ; 37,5%des actions de Bangui Tourisme ; 22,7%des actions de la S.N.P.T. (Société nationale du Sénégal) ; 15% des actions de la Sorentente ; 50,4%des actions de la Société mauritanienne de tourisme et d'hôtellerie ; 20% des actions de la Société hôtelière Congo ; 5% des actions de Sénégal Tours ; 8,3% des actions de la Société hôtelière du Nord-Cameroun.

 Comme les autres compagnies internationales, Air Afrique a créé une filiale hôtelière, Hotafric (Société de développement hôtelier et touristique d'Afrique de l'Ouest), dont elle détient 52,3% du capital. Cf. *Le Courrier, Communauté européenne, Afrique, Caraïbes, Pacifique* (Bruxelles), 38, juillet-août 1976. [↑](#footnote-ref-37)
38. Jean Pierre RENAU, « Le tiers monde pris au piège du tourisme ? Des dollars au soleil », *Croissance des jeunes nations,* 148, Juin 1974, p. 20. [↑](#footnote-ref-38)
39. *Annuaire statistique de l’O.N.U.*, 1974, New York. [↑](#footnote-ref-39)
40. J.-P. RENAU, art. cité, p. 22. [↑](#footnote-ref-40)
41. Au Kenya, la proportion des biens de consommation importés est relativement faible (plus faible par exemple qu'en Tanzanie) dans la mesure où a été lancée, pendant la période coloniale, une gamme très diversifiée de productions alimentaires, beurre, fromages, *etc.* [↑](#footnote-ref-41)
42. Robert ERBES, *Le Tourisme international et l'Economie des pays en voie de développement,* O.C.D.E., Paris, 1973, p. 64. [↑](#footnote-ref-42)
43. Abdelaziz DRISS, « Les Clés du développement touristique », *Jeune Afrique,* 708, 3 août 1974. [↑](#footnote-ref-43)
44. En fait, cet importateur, de même que le transitaire et le transporteur, ont de fortes chances d'être des non-Ivoiriens. [↑](#footnote-ref-44)
45. Cité par J.-P. RENAU, *art. cité,* p. 21. [↑](#footnote-ref-45)
46. Centre national d'études industrielles, ministère de l'Economie nationale, Tunis ; cité par R. ERBES, *op. cit.,* p. 21. [↑](#footnote-ref-46)
47. A. DRISS, *op. cit.,* p. 50. [↑](#footnote-ref-47)
48. Georges CAZES, « Panorama et Problèmes de la croissance du tourisme dans les pays en voie de développement », *Espaces,* 8-9, 1974. Par exemple vient d'être ouvert à New York (décembre 1976) un Bureau Sénégal du tourisme : « Inauguration grandiose », titre *Le Soleil* (7 janvier 1977), par une « grande réception à laquelle assistaient quelque 500 personnalités ». [↑](#footnote-ref-48)
49. *Les Effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles,* U.N.E.S.C.O., Paris, 1975, p. 91. [↑](#footnote-ref-49)
50. J.-P. Renau, *op. cit.,* p.25. [↑](#footnote-ref-50)
51. Tina ESH et Illith ROSENBLUM, *Tourism in Developing Countries* — *Trick or Treat ?,* Scandinavian Institute of African Studies, Uppsala, 1975, p. 19. [↑](#footnote-ref-51)
52. Cf. Michel Nedelec, « L'Equipement hôtelier de la région d'Abidjan », *Bulletin de liaison du Centre universitaire de recherches de développement* (Abidjan), n° 1-2, 1974. [↑](#footnote-ref-52)
53. *Le Soleil,* janvier 1977. [↑](#footnote-ref-53)
54. Voir Walter Elkan, « The Relation between Tourism and Employment in Kenya and Tanzania », in *Tourism in Africa,* Edinburgh, Centre of African Studies, 1974, p. 86. [↑](#footnote-ref-54)
55. *Marchés tropicaux et méditerranéens,* 21 juin 1974, p. 1850. [↑](#footnote-ref-55)
56. M. Nedelec, *op. cit.,* p. 79. [↑](#footnote-ref-56)
57. Il s'agit d'une estimation peut-être optimiste, puisque, si l'on prend le cas de la Gambie, on s'aperçoit que les 1 396 lits des quatre principaux hôtels n'ont procuré que 750 emplois, ce qui ne représente guère plus d'un demi-emploi par lit (cf. T. ESH et I. ROSENBLUM, *op. cit.,* p. 19). [↑](#footnote-ref-57)
