



Tourisme au Sahara et imaginaires sahariens

Jean-Paul Minvielle

Abstract. – Sahara fascinates Westerners because it is defined in a perfect opposition to their habitual way of life – that is, through such qualities as solitude, silence, isolation, authenticity, adventure. A Western tourist who visits that part of the world hopes to renew those fundamental values in an environment perceived as infinite and immutable. However, those who seek those qualities in Sahara most likely only touch a perishable veil of appearances: solitude and isolation are in general experienced in company of others, silence is absent, authenticity folklorised, and adventure is deprived of any risk. Tourism in the desert thus represents a perfect derivative of commercialised “authenticity” and “adventure,” typical for modern pop culture. This article is a voyage through representations of reality as conveyed in the discourse of agencies that specialize in Saharan tourism. [*North Africa, Sahara, Saharan imaginary, tourism and tourist agencies, pop culture*]

Jean-Paul Minvielle, économiste, chercheur de l'ORSTOM/IRD depuis 1975 ; docteur d'État en Sciences Economiques (Montpellier 1979) ; habilité à Diriger des Recherches (HDR, 1979) ; diplômé de l'ORSTOM (Paris 1978) ; diplômé d'Études Supérieures de Sciences Economiques en Relations Internationales (Paris I-Sorbonne 1974). – Il est responsable du programme “Tourisme et développement durable”, Université de Sousse (Tunisie). – Son œuvre plus récente : “Tourisme saharien et développement durable. Enjeux et approches comparatives” (avec M. Smida et W. Majdoub [éds. scientifiques]) (en cours d'édition).

1 Introduction

“Voici donc le désert, espace natif, préhumain, polymorphe, dont le vide naturel est offert à toutes les solitudes. Il fascine car il n'a précisément plus rien d'humain” (Urbain 2002 : 227).

Cette citation de Jean-Didier Urbain, qui résume en quelques mots l'essentiel de ce qui fait l'attractivité du désert pour les voyageurs occidentaux, pose

d'emblée la question sous-tendant notre réflexion : l'introduction du tourisme de masse au Sahara est-elle compatible avec cette vision, idéalisée mais cependant exacte, du désert ? En effet, le tourisme au Sahara pose une problématique très spécifique dans la mesure où il se construit et se développe en opposition immédiate avec tout ce qui fait la spécificité et l'attractivité du lieu. Pour être concis et provocateur, on pourrait simplement rappeler que, dès lors qu'il devient pénétré par les touristes, le désert n'est plus.

Il n'est plus préhumain, ni vide, et ne peut donc plus être offert à toutes les solitudes. Ceci d'autant plus que la consommation du désert par les touristes se fait sur la base d'une demande en parfaite inadéquation avec ces caractéristiques : pour être visité, le désert doit être “humanisé”, on doit pouvoir s'y restaurer, y circuler dans un confort et une sécurité minimums, y dormir, etc. On est alors confronté au paradoxe de l'impossibilité théorique de la mise en tourisme d'un lieu pourtant fortement attractif, si ce n'est au prix de la destruction immédiate de ce qui en fait, justement, la valeur touristique.

Si le désert est polymorphe, les pratiques touristiques qui s'y exercent le sont également. Dès lors, émerge une interrogation qui est celle de savoir si ces différentes pratiques pourraient être classées à partir d'une différenciation entre “tourisme saharien” et “tourisme au Sahara”, différenciation dont on sent, de manière intuitive, qu'elle pourrait être basée sur la plus ou moins grande adaptation des pratiques touristiques au milieu, sur le respect des lieux visités et de leur nature très particulière. Au-delà de son intérêt purement intellectuel, cette

différenciation pourrait fournir une grille de lecture utile à la compréhension du phénomène touristique dans les zones sahariennes et à la définition de stratégies de développement durable. Ce questionnement de départ est basé sur l'hypothèse que certaines formes de tourisme dans les régions sahariennes sont d'une nature telle qu'elles sont totalement spécifiques à ce désert. En d'autres termes, qu'elles ne peuvent s'exercer qu'au Sahara et nulle part ailleurs. Mais qu'à l'opposé d'autres pratiques plus génériques sont profondément destructrices des lieux car elles n'en respectent pas l'identité. On est alors amené à considérer que le tourisme dans les régions sahariennes recouvre au moins deux types de pratiques :

- un tourisme au Sahara articulé autour de la simple transposition de pratiques touristiques de masse habituelles en d'autres lieux (excursions, piscine, golf, etc.);
- un tourisme saharien articulé autour de la mise en valeur d'actifs spécifiques, matériels ou immatériels, qui justifierait de pratiques particulières.

Pour autant, si l'on peut établir avec certitude que les pratiques actuelles du tourisme au Sahara (généralement des pratiques de tourisme de masse) se révèlent fortement destructrices des lieux, des cultures et de certains patrimoines (alors qu'elles peuvent conduire à en préserver certains autres), cette différenciation ne permet pas d'avancer que les pratiques du tourisme saharien, s'il existe vraiment, ne le seraient pas tout autant. En effet à l'inverse des premières, canalisées sur des itinéraires spécifiques qui, bien que surencombrés ont au moins le mérite de limiter la diffusion des nuisances, les secondes s'avèrent beaucoup plus perverses dans la mesure où la soif d'exploration et de sables vierges les conduit à pénétrer toujours plus loin au sein du désert.

Notre objectif dans cet article n'est pas de conduire cette réflexion dans son ensemble mais, plus modestement, d'en aborder la première étape par l'analyse de la spécificité de la destination Sahara à travers l'imaginaire construit autour de celle-ci par les consommateurs d'une part (les touristes), les professionnels qui en font commerce d'autre part (tour-opérateurs, agences spécialisées, etc.) et qui fait du Sahara "bien plus qu'une simple destination touristique".

2 Désert : le dernier lieu des voyages ?

Il est généralement admis que le terme de touriste a été introduit en France en 1816, issu de l'anglais *tourist*, lui-même composé à partir de l'anglicisation du mot français "tour" au tout début du XIX^e siècle. A l'origine, ce mot correspondait à la pratique du Grand Tour par les gentlemen anglais débutée au XVIII^e siècle. Le mot tourisme, pour sa part, a été imposé en 1838 avec la publication des "Mémoires d'un touriste" de Stendhal.

Les termes de "touriste" et de "voyageur" sont alors à peu près synonymes et se réfèrent à l'itinérance, en opposition au tourisme de villégiature qui se développera par la suite. Très vite cependant, dès la seconde moitié du XIX^e siècle comme le rappelle avec force documentation Jean-Didier Urbain dans "L'idiote du voyage" (2002), la dénomination de touriste devient péjorative puis injurieuse. C'est avec l'apparition des premiers voyages organisés (création de l'agence Thomas Cook en 1851) que l'opposition voyageur/touriste deviendra progressivement violente. Les écrits des voyageurs de cette seconde partie du XIX^e siècle (ou du moins de ceux qui se considéraient comme tels) fournissent un florilège conséquent de critiques acerbes à l'égard du tourisme de groupe, "ce mal nouveau et croissant" (Blackwood Magazine, février 1865), et de touristes devenus "un objet qu'on transporte et qui subit" (G. Freund, cité par Urbain 2002 : 58). Cette analogie du touriste avec une marchandise se manifeste comme un écho étrange à une évolution plus ancienne, celle qui a fait que le terme de passeport, initialement appliqué au document accompagnant les déplacements des marchandises a été progressivement attribué à celui permettant le déplacement des personnes.

Depuis plus de 150 ans, cette dévalorisation du touriste n'a fait que croître, aidée en cela par la démocratisation des voyages et l'explosion du tourisme de masse : "Ne soyez plus un touriste, devenez un voyageur"¹. Au-delà de ce simple constat, il est instructif de tenter de comprendre les racines de cette opprobre. Sans prétendre être exhaustif, ce qui demanderait l'écriture d'un livre entier, on peut en relever certaines :

- la masse : le touriste se déplace en groupe, ce qui limite ses interactions avec le milieu environnant, humain en particulier ;
- la non autonomie : le touriste voyage au même titre que ses valises et il est, comme elles, transporté d'un lieu à l'autre ;

1 <<http://magavoyage.net/>> [05. 02. 2009].

- le parcours d’itinéraires balisés et sécurisés : le touriste emprunte toujours les mêmes itinéraires balisés, gage de sécurité, mais rendant de ce fait impossible toute découverte. La spontanéité des rencontres nouvelles n’est désormais plus possible ;
- etc.

Ces quelques caractéristiques font que certains des composants essentiels du voyage sont absents de la pratique touristique :

- la rencontre originale ;
- la découverte ;
- l’authenticité ;
- etc.

En fait, au sein de notre planète désormais mondialisée, on peut s’interroger sur le fait que cette recherche d’itinéraires vierges et de rencontres imprévues ne relèverait plus tout simplement d’un “Impossible Voyage” : “l’impossible voyage c’est celui que nous ne ferons jamais plus, celui qui aurait pu nous faire découvrir des paysages nouveaux et d’autres hommes, qui aurait pu nous ouvrir l’espace des rencontres” (Augé 1997 : 13).

