

**Les représentations de l'Autre et de l'Ailleurs dans le tourisme  
« alternatif » : une étude des images, des discours et des pratiques de trois  
organisations de *volunteer tourism* actives au Sénégal**

**Stéphanie Veillard**

Sous la direction du Prof. René Véron



Stéphanie Veillard, 2013



## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je souhaite remercier l'organisation française *Urgence Afrique* qui a rendu possible mon terrain au Sénégal et tout particulièrement son responsable de projet pour son accueil, sa disponibilité et nos échanges lors de mes visites à Noflaye. Un grand merci aussi à toutes les personnes interrogées qui ont rendu possible cette recherche.

Je tiens également à remercier le professeur René Véron pour ses précieux conseils et recommandations qui m'ont permis de progresser dans l'analyse et la rédaction des différentes parties de ce travail.

Enfin, un grand merci à ma famille pour leur soutien et à Eléonore pour sa relecture et nos longues discussions sur mon sujet qui ont enrichi ma recherche.

## RESUME

Il s'agira de souligner comment le rapport à l'Autre et à l'Ailleurs est vécu et représenté de nos jours par le biais d'une pratique touristique qui veut se distinguer d'un tourisme de masse qui ne permettrait pas aux touristes de faire des rencontres « authentiques » et de s'immerger dans la culture de la population visitée, le *volunteer tourism*. Si dans l'imaginaire commun cette pratique, qui pousse les participants à payer pour participer à un projet de développement, est positif pour l'ensemble des acteurs impliqués et renforce le capital social et culturel de ceux qui y participent, pour de nombreux auteurs, cette pratique est chargée de rapports de pouvoir, produisant et diffusant une certaine représentation de l'Autre et de l'Ailleurs. Il s'agira donc, par le biais de la géographie culturelle d'étudier les représentations de différents acteurs impliqués dans la pratique, notamment celles des volontaires et des organisations de *volunteer tourism*.

La première partie de ce travail analysera les représentations de trois organisations de *volunteer tourism* par le biais de leur site Internet, cet outil étant le principal support pour la promotion de la pratique, des destinations et des associations. La deuxième partie reviendra sur les représentations des volontaires sur place au Sénégal et du responsable local d'*Urgence Afrique*, les données de terrain étant sous trois formes : l'observation participante, les entretiens semi-directifs et les *rapports de mission* des participants. C'est en constituant une grille d'analyse que les principaux thèmes, leurs récurrences et leurs oppositions seront étudiés afin de comparer les convergences et les divergences des représentations que véhiculent les organisations et les participants.

Comme nous allons le voir si le volontaire veut participer à un projet de développement et s'immerger dans la culture de la population locale, c'est sous le soleil, l'exotisme, le dépaysement et l'inconfort étant savamment dosés pour ressembler à l'imaginaire du touriste. En outre, il y a un risque de noircir la situation ou au contraire de l'enjoliver de la part d'associations qui doivent rendre des comptes, sensibiliser mais aussi lever des fonds.

## MOTS CLES

*volunteer tourism*, représentations, géographie culturelle, Sénégal

# TABLE DES MATIERES

<b>I. INTRODUCTION</b> .....	7
<b>1.1. Le tourisme « alternatif », une réponse au tourisme de masse ?</b> .....	7
<b>1.2. Le <i>volunteer tourism</i> par le biais de la géographie culturelle</b> .....	8
<b>1.3. Le choix du terrain</b> .....	9
1.3.1. <i>L'accès au terrain</i> .....	9
1.3.2. <i>Présentation des trois associations de <i>volunteer tourism</i> sélectionnées</i> .....	11
<b>1.4. La problématique</b> .....	13
<b>II. <i>VOLUNTEER TOURISM</i>, UNE ENTREE PAR LA GEOGRAPHIE CULTURELLE</b> .....	16
<b>2.1. L'imaginaire géographique</b> .....	17
<b>2.2. L'espace touristique</b> .....	18
2.2.1. <i>La circulation des images</i> .....	18
2.2.2. <i>L'espace touristique : altérité et exotisme mesurés</i> .....	20
<b>III. DE L'EMERGENCE DU TOURISME DE MASSE AU CONCEPT DE <i>VOLUNTEER</i></b> <b><i>TOURISM</i></b> .....	21
<b>3.1. L'évolution de la pratique touristique</b> .....	22
<b>3.2. Les enjeux du tourisme, entre développement et pauvreté</b> .....	23
<b>3.3. Le tourisme « alternatif », une solution au tourisme de masse ?</b> .....	26
<b>3.4. <i>Volunteer tourism</i> : inégalités et enjeux de pouvoir</b> .....	27
3.4.1. <i>Les inégalités et les enjeux de pouvoir dissimulés par la pratique</i> .....	28
3.4.2. <i>« Le désir d'aider »</i> .....	29
<b>IV. CONTEXTUALISATION : LE SENEGAL, LE TOURISME ET L'IMAGINAIRE</b> <b>OCCIDENTAL</b> .....	31
<b>4.1. Le tourisme au Sénégal, secteur économique majeur en déperdition</b> .....	31
<b>4.2. L'imaginaire occidental de l'Afrique</b> .....	33
<b>4.3. L'imaginaire occidental du Sénégal : destination « exotique » et <i>téranga</i></b> .....	36
<b>V. METHODOLOGIE</b> .....	38
<b>5.1. L'analyse des sites Internet</b> .....	39
<b>5.2. L'analyse de terrain</b> .....	40

5.2.1. <i>L'observation participante</i> .....	41
5.2.2. <i>Les entretiens</i> .....	41
5.2.3. <i>Les rapports de mission</i> .....	42
<b>5.3. L'analyse sémiologique de Barthe</b> .....	<b>43</b>
<b>5.4. Les limites et les biais</b> .....	<b>44</b>
<b>VI. ANALYSE DES DISCOURS ET DES IMAGES PRODUITS PAR TROIS ASSOCIATIONS DE VOLUNTEER TOURISM</b> .....	<b>46</b>
<b>6.1. Présentation des lignes directrices des trois sites Internet</b> .....	<b>47</b>
<b>6.2. Les images discursives de la destination</b> .....	<b>52</b>
<b>6.3. Une pratique qui s'oppose au tourisme traditionnel</b> .....	<b>54</b>
6.3.1. <i>Le voyage en opposition au tourisme</i> .....	55
6.3.2. <i>Des vacances « sur mesure »</i> .....	58
<b>6.3. Le « besoin d'aider »</b> .....	<b>59</b>
<b>6.4. La sécurité et le confort, composants essentiels du discours</b> .....	<b>61</b>
<b>VII. ENQUETE QUALITATIVE AU SENEGAL, UNE « MISSION HUMANITAIRE » AVEC URGENCE AFRIQUE</b> .....	<b>65</b>
<b>7.1. Présentation d'Urgence Afrique et de ses activités à Noflaye</b> .....	<b>66</b>
7.1.1. <i>Présentation géographique et historique de la zone d'étude</i> .....	66
7.1.2. <i>L'influence de Dakar, une région en mutation</i> .....	68
7.1.3. <i>Les actions d'Urgence Afrique dans la région</i> .....	69
7.1.4. <i>Présentation des « missions humanitaires » à Noflaye</i> .....	71
<b>7.2. Une vision misérabiliste et paternaliste de l'Afrique</b> .....	<b>73</b>
7.2.1. <i>« La quête d'authenticité »</i> .....	76
7.2.2. <i>La téranga sénégalaise, un concept intégré et reproduit</i> .....	77
7.2.3. <i>L'altérité reproduite à la manière des guides touristiques</i> .....	77
<b>7.3. Les représentations des participants du volunteer tourism</b> .....	<b>80</b>
7.3.1. <i>Confrontation : du « désir d'aider » à la réalité du terrain</i> .....	80
7.3.2. <i>Une pratique entre tourisme et humanitaire</i> .....	84
7.3.3. <i>La sécurité et le confort</i> .....	86
<b>7.4. Appropriation, contestation et participation par les acteurs locaux des imaginaires touristiques portés au Sénégal, l'avis du responsable local d'Urgence Afrique</b> .....	<b>88</b>
7.4.1. <i>Présentation du coordinateur local</i> .....	88
7.4.2. <i>La représentation des « missions humanitaires » à Noflaye</i> .....	89
7.4.3. <i>Appropriation des discours occidentaux du volunteer tourism</i> .....	90

