

La construction d'un savoir sur le tourisme au Sénégal discours, images, attributs et politiques

Photos catalogues de voyages, 2015

BALADE SÉNÉGALAISE

Une expérience unique au cœur de la population sénégalaise. Vous découvrirez un environnement où cohabitent à la fois le modernisme et l'art de la "débrouillardise". Vous vivrez à l'heure sénégalaise, vous partagerez des moments forts avec les habitants.

LES MOMENTS FORTS

- Moyens de transport locaux insolites : taxi brousse, charrette, vélo
- Hébergement chez l'habitant à Ndiobene • Nuit en éco-gîte
- Nuit en campement dans le désert de Lompoul • Journées en brousse et au marché avec les habitants • Soirée avec un conteur sénégalais.



Les femmes aux bouquets de perles



Joueur de Chora

PAROLE DE SPÉCIALISTE

Accessible à tous, vous découvrirez différents modes de locomotion (vélo, taxi-brousse) favorisant les échanges avec les populations.

9 jours/7 nuits
Pension complète
(sauf le déjeuner et dîner du jour 8)

HÉBERGEMENT

Éco-gîte, chez l'habitant, campement

TRANSPORT

Bus ou minibus selon le nombre de participants, vélo, taxi-brousse, calèche, charrette

ACCOMPAGNEUR

Guide local francophone

DE 4 À 16 PARTICIPANTS

DÉPARTS GARANTIS À CERTAINES DATES



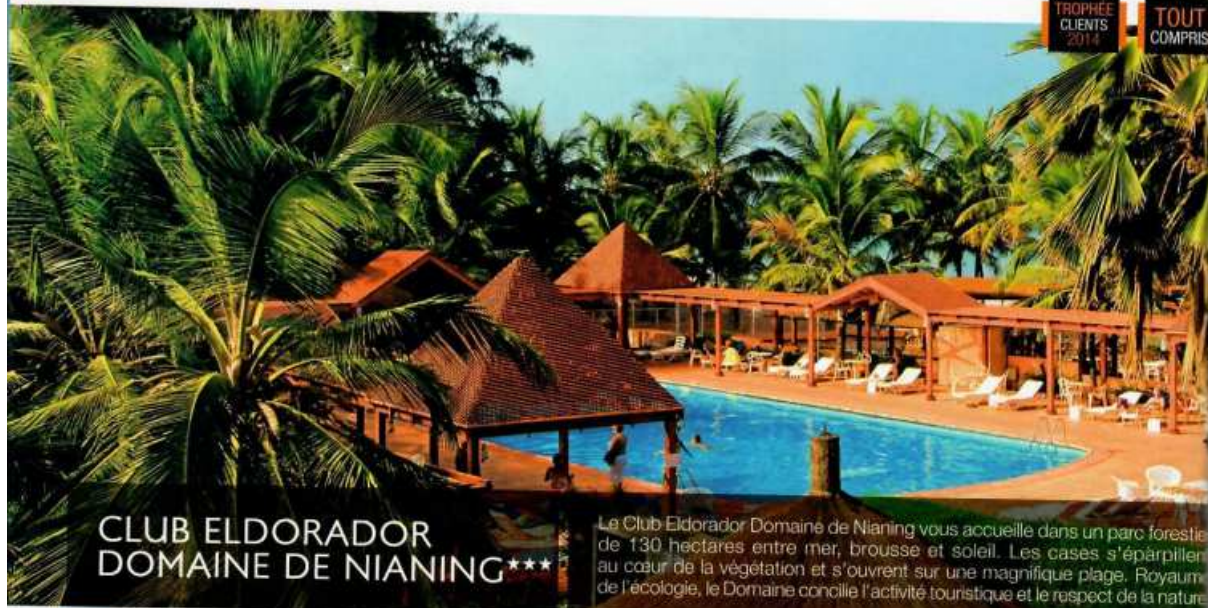
SÉNÉGAL - Nianing CLUB

Recommandé sur



TROPHÉE
CLIENTS
2014

TOUT
COMPRIS



CLUB ELDORADOR DOMAINE DE NIANING ***

Le Club Eldorado Domaine de Nianing vous accueille dans un parc forestier de 130 hectares entre mer, brousse et soleil. Les cases s'éparpillent au cœur de la végétation et s'ouvrent sur une magnifique plage. Royaume de l'écologie, le Domaine concilie l'activité touristique et le respect de la nature.