La question qui se pose alors est de savoir si le tourisme dans les régions sahariennes, en raison des caractéristiques particulières de ce milieu, peut permettre de retrouver ces caractéristiques fondamentales du voyage et sortir de la banalité normalisée et marchandisée du tourisme de masse. En effet, par son essence même d’espace non quadrillé par les réseaux de communication, le désert est supposé renfermer encore ces lieux et ces gens hors de portée du tourisme marchand de masse. Plus encore que la mer et les océans, souvent pollués par les manifestations humaines même dans leurs confins les plus éloignés (par exemple, le rassemblement de déchets américains et asiatiques au sein du *Trash Vortex* situé au nord de Hawaï, au milieu du Pacifique, hors de toute ligne de communication) et souvent lieux de rencontres sur les routes transocéaniques, le désert est le seul espace terrestre demeuré identique à ce qu’il était depuis la nuit des temps. A l’encontre du reste du monde, désormais quadrillé, sillonné de voies de communications, envahis de constructions humaines, le désert, en offrant la possibilité de s’extraire des réseaux, des itinéraires domestiqués, des habitats, des commerces et des industries omniprésents partout ailleurs, est devenu un des derniers espaces permettant la différenciation de l’individu par rapport à tous ses autres semblables : celui qui pénètre le désert devient raider, baroudeur, aventurier, anachorète ou explorateur.² C’est dans ces interstices résiduels d’une planète

désormais mondialisée, banalisée et connue dans ses moindres recoins que l’homme de passage peut ne plus se vivre “touriste”. Et la demande est forte pour de telles destinations.

D’où il résulte que, immanquablement, l’“explorateur” du moment se verra rapidement suivi par d’autres puis, après que les stocks de désert déjà mis sur le marché auront été épuisés par la surfréquentation et les pollutions de toutes sortes, par les masses des touristes transportés par les tour-opérateurs. Le désert est alors peu à peu dévoré par l’inexorable avancée d’une industrie touristique prête à tout proposer pour capter toute demande solvable.

Par cette pénétration de la consommation touristique normalisée et marchande du Sahara, les routes deviennent tracées, les plus rectilignes possibles afin de réduire les distances, ménager les véhicules et leurs passagers. Piste améliorée dans un premier temps, la route, dans la phase ultime du processus, se trouve réduite à sa forme la plus triviale : le revêtement macadamisé délimité par des lignes blanches et sécurisé par des panneaux indicateurs. Les masses empruntant ces itinéraires de “communication” sont désormais tenues de respecter les voies autorisées, les lignes directrices, les limites et les injonctions réglementaires. Toute l’infrastructure concourt à limiter, en fait à tenter de supprimer totalement, l’aventure, l’aléa et l’imprévu qui, s’ils sont les moteurs du voyage, sont également, malgré tous les discours qui les mettent en avant et que nous approfondirons plus loin, la hantise des touristes et des professionnels qui les prennent en charge.

Dans ces conditions, les touristes modernes et les tour-opérateurs qui les véhiculent n’ont plus rien de commun avec le Bernard Moitessier de “La longue route” refusant de couper la ligne d’arrivée de la première course en solitaire à la voile autour du monde, méprisant l’argent (dont il avait, alors, pourtant tant besoin) et les honneurs, pour poursuivre son voyage dont le but devient désormais d’éviter, justement, d’arriver à destination. La route moderne des touristes transportés n’est plus aventure, découverte, rencontres, elle n’est même plus un lien. Dans le tourisme au Sahara, la route n’est plus qu’une contrainte incontournable, une voie de transit entre les destinations où se nichent les gains des opérateurs du tourisme, les étapes marchandes particulièrement rémunératrices pour les chauffeurs et les guides : parkings, boutiques d’artisanat, cafés, restaurants, hôtels. Elle doit être parcourue le

² On se souviendra que le mot “ermite” a été forgé à partir du grec *erēmos* : désert.

plus rapidement possible, dans les conditions les moins coûteuses. Dans le Sahara découpé en réseaux "... la sœur Anne, définitivement muette, ne voit plus rien venir et regarde les voitures filer, d'un parking l'autre, à travers un paysage encombré de zones artisanales et commerçantes ..." (Augé 1997 : 9). Comme l'écrivait Victor Segalen au début du siècle, "l'imprévu n'existe plus en exotisme depuis le perfectionnement des voyages, et surtout des récits de voyage" (cité par Urbain 2002 : 68). La dose indispensable d'aventure, sans laquelle le désert ne saurait être ce qu'il est, sera cependant préservée par une incursion de quelques kilomètres dans un erg surfréquenté et le franchissement de quelques dunes avec arrêt photo obligatoire pour en témoigner plus tard.

Chaque étape franchie conduit ainsi le touriste vers l'accomplissement de son objectif qui était de "faire" le Sahara. Dans le Sahara automobilisé, tour-opérateurisé, guidé et encadré, les touristes partagent cette approche productiviste de la consommation du produit : le Sahara devant être "fait", autant le "faire" donc dans les meilleures conditions de confort, de sécurité et de coût, mais aussi (surtout ?) de rapidité. Les images rapportées permettront de témoigner d'un "voyage" qui s'appréciera surtout au retour, lorsque l'aventure sera exposée aux amis avec son cortège de marqueurs : l'authenticité d'un repas berbère, la méharée (en fait généralement une simple ballade sur le dos de dromadaires de bât équipés pour la circonstance de sièges adaptés avec poignées de maintien), la relation amicale établie avec le guide et qui sera conservée par la suite (guide qui aura, ce faisant, reconnu ainsi dans son interlocuteur un "voyageur" différent des autres touristes), les difficultés du climat, les dangers des pistes et des ensablements. Persuadé d'avoir fait des "rencontres", le touriste, en réalité, n'aura eu que des "rendez-vous".³

On est ici très éloigné de l'imaginaire d'un Théodore Monod qui, dans sa quête incessante d'une "gigantesque et mystérieuse météorite tombée dans le désert", répondait "peu importe ..." lorsqu'on lui faisait remarquer que, si une telle météorite existait, les hélicoptères, avions et satellites l'auraient inmanquablement déjà découverte (2008). On est loin également du voyage immobile du "Désert des Tartares" de Dino Buzzati (2002), construit autour de l'attente de l'Autre, du regard vers l'inconnu, du silence. Ici rien de tel. L'inverse même pourrait-on dire : le touriste n'attend rien de mystérieux, au

contraire. Tout est organisé, programmé, planifié, contractualisé par le transporteur engagé sur des prestations bien définies et qui se basera sur cet imaginaire pour élaborer ses argumentaires de vente. L'important n'est pas l'attente mais le déplacement, l'activité : le touriste de circuit circule.

Nous l'avons rappelé, l'opposition est ancienne entre touristes et voyageurs, et principalement articulée autour des revendications que sont l'individualisation de la découverte, la différenciation d'avec la masse, l'antériorité du parcours. Si ces ambitions sont désormais difficiles à nourrir au sein d'itinéraires touristiques battus et rebattus, le désert apparaît malgré tout comme une des ultimes destinations susceptibles d'assouvir ce fantasme. Ceci est d'autant plus vrai que, quel que soit le moyen utilisé pour s'y rendre et y circuler, le désert nourrit un imaginaire qui a toujours fasciné les hommes.

Avant de devenir un espace attractif pour les touristes occidentaux, et à l'exception des populations nomades habituées à s'y déplacer, le désert a d'abord été une menace : un espace hostile à l'homme. C'est ce que l'on retrouve dans les récits des voyageurs du Moyen-Âge mais également, à l'époque actuelle, dans les perceptions des populations vivant en marge du désert. Pour le touriste au Sahara, le désert captive pour la même raison qu'il effrayait ceux-là : il n'a rien d'humain, en tout cas au sens moderne du terme, et son attractivité se décline en termes opposés à ceux régissant nos sociétés modernes hyperorganisées, sécurisées et réglementées (tout au moins pour ce qui concerne les sociétés développées du Nord dont sont issues les masses des touristes se rendant au Sahara). On y recherche le vide, le silence, l'authenticité lorsque des populations y habitent encore, l'imprévu voire même parfois l'aventure, même si elle doit se décliner sans véritables risques.

Ces valeurs du désert ont été parfaitement comprises par les tour-opérateurs qui ont su les transformer en propositions marchandes en organisant autour d'elles leurs argumentaires de vente autour d'une mise en condition symbolique des candidats au "voyage" dans le désert.

3 Le Sahara vu à travers les discours des agences de voyage

"Pour exister, les choses doivent être d'abord rêvées".⁴

Comme l'énonce de manière parfaitement explicite ce proverbe chinois cité par l'agence Atalante,

⁴ <<http://www.atalante.fr/>> [23. 10. 2008].

³ Rendez-vous prévus contractuellement par l'organisateur et réalisés par le guide. On ne s'échappe pas si facilement de son modèle culturel et les règles de l'entreprise et du marketing s'appliquent également ici.

plus que tout autre, le voyage au Sahara fait appel à l'imaginaire. Les agences spécialisées vendent donc, avant toute chose, du "rêve". Elles proposent une "extraction" du monde matérialiste dans lequel nous vivons notre vie professionnelle, sociale et familiale habituelle. Face à nos sociétés sécurisées, normalisées et encadrées, le rêve saharien procède de valeurs autres : la prise de risque, l'imprévu, l'aventure, largement mises en valeur dans tous les discours des agences spécialisées. Pour autant, par un paradoxe qui n'est qu'apparent, ces valeurs revendiquées sont immédiatement tempérées par des engagements antinomiques, tout à fait standard du point de vue des règles commerciales, concernant la sécurité, le confort, l'accessibilité à tous.