7.4.4. L'adaptation, concept clé .....	91
<b>VIII. CONCLUSION .....</b>	<b>92</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>96</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>101</b>
<b>1. Les entretiens semi-directifs.....</b>	<b>101</b>
1.1. Le guide d'entretien pour les participants.....	101
1.2. Le guide d'entretien pour le coordinateur local d'Urgence Afrique .....	102
<b>2. Profils des participants d'Urgence Afrique.....</b>	<b>103</b>
2.1. Sur place au mois de juillet .....	103
2.2. Sur place au mois d'août.....	103

# I. INTRODUCTION

## 1.1. Le tourisme « alternatif », une réponse au tourisme de masse ?

Dans un système global fait de flux, le tourisme est une forme de mobilité et un secteur économique considérable pour un grand nombre de pays du Nord et du Sud, malgré les risques et les controverses qu'il suscite (Cieriani et al., 2005 ; Colleyn et Devillez, 2009 ; Cazes et Courade, 2004). Dans ce monde, qui permet la circulation à toujours plus de personnes, l'instrumentalisation du phénomène, étendue à l'échelle planétaire, fait du tourisme un enjeu politique et économique majeur. Les aléas naturels, les conflits mais aussi les tensions modifient la carte du tourisme international, rendant ainsi les périphéries et les frontières du tourisme instables. En effet, comme le souligne Dehoorne, « *la diffusion sélective des flux touristiques dans le monde correspond à des logiques économiques et politiques, et se traduit par des rapports de forces sophistiqués et évolutifs* » (Dehoorne, 2013, p. 78). Depuis maintenant plusieurs décennies, ce phénomène chargé de relations de pouvoir complexes est devenu un enjeu stratégique pour de nombreux pays du Sud (Dehoorne, 2013). Pour un grand nombre d'institutions internationales et d'auteurs, le tourisme est un moteur de progrès socio-économiques. Pour d'autres, le tourisme est en premier lieu une industrie dominée par des alliances, des multinationales et des rapports de pouvoir, les plus pauvres ne bénéficiant pas de son impact (Caire, juillet 2012). Comme le soulignent Réau et Poupeau (2007), les pratiques touristiques, élaborées en fonction des attentes des touristes, dissimulent les véritables enjeux et les impacts de la pratique.

A la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, face aux conséquences sociales, environnementales et économiques du tourisme traditionnel de masse se développe une réflexion qualitative soucieuse de concilier tourisme, durabilité et respect de l'environnement. Il fut dès lors question de la régulation des pratiques touristiques, notamment par le biais de chartes, labels et conventions, entraînant ainsi l'émergence d'un tourisme « alternatif » qui a conduit à une importante diversité de produits et de services de niche, sous des appellations très diverses, telles que « voyage éthique », « tourisme solidaire », « voyage humanitaire » ou encore « tourisme responsable ». Le tourisme « alternatif » prône le développement de nouvelles pratiques touristiques entre consommation et solidarité. Elles sont le reflet d'une volonté de créer une relation « authentique » avec l'Autre, en évitant le « misérabilisme caritatif » et l'« exotisme



touristique » (Cravatte, 2006). Pour les tenants d'un tourisme « alternatif », la pratique touristique ne doit pas bénéficier uniquement à ceux qui désirent partir (Lyons et Wearing, 2008). Les bénéfices doivent en effet être redistribués à l'ensemble des acteurs impliqués, les populations locales étant parties prenantes du processus. Cependant, pour certains auteurs, ces rencontres sont basées sur un malentendu entre les différents acteurs, les relations de pouvoir et les enjeux étant dissimulés (Chabloz, 2007). Comme le souligne Lallier (2007), même si dans l'imaginaire commun ces différentes pratiques sont considérées comme plus nobles, elles participent, tout comme le tourisme traditionnel de masse, à transformer les pratiques sociales et culturelles des pays récepteurs.

Ces divergences de positions constituent le point de départ de ce travail de recherche. C'est en se concentrant sur un type particulier de tourisme « alternatif », le *volunteer tourism*, que nous allons mettre en lumière ce débat. Si cette pratique est un tourisme de niche qui a un impact limité sur le tourisme global, elle doit être prise en compte du fait de son impact économique croissant, mais aussi des nouveaux comportements et des nouvelles offres qu'elle suscite. Cette pratique controversée, développée dans les pays occidentaux, est appliquée dans les pays du Sud, les touristes payant pour participer à un projet de développement. Pour de nombreux auteurs (Mostafanezhad, 2013 ; Conran, 2011), la rencontre reste idéalisée, les enjeux de pouvoir et les inégalités de la rencontre étant occultés par l'esthétisation de la pauvreté notamment par les descriptions des participants des communautés d'accueil. Ainsi, si dans l'imaginaire commun, le *volunteer tourism* augmente le capital social et culturel de ceux qui le pratiquent, il demande, par ses différentes implications et ses nombreux enjeux, d'être déconstruit (Vrasti, 2013).