58. J.-P. RENAU, *op. cit.,* p. 21. A rapprocher de cette vision quelque peu euphorique d'un Gambien que transmet un journaliste, Ph. DecRAENE (« Gambie : Sex and Sun... », *Le Monde,* 18 septembre 1976) : « Le nombre des emplois a été multiplié par dix, grâce aux progrès de l'hôtellerie. D'autre part, il est vrai que les coiffeurs n'ont jamais autant crêpé de cheveux européens, que les tailleurs ne cessent de couper des "boubous" de toutes tailles, que les sculpteurs et les vanniers ont peine à faire face à la demande d'objets artisanaux et que les teinturières de Sérékunda, banlieue proche de Banjul, travaillent jour et nuit pour confectionner les pagnes dont se drapent, de façon plus ou moins heureuse, les "estivants" venus d'Europe. » [↑](#footnote-ref-58)
59. R. H. GREEN, *Tourisme et Développement africain,* traduit de l'anglais, Programme « Formation pour l'environnement » (E.N.D.A.), Dakar, 1975, p. 36. Effectivement, le projet Sali, qui aurait dû être réalisé dans le sud du Sénégal, prévoyait la création de 4 000 emplois pour un montant total des investissements de 400 millions de FF, ce qui représentait 100 000 FF par emploi créé (cf. Gilles GIRAUD, « Sali Portudal, un ensemble unique en Afrique noire », *Balafon,* 28, 1974). [↑](#footnote-ref-59)
60. « On peut toutefois s'interroger sur la valeur intrinsèque des emplois fournis. Est-il indifférent de créer un poste de serveur dans un bar ou un emploi dans l'industrie textile par exemple ? Il n'est pas évident que la qualité rendue à l'économie nationale soit la même. » (J.-P. Renau, *op. cit.,* p. 24.) [↑](#footnote-ref-60)
61. Robert ERBES, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-61)
62. G. Vergniol, « La Valeur ajoutée par le tourisme dans l'hôtellerie ivoirienne », *Espaces,* 22, 1976, pp. 26-30. [↑](#footnote-ref-62)
63. R. H. Green, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-63)
64. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-64)
65. Moustapha KASSÉ, « La Théorie de développement de l'industrie touristique dans les pays sous-développés », *Annales africaines* (Dakar), 1971-1972, p. 61. [↑](#footnote-ref-65)
66. Sans compter les difficultés de calcul de ce coefficient qui implique que l'on connaisse les propensions à épargner, à consommer et à importer. [↑](#footnote-ref-66)
67. J.-M. THUROT, « Tourisme : l'envers du décor ou la fin des idées simples », *Economia,* n° 12, 1975 ; cité par J. Bugnicourt, *Le Tourisme en Afrique : moteur ou entrave pour le développement ?,* Programme « Formation pour l'environnement », Dakar, 1975, p. 68. [↑](#footnote-ref-67)
68. Philippe LEYMARIE, « L'Afrique noire : un coup d'arrêt au boom touristique ? », *Revue française d'études politiques africaines,* 105, septembre 1974, p. 12. [↑](#footnote-ref-68)
69. Cf. les options prises dans le *Troisième Plan de développement économique et social de la République islamique de Mauritanie, 1976-1980,* 4e partie, pp. 269-271 : « Le développement de la politique touristique en Mauritanie peut être envisagé selon deux voies principales : le développement du tourisme "traditionnel" ou l'établissement d'une "industrie*"* touristique. La réalisation d'une politique de tourisme massif requiert la mobilisation de capitaux très importants en vue de la réalisation des infrastructures d'accueil sans que les effets de ces investissements soient nécessairement positifs. L'acquisition de devises, but principal de cette politique, peut être nulle ou remplacée par un débours du fait de la nécessité tant de biens d'équipement que de biens de consommation courante, du coût de la main-d'œuvre qualifiée et des frais publicitaires, et du fait des formules largement usitées de forfaits "tout compris" qui maintiennent à l'étranger l'essentiel des recettes en devises. L'éventualité d'installation d'industries produisant pour le secteur touristique ne semble pas très intéressant : les productions destinées à une consommation enclavée n'auraient que peu d'effets d'entraînement et consacreraient une nouvelle forme d'extraversion. Par ailleurs, malgré les avantages certains du point de vue géoclimatique, la Mauritanie ne dispose pas des infrastructures pouvant assurer une compétitivité des prix par rapport aux concurrents voisins ainsi qu'une perspective de développement rapide de cette activité. Les répercussions sociales (différences des modes de vie, rapports de subordination) d'un tourisme massif sur le pays hôte sont très importantes et peuvent provoquer une distorsion entre le mode de vie des touristes et de la population assimilée et les nécessités de mobilisation de la politique de développement. » [↑](#footnote-ref-69)