Le désert pour tous : notre but n'est surtout pas de monter des itinéraires musclés. Nos voyages sont ouverts à tous. De 7 à 77 ans ; en deçà et au-delà ! Il s'agit avant tout de **mettre en scène le terrain** dans une approche de plaisir et d'itinérance pour tous. Marche, méharée, ces mots définissent la même nécessité : celle de la lenteur. Notre confort c'est le silence, les grands espaces, les nuits étoilées. Ce confort est accessible à tous et il serait dommage de s'en priver.⁵

Ce sont ces argumentaires des professionnels du tourisme, bâtis autour de ces perceptions de l'imaginaire touristique au Sahara, que nous analyserons rapidement ici en partant du principe que, directement confrontés à la demande des touristes, ils sont les mieux à même de la comprendre et de proposer des offres adaptées, donc de nous informer sur sa nature. Nous nous sommes donc penché sur ces argumentaires à partir d'un rapide dépouillement des discours et des galeries photos proposés par les agences spécialisées sur leurs sites web et dans leurs brochures.

Les discours des agences de voyage tournent autour d'un certain nombre de thèmes récurrents qui montrent bien les attentes de leurs clients : authenticité, liberté, aventure, mais aussi sécurité et accessibilité. De ce point de vue, le dépliant de présentation de l'agence Globe Trotter mérite d'être cité car il synthétise clairement les composants essentiels du voyage moderne au Sahara :

- l'authenticité : Rechercher des parcours insolites et authentiques, là où les autres ne vont pas (du moins pas encore car nous sommes suivis de près !);⁶

5 <<http://www.deserts.fr/>> [23. 10. 2008].

6 Le touriste se voit ici clairement proposer le statut d'explorateur, de premier voyageur sur des parcours que d'autres (des touristes, eux ...) viendront ensuite découvrir alors que Globe Trotter sera déjà parti plus avant dans ses explorations.

- le confort : Proposer des étapes d'une longueur modérée (beaucoup de nos raids sont avant tout des découvertes).⁷ Fournir des prestations d'hébergement de qualité (toujours les meilleurs hôtels) ;
- l'aventure et la liberté : Laisser chaque équipage libre de circuler à son rythme avec road-books et GPS (pas de convoi) ;
- la sécurité : Assurer une assistance mécanique et médicale professionnelles (radios VHF, téléphones satellites ...) et sur certains raids renforcer cette assistance par un camion. Partir dans des contrées sécurisées, nous nous fions pour cela aux informations légales et officielles du Ministère des Affaires Etrangères ;
- la vérité du voyage : Tout mettre en œuvre pour garantir une véritable convivialité. Les "vrais" voyageurs attachent une valeur particulière aux mots "partage" et "rencontre".⁸

3.1 La vacuité et l'infini

C'est sans doute là la principale attraction du désert, rejoignant ce que nous énoncions en préambule : le désert c'est avant tout la fin des réseaux, des lieux construits et habités, finalement un espace non "humanisé".

Désert ... de l'évocation du nom, il subsiste au fond de nos esprits, la notion d'absence et de vide. Désert : ne pas être. Cette vacuité est devenue la grande peur de nos sociétés. Plus aucune place n'est laissée à l'absence, au dénuement et, en définitive peut être à la simplicité. Il nous faut à tout prix remplir notre quotidien de faits novateurs matériels et de pensées aux détours complexes pour nous éloigner le plus possible du silence, de l'espace de la lumière et du calme. Le désert est un antidote à ce trop plein.⁹

Avec cette disparition des empreintes humaines, le désert devient le lieu de l'infini, géographique et temporel, dans lequel le voyageur du moment ne ferait que passer : "Étapes. Bivouacs d'un soir en des

7 Ici encore, le voyageur est convié, de manière subliminale, à participer à l'exploration avec Globe Trotter. Rien ne peut donc être garanti concernant les terrains qui seront rencontrés, supposés inconnus. Les étapes sont donc programmées courtes afin de pouvoir faire face aux imprévus et aux surprises que les "raiders" ne manqueront pas de rencontrer. Malgré tout, les hébergements seront de qualité : le raid s'effectue "hors réseaux", mais l'hébergement se fera, lui, au sein des réseaux hôteliers, après réservation préalable, bien entendu. L'argumentaire commercial l'emporte ici largement sur la logique du discours.

8 <<http://www.raids-globe-trotter.com>> [23. 20. 2008].

9 <<http://www.deserts.fr/>> [23. 20. 2008].

lieux sans nom qui ne nous reverront plus. Départs, ces éternels départs sans arrivées qui sont trop la poignante image de notre voyage intérieur pour ne nous point déchirer l'âme".¹⁰ Ces lieux sans nom qui ne reverront plus les touristes du moment en reverront très bientôt d'autres : le soir de ce même jour peut-être, qui parcourent sans cesse ces itinéraires touristiques qui ne s'avouent point mais se remarquent au regard des traces laissées par ces passages. Ces lieux qui "ne nous reverront plus" en voient déjà beaucoup trop, marqués qu'ils sont par les cheminements et les campements, souillés par les déchets de ces gens de passage et de leurs accompagnateurs. Malgré tout, cet infini prend très vite un goût d'éternité et, surtout, d'immuabilité qui fait que le voyageur, débarrassé des scories de la vie moderne, renaît à lui-même :

Désert ... et déjà un goût de sel et d'éternité se dépose sur tes lèvres. Désert ... grand poème du monde où se condensent tous les mystères de la Vie. Désert ... nudité souveraine qui révèle l'écho lancinant de l'Infini. Comme le papillon s'élève vers le ciel à l'instant où il déploie ses ailes, une force intérieure te pousse vers l'éblouissement. Pressens-tu que ce silence inépuisable te fait naître à toi-même ? Que ton être profond émerge joyeusement en cette terre originelle ? Et qu'au plus clair de l'âme, le désert fait jaillir l'Étincelle ?¹¹

Quelque usage qu'il soit fait de ces parcours touristiques, cette "terre originelle" reste profondément authentique aux regards du touriste occidental qui y trouvera le vide et la sérénité recherchée :

Votre caravane poursuivra son chemin, au pas régulier des dromadaires, durant les quatre jours à venir, traversant des plateaux rocailleux, relâchant sur de grands ergs ou au creux des dunes. Vos étapes du désert, au milieu d'un vaste "nulle part" envahi par les sables, auront pour nom Sidi Merzoug, Boujoughif, Bir el Ghar et Ben Chroud ...¹²

3.2 L'authenticité

Dans le monde normalisé et uniformisé du début du XXI^e siècle, l'authenticité est devenue une valeur marchande pour les tour-opérateurs.

Allez dans les déserts pour y rechercher un art de vivre oublié. Les nomades dans leur isolement et dans leur farouche volonté à préserver leur identité sont les derniers

gardiens de traditions qui remontent à l'aube de l'humanité. Il est encore temps d'apprendre des Maures, des Touaregs, des Mongols ... comment traverser un désert à chameau. Les bédouins du Moyen-Orient ou les nomades d'Asie Centrale vous donneront à vivre leur culture avec un naturel déconcertant. Il est encore temps, mais ne tardez pas trop ...¹³

Ne tardez pas trop, effectivement. L'agence vend ici le mythe du voyageur/découvreur d'arts de vivre oubliés. Oubliés, mais néanmoins vendus sur l'Internet par des dizaines d'agences à des milliers de candidats touristes qui se verront proposer sur place la mise en scène d'une authenticité folklorisée adaptée à la demande. En effet, l'authenticité actuelle des populations du désert et de ses franges, largement incluses dans la mondialisation de la planète, ne peut plus faire rêver, bien au contraire. A quelques rares exceptions près, touareg, peuls et bédouins roulent en camionnette ou dans des 4x4 qui n'ont rien de commun avec les véhicules customisés des touristes "baroudeurs" ; les hommes bleus, à l'exception des professionnels du tourisme costumés pour l'occasion,¹⁴ sont en majorité vêtus de vêtements occidentaux recyclés dans les circuits internationaux de fripes et leurs rêves, à quelque exceptions près, portent plus sur l'intégration au monde moderne que sur la poursuite des modes de vie anciens. Le bédouin du désert, recherché et mythifié dans son milieu d'origine s'il y est paré des attributs attendus de son authenticité,¹⁵ disparaît du cercle des rencontres possibles dès qu'il se trouve ailleurs : l'homme du désert, travailleur immigré en Europe, n'existe plus.

Si la réalité est celle-ci, on note cependant que l'intérêt porté par les touristes étrangers aux cultures autochtones peut conduire ces populations à porter un nouveau regard sur des traditions qu'elles avaient jusqu'alors souvent considérées comme passées et obsolètes. Cette valorisation à travers l'œil du touriste étranger emmène alors à de nouvelles lectures de leur environnement global (naturel, culturel, social) et donc à envisager d'autres modalités d'insertion dans le monde moderne que

¹³ <<http://www.deserts.fr/>> [23. 10. 2008].

¹⁴ Bien souvent, les "hommes bleus" costumés des circuits touristiques ne sont que des figurants dont les origines n'ont rien de commun avec les véritables touareg auxquels ils ne font qu'emprunter une "image".

¹⁵ Les relations sexuelles entretenues par des touristes de passage avec leurs accompagnateurs bédouins dès la première nuit passée dans les dunes sont une constante des circuits dans le désert. Ces accompagnateurs, adulés en "hommes bleus" dans le désert, ne pourraient, vêtus en travailleurs immigrés, nourrir les mêmes espoirs à Paris. Et pourtant ...