## **1.2. Le *volunteer tourism* par le biais de la géographie culturelle**

Etudier les pratiques et les imaginaires liés au *volunteer tourism*, c'est travailler sur l'Ailleurs et le rapport à l'Autre. Un Ailleurs spécifique, chaud et beau, dépendant de ce fait d'un ici spécifique, l'Occident (Gauthier, 2008). En effet, 30 % du tourisme international se fait en direction des pays du Sud, les touristes étant à la recherche de nouveauté et d'« authenticité » dans des lieux « exotiques ». Le marketing touristique est donc majoritairement créé par les pays occidentaux en direction de leur propre marché, contrôlant ainsi le contenu (Echtner et Prasad, 2003). Dans une perspective de géographie culturelle, j'ai donc étudié les relations entre l'imaginaire géographique lié au *volunteer tourism* et ses pratiques. En effet, selon les

tenants de cette approche, l'imaginaire de l'acteur va l'aider à s'engager dans différentes actions qui vont avoir un effet sur le monde et les pratiques, nos comportements étant déterminés par des systèmes de représentations qui expliquent l'organisation de l'espace. En appliquant les méthodes et les pistes de réflexions de la géographie culturelle, nous analyserons les discours et les pratiques du *volunteer tourism*, en déconstruisant les représentations des différents acteurs impliqués. De nombreux auteurs, comme Hancock (2008), considérant que les représentations peuvent être des construits arbitraires et contestables et des outils de domination, étudient les rapports de pouvoir et les questions de domination qui en découlent. Il s'agira alors de remonter à l'époque coloniale, époque où se cristallise en grande partie une certaine vision de l'Autre et de l'Ailleurs, ces images et ces discours étant encore présents aujourd'hui dans les attentes et les imaginaires des différents acteurs, mais aussi dans les pratiques et les lieux touristiques élaborés en fonction de l'attente des touristes. Ces représentations reproduisent les formes coloniales du discours, soulignent les oppositions entre le « Nord » et le « Sud » et maintiennent les pouvoirs géopolitiques en place. La pratique touristique est donc paradoxale, puisqu'elle est productrice d'altérité, mais la réduit également, l'exotisme et l'insécurité étant savamment dosés (Staszak, 2006). En outre, la rencontre avec l'Autre, dans un monde globalisé, ne se fait plus forcément ailleurs, hors du quotidien mais au travers, par exemple, de la migration ou encore des médias, notamment d'Internet, outil essentiel dans la promotion du *volunteer tourism* par les associations.

### **1.3. Le choix du terrain**

#### ***1.3.1. L'accès au terrain***

Mon choix s'est arrêté en priorité sur le Sénégal, pays francophone, dont l'imaginaire touristique est très fortement imprégné par la colonisation française. De plus, dans l'imaginaire commun, très fortement marqué des discours promotionnels de l'industrie touristique, le Sénégal est un « espace temps exotique », prisé pour sa façade balnéaire, ses espaces « traditionnels » et son enchantement lié aux pratiques magico-religieuses (Masurier, 1998). le pays, à la fois proche et lointain, est le plus attractif d'Afrique de l'Ouest au niveau du secteur touristique (Ba et Clotile, 2007, p. 53).

Ma recherche d'associations proposant du *volunteer tourism* s'est faite par Internet, car c'est

le principal moyen pour les participants de sélectionner une organisation et de choisir leur destination. En effet, lors des entretiens sur le terrain, six participants sur huit disent avoir trouvé l'association par ce biais (voir chapitre 6). J'ai alors sélectionné les organisations qui proposent un site en français et qui offrent de participer à un projet de développement au Sénégal. Dans un premier temps, je me suis concentrée sur la possibilité de trouver des associations suisses afin d'organiser plus facilement des entretiens avec les dirigeants ou les participants. Cependant, suite à cette recherche, il s'est avéré qu'il n'y avait qu'une organisation conséquente qui correspondait à mes critères : *Nouvelle Planète*. J'ai donc élargi ma recherche à des organisations d'autres pays, afin d'avoir de plus grandes chances de pouvoir rencontrer sur le terrain l'une d'entre elles. Cette recherche a ainsi abouti à la sélection de deux autres organisations : *Urgence Afrique* et *Project Abroad*, les deux possédant le plus de visibilité sur Internet. Dans un deuxième temps, j'ai pris contact avec ces différentes organisations pour mon terrain, si la négociation s'est ponctuée d'échecs et d'adaptations, la discussion de l'accès au terrain fait déjà partie de l'observation (Lapassade, 2012). Je me suis tout d'abord concentrée sur l'organisation *Nouvelle Planète*, ses activités ayant un rayonnement et une influence en Suisse. J'ai pu ainsi mettre en place des entretiens exploratoires avec deux responsables de l'organisation et trois futurs participants à un « voyage solidaire » (voir chapitre 5). Cependant, si l'association était d'accord de me laisser prendre contact avec les participants avant et après le voyage, elle ne souhaitait pas que je les rencontre sur place. Selon eux, le village est difficile d'accès et il est coûteux d'y accéder du fait de son éloignement avec Dakar. Après avoir insisté et souligné que je prendrais en charge les coûts engendrés par ma venue, l'organisation est revenue sur ses explications. Elle n'accepte pas « d'intervention extérieure » aux camps, du fait de « mauvaises expériences antérieures ». *Project Abroad*, quant à elle, a accepté que je rencontre les acteurs locaux ainsi que les bénévoles. Cependant, une fois sur place, je n'ai pas réussi à prendre contact avec le coordinateur local. Selon l'organisation, ce dernier était probablement débordé, juillet et août étant « la pleine saison ». Mon terrain s'est donc déroulé au Sénégal, grâce à l'ONG française *Urgence Afrique* qui m'a permis de rencontrer sur place le chef de projet ainsi que les participants des mois de juillet et août 2013 durant quelques jours.

Il est important de souligner les limites de l'étude, qui se concentre uniquement sur trois associations, dont une seule, *Urgence Afrique*, a été étudiée sur le terrain, et dans un pays particulier, le Sénégal. L'étude des composantes de cette enquête n'est donc pas strictement représentative, néanmoins elle permet de faire ressortir les caractéristiques des participants de

*volunteer tourism* et des organisations en procédant à des comparaisons significatives (Van Campenhoudt et Quivy, 2011).

### ***1.3.2. Présentation des trois associations de volunteer tourism sélectionnées***

Pour mieux comprendre les enjeux de ce travail et l'analyse, notamment des sites Internet, il est important de présenter les trois organisations, tout particulièrement parce qu'elles sont très différentes les unes des autres et ne suivent pas un cadre commun.

*Nouvelle Planète* est une organisation d'entraide suisse. Elle propose des « voyages solidaires »<sup>1</sup> de trois semaines en Afrique et en Asie, dès 17 ans révolus. L'organisation met sur pied des « voyages solidaires » et non pas des « voyages humanitaires », comme me l'a précisé le responsable de projet lors de l'entretien, car les participants ne répondent pas à une aide d'urgence qui demanderait des compétences spécifiques et de plus gros moyens. Différentes destinations sont envisageables pour les futurs volontaires, notamment le Sénégal, l'Inde et Madagascar, avec diverses activités à choix, telles que la réhabilitation d'un centre de formation, la construction d'un jardin d'enfants ou encore la mise en place d'une banque de céréales. L'ONG propose huit camps de jeunes pour l'été 2014, tous complets, et quatre camps pour les adultes-ainés en automne 2014. L'association privilégie des petites structures, des moyens simples, une approche bottom-up, en favorisant les demandes des populations locales, avec des projets développés par les partenaires locaux sur place. Elle valorise des projets qui peuvent devenir rapidement autonomes et propose un suivi sur le long terme. La préparation s'effectue en Suisse environ huit mois avant le voyage. Ce temps est ainsi consacré à la récolte de fonds destinée au projet (au minimum 700 francs suisses par personne), à la prise de connaissance du pays d'accueil grâce par exemple à une journée de sensibilisation mise en place par l'organisation et à la création d'un esprit de groupe. Le coût du séjour oscille entre 1'200 et 1'800 francs suisses. Ce prix forfaitaire comprend le billet d'avion et l'assurance. *Nouvelle Planète* prend de son côté en charge la nourriture, le logement, les déplacements et les frais divers sur place. Par ailleurs, l'ONG souligne que le travail sur place reste symbolique et que cette expérience est un moyen d'échanger et de rencontrer les populations locales. Selon le responsable de projet, *Nouvelle Planète* prend un risque en envoyant sur place des participants, mais donne ainsi

---

<sup>1</sup> Terme de l'ONG

<sup>2</sup> Terme de l'ONG

<sup>3</sup> Terme de l'ONG.