70. Michel NEDELEC, *op. cit.,* p. 77. [↑](#footnote-ref-70)
71. *Le Monde,* 25 septembre 1976. [↑](#footnote-ref-71)
72. *Économie africaine en 1975,* Société africaine d'édition, Dakar, p. 6. [↑](#footnote-ref-72)
73. *Le Moniteur africain du commerce et de l'industrie,* Note mensuelle de conjoncture (Dakar), 13 juin 1974. [↑](#footnote-ref-73)
74. *Conseil interministériel sur le tourisme. Séance du 11 juin 1974,* Délégation générale au tourisme, Dakar (document multigraphié). [↑](#footnote-ref-74)
75. *Plan quinquennal de développement économique, social et culturel 1970-1975,* ministère du Plan, Abidjan. [↑](#footnote-ref-75)
76. J. Bugnicourt, *op. cit.,* p. 22. [↑](#footnote-ref-76)
77. Béatrice Bazil, « Palaces et petites huttes en Afrique noire où les gouvernements misent sur le tourisme », *Le Figaro,* 16 décembre 1973. [↑](#footnote-ref-77)
78. M. Nedelec, *op. cit.,* p. 81. [↑](#footnote-ref-78)
79. H. GIVE, « De prodigieux atouts touristiques », *Le Monde,* 18 et 19 juillet 1976. [↑](#footnote-ref-79)
80. J.-M. THUROT, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-80)
81. Par exemple en Gambie, où « des pêcheurs se sont vu également interdire certaines plages affectées à la construction d'hôtels et aux ébats des touristes » (rapport de M. Liberty Mhlanga, Programme « Formation pour l'environnement », Dakar, mai 1975 ; cité par J. BUGNICOURT, *op. cit.,* p. 37). De même au Togo, la construction du Club Tropicana, entreprise en 1971, a nécessité le détournement de la route côtière internationale et l'élimination des villages de pêcheurs Peda et Fantis (ces villages ont été brûlés), dont certains ont été reconstruits plus à l'est, mais à bonne distance du club. [↑](#footnote-ref-81)
82. Denis BRANAGAN, « A Conflict between Tourist Interests and Pastoralism in the Ngorongoro Highland of Tanzania », *Tourism in Africa,* Centre of African Studies, Edinburgh, 1974, pp. 67-74. [↑](#footnote-ref-82)
83. *Ibid.,* p. 73. [↑](#footnote-ref-83)
84. Le relais par une clientèle purement nationale n'est pas envisagé dans les années à venir ; ce qui rend compte du caractère particulièrement aliénant de cette forme d'industrie. [↑](#footnote-ref-84)
85. J. Bugnicourt, *op. cit.,* p. 46.Ce même auteur cite également en Tunisie l'exemple des « Jerbiens qui pourraient bien ne pas s'indigner que 70%de l'eau des réseaux de distribution aillent à la consommation des hôtels s'ils bénéficient, eux aussi, de ces adductions d'eau ; or 80% des habitations jerbiennes n'y ont pas accès » *(ibid.,* p. 47). [↑](#footnote-ref-85)
86. Mathieu EKRA, « Inauguration du village d'Assinie », *Fraternité-Matin,* 7 janvier 1972. [↑](#footnote-ref-86)
87. R.H. GREEN, *op. cit.,* p. 35. [↑](#footnote-ref-87)
88. Gérard Vergniol, « Les problèmes contemporains du tourisme en Afrique noire », *Afrique contemporaine,* 72, mars-avril 1974, p. 6. [↑](#footnote-ref-88)
89. Robert CORNEVIN, « Tourisme et Valeurs culturelles », *Courrier de l'U.N.E.S.C.O.,* 18, mars-avril 1973, p. 36. [↑](#footnote-ref-89)
90. *Fraternité-Matin,* 8 mai 1973. [↑](#footnote-ref-90)
91. D.J. BOORSTIN, *L'Image,* Union générale d'édition, Paris, 1971, p. 45. [↑](#footnote-ref-91)
92. *Fraternité-Hebdo,* 23 novembre 1973. [↑](#footnote-ref-92)