SÉNÉGAL - Saly HÔTEL

TOUT
COMPRIS

PRIX MINI
de Jet tours



ROYAL SALLY***

Au cœur de la station balnéaire de Saly et bordé par une petite plage, l'hôtel-club Royal Saly vous accueille dans ses bungalows à l'architecture africaine, disséminés dans un parc de baobabs ancestraux de cinq hectares.

SÉNÉGAL - Saly Séjour à personnaliser

LE LAMANTIN BEACH RESORT AND SPA 5*

Sélection
Premium

Situé sur la plus belle plage de sable, agrémenté d'une marina et d'une immense plage privée, cet établissement de haut standing s'inspire de l'Afrique authentique dans une version très contemporaine.

LES PLUS

- Le plus bel espace balnéo de soins et beauté du Sénégal !

Sélection Premium



*Pour vous exclusivement
30 minutes de massage
et un menu dégustation offerts !*

Le Meilleur du Sénégal



DECOUVERTE ♦♦♦♦♦ RYTHME ♦♦♦♦♦ FAMILLE ♦♦♦♦♦

Les Bougainvillées 3*

| Séjour 9 jours - 7 nuits | SALY



par personne, à partir de
1 238 € TTC

Chambre double et demi-pension
Vols réguliers Air France
au départ de Paris



CONFORT ♦♦♦♦♦ SITUATION ♦♦♦♦♦ FAMILLE ♦♦♦♦♦

Situé au cœur de la station de Saly Portudal, à 80 km de Dakar.
Relié à la plage par un petit chemin privé,
"les Bougainvillées" est un charmant hôtel, au cœur d'un parc arboré.
Temps de transfert de l'aéroport vers l'hôtel : environ 2 heures.

La construction d'un savoir sur le tourisme au Sénégal par les professionnels, les politiques et les salariés

La pratique touristique ne résulte pas seulement d'un déplacement hors du quotidien, elle est aussi le résultat d'une construction au préalable. Pour interroger cette pratique, il est nécessaire de comprendre la manière dont le savoir sur le tourisme est construit et véhiculé par les acteurs du tourisme (professionnels et salariés). En ce sens, il nous paraît pertinent de recourir à la notion d'« ingéniosité hétérogène » telle que définie par Latour (1992). Appliquée au tourisme, cette notion d'« ingéniosité hétérogène » va nous permettre d'appréhender de quelle manière la mobilisation de savoirs et de savoir-faire sur le tourisme contribue au façonnement d'un imaginaire touristique au Sénégal (Amirou, 1995). Autrement dit, à partir de quels discours, de quels attributs, l'image du Sénégal se construit-elle, par qui et pour quel public ? Nous verrons ainsi les différents types de savoirs et savoir-faire apportés par le service physique et le service numérique pour produire une identité touristique sénégalaise. Le service physique fait référence à la communication de l'information par les professionnels en face à face (contact physique) et le service numérique renvoie à la communication de l'information par l'intermédiaire des technologies de communication (réseaux sociaux, internet etc.) La réflexion portera sur la façon dont les acteurs du tourisme construisent le tourisme au Sénégal en comparaison de l'image que les Sénégalais ont du Sénégal. D'une part, il s'agira de voir comment les professionnels utilisent les services en ligne et les services physiques pour véhiculer une image du Sénégal, et, d'autre part comment les salariés sénégalais, à travers leurs discours, montrent la manière dont ils construisent une image sur le tourisme au Sénégal. Autrement dit, comment les salariés perçoivent-ils où se représentent-ils le tourisme sénégalais ?