<sup>4</sup> L'ambition de la géographie post-coloniale, selon Lévy et Lussault, « est la mise en cause de la construction discursive du monde à partir d'un référent européen ou occidental » (Lévy et Lussault, 2003, p. 732).

l'opportunité de « déconstruire les préjugés et de faire face à la réalité rurale » (entretien).

L'ONG française *Urgence Afrique*, laïque et indépendante, propose des « missions humanitaires »<sup>2</sup>. Basée à Paris et à Bruxelles, elle « *envoie en mission des volontaires, de tous âges, de toutes formations, apporter leurs compétences sur le terrain* » (site Internet de l'association). D'après le président d'*Urgence Afrique*, les pratiques de l'ONG sont une réponse à l'ingérence et à la déviance de l'aide humanitaire, devenues pour beaucoup un business. Les programmes d'aide de l'organisation sont concentrés sur la santé, l'éducation et le développement économique. *Urgence Afrique* valorise également une structure la plus légère possible en France et une présence plus importante sur le terrain. De plus, selon les propos de l'ONG, les fonds ne sont jamais remis à des intermédiaires mais directement aux bénéficiaires ou aux structures les représentants. Les trois valeurs principales véhiculées par l'ONG sont les suivantes : le respect des communautés locales, le professionnalisme des équipes impliquées et la transparence des actions. Les « missions humanitaires » proposées par l'ONG se déroulent au Bénin, au Togo, au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire ou au Sénégal, des pays, selon *Urgence Afrique*, « *riches de diversité culturelle et humaine* » où l'on peut « *apporter une aide concrète sur le terrain* ». Il est par ailleurs possible de « personnaliser » sa mission, selon ses envies et ses expériences, notamment la durée, la période, le type de mission, ainsi que le pays d'intervention. Un mois de « mission » au Sénégal coûte 1090 euros, 790 euros pour un étudiant, comprenant les repas, l'hébergement, le transfert de et vers l'aéroport, ainsi que le support et le soutien de l'équipe sur place.

*Project Abroad*, quant à elle, est une entreprise anglaise à but lucratif créée en 1992. Selon ses responsables, le fait d'être une organisation à but lucratif permet d'avoir une gestion plus efficace des ressources et de la force de travail et de générer une plus grande innovation. C'est une « organisation internationale de volontariat », laïque et indépendante, la plus importante des trois organisations étudiées, avec 200 projets différents et vingt-huit pays d'intervention en Amérique Latine, en Afrique, en Asie et en Europe de l'est. Elle propose, parmi de nombreux autres services, des « missions humanitaires »<sup>3</sup>, permettant ainsi aux volontaires de « progresser dans leur développement ». Leurs principaux engagements référencés sur leur site Internet sont les suivants : le respect des volontaires et des communautés locales, la sécurité, des partenaires qui déterminent eux-mêmes les tâches des

---

<sup>2</sup> Terme de l'ONG

<sup>3</sup> Terme de l'ONG.

volontaires, le professionnalisme de l'organisation, l'individualité des volontaires, l'indépendance, la proximité et la transparence (notamment des prix et des services). Partant du constat que beaucoup de problèmes de leurs pays d'action se trouvent dans les pays occidentaux, beaucoup de décideurs n'ayant jamais eu de relation avec ces derniers, l'objectif de l'entreprise est « *de donner à un maximum de personnes l'occasion de passer un certain temps en immersion dans un pays en voie de développement ou émergent* ». Une « mission humanitaire » au Sénégal de quatre semaines coûte 1655 euros comprenant l'hébergement, la nourriture, l'assurance, le transport de et vers l'aéroport, les frais de dossier et une assistance 24h/24.

#### **1.4. La problématique**

Face à ces constats, il semble important d'interroger les problématiques liées au tourisme, plus particulièrement les relations entre cette pratique, la pauvreté ainsi que les actions et concepts du développement. Il s'agira donc de souligner comment le rapport à l'Autre et à l'Ailleurs est vécu et représenté de nos jours par le biais du *volunteer tourism*, une pratique touristique qui veut se distinguer d'un tourisme de masse qui ne permettrait pas aux touristes de faire des rencontres « authentiques » et de s'immerger dans la culture du pays d'accueil. Dans l'imaginaire commun, voyager c'est partir à la rencontre de l'Autre, alors que dans la pratique touristique, cette rencontre est de moins bonne qualité, voire impossible (Ceriani et al., 2005). Cependant, cette rencontre est induite du fait de la récréation et du déplacement, de cette volonté de mettre, temporairement, une distance avec le quotidien. Comme le souligne Ceriani et al., « *il n'y a pas qu'une seule forme de rencontre possible, ni qu'un seul « autre » à rencontrer par des touristes tous pareils* » (Ceriani et al., 2005, p. 72). On peut toutefois observer dans l'imaginaire commun une volonté de s'éloigner d'un tourisme de masse dévalorisé, et ce depuis une dizaine d'années. En effet, certains acteurs souhaitent faire évoluer les pratiques et devenir de véritables acteurs (Sacareau, 2007). Ainsi, les participants de *volunteer tourism* paient pour participer à un projet de développement, afin de s'opposer au conformisme de la société moderne et à la globalisation, valorisant un retour au « rural », à l'« authentique » et au « traditionnel ». Dans les discours dominants et l'imaginaire commun, c'est une pratique qui bénéficie à tous les acteurs, augmentant le capital social et culturel de celles et ceux qui la pratiquent. Cependant, pour certains auteurs, la rencontre est idéalisée. La pratique masque les inégalités et les enjeux de pouvoir et construit et diffuse une certaine vision de l'Autre et de l'Ailleurs. Ce contexte m'a donc amené à me poser la question

suivante : le *volunteer tourism*, en promouvant une distance avec le tourisme ordinaire, permet-il véritablement une immersion culturelle et une rencontre plus « authentique » avec la population locale comme l'affirment les organisations de *volunteer tourism* ou cette rencontre est-elle idéalisée comme le prétendent de nombreux auteurs ?

Face à cette problématique, ma réflexion suivra deux axes différents. Dans un premier temps, il sera question d'analyser les représentations des organisations de *volunteer tourism*, au travers de leur site Internet. Ce support promotionnel de la pratique, de l'organisation et des destinations permet aux organisations de mettre en place de véritables stratégies de communication. J'ai donc été amenée à me demander quelles sont les représentations de la pratique que véhiculent les organisations de *volunteer tourism* ? Quelles représentations de l'Autre et de l'Ailleurs produisent-elles et diffusent-elles ? Sont-elles en opposition, comme le prétendent les tenants d'un tourisme « alternatif », aux pratiques touristiques traditionnelles ? Comme nous allons le voir, grâce à l'analyse des sites Internet des trois associations sélectionnées, certains mécanismes de communication mis en place par l'industrie du tourisme de masse sont aussi utilisés dans les discours des organisations proposant un tourisme « alternatif ». De plus, elles produisent et diffusent une certaine vision de l'Autre et de l'Ailleurs.