93. Konan Kanga (maire d'Abidjan), dans *Fraternité-Matin,* 23 novembre 1973. Déjà en 1972, le Kenya et l'Ouganda avaient à ce sujet révélé clairement leurs positions, l'Ouganda allant même jusqu'à décider que toute personne ayant l'allure d'un « hippie » (cheveux longs, barbe hirsute) pouvait être expulsée du territoire. Ce problème de l'hostilité de la plupart des pays du tiers monde à l'égard du tourisme hippie fait d'ailleurs l'objet d'interprétations différentes (expression de l'indépendance de ces pays, preuve du rejet de la décadence occidentale, etc.). Une analyse de la situation telle qu'elle se présente en Afrique de l'Est conduit certains observateurs à considérer ce type de réactions en fonction du passé colonial : les bourgeoisies africaines ne feraient que reproduire à l'égard des touristes hippies un discours proche de celui que tenaient à leur propos les colons européens (absence de moralité, futilité, etc.). Cf. Louis TURNER et John ASH, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-93)
94. *Newsweek,* 5 janvier 1976. [↑](#footnote-ref-94)
95. *Le Monde,* 7 avril 1973. [↑](#footnote-ref-95)
96. D. J. Boorsttn, *op. cit.,* p. 143. [↑](#footnote-ref-96)
97. Nicole Aufan, « Dans les caravanes des hommes bleus de Mauritanie », *Le Monde,* 4 novembre 1972. [↑](#footnote-ref-97)
98. Sur les différences entre « voyageurs » et « touristes », voir J. CASSOU, « Du voyage au tourisme », *Communications,* 10, 1967, pp. 25-34. [↑](#footnote-ref-98)
99. *L'Aventure,* titre du mensuel de voyages repris par les responsables de Nouvelles Frontières, 15 septembre 1976. [↑](#footnote-ref-99)
100. Sous le titre « Rendre le voyage aux voyageurs », Nouvelles Frontières (programme été 1976) souligne : « La caractéristique essentielle du tourisme international depuis quelques années, c'est une approche néo-colonialiste des pays étrangers et plus particulièrement des pays en voie de développement. [...] Peu de responsables ont su défendre leur authenticité, et nombreux sont ceux qui ne nous offrent de leur pays que l'image que nous nous en faisons.*»* [↑](#footnote-ref-100)
101. P. GALLERAY, *Le Figaro,* 6 mars 1975. [↑](#footnote-ref-101)
102. Catherine EYQUEM, « Circuit en Casamance », *Afrique littéraire et artistique,* 33, 1974, pp. 78-87. [↑](#footnote-ref-102)
103. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-103)
104. L. D. FOLOGO, « Tourisme, Mendicité et Banditisme », *Fraternité-Matin,* 1er février 1972. [↑](#footnote-ref-104)
105. « Tourisme en vrac », *Africa* (Dakar), septembre-octobre 1975. [↑](#footnote-ref-105)
106. Ces campagnes, bien qu'elles soient surtout menées officiellement au Zaïre et au Togo, affectent en réalité toute l'Afrique de l'Ouest. [↑](#footnote-ref-106)
107. Du point de vue du capital touristique, cette substitution représente une perte certaine. [↑](#footnote-ref-107)
108. Gérard DE BEAUREPAIRE, *«*L'Afrique a-t-elle besoin des touristes ? », *Jeune Afrique,* 4 août 1970. [↑](#footnote-ref-108)
109. Pierre HOUNGUÉ-COULA, « Tourisme en Afrique : à la recherche d'une clientèle », *Continent 2000,* 32, mai 1970, p. 30. [↑](#footnote-ref-109)
110. J. Bugnicourt, *op. cit.,* p. 1. [↑](#footnote-ref-110)
111. Arthur HAULOT, *Tourisme et environnement : la recherche d'un équilibre,* Marabout, Verviers, 1974, p. 146. [↑](#footnote-ref-111)
112. C'est ainsi que le B.I.T. a cru reconnaître que les effets dégradants du tourisme portent surtout sur la jeunesse. L'Afrique est donnée en exemple : dans presque tous les pays, les écoliers déserteraient pour recevoir des pourboires et des rémunérations de la part des étrangers. Cf. Pierre DEFERT, « Un séminaire de l'O.C.D.E. : la recherche touristique doit mieux aider le tiers monde », *Espaces,* 22, 1976, pp. 23-35. Cf. aussi l'opinion d'un journaliste danois qui va jusqu'à refuser aux nationaux le droit à une certaine « modernité » : « Je regrette une chose, c'est de voir les Sénégalais abandonner leur culture africaine pour copier ce que nous faisons. À Joal-Fadiouth, par exemple, les jeunes portent des tee-shirts publicitaires, ils boivent de la bière, fument des cigarettes et cela est très dangereux, car ils ne sont pas encore prêts pour une société de consommation. » *(Le Soleil,* 18 octobre 1976.) [↑](#footnote-ref-112)