Savoirs et savoir-faire : une « ingéniosité hétérogène »

Le savoir-faire, tel que nous l'entendons ici, renvoie à « *l'ensemble des capacités de maîtrise pratique des techniques au sein de l'appareil de production, telles qu'elles s'expriment dans la participation au procès de travail.* » Barcet et alii (1985, p. 9). De ce point de vue, il correspond aux actes et gestes techniques acquis et incorporés dans la pratique (Malglaive 1990, p. 81 cité par Chevallier, 1991) Michel Valière et Valérie Kollmann 1987, p. 130).

Le plus souvent, le savoir-faire mobilise à la fois des connaissances, des objets, des produits et des représentations. Il serait ainsi composé de savoirs hétérogènes qu'on traduira par « ingéniosité hétérogène » pour reprendre Bruno Latour (1992) dans le but de composer le processus technique. De la même manière, les acteurs du tourisme dont nous parlons ici sont capables de mobiliser des savoirs et savoir-faire variés, en recourant à plusieurs critères et en mettant en jeu les perceptions visuelles et auditives en fonction des attentes et des besoins du public visé, afin de produire une identité par le tourisme et de promouvoir l'image d'une localité. Pour cela, ce sont les interactions physiques ou en ligne qui sont privilégiées en usant de la capacité d'anticiper et de prévoir qui est également une autre dimension du savoir-faire (Chevalier, 1991).

La production d'une identité touristique sénégalaise par les agences de voyage : l'usage du service en ligne

Dans un contexte technique en perpétuelle évolution, dans un monde de plus en plus connecté, les technologies de l'information et de la communication occupent une place significative dans l'orientation des touristes en fonction de leurs attentes et besoins. La distance géographique et culturelle explique que, souvent, les touristes se tournent vers les services en ligne (numérique) ou les guides de voyages pour organiser leurs déplacements. Dans le cas du Sénégal, la promotion de voyages à l'intérieur du pays est effectuée par des tours opérateurs internationaux (Quashie, 2009). Ce paradoxe alimente de nombreux imaginaires occidentaux mobilisés et projetés dans le discours de la promotion touristique du Sénégal (Quashie, 2009). Ces tours opérateurs internationaux qui servent de guides touristiques entretiennent de nombreuses idées reçues, décelées dans les plateformes digitales et numériques visant à promouvoir le rêve (Courade, 2006, cité par Quashie 2009).

Il faut souligner que le travail de guide touristique, qu'il se présente sous la forme d'ouvrages ou d'outils numériques, s'est libéralisé peu à peu, en particulier avec la prolifération des moyens de communication, des réseaux sociaux, numériques et digitaux. L'utilisation des applications digitales et numériques accessibles aujourd'hui à un large public (Gartner, 2015) et offrant plusieurs services touristiques (Want, 2009) confère la possibilité aux utilisateurs d'accéder aux savoirs mobilisés par les professionnels du tourisme. Par ailleurs, l'usage de ces nouvelles technologies notamment les applications, les sites web, les médias sociaux, la

réalité virtuelle favorise l'accès à l'information sans avoir à se déplacer (Badot et Lemoine, 2013). Face à cette réalité, les comportements de recherche d'information, les modèles de choix de destination (Fesenmaier, Werthner, & Wöber, 2006) ainsi que les systèmes de recommandation (Borràs, Moreno, & Valls, 2014) prennent une autre tournure. Non seulement ils sont virtuels, mais fondés sur des savoirs et savoir-faire jugés et choisis par les professionnels du tourisme.

Cependant, même si la question des interactions sur internet (Revillard, 2000), du rapport entre l'utilisation du service en ligne ainsi que du service physique (Helme-Guizon, 2001) par les acteurs du tourisme (professionnels et utilisateurs) demeure jusqu'ici peu étudiée (Cliquet et Dion, 2002), notre intention ici est de poser la question des savoirs et savoir-faire, plus précisément des attributs, des données et des discours mobilisés par les professionnels du tourisme pour construire une image du Sénégal.