¹⁰ <<http://www.capsurlemonde.org/sahara/meharee.html>> [05. 02. 2009].

¹¹ <<http://www.lamiduvent.com/>> [23. 10. 2008].

¹² <<http://www.deserts.fr/>> [23. 10. 2008].

l'émigration ou l'acculturation. Il s'agit là d'un point extrêmement important mais qui ne relève pas de notre propos dans cet article qui vise uniquement à analyser la demande des touristes se rendant au Sahara.

Cette authenticité se révèle aussi dans le contact avec des éléments naturels exotiques, imprévisibles, contact d'autant plus fort et impressionnant qu'il peut être soudain et qu'il se pratique sans aucune protection possible autre qu'un simple feu de bois ou une tente :

Soudain l'espace tourne et les dunes s'abandonnent aux ondulations du sirocco, à la calligraphie de l'harmattan, à la fantaisie inspirée du simoun. Seuls quelques frissons de lumière parcourent le temps uniforme. A la tombée du jour, un peu fatigué, il s'invite à la veillée, attise le feu pour que le bois crépite vaillamment et emporte au loin les chants des conteurs des sables et de l'Ailleurs.¹⁶

L'authenticité du désert se décline ici de deux manières largement idéalisées, "rêvées" devrait t'on dire. Le sirocco "ondule", l'harmattan "calligraphie" et le simoun dessine sa "fantaisie" : des visions poétiques bien éloignées des réalités du désert, comme d'ailleurs les chants des "conteurs des sables et de l'ailleurs" qui, dès lors que les touristes se trouvent à leur contact, n'existent plus que par des représentations folklorisées. On en revient ici, encore et toujours, aux fondamentaux de l'expérience saharienne : les éléments, auxquels le touriste s'expose sans protection, sont imprévisibles et peuvent se déchaîner soudain. Pour autant, ils demeurent malgré tout sans grand danger et, après leurs manifestations du jour, le soir, à la veillée autour du feu, ils s'inviteront en amis caressants.

Parfois cependant l'environnement est décrit de manière plus réaliste, plus conforme à la réalité des faits. Le trait est alors suffisamment grossi pour en devenir attractif : le touriste ne vient plus rechercher la sérénité d'un environnement authentique mais au contraire sa dureté. Dans les deux cas se dessine cependant le contrepoint de sociétés modernes caractérisées par l'agitation et le stress d'une part, par la domestication de l'environnement d'autre part. Rien de tout cela dans le désert :

La terre, nettoyée, décharnée jusqu'à l'os, pulvérisée au souffle des siècles, est morte. Le vent, qui siffle sur les dunes couronnées d'une légère buée de poussière, chante un cycle révolu et le repos définitif d'un sol qui ne connaîtra plus la pluie.

Entre les rochers de grès qui s'effritent lentement, implacablement, au long des plages claires, des hommes

se cramponnent à la carcasse de cette terre qui meurt : parasites malchanceux, ils ont soif, ils ont faim, piétinant dans le sable mou qui feutre et ralentit leur marche, ou trébuchant dans les cailloux, luttant sans trêve contre l'aigre vent des plaines sans limites, tout à tour transis de froid, mouillés de rosée ou grillés de soleil.¹⁷

La rudesse du voyage proposé, hors des sites touristiques organisés et confortables, devient garant d'une authenticité qui ne se marchande pas. Le voyageur ne se voulant plus touriste devra s'y attendre mais, en contrepartie, accèdera à des niveaux supérieurs de conscience et de pratique qui l'élèveront au-dessus de la masse des autres :

Dès que l'oasis, ses maisons, sa vie facile et confortable – pensez donc, un lit, du camembert, des chaises, du pain ! – auront disparu à l'horizon, ce sera de nouveau la vie sauvage, élémentaire, brutale et dépouillée à souhait, mais il faut le reconnaître, parfaitement salubre. Toujours "agréable", non ; saine, oui, et pleine d'enseignements pour des "civilisés" ayant fini par confondre l'accessoire et l'essentiel, et par encombrer leur existence d'une foule d'éléments artificiels, de besoins factices, de malsaines inutilités qu'ils considèrent naïvement comme l'indispensable.¹⁸

A l'inverse du touriste transporté, le voyageur, ici, n'est plus passif. Il devient lui-même acteur authentique de pratiques ancestrales, transcendantes, qui vont à l'essentiel des nécessités de la vie humaine : la recherche de bois pour le feu, l'arrimage des maigres bagages sur le dos des dromadaires, la *guerba* pour l'eau, la viande boucanée, les restes de bois de feu conservés, tous bagages indispensables à la survie dans ces contrées hostiles :

Le changement commence et il vous faut seller. C'est une science. Et qui a ses écoles, divisées sur la façon de nouer le contre-sanglon, sur le trajet de l'asfel, ou le mode de suspension des guerbas. Les chameaux protestent bruyamment, pour le principe, par acquit de conscience. Ca y est, tout le monde est "paré" ? C'est le moment des arrimages in extremis, celui où, comme par enchantement, une multitude de bricoles, des bouilloires, un reste de riz dans une marmite, des débris de kessara sur une peau de mouton, des morceaux de bois à demi brûlés (qui pourront servir ce soir), une entrave, un quartier de viande boucanée, disséminés il y a un instant sur cent mètres carrés de reg, vont s'envoler soudain au sommet des charges : l'heure du bout de ficelle.¹⁹

16 <<http://www.lamiduvent.com/>> [23. 10. 2008].

17 <<http://www.capsurlemonde.org/sahara/desert-3.html>> [05. 02. 2009].

18 <<http://www.capsurlemonde.org/sahara/meharee-7.html>> [05. 02. 2009].

19 <<http://www.capsurlemonde.org/sahara/meharee-3.html>> [05. 02. 2009].

Le voyageur vend de la rencontre là où il n'y a que rendez-vous, de l'authenticité là où il n'y a que mise en scène, de l'imprévu là où tout est organisé.

Au-delà même de l'authenticité, le voyageur au Sahara encadré par les agences spécialisées dans le "raid" et le "baroud" en 4x4, devient un véritable explorateur de terres vierges dans des circuits organisés pour "de VRAIS voyageurs"²⁰ : "Ce raid vous emmènera vers une Tunisie inconnue de la majorité des raiders"²¹ "Rechercher des parcours authentiques et insolites, là où les autres ne vont pas (du moins pas encore car nous sommes suivis de près)"²²

3.3 Le silence

Le silence est certainement un des mots-clés les plus importants du tourisme saharien. Ainsi, c'est le premier mot qui apparaît lors de l'ouverture du site de l'agence algérienne Akar-Akar : "Le silence en dit autant que des paroles"²³ Les déserts

... préservés de l'homme, sont les derniers espaces vierges de la planète où l'idée de nature conserve peut-être un sens ... tous ces lieux ont un puissant dénominateur commun : celui de l'essentiel, de l'essence des choses. Au-delà de l'exotisme, le voyageur y est sans cesse ramené à lui-même. Aucun refuge, aucune échappatoire dans cette confrontation. Le bruit du silence dans la nuit étoilée est l'écho de sa vie intérieure. Face à une nature aussi démesurée et aussi belle dans sa simplicité, les contingences quotidiennes apparaissent rapidement dérisoires.²⁴

3.4 L'imprévu

La recherche de l'authenticité, avec son corollaire d'imprévu apparaît clairement à travers les discours des agences : "Chaque matin, dès que la mousseline bleue de la nuit se sera dissipée, vos chameliers partiront à la recherche de leurs bêtes, que la quête de nourriture aura déjà entraînées aux quatre coins de l'horizon, malgré les entraves serrées ..."²⁵ Une fois reparti, il faudra alors composer avec les contraintes (la chaleur et la lumière) et les dangers du désert (trouver la piste, les points d'eau) : "Lorsque la chaleur sera moins forte, que la lumière se fera plus douce, alors la caravane repren-

dra son chemin, sur des pistes que seul le guide saura voir dans sa quête de l'eau et du pâturage souvent maigre pour la nuit"²⁶

Les agences, dont la fonction est d'organiser les voyages et d'en éliminer les imprévus et les risques, revendiquent paradoxalement, dès qu'il s'agit du Sahara, l'imprévu, l'inorganisé :

Le Sahara, d'ailleurs, n'est pas le pays des projets trop scrupuleusement détaillés ; la servitude du Livret Chaix y est inconnue et l'imprévu y règne en maître. On sait, bien évidemment, tout de même, où l'on veut aller, mais l'on ignore quand, comment, par quel chemin on y parviendra ; inutile de trop s'en soucier d'avance ; on verra bien.²⁷

Le client se laisse alors entraîner dans ce rêve tout en sachant néanmoins que l'aventure sera parfaitement organisée entre l'arrivée et le départ de ses vols internationaux desservant l'aéroport le plus proche. Nul risque de rater l'un ou l'autre, en tout cas pas pour des raisons liées à l'aventure au désert.

Ainsi l'imprévu (le rassemblement des bêtes, dont la récupération est supposée vitale pour la poursuite de l'expédition, la recherche des pistes, de l'eau et des pâturages, l'ignorance supposée de chemins pourtant régulièrement parcourus par des cohortes successives de touristes) demeure maîtrisé. Il ne s'agit pas là d'incertitude mais d'une simple touche picturale, de la fourniture, quasiment contractuelle, d'un frémissement d'adrénaline qui donnera tout son sens à l'"aventure" vendue au consommateur occidental, y compris aux "baroudeurs" clients des agences spécialisées dans les "raids" en 4x4 : "Après un passage à El Borma où nous ravitaillons, nous entrons dans les grands cordons qui défendent l'accès du lac d'Er Reched, franchissements difficiles, ensablement, efforts ... et **si tout va bien**, bivouac près d'un lac !"²⁸ "Si tout va bien" : même à dose homéopathique, le voyage organisé et sécurisé recèle malgré tout sa part indispensable d'imprévu.