113. Manuèle Peyrol, « Les Nouveaux Envahisseurs. L'encombrante réussite du tourisme », *Le Monde,* 30 et 31 mars 1975. [↑](#footnote-ref-113)
114. Zamiti KHALIL, *Contenu psycho-social du tourisme en situation de dépendance,* Communication au séminaire « Tourisme, environnement et développement en Afrique », Tunis, décembre 1974. [↑](#footnote-ref-114)
115. *Ibid.* [↑](#footnote-ref-115)
116. *Le Monde,* 10 et 11 juin 1973. [↑](#footnote-ref-116)
117. Mohsen Toumi, « Faut-il renoncer au tourisme ? », *Jeune Afrique,* 21 juillet 1973. [↑](#footnote-ref-117)
118. *Le Monde,* 29-30 juillet 1973. [↑](#footnote-ref-118)
119. Ph. Leymarie, *op. cit.,* p. 13. [↑](#footnote-ref-119)
120. G. Cazes, *op. cit.,* p. 31. [↑](#footnote-ref-120)
121. Benito Pelegrin, « Lettre de Djerba : l'art de la fugue ou le tourisme bien tempéré », *Le Monde,* 22 et 23 mars 1975. [↑](#footnote-ref-121)
122. Louis TURNER et John Ash, *op. cit.,* p. 194. [↑](#footnote-ref-122)
123. Les exemples sont nombreux de confrontations brutales des touristes avec les réalités du tiers monde : en descendant du Jet qui les amène d'Europe, sur la route entre l'aéroport et le palace au bord de la mer, ne traversent-ils pas des kilomètres de bidonvilles, ne voient-ils pas les mendiants et les infirmes aux portes des hôtels ? [↑](#footnote-ref-123)
124. *Fraternité-Matin,* 4 novembre 1973. [↑](#footnote-ref-124)
125. *Fraternité-Matin,* 5 septembre 1973. [↑](#footnote-ref-125)
126. J.-P. Renau, *op. cit.,* p. 26. [↑](#footnote-ref-126)
127. *Honolulu Advertises,* 1968' ; cité par Noël KENT, « A New Kind of Sugar », in B. R. FINNEY et K. A. WATSON eds., *A* *New Kind of Sugar : Tourism in the Pacific,* Honolulu, East-West Center, 1975, p. 169. [↑](#footnote-ref-127)
128. George Young, *Tourism : Blessing or Blight ?,* Penguin Books, 1973, p. 141. [↑](#footnote-ref-128)
129. « Premiers comptes, premiers mécomptes », *Le Monde,* 4 septembre 1976. [↑](#footnote-ref-129)
130. *Le Monde,* 15 septembre 1973. [↑](#footnote-ref-130)
131. R. Erbes, *op. cit.,* p. 79. [↑](#footnote-ref-131)
132. Karim Fall, « Halte au tourisme de masse », *Jeune Afrique,* 680, 19 janvier 1974. [↑](#footnote-ref-132)
133. *Conseil interministériel sur le tourisme. Séance du 17 juin 1974,* Délégation générale au Tourisme, Dakar. [↑](#footnote-ref-133)
134. Moustapha KASSÉ, *La Politique du développement touristique au Sénégal. Essai d'évaluation des coûts et des effets induits,* Faculté des sciences juridiques et économiques, Dakar, 1971, pp. 51-53. [↑](#footnote-ref-134)
135. *Le Monde,* 19-20 septembre 1976. [↑](#footnote-ref-135)
136. L. Turner et J. ASH, *op. cit.,* p. 185. [↑](#footnote-ref-136)
137. Frantz Fanon avait d'ailleurs pressenti dès 1961 le rôle que joue le tourisme dans cette collusion entre bourgeoisies occidentales et bourgeoisies nationales des pays sous-développés, en particulier en Amérique latine : « Si l'on veut une preuve de cette éventuelle transformation des éléments de la bourgeoisie ex-colonisée en organisateur de "parties" pour la bourgeoisie occidentale, il vaut la peine d'évoquer ce qui s'est passé en Amérique latine. Les casinos de la Havane, de Mexico, les plages de Rio, les petites Brésiliennes, les petites Mexicaines, les métisses de treize ans, Acapulco, Copacabana, sont les stigmates de cette dépravation de la bourgeoisie nationale. Parce qu'elle n'a pas d'idées, parce qu'elle est fermée sur elle-même, coupée du peuple, minée par son incapacité congénitale à penser l'ensemble des problèmes en fonction de la totalité de la nation, la bourgeoisie nationale va assumer le rôle de gérant des entreprises de l'Occident et pratiquement organisera son pays en lupanar de l'Europe. Encore une fois, il faut avoir devant les yeux le spectacle lamentable de certaines Républiques d'Amérique latine. D'un coup d'aile, les hommes d'affaires des États-Unis, les gros banquiers, les technocrates débarquent "sous les tropiques" et pendant huit à dix jours s'enfoncent dans la douce dépravation que leur offrent leurs "réserves" » *(Les Damnés de la terre,* Maspero, Paris, 1968, p. 99). [↑](#footnote-ref-137)