Pour obtenir des informations détaillées sur cette manière de produire et de véhiculer une identité territoriale, notre première démarche a consisté à consulter les catalogues de voyages et les applications en ligne, dans lesquels sont mobilisés ces savoirs et savoir-faire afin d'orienter le choix et le processus décisionnel du public ciblé. C'est donc en ce sens que nous avons effectué une recherche complémentaire de la littérature scientifique sur l'innovation et les nouvelles technologies de l'information et de la communication à usage touristique, sur le comportement de mobilité des consommateurs, sur les usages du numérique et du digital (applications, médias sociaux, sites web) par les professionnels.

Sur 100 photos analysées, émanant de 15 dépliants et spots publicitaires (été-hiver 2014-2015) que nous nous sommes procuré dans les agences de voyages françaises et sénégalaises, nous découvrons que, hormis le soleil omniprésent, peu d'images mettent en valeur les paysages exotiques et la végétation luxuriante. La vente d'un tourisme « safari-photo » pour découvrir les animaux sauvages est aussi peu représentée dans les dépliants consultés. En revanche, la mise en scène de la vie quotidienne sénégalaise (marchés, artisanat, pêche), ainsi que les scènes à connotation exotique (danse, folklore, cuisine etc.) sont abondamment représentées dans les discours des voyagistes. Mais il faut souligner que les hôtels, les piscines et les plages associées au soleil constituent l'essentiel du discours que les promoteurs du tourisme sénégalais mettent en avant pour vendre la destination Sénégal. Au fond, ces indicateurs ne sont-ils pas révélateurs d'un emploi du temps touristique où l'on passe une bonne moitié du séjour dans une ambiance de luxe ? En effet, les images des brochures

publicitaires semblent construire, d'une part, une image d'un Sénégal qui regorge d'un confort à l'occidentale (hôtels, piscines etc.) que les touristes occidentaux souhaitent retrouver sur place. Et, d'autre part, ces images visent à les séduire en leur vendant du dépaysement, à travers des éléments du paysage, de la faune, ou de la population, qui possède un capital « exceptionnel » en termes d'hospitalité, en proposant de belles rencontres, des « habitants aux sourires chaleureux », « beaux », « gentils ». Ainsi, pour illustrer ces propos, observons ces éléments du discours sélectionnés parmi des catalogues de voyages :

« Arbres, fleurs, oiseaux animaux, un véritable paradis sur terre s'offre à vous au cœur de 130 hectares de végétation...Son créateur a su réaliser un lieu unique où la nature est reine » (Soleils et Sables, Nouvelles Frontières, Collection 2015, Séjours, p.78)

« Le Sénégal offre une diversité culturelle et naturelle. Il faut se laisser vivre au rythme de ce pays chaleureux, de son peuple accueillant qui vit en musique et dont la cuisine est une des plus diversifiées d'Afrique, y découvrir les plages de la Petite Côte, bordée d'une nature luxuriante face à l'Océan Atlantique. » (Jet tours, Séjours Lointains, Hiver 2014/2015- été 2015)

« Un cadre d'exception dans une ambiance conviviale où l'authenticité africaine s'allie à la qualité des services et à la gentillesse des personnes » (Soleils et Sables, Nouvelles Frontières, Collection 2015, Séjours, p.77)

Les promoteurs du tourisme au Sénégal contribuent ainsi à construire l'imaginaire d'un tourisme d'aventure, mystérieux, teinté de traditions et de rites, où le touriste est mis en scène comme « explorateur ». Par ailleurs, du fait de sa position géographique, le Sénégal apparaît dans le discours des voyageurs comme la « porte de l'Afrique », renforçant ainsi cette image d'un carrefour entre Occident et Afrique (Quashie, 2009). Rares sont les images et arguments mettant en avant une dimension culturelle du Sénégal, comme cela peut être le cas dans les autres pays de la sous-région tels le Mali, le Burkina Faso, le Cameroun etc. (Quashie, 2009).