C'est ce frémissement qui contribue à donner tout son sens à l'aventure saharienne. Cependant, derrière cette apparence d'une incertitude purement marchande et virtuelle, l'aventure demeure totalement sécurisée. Pour de multiples raisons, le risque se doit d'être totalement maîtrisé. Pour répondre à la demande des touristes tout d'abord qui, en bons consommateurs occidentaux, demandent des produits sûrs, vérifiés et estampillés, garantis sans

20 <<http://www.raids-globe-trotter.com>> [23. 10. 2008].

21 <<http://www.imagine4x4.com>> [23. 10. 2008].

22 <<http://www.raids-globe-trotter.com>> [23. 10. 2008].

23 <<http://www.akar-akar.com/>> [23. 10. 2008].

24 <<http://www.deserts.fr/>> [23. 10. 2008].

25 <<http://www.deserts.fr/>> [23. 10. 2008].

26 <<http://www.capsurlemonde.org>> [05. 02. 2009].

27 <<http://www.capsurlemonde.org/sahara/desert-4.html>> [05. 02. 2009].

28 <<http://www.tagoulmoust.com>> [23. 10. 2008].

danger pour leur santé ou leur bien-être et dont le déroulement s'effectuera suivant un planning précis compatible avec leurs engagements familiaux ou professionnels et les dates de leurs congés. L'aventure saharienne s'achète sur catalogue et ne peut déroger aux engagements pris par le voyageur : les dates doivent être respectées et les prestations sûres. Pour de simples raisons légales ensuite, la responsabilité du voyageur étant engagée.

3.5 L'aventure

Le "Larousse", comme le "Robert", définissent l'aventure comme une entreprise qui comporte des risques, susceptible d'événements imprévus.

Si l'aventure se définit fondamentalement par le risque et l'imprévu, force est de considérer qu'absolument aucune des propositions des agences, spécialisées ou non, et ce quelles que soient leur dénomination ou leurs ambitions affichées, ne propose de tourisme d'aventure. Ceci est facilement compréhensible si l'on considère que la raison première de l'existence de l'agence est d'organiser le voyage et d'en supprimer, dans toute la mesure du possible, tout risque ou imprévu. On imagine mal, en effet, une organisation touristique qui mettrait en avant son inorganisation, les risques encourus par ses clients, son incapacité à tout prévoir. L'aventure oui, mais "en toute sécurité".²⁹

Il suffit de visiter les sites web des opérateurs ou de lire leurs brochures pour s'en convaincre. Même celles n'affichant pas explicitement l'élimination des risques et des imprévus insistent sur leur professionnalisme et leur expérience du terrain, ce qui est une manière indirecte d'affirmer la sécurité de leurs prestations et la minimisation des risques de toutes natures. De manière apparemment paradoxale, cette sécurisation de l'aventure est également clairement affichée par les opérateurs très spécialisés se réclamant du "raid" ou du "baroud" mais néanmoins ouverts à tous : "Orpist ... Des raids pour tous, modulables et adaptés à l'expérience de chacun, peu importe son niveau, débutants, initiés ou baroudeurs chevronnés ... Si vous n'avez jamais osé, ou si vous êtes un baroudeur reconnu, ORPIST a la réponse ...".³⁰ L'acheteur du service n'est plus ici un touriste mais, de manière explicite, un "baroudeur". Débutant lors de son premier voyage accompagné, il entrera dès le second dans le cénacle des "baroudeurs reconnus".

29 <http://www.orpist.com/orpist/orpist_page.htm> [05. 02. 2009].

30 <http://www.orpist.com/orpist/orpist_page.htm> [05. 02. 2009].

Le participant à ces "raids" (terminologie officielle de ces sites spécialisés) doit donc se différencier des touristes transportés. Afin de favoriser cette illusion, une certaine liberté lui est accordée qui favorisera le frisson et l'émergence du statut de baroudeur, mais avec tout de même la sécurité du professionnel prêt à intervenir dès que le jeu se compliquera. La mise en scène de l'aventure ne doit pas se transformer en véritable aventure : "Nous tenons au principe de la "liberté surveillée", c'est-à-dire une certaine liberté d'évolution mais avec un encadrement très présent lorsque vous en ressentez le besoin (aide au franchissement, problème mécanique, etc. ...) et qui sait se faire oublier pour vous laisser profiter de la piste ou des dunes à votre rythme".³¹ Le frisson d'adrénaline procède de l'effacement du bon professionnel qui sait "se faire oublier" tout en demeurant proche en cas de difficultés, répondant ainsi exactement à la demande d'aventure imaginaire de son client.

S'ils en affichent tous les marqueurs (véhicules préparés et suréquipés conformément aux standards des magazines spécialisés, tenues vestimentaires de baroudeurs destinées à les différencier des touristes qu'ils ne pensent pas être, etc.), il n'en demeure pas moins que les précautions prises, tant dans la vente que dans la mise œuvre de leurs prestations, ramènent à du tourisme organisé et sécurisé les "raids", "barouds" et "aventures" proposés. Cette adaptation à la demande se manifeste par les énoncés oxymoriques relevés sur d'impressionnants camions "Dakarisés" accompagnant des caravanes de 4x4 caricaturalement préparés pour des séjours de quelques jours dans le désert : Adventure Service : l'aventura per professione ; Tanezrouft Voyages : l'aventure organisée, etc.

Ceci n'est en fait pas si étonnant que ça dans le contexte d'une époque où la publicité propose des véhicules 4x4 pour vivre "l'aventure urbaine". L'aventure de l'occidental urbain du début du XXI^e siècle est à sa mesure, essentiellement construite à partir d'images et de représentations tirées des magazines spécialisés. De ce point de vue, la transformation et l'équipement de son véhicule à partir des catalogues des marchands qui vendent à des tarifs prohibitifs une quincaillerie généralement inutile si ce n'est pour l'ego du conducteur, quincaillerie que l'on ne retrouve d'ailleurs bizarrement jamais sur les véhicules des usagers habituels du désert, revêtent certainement autant d'importance que leur usage effectif sur le terrain. Ces équipements relèvent plus du *tuning* et de sa valeur de représentation que de leur valeur d'usage. Ils permettent

31 <<http://www.sudexpe.com/accueil-2.htm>> [05. 02. 2009].

de se rêver une identité valorisante d'aventurier en s'appropriant une image construite sur la base des représentations normalisées imposées par les médias et les fournisseurs d'accessoires spécialisés qui trouvent là des marchés juteux. Si ces équipements n'ont que peu d'intérêt sur le terrain, où ils se révèlent inutiles et souvent même ridicules au regard du dépouillement des autres véhicules habitués des lieux, ils revêtent par contre une grande importance après le retour du touriste sur son lieu de résidence habituel. Par le biais de ces ornements qui demeureront sur son véhicule, le "baroudeur" existe désormais aux yeux de ceux qui ne sont plus tout à fait ses semblables. Il s'en différencie ainsi, non pas l'espace des quelques dizaines ou centaines de km effectués sur des dunes, mais de manière durable, tout au moins aussi longtemps que le véhicule durera lui-même. Et peu importe que le "baroud" saharien n'ait été qu'une excursion organisée de quelques jours : le rêve est là, indiscutable et visible par tous. La machine, différenciée de tous les autres 4x4 "urbains", devient un insigne, une preuve de l'identité supérieure de son possesseur, un témoignage d'avoir vécu le "baroud".

La transcription de cette démarche sur le terrain va s'avérer fortement préjudiciable pour un environnement qui s'en serait bien passé. Les "baroudeurs" se doivent d'utiliser les équipements coûteusement assemblés et d'en comparer les capacités respectives dans une compétition dont le désert fera les frais : les dunes sont franchies, et mutilées au passage ainsi que la microfaune et la microflore qui les habite. Certaines portions d'erg, les plus accessibles et les plus proches des zones touristiques oasiennes, sont ainsi devenues de véritables champs labourés qui rappellent plus les terrains de cross des banlieues urbaines que l'imposante sérénité des barkhanes du désert.

Même le touriste transporté par un voyageur sera confronté à l'aventure, à la dureté des conditions. De par cette confrontation, il acquerra un statut nouveau, supérieur à celui du simple touriste qui lui autorisera le port du chèche offert par le tour-opérateur.³²

Des sables, des cailloux, des acacias épineux, du thé vert trop sucré, du riz au beurre rance, de l'eau sale et tiède, d'interminables étapes, un soleil féroce, impitoyable aux chairs longtemps déshabituées de sa morsure, la quotidienne routine du travail, programme certes indigne de l'uniforme, et pourtant d'un singulier intérêt. Monotonie, sans doute, incroyablement ; ennuyeux, jamais.

Et puis il y a une certaine saveur de liberté, de simplicité, pour ne pas dire plus, une certaine fascination de l'horizon sans limites, du trajet sans détour, des nuits sans toit, de la vie sans superflu, qu'il est bien impossible de décrire, mais que ceux-là reconnaîtront qui l'ont peut-être éprouvée eux aussi.³³

3.6 La sécurité, le confort et l'accessibilité

L'aventure oui, mais en toute sécurité. Ce thème de la sécurité est omniprésent dans toutes les présentations des agences de voyages spécialisées sur le Sahara, même les plus brèves.