Dans un deuxième temps, il sera question d'aborder la perception de la pratique par les volontaires. Selon Palacios (2010), les participants ne se voient jamais comme de « simples touristes » du fait de la présence des hôtes, mais qu'en est-il ? Est-ce une volonté de dépassement, de recherche d'exotisme et d'authenticité, un désir d'évasion de la vie quotidienne et/ou une volonté philanthropique qui motivent le voyage ? Considèrent-ils leur séjour comme touristique ou humanitaire ? Est-ce que les imaginaires de l'Afrique, du Sénégal et du *volunteer tourism* présents avant le voyage vont être remis en question par les volontaires une fois confrontés à la réalité du terrain ? Quelles représentations vont-ils véhiculer de la pratique, du pays, du continent africain une fois de retour de leur séjour ? Est-ce que les promesses, notamment celles de l'immersion culturelle et de l'assurance d'une aide concrète apportée sur le terrain, promises par les organisations de *volunteer tourism* sont conformes aux attentes supposées des participants ?

L'objectif du travail n'est pas de moraliser la pratique, mais bien d'exposer les différentes représentations des acteurs en soulevant les potentielles contradictions et les possibles

malentendus. Il faut réintroduire de la complexité dans l'analyse de la pratique touristique. Si le tourisme aménage la rencontre en la rendant acceptable, les acteurs et les pratiques ne sont pas immuables et uniformes (Cerinai et al., 2005). Ce travail sera donc divisé en cinq parties. La première partie présentera mon cadre théorique et explicitera le choix de l'utilisation de la géographie culturelle pour l'analyse des représentations du *volunteer tourism*. La deuxième partie, quant à elle, reviendra sur l'émergence du *volunteer tourism* depuis l'avènement du tourisme de masse, ainsi que sur les diverses perceptions de la pratique par les différents auteurs anglo-saxons qui ont traité ce sujet. Dans la troisième partie, pour mieux comprendre l'analyse de terrain et l'analyse des sites Internet des organisations sélectionnées, les contextes économique et politique du Sénégal seront brièvement présentés, tout particulièrement le secteur touristique et les représentations occidentales du continent africain et du pays. Dans la quatrième partie, sera développée la méthodologie de ce travail. La cinquième partie reviendra, quant à elle, sur l'analyse des images et des discours produits par les trois organisations sélectionnées. Enfin, avant de conclure et de proposer quelques ouvertures, la dernière partie évoquera l'analyse des résultats empiriques des données récoltées sur le terrain et soulignera les concordances et discordances avec le cadre conceptuel.



## II. *VOLUNTEER TOURISM*, UNE ENTREE PAR LA GEOGRAPHIE CULTURELLE

Face aux questions éthiques qui ont animé et qui animent toujours les pratiques touristiques et la remise en question du tourisme de masse, de nombreuses chartes et de nouvelles pratiques touristiques « alternatives » ont vu le jour depuis plusieurs décennies. Dans l'imaginaire commun, la pratique du *volunteer tourism* est perçue comme un acte de bonté. Bénéfique pour tous les acteurs, répondant aux besoins des populations pauvres, elle augmente le capital social et culturel de tous ceux qui y participent. Cependant, selon Vrasti (2013), du fait de cette perception très positive, les fondements de la pratique et les reproductions des représentations qui en découlent ne sont que très peu remis en question. Comme nous allons le voir dans le chapitre suivant, la pratique est chargée de relations de pouvoir qu'elle tente de dissimuler, notamment en produisant et en diffusant une certaine image de l'Autre et de l'Ailleurs. Il est ainsi essentiel d'interroger ses ambitions et ses stratégies par le biais de la géographie culturelle, en analysant les discours et les pratiques du *volunteer tourism* et en déconstruisant les représentations des différents acteurs impliqués. En outre, dans un monde qui produit toujours plus d'images et où la culture visuelle fait partie prenante des processus de construction des imaginaires, il est fondamental d'étudier les discours et les images, les représentations et les pratiques du *volunteer tourism* en déconstruisant les représentations présentes sur le site internet des trois organisations sélectionnées. Il n'est donc pas question de proposer des solutions d'experts, mais de participer, à l'échelle d'un travail de mémoire, à la déconstruction du phénomène par l'examen des représentations.

Comment vit-on aujourd'hui notre rapport à l'Ailleurs ? Il est essentiel que cette question qui interroge notre vision du monde, de l'Autre et de l'Ailleurs soit posée en termes historiques. En effet, notre vision du monde résulte peu de l'observation (aujourd'hui et ici), mais plutôt de l'imaginaire géographique. Elle s'explique davantage par des images et des histoires qui nous ont été racontées, que l'on a apprises et fabriquées. La première partie définira donc le concept d'imaginaire géographique et la deuxième partie reviendra sur la construction de l'espace touristique, sur l'exotisme et l'altérité ainsi que très brièvement sur notre imaginaire du tourisme.

## 2.1. L'imaginaire géographique

Depuis maintenant une trentaine d'années, la géographie, ainsi que les autres sciences sociales, ont connu un « tournant culturel » qui les ont fortement marquées. Selon Claval et Staszak, la culture est un héritage du passé enrichie du présent, mais aussi et surtout « *le moyen de se projeter dans l'avenir et de donner un sens à l'existence individuelle et collective* » (Claval et Staszak, 2008, p. 3). C'est au travers de la culture, la façon dont les êtres humains la conçoivent et s'en nourrissent, que l'on peut tenter de comprendre le monde tel qu'il est perçu et utilisé. L'ambition de la géographie culturelle est d'explorer cet univers symbolique, en prenant en compte les représentations de la culture pour expliquer l'organisation de l'espace (Claval et Staszak, 2008). Dans cette perspective, la culture correspond donc à l'ensemble des représentations possibles d'un groupe à un moment donné qui détermine les actions et l'organisation de l'espace. En effet, comme le soulignent ces deux auteurs, « *le monde, la nature, la société ayant cessé d'apparaître comme des réalités objectives directement accessibles, on ne peut les analyser en tant que telles* » (Claval et Staszak, 2008, p. 3). Selon Staszak (2012), nos comportements sont déterminés par des systèmes de représentations, qui peuvent avoir une dimension individuelle ou collective, et qui permettent de voir, comprendre et appréhender le monde. L'imaginaire géographique renvoie alors à l'ensemble des représentations d'un groupe ou d'un individu, souvent lié aux idéologies dominantes. Lévy et Lussault le définissent comme :

*« L'ensemble « d'images mentales » en relation qui confèrent, pour un individu ou un groupe, une signification et une cohérence à la localisation, à la distribution, à l'interaction de phénomènes dans l'espace. L'imaginaire contribue à organiser les conceptions, les perceptions et les pratiques spatiales »* (Lévy et Lussault, 2003, p. 489).

Les géographes post-modernistes ne partent donc pas de la réalité objective, mais rendent compte du monde tel qu'il est représenté, figuré et appréhendé. De nombreux auteurs, comme Hancock (2008), considèrent également les représentations sociales et spatiales comme des outils de domination et étudient les rapports de pouvoir et les questions de domination.