En pensant ainsi l'espace sénégalais comme une « scène » dont les professionnels du tourisme seraient les « metteurs en scène », donnant à chaque argument, à chaque décor et chaque image un rôle à jouer, nous interrogeons ici la face concrète des multiples processus qui contribuent à la production et à la diffusion des images qui donnent sens au pays. C'est pourquoi, en considérant les arguments cités ci-dessus, nous nous sommes penché sur d'autres types d'images, de discours et d'autres types d'attributs associés au tourisme au Sénégal et

véhiculés par les tour-opérateurs internationaux. Dans cette perspective, notre attention s'est également portée sur le spot publicitaire mettant en scène une identité visuelle des atouts touristiques du Sénégal. Le projet visuel comprend la « mise en tourisme » de la « Téranga » (hospitalité) sénégalaise, des observatoires d'animaux (Lions, Hippopotames, Girafes, etc.), des paysages, ainsi que de la « chaleur », du « soleil ». Le discours qui suit, émanant d'un spot publicitaire du Ministère du Tourisme et des Transports Aériens (MTTA) en témoigne :

« En arrivant au Sénégal, on avait en tête cet accueil chaleureux qu'on trouve partout ici, une chaleur qui se lit sur les visages et qui se partage tout le temps. Ici ils appellent ça la Téranga. Ce qui nous a le plus touché ici, c'est la gentillesse des gens, tous ces sourires qui nous ont fait oublier la grisaille, ces paysages magnifiques et ce soleil si chaud qui brille tout le temps. Ah soleil ! Du soleil partout, du soleil sur les corps, du soleil dans les cœurs. La plus belle chose qu'on ait ramené du Sénégal, c'est de la chaleur humaine. Venez au Sénégal tout un pays vous attend. »

C'est le consommateur qui est mis en scène, posant la problématique de l'hospitalité, l'« accueil chaleureux » souvent associé à l'image du Sénégal déterminant une entrée spontanée dans le pays. Ce discours du spot publicitaire vient aussi confirmer cette posture de l'hôte « gentil », « souriant » et accueillant les touristes à bras ouverts. Les acteurs fabriquent ainsi des relations sociales affectives, vécues, qui relient l'individu à d'autres individus par des liens interpersonnels et/ou de groupe : ce sont les sociabilités (Quéré, 1988). La maison familiale, exposée dans le film, est un espace clé de la construction de cette sociabilité. Elle est le lieu de passage obligé, de cristallisation des rapports sociaux. On y trouve une sociabilité collective qui se poursuit en sociabilité interindividuelle, par l'échange de petits services, comme en témoigne sur la vidéo la jeune femme sénégalaise, à l'allure si fière, prenant en photo le couple occidental. On voit ici que l'identité sénégalaise est représentée par des groupes porteurs de comportements de ces sociabilités spécifiques. On touche ici à la question de l'image du Sénégal et aux pratiques résidentielles.

Les spots publicitaires vantant les atouts du Sénégal sont de plus en plus récurrents. Ils mettent en scène des lieux et des espaces « ciblés », et sont diffusés sur les espaces publicitaires des chaînes de télévision nationales, mais également sur tous les supports numériques des nombreux acteurs du tourisme tels que le Ministère du tourisme et des Transports ou l'Office du tourisme. La plupart du temps, les savoirs mobilisés pour ces campagnes publicitaires se déclinent par le biais d'une focalisation d'images des tour-

opérateurs internationaux autour de la notion de « zénitude » apportée par le soleil, la « chaleur humaine », les plages et les piscines. Ces éléments constituent souvent des formes de savoirs mises en avant pour faire la promotion de la destination Sénégal, une promotion qui passe principalement par la mise en valeur de l'environnement littoral.