"Nos guides touareg possèdent une parfaite connaissance de leur pays et avec eux, vous voyagez en toute sécurité, que ce soit en méharée ou en 4x4" énonce ainsi l'agence Zériba Voyages dont l'accroche liminaire est la suivante : "Découvrez le désert avec une équipe de professionnels. Des années d'expérience pour votre sécurité et votre confort".³⁴ Le guide local (targui en l'occurrence), outre l'intérêt qu'il présente en termes de coût et de mise en conformité avec les impératifs d'un tourisme éthique, présente également des garanties d'authenticité et de sécurité. Il devient un facteur de symbiose avec l'environnement, un véritable "passeur" d'émotion, un lien intelligible. Dans ces conditions, le touriste peut se lancer sereinement dans une aventure dont il sait que la combinaison de compétences internationales et locales lui garantira l'absence de risques. "Pose un pas en confiance dans l'inconnu, accueille l'inattendu, jouis de l'instant".³⁵ L'inconnu et l'inattendu certes, mais en toute confiance. Par un apparent paradoxe, la recherche de l'illimité temporel et géographique ne peut être envisagée que dans le cadre strict de la limitation des risques : l'agence touristique vérita-

32 A la différence des touristes qui évoluent en milieu protégé, allant d'une halte à l'autre, le port du chèche s'impose pour le vrai voyageur saharien "La période des brûlures. Il faut se protéger le visage : les enroulements du chech laissent une simple fente pour les yeux. Champ visuel en forme d'étré croissant, par lequel on aperçoit tout juste un petit bout de reg et deux pattes de chameau. Impressions moyennes, chevalières, car le heaume est aussi bien un turban d'acier que le chech, un casque de mousseline : dispositifs jumeaux à fins semblables : écarter des traits, de fer ici ; et là de feu." (<<http://www.capsurlemonde.org/sahara/>

meharee-2.html> [05. 02. 2009]). Dans la zone chamelière de Douz, le port du chèche a une toute autre fonction : de couleurs différentes (bleus, rouges, noirs, verts, etc.) et affectés aux touristes pour la seule durée de la randonnée, ils permettent simplement aux guides d'identifier immédiatement leurs groupes au sein de la masse. En effet, il existe là un véritable risque de se perdre . . . dans la foule des touristes.

33 <<http://www.capsurlemonde.org/sahara/desert.html>> [05. 02. 2009].

34 <<http://zeribavoyage.free.fr/zeriba.html>> [05. 02. 2009].

35 <<http://www.lamiduvent.com/>> [23. 20. 2008].

blement professionnelle garantit la jouissance immédiate, sans soucis. Le frisson sans le risque.

Ce souci de la sécurité est au cœur des préoccupations de toutes les agences, quelles qu'elles soient, y compris, nous l'avons vu précédemment, celles dédiées aux "barouds" et "raids". Ainsi, l'agence Tagoulmoust Aventure ("l'esprit du raid"), démarre sa page voyages par l'engagement suivant :

Comme toujours, la sécurité reste l'une des préoccupations essentielles de l'agence, et nous recherchons avant tout à vous proposer des voyages souvent hors des sentiers battus, et le plus souvent en hors piste, mais avec le maximum de sécurité ... médecin réanimateur sur tous les voyages, lot médical type SAMU, téléphone satellite dans tous les véhicules d'organisation, navigation avec cartes satellites, liaison permanente avec l'agence et nos différents correspondants, itinéraires toujours déposés auprès des autorités locales et validés par elles, mallettes de sécurité obligatoires pour tous les participants, avec procédures de sécurité incluses dans nos road book.³⁶

Le confort est également présent dans la plupart des offres : la consommation du désert est ainsi encadrée, et souvent allégée dans son déroulement, par des séjours dans les meilleurs hôtels de la région. Ces étapes de confort proposées avant, après et parfois pendant l'aventure, permettent, au sens premier du terme, de "conforter" ou "réconforter" les touristes dans leur épreuve et ainsi de renouer avec la "conformité" de leurs existences habituelles.³⁷ La coupure doit exister, et elle est d'ailleurs souvent revendiquée par les agences qui mettent l'accent sur l'inconfort du voyage, mais sur une durée et dans des limites bien définies.

Dans ce cadre, le désert reste ouvert à tous, comme l'indique explicitement la brochure de l'agence Déserts : "de 7 à 77 ans ; en deçà et au-delà ! Il s'agit avant tout de mettre en scène le terrain dans une approche de plaisir et d'itinérance pour tous". On ne saurait être plus explicite sur l'appel à l'imaginaire : l'agence offre le rêve de l'aventure, la mise en scène du terrain, sans le risque. La présentation des prestations se conclue d'ailleurs, de manière définitive, sur la sécurité : "Au-delà d'un mauvais vent de sable ou de concessions à certaines facilités de confort, y a-t-il en définitive plus de danger à aller dans les déserts qu'à visiter notre monde plus urbanisé ? Non !".

³⁶ <<http://www.tagoulmoust.com>> [23. 20. 2008].

³⁷ On se souviendra ici que le terme confort est issu du latin *confortare* signifiant "renforcer".

4 Le Sahara vu à travers l'iconographie des agences de voyage

Au-delà des discours, un autre aspect particulièrement intéressant de cette rapide analyse de l'imaginaire saharien véhiculé par les agences de voyage consiste à s'intéresser à l'iconographie de leurs sites et brochures. Nous partons de nouveau ici du même préalable que précédemment, à savoir que les agences vont mettre en valeur les images correspondant le mieux aux attentes de leurs clients, attentes qu'elles sont bien placées pour analyser. On notera cependant que l'iconographie des agences peut varier en fonction de leurs spécificités, par exemple, pour ce qui concerne les agences spécialisées dans la géologie ou le tourisme sportif. Cependant, quelles que soient ces spécificités, des lignes directrices fortes demeurent, universelles pourrait t'on dire. Ces lignes de force correspondent précisément aux orientations des discours sur l'imaginaire saharien que nous avons précédemment analysés et viennent les renforcer.

On remarque ainsi que, bien que le désert soit vaste et polymorphe, les images qui en sont proposées ne sont que très partielles. Sans grande surprise, on notera que ces images correspondent précisément aux valeurs que l'analyse des discours des professionnels du tourisme au Sahara avaient laissé entrevoir :

- la vacuité et l'infini (ergs et barkhanes) ;
- l'authenticité (ergs et barkhanes, oasis, populations) ;
- le silence (ergs et barkhanes) ;
- l'imprévu et l'aventure (ergs et barkhanes).

4.1 Les ergs et les barkhanes

Les ergs (champs de dunes) et les barkhanes (cordons de dunes en forme de croissant) symbolisent au mieux le caractère inhumain du désert et synthétisent ainsi la plupart des valeurs imaginaires qui y sont recherchées et que nous avons précédemment recensées. C'est donc en toute logique que l'on constate l'écrasante suprématie de ces images sur toutes les autres. Ils sont la matérialisation transcendante parfaite de cet "ailleurs" que recherchent les voyageurs au désert. A ce titre, et bien qu'ils ne représentent en réalité que 20 % de la surface du Sahara, on les retrouve dans "tous" les sites et brochures étudiés. Les dunes de sable sont présentes sur la totalité des pages d'accueil des sites que nous avons recensés. Même dans le cas de sites spécialisés sur des domaines très parti-

culiers, comme par exemple le “Sahara Meteorite Prospecting”³⁸ la page d’accueil s’ouvre immanquablement sur une vue d’erg ou de barkhane. Il s’agit donc là bien d’un identifiant premier du Sahara : pas de désert sans erg ou sans barkhane.

Construit en opposition à l’environnement habituel des touristes, l’imaginaire du désert trouve dans ces envahissements de sable une réponse à cette attente d’un monde vierge, inhumain, mouvant, à la fois attirant (la caresse du sable) et inquiétant (les tempêtes de sable, l’engloutissement et la suffocation). Même si cela est devenu inexact face à la surfréquentation des sites, l’erg a certaines capacités d’effacement des traces de passage. Aidé par le vent, il semble pouvoir se régénérer pour présenter toujours cette image native de l’espace saharien. Contrairement aux sites rupestres gravés et tagués, l’homme ne peut laisser sa trace dans des ergs et des barkhanes sans cesse renouvelés (tout au moins apparemment car les détritiques, un moment recouverts, finissent toujours par réapparaître, aidés en cela par la sécheresse de l’air qui les conservera longtemps).

Globalement, sur l’ensemble des sites dépouillés, les ergs et les barkhanes seuls représentent plus de la moitié de l’iconographie totale, 70 % si l’on y ajoute la combinaison erg/dromadaire, et près de 90 % si l’on y ajoute encore les combinaisons ergs/tassilis et erg/4×4 en situation.

4.2 Les tassilis

Les tassilis (montagnes de grès) représentent environ 10 % de l’iconographie totale des agences de voyage, mais très rarement seuls. Le plus souvent ils apparaissent en arrière-plans d’ergs qui restent ainsi l’objet principal de l’image.