L'imaginaire géographique possède ainsi une forte composante identitaire et participe à la création de l'altérité de l'exogroupe et ainsi de l'endogroupe, les Autres n'étant autres que par rapport à un « nous ». Comme le souligne Saïd, « *les deux entités géographiques* [que

sont l'Orient et l'Occident] *se soutiennent ainsi et, dans une certaine mesure, se reflètent l'une et l'autre* » (Saïd, 1980, p. 17), en construisant de l'altérité, on construit de l'identité. L'imaginaire géographique de « l'ailleurs » est en opposition à « l'ici », le lieu de l'énonciation, un point sans dimension ou distance. Comme le souligne Staszak, « *l'ailleurs n'est en fait ni lointain, ni différent : il est autre* » (Staszak, 2012, p. 180). Selon Quashie, « *la quête de l'autre et de sa rencontre repose sur un canevas complexe d'imaginaires sociaux* » (Quashie, 2009, p. 2). La fascination de l'Autre semble alors devenir encore plus importante avec l'éloignement spatial du fait de l'évasion touristique.

## **2.2. L'espace touristique**

### ***2.2.1. La circulation des images***

La géographie culturelle considère l'espace touristique comme une succession d'images : celles des touristes, celles que donnent à voir les organisateurs de voyages, mais aussi celles perçues par les populations locales (Miossec, 1977). Comme le souligne Staszak, « *l'approche culturelle en géographie invite à analyser le voyage en tant que pratique (c'est-à-dire système d'actions qui fait sens collectivement dans un certain contexte) indissociable des représentations du voyageur et de la réalité géographique dans laquelle il s'engage* » (Staszak, 2006, p. 78). Par ailleurs, selon Amirou (2008), voyager est une recherche d'authenticité mais aussi et surtout une vérification que notre imaginaire, lié à des photographies, des films ou encore des documentaires, est conforme à l'original. Comme il le met en avant, « *c'est souvent l'imaginaire qui va fonder, ou du moins façonner, et produire un espace touristique* » (Amirou, 2012, p. 118). L'imaginaire géographique des participants de *volunteer tourism* est donc nourri d'images et de discours multiples, présents sur les sites Internet, dans les guides touristiques ou encore dans les documentaires. Chargé de divers types de représentations, cet imaginaire motive le voyage (Staszak, 2006). Mais les participants, nourris de ces images, sont aussi des producteurs et des diffuseurs de représentations, car ils rapportent des photographies, envoient des cartes postales, rédigent des *rapports de mission* ou font des descriptions sur les réseaux sociaux, tels que *Facebook*. Ils participent ainsi aussi à susciter l'envie de partir (Staszak, 2006). Les images qui sont présentes avant, pendant et après le voyage, déterminent en partie les représentations, mais aussi les pratiques et la « réalité », une « réalité » qui peut être partiellement transformée en partie pour mieux correspondre aux attentes des touristes. Comme le souligne Staszak :

*« Les images qui fascinent tout futur voyageur et qui participent à la détermination du choix de sa destination sont mémorisées par son œil et son imagination, définissant par avance le pittoresque. Si bien que sur place, la réalité exotique n'est pas saisie en tant que telle mais en tant que spectacle ou image »* (Staszak, 2006, p. 88).

Selon Amirou (2008), ces lieux touristiques sont chargés de stéréotypes et d'exotisme. En effet, comme le souligne Dunn, *« the traveller is not a blank slate who has objective experiences, but rather someone who reproduces and reinforces the dominant narratives of an ideological system »* (Dunn, 2007, p. 487). C'est à la fin du XIXe siècle que le secteur éditorial lié au voyage prend de l'importance et diffuse massivement les images retravaillées des voyageurs par le biais d'ouvrages de géographie, de la littérature de voyage et de la presse, la carte postale connaissant un essor fulgurant à partir des années 1890. Par ailleurs, du fait que les destinations « exotiques » choisies par les touristes sont souvent d'anciennes colonies, il faut remonter à l'époque coloniale, époque qui cristallise en Europe une certaine vision de l'Autre et de l'Ailleurs (expositions ethnographiques, peintures orientales et littérature de romans coloniaux), structurant encore aujourd'hui notre façon de penser et de voir le monde. En effet, selon Echtner et Prasad (2003), dans les pays du Sud, et tout particulièrement en Afrique, des groupes d'intérêts étrangers ont joué un rôle clé dans le développement touristique. Ces pays ont été influencés par l'idéologie et les valeurs occidentales et sont donc dépendant d'un soutien et d'un contrôle extérieur. Dans une perspective post-coloniale<sup>4</sup>, les représentations et les oppositions entre centre et périphérie restent structurées et les discours et les images de l'époque coloniale ont toujours une influence sur les représentations. Comme le souligne Decroly et al., *« c'est dans les voyages vers les pays pauvres qu'apparaissent plus clairement la fantasmagorie qui fonde la ruée vers le soleil et la prédilection pour l'exotisme »* (Decroly et al., 2006, pp. 7-8). Selon Quashie (2009), ces images qui ont des références évolutionnistes et primitivistes sont alors diffusées, utilisées et détournées. Comme il le souligne :

*«Le tourisme international propose en effet un dispositif comparatiste de destinations et de sociétés, selon des définitions et distinctions posées comme fondamentales et « naturelles ». Il participe ainsi à une géopolitique culturelle, dont les idéologies spécifiques tendent à organiser des rencontres touristiques « authentiques ». La*

---

<sup>4</sup> L'ambition de la géographie post-coloniale, selon Lévy et Lussault, « est la mise en cause de la construction discursive du monde à partir d'un référent européen ou occidental » (Lévy et Lussault, 2003, p. 732).

*promotion du tourisme culturel à destination du continent africain (principalement élaborée depuis les pays occidentaux) s'appuie sur de nombreuses images issues et adaptées de la littérature de récits de voyages et de l'ethnologie classique» (Quashie, 2009, p. 2).*

### **2.2.2. L'espace touristique : altérité et exotisme mesurés**

Le voyage est un intermédiaire entre le connu, la vie quotidienne et l'inconnu, contenant les représentations de l'Autre et de l'exotisme (Amirou, 2012). Le tourisme pour conjurer l'appréhension de l'Ailleurs crée une aire intermédiaire entre la vie quotidienne et l'inconnu, un « tiers espace symbolique » qui va contenir les représentations de l'exotisme et de l'altérité (Decroly et al., 2006). Comme le souligne Staszak :

*« L'exotisme est ainsi indissociable de tout corpus de textes et d'images qui non seulement fabriquent l'altérité du lointain, l'étrangeté de l'étranger, mais permet aussi une première familiarisation avec celui-ci, grâce à laquelle la rencontre directe avec l'ailleurs, loin d'être effrayante, présente le charme des retrouvailles » (Staszak, 2008, p. 18).*

Le touriste cherche dans la pratique touristique une altérité maîtrisée, choisie et contrôlée (Dehoorne, 2013). Toutes ces images « exotiques » tirées des guides, de la littérature ou des films sont un appel aux voyages, une fois sur place, les voyageurs seront rassurés de les retrouver.