Cette forme de « mise en scène » montre que le tourisme est un voyage organisé (Cousin, Réau, 2009) avec un « parcours quasiment fléché » (Amirou, 2012). Il se fabrique et se négocie en mettant en valeurs différentes caractéristiques sociales, culturelles, politiques, écologiques etc. du patrimoine touristique du territoire concerné afin de répondre aux aspirations du public ciblé. Cette mobilisation de savoirs et de savoirs faire divers et variés va favoriser « une ingéniosité hétérogène » Latour (1992). Les professionnels du tourisme, que nous désignons ici par l'appellation d'ingénieurs du tourisme, sont souvent les seuls à être capables de créer « le génie du lieu », autour duquel, les visiteurs se retrouvent, apprennent, s'émeuvent et se différencient. Cette production d'expériences et de connaissances sur le Sénégal se résume à une « stratégie », qui consiste à placer leur projet dans une « guerre des rêves et des possibles », afin d'attirer plus de touristes.

Ces ingénieurs ne font progresser leur projet qu'en se positionnant en tant que porte-paroles, dans la mesure où ils parlent au nom des usagers, de la population, au nom de la ville ou du site en question, au nom du Ministère du tourisme et des transports aériens. Les professionnels du tourisme, formés à cette fin et qualité, agissent au titre de porte-paroles pour véhiculer l'image du Sénégal au public.

Toutefois, si les professionnels sont d'un apport non négligeable dans l'accès des touristes aux informations qui peuvent les aider à s'orienter et à prendre des décisions concernant leur choix de destination touristique, force est de reconnaître que dans cette collaboration de réciprocité, matérialisée par la mobilisation de savoirs, il peut survenir des malentendus si les informations fournies ne correspondent pas à la réalité, c'est-à-dire ne sont pas claires ou fiables.

Par ailleurs, afin de mieux comprendre la politisation des savoirs choisis par les professionnels du tourisme pour construire une image toute faite du Sénégal, il nous semble important de poser à ce stade la question de la propreté des rues, qui se révèle en contradiction avec les autres savoirs véhiculés. En effet, tout ce qui, sur le plan environnemental (odeurs, saleté, misère...), pourrait remettre en cause le confort du touriste est le plus souvent passé sous silence. La pollution engendrée par l'amoncellement des sacs plastiques, des déchets

ménagers etc. dans les rues sénégalaises, n'apparaît jamais sur la liste des savoirs choisis par les professionnels pour vendre une autre image du Sénégal. Et pourtant, dans la première partie de cette thèse, nous avons pu montrer que le Sénégal n'est pas exempt du problème de la propreté des rues.

En considérant ce que nous venons de montrer ci-dessus, l'image du Sénégal construite par les professionnels du tourisme rentre ainsi en conflit latent avec la réalité profonde vécue par les habitants. Cette production de savoirs, construite par les agences de voyages aux prix d'efforts considérables, mais aussi au prix d'un discours idéalisé qui vend le soleil, la mer et les piscines, semble être en contradiction avec l'image que les Sénégalais ont du Sénégal. C'est pourquoi il nous a semblé important d'interroger la production d'un savoir sur le tourisme au Sénégal par les Sénégalais eux-mêmes.

La production d'un savoir sur le tourisme au Sénégal par les sénégalais : entre expériences vécues et représentations

La présente partie rend compte de la manière dont les salariés sénégalais produisent une identité touristique en opposition avec les savoirs véhiculés dans les médias sociaux et au niveau des catalogues, par les agences de voyages et les professionnels du tourisme. En effet, il apparaît dans nos résultats que le discours véhiculé par ces derniers ne correspondrait pas à l'image que les salariés sénégalais ont de leur pays. Sur les 53 employés interrogés, plus de la moitié considère que l'image qui est donnée du Sénégal par les agences de voyages est erronée et ne s'adresse qu'à un public bien ciblé, surtout les étrangers occidentaux. Ils manifestent leurs regrets face au manque d'informations pour promouvoir un tourisme interne pour les Sénégalais chez eux, mais aussi face à une promotion touristique entièrement orientée pour satisfaire un public occidental. C'est ce qu'exprime Zeyna, une salariée d'une quarantaine d'années, travaillant dans la banque et les assurances :