138. Roland Barthes, *Mythologies,* Le Seuil, Paris, 1970, p*.* 125. [↑](#footnote-ref-138)
139. Mohsen TOUMI, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-139)
140. Karim Fall, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-140)
141. L. TURNER et J. ASH, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-141)
142. Dès 1970, en Tanzanie, un « débat sur le tourisme » avait lieu dans les colonnes du *Standard,* le quotidien de Dar-es-Salam, où les bienfaits du tourisme étaient largement mis en question et confrontés avec les objectifs d'un développement de type socialiste. Voir en particulier I. G. Shivji, éd., *Tourism and Socialist Development,* Tanziana Publishing House, Dar-es-Salaam, 1973. [↑](#footnote-ref-142)
143. Karim FALL, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-143)
144. Mohsen TOUMI, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-144)
145. *Le Monde,* 7 avril 1973. Allusion probable à la Gambie et au véritable pont aérien qui réunit les capitales Scandinaves et Banjul. [↑](#footnote-ref-145)
146. *Le Monde, 7* avril 1973. [↑](#footnote-ref-146)
147. P. Defert, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-147)
148. Voir Morris Fox, « The Social Impact of Tourism — a Challenge to Researchers and Planners », in B. R. FINNEY et K. A. WATSON, eds., *op. cit.,* p. 29. [↑](#footnote-ref-148)
149. *Ibid.,* p. 44. [↑](#footnote-ref-149)
150. \* À l'occasion de la présentation de cette bibliographie, les auteurs du présent dossier tiennent à remercier M. Aghassian pour son aimable et efficace collaboration tant à la préparation de ces bibliographies qu'à celle de l'ensemble du dossier. [↑](#footnote-ref-150)
151. G. CAZES, *Le Tiers Monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante,* Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, 1976, 63 p. multigr. [↑](#footnote-ref-151)
152. *Ibid.,* p*.* 14. [↑](#footnote-ref-152)
153. G. Gritti, « Les Contenus culturels du Guide Bleu : monuments et sites "à voir" », *Communication,* 10, 1967, p. 51-64. [↑](#footnote-ref-153)
154. D. J. BOORSTIN, *L'Image,* Union générale d'édition, Paris, 1971, p. 174. [↑](#footnote-ref-154)
155. H.M. Enzensberger, *Culture ou Mise en condition ?.* Union générale d'édition, Paris, 1973, p. 198. [↑](#footnote-ref-155)
156. Consulter notamment O. BURGELIN, « Le Tourisme jugé », *Communications,* 10, 1967, pp. 65-96. [↑](#footnote-ref-156)
157. R. Barthes, *Mythologies,* Le Seuil, Paris, 1957, p. 240. [↑](#footnote-ref-157)
158. G. Cazes, *op. cit.,* p. 10. [↑](#footnote-ref-158)
159. R. Barthes, *op. cit., p.* 122. [↑](#footnote-ref-159)
160. E. Benveniste, cité par J. Gritti, *op. cit.* [↑](#footnote-ref-160)
161. G. CAZES, « Les catalogues de voyages le révèlent : le touriste veut jouir mais encore plus posséder », *Espaces,* 22, 1976, p. 21. [↑](#footnote-ref-161)
162. J. BAUDRILLARD, *La Société de consommation,* Gallimard, Paris, 1970. [↑](#footnote-ref-162)
163. Institut du transport aérien, *Le Développement touristique en Afrique,* Paris, 1975, p. 68. [↑](#footnote-ref-163)
164. Dans sa thèse, *Tourisme international : évaluation de l'impact sur le développement des économies africaines,* Dakar, 1976, t. II, p. 217. [↑](#footnote-ref-164)
165. *Ibid.,* p. 208. [↑](#footnote-ref-165)
166. L. Nettekoven, cité par M. Kassé, *ibid.,* p. 207. [↑](#footnote-ref-166)
167. Telle est la conception senghorienne du problème. [↑](#footnote-ref-167)
168. D'après lui, « tous les organismes internationaux (U.I.O.O.T., B.I.R.D., F.M.L, O.C.D.E. et C.N.U.C.E.D.) sont unanimes pour proposer aux pays sous-développés un modèle de développement fondé principalement sur les activités touristiques » *(ibid,.* p. 243). [↑](#footnote-ref-168)