En effet, le choix de la part des voyageurs d'un type particulier de tourisme ne peut s'expliquer que dans un contexte culturel. Selon Amirou (2012), il y a trois dimensions toujours présentes dans le voyage et ce quelque soit l'époque : le rapport à soi, à l'espace et à l'Autre. Ainsi, dans l'imaginaire commun, les jugements de valeurs entre touristes sont sévères, il y a un « bon touriste », celui qui incère dans la pratique une composante « culturelle » et/ou « humanitaire » et un « mauvais touriste » qui fait le choix d'un tourisme traditionnel de masse qui mettrait en danger des cultures « traditionnelles » supposées plus fragiles. Comme il le souligne, « *le touriste c'est toujours l'autre* » (Amirou, 2012, p. 18).

### III. DE L'ÉMERGENCE DU TOURISME DE MASSE AU CONCEPT DE *VOLUNTEER TOURISM*

La diversification et l'individualisation des pratiques, l'autonomisation croissante du touriste avec notamment la banalisation de l'utilisation d'Internet, l'émergence de produits touristiques « sur mesure » et l'attention croissante des sociétés occidentales pour les causes humanitaires sont autant de processus qui vont avoir un impact sur la perception et les pratiques touristiques (Sacareau, 2007). Depuis quelques années, en réaction au tourisme de masse, la question éthique a pris de l'importance dans la conscience collective produisant ainsi une multitude de chartes et de labels proposant un tourisme « alternatif ». Que ce soit le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) ou encore l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) qui a élaboré le *Code mondial d'éthique du tourisme* en 1999, ces organismes proposent des séries de mesures visant à s'éloigner du tourisme de masse, revendiquant notamment une rencontre bénéfique pour tous les acteurs, une qualité de l'information et le respect de l'environnement et des lois par les organisations impliquées (Delisle et Joslin, 2007).

La première partie de ce chapitre présentera donc l'évolution de la pratique touristique de l'émergence du tourisme de masse jusqu'à l'apparition des questions éthiques, environnementales et culturelles. La deuxième partie de ce chapitre soulèvera les enjeux et les controverses liés au rôle du tourisme dans les politiques de développement et dans les stratégies de réduction de la pauvreté. En effet, si pour certains auteurs et certaines organisations comme l'OMT le tourisme peut être une source de croissance économique dans les pays du Sud, pour d'autres, la pratique tente d'en dissimuler les enjeux et les malentendus. La troisième partie détaillera quant à elle le concept de tourisme « alternatif » et reviendra brièvement la multitude d'expressions qui en découlent, telles que « tourisme solidaire », « tourisme éthique », « voyage humanitaire » et « tourisme responsable », toutes ces pratiques aspirant à s'éloigner d'un tourisme traditionnel de masse. Dans ce travail, il sera plus particulièrement question d'un type de tourisme « alternatif », le « voyage humanitaire », aussi désigné sous les termes « voyage de coopération volontaire », « voyage solidaire » ou encore « mission humanitaire ». La thématique de mon travail étant peu soulevée dans la littérature francophone, c'est de *volunteer tourism* qu'il sera question, avec

dans la dernière partie de ce chapitre, un éclaircissement des pratiques, enjeux et impacts de ce type de tourisme « alternatif » exigeant des volontaires qu'ils paient pour participer à un projet de développement.

### **3.1. L'évolution de la pratique touristique**

Une mutation de l'offre et de la demande touristiques est apparue dans les premiers temps de l'industrialisation, c'est à dire avant 1950. Cette évolution, liée aux transformations sociales, est notamment due à la nouvelle législation sur les congés payés. Des rentiers aux bourgeois, le tourisme s'est généralisé, touchant des couches sociales de plus en plus larges. En effet, comme le souligne Decroly et al. (2006), le tourisme devint une conquête sociale, ponctué par plusieurs moments fondateurs tels que :

- l'intégration croissante dans la société fordiste des pratiques de loisirs,
- l'augmentation régulière du pouvoir d'achat avec le Fordisme et la relation faite entre la croissance de la production et les salaires,
- l'apprentissage des classes populaires par les élites d'un nouveau rapport aux lieux, encourageant la diffusion sociale des pratiques touristiques,
- mais aussi l'amélioration des moyens de transports, l'industrialisation des services, les pouvoirs publics jouant un rôle clé dans le financement des infrastructures et des compagnies de transports.

Le tourisme de masse émerge donc à partir de 1950 et avec lui « la civilisation des loisirs », essentiellement grâce à la croissance économique des sociétés occidentales et la démocratisation des transports, à l'image de la voiture et de l'avion (Dehoorne, 2013). Cantonné dans les années 50 dans les Etats riches d'Europe, les Etats-Unis, le Canada, l'Australie et la Nouvelle Zélande, le tourisme touche, les blocs de l'est à partir des années 60. Une décennie plus tard, le processus s'étend au Japon, puis à l'Espagne, à la Grèce, à l'Italie et au Portugal dans les années 80. Enfin depuis quelques années, le phénomène se développe dans les Etats émergents d'Asie du Sud-Est, les pays du Golf, les pays d'Amérique latine - notamment le Brésil et l'Argentine - et la Chine. Selon Decroly et al. (2006), si au départ les flux touristiques sont concentrés dans le temps et l'espace, dans les enclaves touristiques et les zones littorales des pays du Sud, ces flux se complexifient depuis quelques décennies. Ils s'étalent désormais sur toute l'année, de plus en plus loin et permettent des pratiques plus variées et des courts séjours.

Au début du XXI<sup>e</sup> siècle, des événements comme le 11 septembre et l'attentat de Bali<sup>5</sup> ont un impact sur le phénomène touristique. Ils mettent en évidence la vulnérabilité des lieux touristiques et les enjeux géopolitiques qu'ils représentent. Les événements mondiaux ont alors une influence sur le choix des destinations. Le touriste sait qu'il peut être vulnérable et devenir la cible d'attaque. Comme le souligne Dehoorne, « *le fait touristique n'est pas apolitique : il ne peut s'affranchir ni des réalités sociales, économiques et politiques des pays d'accueils, ni faire abstraction du contexte géopolitique international* » (Dehoorne, 2013, p. 81). Le choix de la destination se fait donc selon les expériences touristiques, la représentation du monde et le désir d'ailleurs. La diffusion des flux touristiques est instable, tout particulièrement pour une majorité d'Etats africains, où l'activité touristique est marginale.

Cette émergence d'une industrie du voyage a engendré des économies d'échelle, une réduction des prix et a ainsi rendu le tourisme accessible à un nombre toujours croissant de la population mondiale. Cependant, il reste un fossé entre riches et pauvres et entre pays « émetteurs » et pays « récepteurs ». Selon Decroly et al. (2006), si les premières recherches se concentrent sur les effets sociaux et économiques « positifs » pour les pays du Nord et du Sud, à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, liées à l'émergence des questions de durabilité et de problématiques environnementales, elles se concentrent sur les effets « pervers », tels que la surexploitation et la dégradation de l'environnement, les pratiques touristiques contribuant à transformer les pratiques sociales et culturelles. Comme le révèlent Colleyn et Devillez, « *les touristes eux-mêmes évoluent et se montrent de plus en plus soucieux de marier l'éthique et le tourisme, une idéologie nouvelle qui mobilise une nouvelle rhétorique (durable, solidaire, culturelle, écologique) déjà absorbée par les opérateurs économiques* » (Colleyn et Devillez, 2009, p. 591). C'est de cette controverse qu'il sera question dans la partie suivante.