« Au Sénégal je dénonce l'absence d'informations et de promotion du tourisme interne. Aussi les hôtels sont mal vus parce que les Sénégalais pensent que c'est des lieux potentiels de débauche et c'est réservé pour les occidentaux. » (Femme célibataire, banque-assurance, 30 ans)

« Il n'y a pas suffisamment d'informations sur les sites touristiques qui facilitent le déplacement des sénégalais. Les tarifs aussi sont dissuasifs parce que ce que paient les occidentaux, un sénégalais moyen ne peut pas payer le même prix. » (Homme marié, fonctionnaire, 47 ans)

Face à cette volonté commune des salariés de pouvoir bénéficier d'offres touristiques équilibrées qui intégreraient les intérêts et les attentes des Sénégalais, apparaît un besoin de distinction, c'est-à-dire la manifestation d'un désir de valorisation de régions qui sont à l'écart des circuits touristiques proposés par les agences de voyages et tour-opérateurs. Ces propos de Mactar, 39 ans, gestionnaire dans une entreprise privée, en témoignent :

« La plupart des Sénégalais ne connaît pas leur pays, on devrait promouvoir le tourisme interne. C'est permettre aux Sénégalais mais aussi aux élèves d'aller visiter et d'aller vers les sites à découvrir. On devrait le faire à Fatick par exemple, à Tambacounda »

Pourquoi nous n'en profitons pas pour se rendre à Cap Skirring par exemple. Je n'ai pas pris des congés cette année malheureusement mais la dernière fois j'en ai profité pour aller à la boucle du blouf, à Bignona, à Kolda où j'ai servi pendant 3 années et c'était aussi une occasion de me reconnecter avec la zone. Le paysage à certaines périodes de l'année est agréable à voir »

L'utilisation de savoirs et de données, sans avoir engagé un dialogue approprié avec la population locale, ou sans prendre en compte des attentes et besoins de la communauté concernée, engendre une certaine susceptibilité. Le désir de préserver et d'approfondir les savoirs qui leurs sont propres, ainsi que de bénéficier des applications contemporaines des connaissances traditionnelles, pousse les salariés sénégalais à repenser l'identité sénégalaise par eux-mêmes.

Si pour les professionnels c'est surtout l'usage d'actes et de gestes techniques qui sont mis en avant afin de mobiliser des connaissances et construire un savoir sur le tourisme au Sénégal, pour certains salariés sénégalais, la production d'un savoir sur le tourisme se réfère aux représentations qu'ils ont du pays et de leurs différentes expériences vécues :

« Tivaouane parce que c'est ma ville natale c'est là-bas que je connais et je ne lui dirai pas d'aller ailleurs parce que je ne connais pas les réalités touristiques. Je connais Tivaouane parce que j'y ai vécu » (Ibou, homme marié, commerce et distribution, 35 ans).

« Si j'avais quelqu'un à faire découvrir le Sénégal je lui dirais de rester à Dakar parce que Dakar est la plus belle ville du Sénégal et que tout est concentré à Dakar. La vie à Dakar est meilleure. Saint-Louis aussi c'est calme et le climat est bon à vivre... » (Homme marié, enseignant, 41 ans)

L'espace public est l'espace de la représentation comme l'ont exprimé les différents salariés interrogés. Les représentations traduites ici sous forme de savoirs détenus sont habituellement rattachées à un lieu et ancrées dans l'expérience de plusieurs générations :