169. « Le tourisme peut être comme la guerre, une continuation de la politique. On impose alors l’*american way of life* qui, sur un fond de bas revenus, soulève le mirage, l'espérance. On offre ainsi aux pays en voie de développement l'image de leur future situation. Le chemin pour y accéder sera américain. » *(Ibid.,* p. 235.) [↑](#footnote-ref-169)
170. *Ibid.,* p. 255. Voir notre intervention, « Une nouvelle politique néocoloniale », in U.G.T.S.F., *Qui est responsable du sous-dêveioppement ?,* Paris, Maspero, 1975. [↑](#footnote-ref-170)
171. Études du F.E.D., du Studio A.U.D. (région du Fleuve), de la S.A.I.C.O.M. (île de Gorée), du bureau Chomette (Petite Côte), de la Banque mondiale, de la Compagnie Boeing (Soli-Portudal). Etudes complétées dès 1974. [↑](#footnote-ref-171)
172. Réalisée par le Bureau de l'encouragement des investissements dans les États africains et malgache associés à la C.E.E., 1972, 197 + 10 p. multigr. [↑](#footnote-ref-172)
173. Commission économique pour l'Afrique de l'O.N.U. (V. Popovic), 1974, 78 p. multigr. [↑](#footnote-ref-173)
174. La banlieue commence dès la fin du Plateau (l'ancien quartier européen), je suppose. [↑](#footnote-ref-174)
175. Souligné par nous. [↑](#footnote-ref-175)
176. Bases du sondage :

 — par pays : R.F.A. (31%), U.S.A. (11%), G.-B. (9%), France (7%), pays Scandinaves (16%), Bénélux (12%).

 — par branches : compagnies aériennes (9%), *tour operators* (39%), agences (29%). [↑](#footnote-ref-176)
177. Souligné par nous. [↑](#footnote-ref-177)
178. Par G. HAIK et D. DURAND, Dakar, 1973. [↑](#footnote-ref-178)
179. *Quatrième plan de développement économique et social, 1973-1977,* Ministère du Plan et de la Coopération, Nouvelles Editions africaines, Dakar, 1974, p. 137. Quels résidents ? Les nationaux ou les étrangers ? La réponse est donnée d'avance. [↑](#footnote-ref-179)
180. *Ibid.,* p. 147. [↑](#footnote-ref-180)
181. Publié par la Délégation générale au tourisme, Dakar, 1974. [↑](#footnote-ref-181)
182. On prévoit 150 000 touristes en 1985. Cela devrait donner un touriste pour 3 à 5 habitants ! [↑](#footnote-ref-182)
183. *Enquête sur la structure de la demande touristique et les préférences déclarées des touristes visitant le Sénégal,* Délégation générale au tourisme, Dakar, 1974. [↑](#footnote-ref-183)
184. Comme pour le IVe plan (cf. note 17), le Ve plan propose « l'utilisation des réceptifs touristiques par les résidents du Sénégal ; cela permettra la réalisation de taux d'occupation plus élevés que ceux qu'on pourrait atteindre par leur utilisation exclusive par les touristes étrangers ». [↑](#footnote-ref-184)
185. Société nationale de promotion du tourisme. [↑](#footnote-ref-185)
186. Qui consiste à déloger les habitants de quartiers populaires trop près du centre ou trop voyants et qu'on qualifie d'insalubres. Cf. M. VERNIÈRE, « L'Expulsion des bidonvilles dakarois : bouleversement d'une société urbaine de transition », *Psychopathologie africaine,* X, 3, 1974, pp. 321-351. [↑](#footnote-ref-186)
187. Il existe en Casamance plusieurs implantations de tourisme de découverte au village (Elinkine, Enampore, Thionk Essyl). D'après C. Soglio (conseiller à la Délégation générale au tourisme et promoteur de l'opération), le contrôle communautaire empêche le développement des bana-bana et de la prostitution. Ce tourisme permettrait de « découvrir l'autre côté de la plage ». Peut-être. [↑](#footnote-ref-187)
188. James Brown avait bien pleuré lors de sa visite de la Maison des Esclaves à Gorée ! [↑](#footnote-ref-188)
189. *Le Soleil* du 13 juin 1974. [↑](#footnote-ref-189)
190. Définition du *Pluridictionnaire* Larousse. [↑](#footnote-ref-190)
191. Nous n'avons malheureusement pas pu analyser le Guide Hatier (Air Afrique) qui semblerait plus documenté historiquement et ethnologiquement. [↑](#footnote-ref-191)
192. La liste des guides analysés est la suivante par catégorie :

 a) *Sénégal,* par M'Backé SÉNÉ et M. J. RICOU, Solar, Paris, 1974 (coll. Solarama) [dans le tableau : S.R.]. — *Sénégal,* par Michel BIGOT et Etienne REVAULT, Editions Philippe Gentil, Paris, 1974 (Guides Gentil) [P.G.].