4.3 Les regs et les hamadas

Les regs (sols caillouteux) et les hamadas (plateaux rocheux) sont les grands exclus de l’iconographie des agences de voyage dont ils sont quasiment totalement absents. Ces vastes étendues rudes et minérales se posent ici en directe opposition aux ergs et barkhanes. Et pourtant ce sont elles qui constituent, avec 70 % de sa superficie totale, les paysages principaux du Sahara. Pour autant, ils ne semblent pas constituer un intérêt quelconque pour les touristes venant au désert qui, véritablement, ne les comprennent pas. Nous avons ainsi relevé, de manière

quasi systématique, le désappointement manifesté par les visiteurs confrontés à des paysages qu’ils ne peuvent considérer comme étant le Sahara : “quand arriverons-nous dans le désert ?” On notera par ailleurs, comme nous le verrons plus loin, que les regs et hamadas sont également totalement absents de l’offre de cartes postales. Les regs et les hamadas sont la grande déception des voyageurs au désert.

Ce manque d’intérêt est confirmé par un détail amusant : le site de l’agence marocaine Hamada Tours³⁹ malgré sa dénomination commerciale explicite, ne comporte aucune vue de hamada. Au contraire, la page d’accueil ouvre sur la vue d’un erg avec affleurements rocheux.

Il faudra consulter le site de l’oasis de Mezgarne⁴⁰ pour trouver des photos de la hamada du Guir, mise en valeur comme un désert différent, une alternative aux itinéraires classiques :

Un désert noir, caillouteux, inquiétant parfois, une étendue minérale où une rare végétation très clairsemée arrive à survivre en tendant ses longues racines vers les dernières traces souterraines de l’Oued Guir. La fin en pente douce des montagnes de l’Anti-Atlas, qui va peu à peu s’ensabler et se perdre dans l’immense Sahara, c’est notre désert, aux portes de Tazzarine, la Hamada du Guir . . .

La non attractivité, a priori, de la hamada est alors accentuée, la transformant ainsi en une destination exceptionnelle, un désert d’initiés en quelque sorte :

La chaleur de la Hamada peut tuer, en quelques heures, un à deux jours au plus, si on l’affronte en plein été, sans eau. La réverbération du soleil sur les pierres noires crée une lumière très particulière, peut être la concrétisation de cette “obscurité clarté”, et les feuilles sombres des quelques épineux se fondent dans le paysage.⁴¹

4.4 Les oasis et les populations locales

Les oasis sont des territoires typiques des déserts. Combinées aux populations qui y vivent, elles deviennent très spécifiques du Sahara. A priori, on pourrait donc supposer que ces images devraient être largement mises en avant dans l’iconographie des agences de voyage. Dans les faits il n’en est rien et les oasis et les populations locales, généralement associées au sein de mêmes représentations, n’apparaissent que très marginalement, même si ceci peut varier d’une agence à l’autre en fonction des créneaux commerciaux visés.

39 <<http://www.hamada-tours.com/>> [05. 02. 2009].

40 <<http://www.mezgarne.com/maroc/>> [05. 02. 2009].

41 <<http://www.mezgarne.com/maroc/>> [05. 02. 2009].

38 <<http://www.saharamet.com/>> [05. 02. 2009].

S'inscrivant en contrepoint du désert "natif et inhumain", il semblerait donc que, malgré leur très grand intérêt écologique, humain, culturel et patrimonial, ces milieux anthropisés et leurs populations n'intéressent que peu les visiteurs du Sahara qui, justement, viennent principalement pour voir un Sahara ... désert. Dans le tourisme au Sahara, les oasis constituent avant tout des lieux d'hébergement, des étapes confortables permettant d'accéder au désert dans les meilleures conditions possibles. Le temps de leur visite y est généralement compté et limité à une rapide promenade en calèche éventuellement complétée par un bref passage dans un musée, ce qui conduit l'essentiel des observateurs à considérer que ces courtes étapes ne constituent en aucune manière un véritable tourisme oasien.

Dans la pratique, comme dans l'iconographie des agences de voyage ainsi d'ailleurs que dans leurs discours, les oasis apparaissent donc comme peu attractives. En tout cas, elles ne constituent que des argumentaires très secondaires au regard de la prééminence absolue des ergs et des barkhanes.

4.5 Les touristes en situations : 4×4 et dromadaires

Cette catégorie d'images revêt un statut particulier dans la mesure où elle opère la synthèse entre les diverses catégories de l'imaginaire saharien. Elles mettent en scène le touriste en situation de "baroud", d'"aventure" ou de "raid" au sein de son environnement de prédilection : les ergs et les barkhanes. Cette catégorie offre ainsi de bons échantillons des situations que vivra le touriste et des images qu'il pourra à son tour ramener, puis montrer à son entourage, après son aventure dans le désert. Bien évidemment, elles sont particulièrement nombreuses pour ce qui concerne les agences spécialisées dans le "baroud". Dans ce cas particulier, le Sahara est généralement ramené au simple statut de terrain de sport encore ouvert à la pratique totalement libre de tout-terrain, contrairement à ce qui se passe désormais dans une Europe totalement réglementée en la matière.

5 Le Sahara des touristes vu à travers les envois de cartes postales en Tunisie

A la suite de l'analyse de l'imaginaire saharien vu à travers les discours et l'iconographie des brochures et sites Web des professionnels du tourisme, nous nous sommes attachés à celle de l'imaginaire des touristes eux-mêmes. Plutôt que de procéder à des investigations directes auprès de cette population,

il nous est apparu judicieux d'utiliser les résultats d'une enquête exhaustive et permanente, menée chaque jour durant toute l'année auprès des touristes : les achats de cartes postales.

Si l'on part de l'hypothèse que le touriste en voyage au Sahara enverra à ses correspondants des images représentatives de ce qu'il considère lui-même comme beau, intéressant, typique ou caractéristique de son voyage, en somme digne d'intérêt, nous disposons là d'une source d'information considérable et exhaustive. En effet, ce sont plusieurs centaines de milliers de cartes postales qui sont ainsi envoyées, chaque année, par les touristes visitant la Tunisie et susceptibles de nous informer directement sur leurs centres d'intérêt.

Nous avons donc conduit cette recherche grâce à un partenariat avec le plus important éditeur de cartes postales de Tunisie, les Éditions Mirage,⁴² qui a mis à notre disposition toutes les informations qui nous ont permis de classer en quelques catégories significatives environ 833.000 cartes postales vendues en 2006.

Nous avions l'intention, au départ, de ne nous intéresser qu'aux seules cartes vendues dans les régions du sud (gouvernorats de Tataouine, Kébili et Tozeur en particulier), les seules concernées par le tourisme saharien. Les premiers résultats obtenus, particulièrement surprenants pour nous mais extrêmement significatifs, nous ont conduit à élargir le travail à l'ensemble du territoire tunisien. Les résultats finals sont synthétisés dans le tableau ci-dessous :

Table : Répartition par thème des cartes postales vendues en 2006

thèmes des cartes	milliers d'ex.	%
hôtels, restaurants, villes	178	21
régions du nord	142	17
région de Djerba	33	4
régions du sud (hors Djerba)	227	27
dromadaires	155	19
régions du sud + dromadaires	382	46
autres	98	12
total	833	100

⁴² Est-il vraiment anecdotique de faire remarquer que le plus important éditeur de cartes postales de Tunisie a pris pour dénomination commerciale "mirage", un phénomène caractéristique du désert ? L'omniprésence de l'imaginaire du désert se retrouve vraiment dans tous les domaines. Nous tenons ici à remercier tout particulièrement Monsieur Nejib Chouk, directeur-fondateur des Editions Mirage, sans lequel cette recherche n'aurait pas été possible.

Nous mentionnerons dès le départ, pour ne plus y revenir, une catégorie particulière qui ne nous intéresse pas particulièrement ici, celle des cartes postales portant sur les hôtels, restaurants et vues de villes. Représentant 21 % du nombre total de cartes postales vendues, ces images concernent quasi exclusivement des infrastructures touristiques ou leur environnement proche.

5.1 Les régions du sud sont surreprésentées par rapport à leur fréquentation touristique

Plus intéressante est la répartition par thème des cartes postales vendues au niveau national dans l'ensemble du pays.

Avec 27 % du total des cartes vendues, les régions du sud sont le thème privilégié des acheteurs.⁴³ Ceci est d'autant plus intéressant que ces régions ne représentent que 3 % du total national des nuitées à la même époque. Il est particulièrement instructif de rapporter ces chiffres à ceux relevés dans les régions phares du tourisme balnéaire tunisien :

- la région de Djerba (en fait la zone Djerba/Zarzis/Gabès), avec près de 25 % des nuitées totales ne représente que 4 % des cartes postales vendues au niveau national ;
- la région de Hammamet, avec 18 % des nuitées globales et près de 27 % en incluant Yasmine Hammamet, ne représente que 5 % des cartes postales vendues.

Ce qui revient à constater que Djerba et Hammamet, qui représentaient en 2006 plus de la moitié des nuitées touristiques totales de toute la Tunisie, n'étaient le thème que de 9 % de toutes les cartes postales vendues sur l'ensemble du territoire. Si l'on calcule un indice synthétique en rapportant le nombre de cartes vendues dont le thème porte sur la région concernée au nombre de nuitées effectives dans cette même région, celui-ci s'élève à 0,22 pour les régions du sud, 0,007 pour la région de Hammamet et 0,004 pour celle de Djerba, soit un rapport de 1 à 55 !