« Je suis allée à Tivaouane, Louga, Thiès, Saint-Louis, Kaolack, Gambie, Touba (2 fois) pour la ziara et visiter les mausolées des marabouts » (Homme marié, fonctionnaire, 50 ans)

« Les destinations de vacances et de loisirs varient en fonction des personnes. Si la personne veut se reposer je lui proposerai d'aller sur la Petite Côte. Je crois que c'est calme et c'est fait pour ça. Dakar est le dernier lieu que je conseillerais » (Homme marié, informatique, 40 ans)

Ces savoirs et savoir-faire sur le Sénégal s'expriment dans les symboles, dans les rites cérémoniels, dans les pratiques usuelles, mais aussi dans les relations qui s'établissent. La spiritualité exprimée dans les pratiques traditionnelles, les relations avec les systèmes religieux confrériques, font partie intégrante de la vision que les salariés sénégalais ont du Sénégal. Ces savoirs sont reconnus par les salariés sénégalais comme une source d'information susceptible de profiter à la société contemporaine.

« Les incontournables : Gorée et tous ces endroits historiques tels que la maison des esclaves, le Coumba Castel. Ensuite Lac Rose, la station balnéaire de Saly avec un crochet à Mbour si c'est la période des « kankourangs », Saint-Louis la première capitale du Sénégal » (Homme marié, travaillant dans le secteur de la Santé, 34 ans)

« Je suis allée à Touba et à Tivaouane c'était pour la « ziara », découvrir la mosquée. J'ai été à « keur gou mag » (grande maison) à Diourbel. Serigne Touba était à Diourbel avant d'aller à Touba c'est là que tout est parti. Et c'est lorsqu'il est décédé que la construction de la mosquée a commencé » (Femme mariée, communication-marketing, 38 ans)

« Mes vacances je les passe toujours chez moi, je me repose, je dors, je prie et je fréquente les dahiras⁴⁴. Quand je quitte Dakar pour aller à Kaolack ou Saint-Louis c'est pour assister à des

⁴⁴ Le « dahira » constitue une structure d'encadrement des « taalibés » (disciples), il a une fonction économique et politique fondamentale. Le pouvoir d'un marabout dépend essentiellement du nombre d'adeptes donc de dahira contrôlés.

cérémonies religieuses » (Homme marié, 42 ans, fonctionnaire dans l'administration publique)

« L'île de Gorée est à visiter pour quelqu'un qui ne connaît pas le Sénégal, Saint-Louis, Rufisque, Touba, Tivaouane. Rufisque fait partie du patrimoine colonial de même que Dakar et Saint-Louis. Touba c'est pour la religion et la tradition » (Homme marié, 37 ans, droit-justice)

En ce sens, le savoir touristique produit par les agences de voyages et professionnels du tourisme, en ce qu'il repose essentiellement sur la promotion du balnéaire, sans tenir compte d'autres savoirs produits par les sénégalais eux-mêmes sur leur propre pays, pourrait être perçue comme une « fiction » au sens de Latour (1992). En effet, on pourrait dire que les voyagistes « fictionnent » en vendant du « rêve », plus particulièrement en projetant sur le Sénégal les fantasmes ou imaginaires des « autres ». Ils cherchent à placer leur projet, défini par Latour comme une « fiction qui cherche à se réaliser » dans une guerre des rêves et des possibles qui visent à devenir réels. Pour y parvenir, il faut explorer les ressources du territoire en question, c'est-à-dire faire preuve d'une « ingéniosité hétérogène » en liant les données, en mobilisant les éléments choisis, à une version des événements que les voyagistes ont déjà devinée en partie.

En fin de compte, le travail empirique que nous avons effectué, notamment par la récupération de documents (dépliants, catalogues, brochures etc.) et d'informations fournies par le service en ligne, ont permis d'identifier l'image du Sénégal qui est construite par les agences de voyage et les tour-opérateurs. Mais cette identité produite par les voyagistes, comparée à l'image que les Sénégalais ont de leur propre pays, donne une version erronée de la réalité.