 b) *Dakar et le Sénégal, par* Diego DE Selva. Hachette, Paris, 1972 (Guides Bleus illustrés) [G.B.]. — *Le Guide de Dakar et du Sénégal,* par Christian SAGLIO, Société africaine d'édition, Dakar, 1975 [C.S.].

 c) *Le Sénégal aujourd'hui,* par Mylène Remy, Jeune Afrique, Paris, 1974 [M.R.]. [↑](#footnote-ref-192)
193. 5 à 10% des Sénégalais seulement comprennent et parlent le français. [↑](#footnote-ref-193)
194. Conseiller technique auprès de la Délégation générale au tourisme. [↑](#footnote-ref-194)
195. Le lexique usuel présente quelques expressions wolof, peul, mandingue, diola et serer (pp. 27-29). [↑](#footnote-ref-195)
196. M. Remy vient de publier un *Côte-d'Ivoire* dans la même collection (1976). [↑](#footnote-ref-196)
197. Rappelons cet artifice idéologique qui consiste à conforter le touriste en parlant de lui. [↑](#footnote-ref-197)
198. Mais la mise en page met le texte en question ; au sous-titre de la page 28 (« Tourisme de découverte ») correspond la photo de la page 29 : une vue de la piscine et des nageuses blanches de l'hôtel Teranga. [↑](#footnote-ref-198)
199. Faut-il rappeler que les statues de Faidherbe sont toujours debout à Dakar et à Saint-Louis, qu'une rue importante de Dakar porte le nom du général et que Senghor le considère comme un héros national ? [↑](#footnote-ref-199)
200. « C'est aux touristes de comprendre qu'il est incohérent de reprocher une mendicité soigneusement provoquée. » [↑](#footnote-ref-200)
201. Voici un découpage statistique grossier des thèmes iconographiques : Dakar (13%) ; pirogues (13%*) ;* artisanat (10%*) ;* folklore (10%) ; animaux (7%*) ;* villages (7%) ; paysages (7%) ; visages de femmes (7%*) ;* vendeuses (5%) ; islam (4%*) ;* troupeaux (2%) ; baobabs (2%). Enfin 6% des photos sont consacrées à l'infrastructure touristique. [↑](#footnote-ref-201)
202. Il n'est que de lire plus loin les constatations de ceux qui servent les touristes (voir chap. 4). [↑](#footnote-ref-202)
203. Voir par exemple le comportement des citadins à la campagne et leur absence de respect des conditions de la production agricole. Le tourisme sécrète toujours un racisme sociologique plus ou moins diffus. [↑](#footnote-ref-203)
204. \* Les textes qui suivent sont des interviews recueillies au Sénégal auprès de personnes qui par leurs activités professionnelles sont en rapport fréquent avec les touristes.

 Nous remercions vivement M. Mbaye Dieng et les responsables du Programme « Formation pour l'environnement » qui nous ont autorisé à reproduire ces interviews tirées de l'étude « *Les Touristes vus par ceux qui les servent »*, par Mbaye Dieng, ENDA-IDEP, Dakar, 1976, 110 p. [↑](#footnote-ref-204)
205. Vendeur ambulant. [↑](#footnote-ref-205)