Ces quelques chiffres, malgré leur apparente simplicité, se révèlent très instructifs :

- les deux destinations-phares du tourisme balnéaire tunisien, Djerba et Hammamet, malgré leur renom international, ne mobilisent pas beaucoup l'imaginaire des touristes qui viennent les visiter, en tout cas si l'on en juge à travers leurs envois de cartes postales ;
- les régions sahariennes par contre, mobilisent l'imaginaire bien au-delà de leur importance réelle en terme de fréquentation touristique. En effet, ces images sahariennes sont envoyées de toutes les destinations tunisiennes, et pas seulement des régions du sud.

“Le Sahara fait donc rêver”, bien au-delà de ce que pourraient laisser penser les seules statistiques de sa fréquentation.

A travers cette première analyse des cartes postales, il apparaît donc que les régions sahariennes constituent une image identitaire dominante de la Tunisie. Cette image est encore confortée si l'on s'intéresse à l'animal mythique du Sahara : le dromadaire.

5.2 Le dromadaire : emblème de la Tunisie

Avec 19 % de l'ensemble, le dromadaire est le grand gagnant au palmarès des cartes postales les plus vendues. Ainsi, les deux cartes postales les plus éditées (50.000 exemplaires chacune, soit 25 % de plus que l'ensemble des cartes se rapportant à la région de Hammamet et 50 % de plus que l'ensemble de celles se rapportant à la région de Djerba) représentent des dromadaires.⁴⁴ La troisième (30.000 exemplaires) associe dromadaire et bédouin sur fond de dune de sable, évidemment. La quatrième (16.000 exemplaires) combine des vues de bédouins, dromadaires et barkhanes ; la cinquième enfin (15.000 exemplaires) est une vue du grand erg oriental.

Vendues dans tout le pays, ces images de dromadaires font un score supérieur à la totalité des cartes portant sur l'ensemble des régions de la moitié nord du pays (au-dessus de la ligne Gabès-Tozeur) ; 3,8 fois plus que l'ensemble des cartes portant sur la région de Hammamet et 4,7 fois plus que l'ensemble de celles portant sur la région de Djerba.

43 Régions situées au sud de la ligne Gabès-Tozeur auxquelles nous avons rajouté les oasis de montagne de la région de Tameghza située à une cinquantaine de km au nord de Tozeur et dont nous avons retranché Djerba et Zarzis que nous considérons comme des zones balnéaires.

44 On notera cependant que certaines représentent cet animal dans des postures humoristiques pour lesquelles on ne saurait parler d'imaginaire saharien.

5.3 Près de la moitié des cartes postales vendues en Tunisie ont pour thème le Sahara

Si l'on additionne les vues du sud saharien à celles portant sur les dromadaires, nous constatons que 46 % du total des cartes postales vendues dans l'ensemble du pays portent sur ces deux thèmes (ou l'un des deux). Ainsi, toutes les cartes postales tirées à plus de 14.000 exemplaires portent sur le Sahara. Il s'agit quasi exclusivement de photos montrant des dromadaires, des dunes et des caravanes.

Si l'on accepte l'hypothèse que les choix des touristes en matière de cartes postales sont représentatifs des centres d'intérêt qu'ils ont trouvé dans le pays et dont ils souhaitent faire part à leurs correspondants, force est de constater que l'image de la Tunisie ainsi transmise est celle d'un pays fortement caractérisé par son espace saharien.

Avant de conclure sur ce point, nous constatons que si les paysages oasiens apparaissent dans l'ensemble de la production étudiée, les regs et hamadas en sont, par contre, totalement absents, venant ainsi confirmer les analyses menées en première partie de cet article.

6 Imaginaire et réalités du tourisme au Sahara

A la fin de ce rapide inventaire, on voit clairement se dessiner les composants, largement mythiques, de ce que les opérateurs dénomment le "voyage" ou l'"aventure saharienne" mais qu'il nous semble plus adéquat de qualifier de "tourisme saharien". Il est alors intéressant de comparer cette vision idéalisée et largement fantasmée à la réalité des pratiques touristiques au Sahara. L'épreuve des faits est sévère. Il suffit pour s'en convaincre de lire dans cet ouvrage les diverses communications portant sur les réalités du "tourisme au Sahara" tel qu'il est actuellement pratiqué pour constater le décalage effrayant entre les promesses de l'imaginaire et le choc des réalités.

Mais pourrait-il en être autrement ? En d'autres termes, est-il imaginable que le tourisme organisé des marchands de Sahara puisse être autre chose qu'un simple tourisme au Sahara ? Comme le rappelle Jean-Didier Urbain, le touriste de *circuit* ne voyage pas : il ne fait que *circuler* (2002 : 16). Il ne faut donc pas attendre des marchands plus que ce qu'ils peuvent donner : du "voyage" organisé, sécurisé, formaté au plus près des demandes de leurs clients. Si certains jouent plus sur la quantité que sur la qualité avec des offres de masse bas de gamme, beaucoup d'opérateurs proposent des pro-

duits de niche parfaitement calibrés au regard de la demande de la clientèle. Ces produits sont essentiellement basés, grâce à différents argumentaires, sur la mise en scène de l'authenticité du voyage, pratique paradoxale s'il en est. On peut trouver une des manifestations les plus exemplaires de ce paradoxe dans une des recommandations faites par la *JICA* (*Japanese International Cooperation Agency*) en 2001 (110) pour développer le tourisme au Sahara tunisien : "Il serait nécessaire de développer l'authenticité du Sahara et du sud tunisien afin d'attirer plus de visiteurs". "Développer l'authenticité", cet énoncé oxymorique⁴⁵ pourrait paraître parfaitement dérisoire s'il n'était représentatif de la réalité des pratiques touristiques au Sahara : la recherche de l'authenticité étant la première des demandes des touristes, celle-ci va être recréée à la demande, mise en scène et organisée de façon à répondre aux attentes des consommateurs occidentaux. Et le tout sur des territoires qui n'en peuvent plus.

Alors quelles conclusions, provisoires, tirer de ce court survol ?

Le tourisme au Sahara existe, marqué par un gouffre entre promesses et réalités. Il ne saurait d'ailleurs en être autrement puisque toutes les valeurs d'authenticité et d'aventure mises en avant par les agences se définissent en opposition exacte avec leurs pratiques d'opérateurs responsables de l'organisation du voyage, de la sécurité et du bien-être de leurs clients. Tous ne s'en rendent pas compte, heureusement, et de toutes façons quelles autres alternatives s'offrent à des touristes pressés et in expérimentés ?

Le tourisme saharien existe aussi, mais de manière diffuse, marginale : il s'agit d'un tourisme d'individus se glissant dans les interstices encore vacants d'un univers de plus en plus organisé, sécurisé et contrôlé, marchandisé finalement. Autonomes, ces voyageurs des interstices survivent car ils ne constituent aucun marché. Cependant, à l'heure de l'insécurité grandissante du Sahara sur fond de terrorisme, d'enlèvements et de banditisme, il y a fort à parier que cet espace de liberté ne se rétrécisse encore dans les années à venir.

A la fin de notre rapide lecture, et au regard des réalités du terrain, nous pouvons terminer cette

45 On rappellera que le terme "authentique" vient du grec *authentikos* (qui agit de sa propre autorité) mettant ainsi l'accent sur le caractère endogène de la "chose" qualifiée d'authentique. Impulsée par l'extérieur, cette "chose" ne peut donc être authentique. L'authenticité se définit par la vérité profonde des "choses" et non par leur expression sous forme conventionnelle (celle des faits culturels "folklorisés").

rencontre avec le Sahara sur ces quelques mots tirés d'un ouvrage d'Amélie Nothomb (2006 : 62) et qui reflètent malheureusement l'appréciation de nombreux touristes revenus d'un circuit au désert :

La vulgarité du nombre a accompli son œuvre :
une rencontre ce n'est plus rien . . .

Nothomb, Amélie

2006 Journal d'Hirondelle. Paris : Albin Michel.

Stendhal (Marie-Henri Beyle)

1838 Mémoires d'un touriste. Paris : Dupont.

Urbain, Jean-Didier

2002 L'idiote du voyage. Histoires de touristes. Paris : Payot.

Références citées

Littérature

Augé, Marc

1997 L'impossible voyage. Paris : Petite bibliothèque Payot et Rivage Poche.

Buzzati, Dino

2002 Le désert des Tartares. Robert Laffont, collection Pavillon.

JICA (Japanese International Cooperation Agency)

2001 Développement du tourisme en Tunisie à l'horizon 2016 : conditions de valorisation des ressources touristiques, culturelles, écologiques et sahariennes. République Tunisienne, Ministère du Tourisme, des Loisirs et de l'Artisanat, Office National du Tourisme Tunisien. Tome I, juin 2001.

Monod, Théodore

2008 Le fer de Dieu. Histoire de la météorite de Chinguetti. Arles : Babel/Actes Sud.

Sites web d'agences de voyage

<<http://www.akar-akar.com/>> [23. 10. 2008]
<<http://www.atalante.fr/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.capsurlemonde.org/sahara/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.deserts.fr/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.hamada-tours.com/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.imagine4x4.com>> [05. 02. 2009]
<<http://www.lamiduvent.com/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.magavoyage.net/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.mezgarne.com/maroc/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.orpist.com/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.raids-globe-trotter.com>> [05. 02. 2009]
<<http://www.saharamet.com/>> [05. 02. 2009]
<<http://www.sudexpe.com>> [05. 02. 2009]
<<http://www.tagoulmoust.com>> [05. 02. 2009]
<<http://www.zeribavoyage.free.fr/>> [05. 02. 2009]