### **3.2. Les enjeux du tourisme, entre développement et pauvreté**

Selon Caire (juillet 2012), pour un grand nombre d'institutions internationales, le tourisme est un vecteur important de mondialisation et un moteur de progrès socio-économiques (voir figure 1). L'*Organisation Mondiale du tourisme* (OMT) considère que le tourisme rend ainsi possible l'achat par les consommateurs du Nord de la production du Sud, faisant ainsi participer les personnes les plus marginalisées à l'économie. De plus, selon Fabry et Zeghni

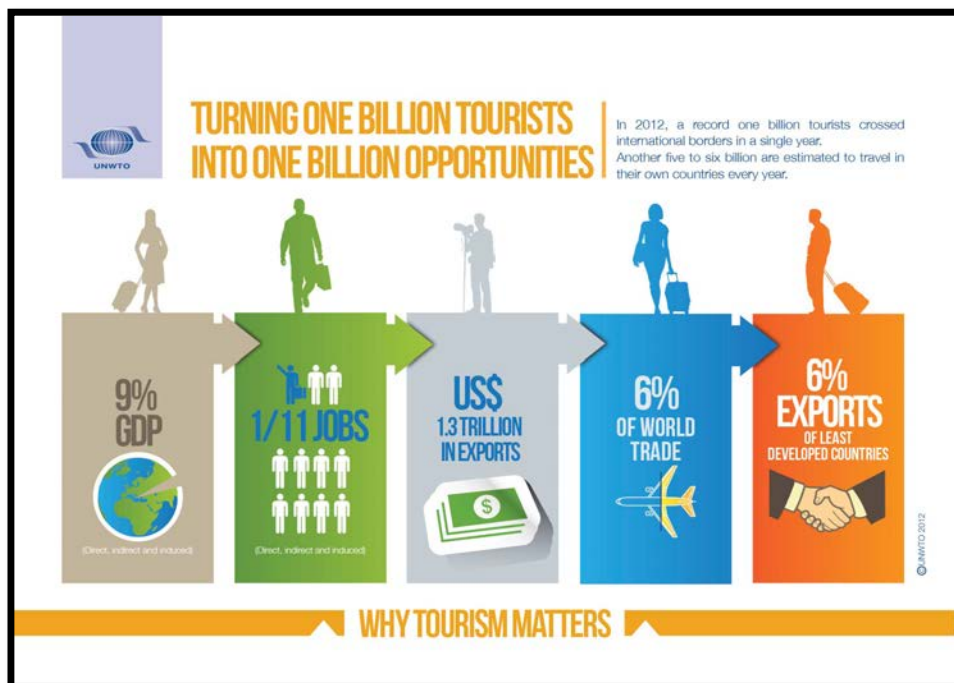
---

<sup>5</sup> Le 12 octobre 2002



(2012), cette pratique est une ressource économique majeure en constante augmentation pour un grand nombre de pays du Sud, en ayant un impact non négligeable sur le secteur de l'emploi, la croissance et la balance commerciale des pays concernés. Le tourisme représente entre 6 et 7% de l'emploi mondial et il en résulte, selon l'OMT, des résultats positifs pour toutes les régions du monde, (+6%) en Asie-Pacifique, (+5%) en Europe et au Moyen-Orient, (+2%) en Afrique et (+1%) aux Amériques<sup>6</sup>. Comme le souligne Dehoorne, le tourisme « génère des échanges commerciaux à travers le monde et ses recettes d'exportation (en incluant le transport de personnes) ont dépassé 1200 milliards de dollars américain en 2011, soit 3,4 milliards de dollars par jour (OMT) » (Dehoorne, 2013, p. 78). Selon l'OMT, les quatre premiers mois de 2013 ont vu une croissance de 4,3% du nombre de touristes internationaux, même face à « une conjoncture économique mondiale difficile ». Selon le Secrétaire général de l'OMT, Taleb Rifai, cette progression est le reflet du développement actuel important de ce secteur, apportant une contribution cruciale à l'économie de plus en plus de pays, surtout que la croissance a été plus importante pour les destinations des pays émergents (+4,6%) que les destinations des économies avancées (+3,3%).

Figure 1 : le rôle du tourisme selon l'OMT



Source : OMT, <http://media.unwto.org/fr/node/38046>

<sup>6</sup> « Durant les quatre premiers mois de 2013, l'Afrique (+2 %) et les Amériques (+1 %) ont connu une croissance plutôt faible, mais elle fait suite à des progressions marquées en 2012 (+6 % et +5 %, respectivement) » (OMT, 2012).

De plus, cette activité permet aux populations du Sud de prendre conscience de l'importance de la protection de leur environnement et de leur patrimoine et d'avoir une meilleure compréhension de l'Autre en favorisant les rencontres. En effet, lors du *Sommet du Millénaire* en 2000, la pauvreté est considérée par les *Nations Unies* comme l'un des plus grands défis à relever. Elle est alors intégrée dans les *Objectifs du Millénaire pour le développement*. En 2002, au *Sommet mondial sur le développement durable*, l'OMT a répondu à ce défi en mettant en place l'*Initiative ST-EP* (Sustainable Tourism - Eliminating Poverty). Partant du constat que très souvent les plus pauvres dans les pays du Sud ne bénéficient pas de l'impact économique du tourisme, cette initiative favorise la réduction de la pauvreté en offrant son assistance à des projets de développement durable.

Cependant, selon de nombreux auteurs, (Caire, juillet 2012 ; Dehoorne, 2013 ; Réau et Poupeau, 2007), ces affirmations négligent le fait que le tourisme est chargé de relations de pouvoir et d'alliances. Il est dominé par les industries et les grandes multinationales des pays les plus développés. En effet, les pays « émetteurs » possèdent la majorité des infrastructures internationales, notamment les compagnies de transport et les grands tours-opérateurs. Comme le souligne Dehoorne, les revenus du tourisme « *restent très largement détenus par les pays les plus développés, qui sont à la fois les premières puissances émettrices et réceptrices de touristes* » (Dehoorne, 2013, p. 78). De plus, le tourisme entretient un rapport paradoxal avec l'économie en niant les valeurs marchandes, les enjeux et les impacts qui se cachent derrière les pratiques, tels que le renchérissement du coût de la vie, l'inflation ou la dollarisation de l'économie locale.

De plus, selon Fabry et Zeghni (2012), si le phénomène touristique est considéré comme un vecteur de croissance par de nombreux pays, leur économie locale doit pouvoir bénéficier de ses effets, en évitant « les fuites », comme la commercialisation à des pays émetteurs ou à des investisseurs étrangers. Selon la *Conférence des Nations Unies pour le commerce et le développement* de 2006, pour réduire la pauvreté, favoriser la création de richesse et devenir un système touristique intégré localement, il faut notamment travailler à « un renforcement des liens intersectoriels », ce qui exige une mise en relation des acteurs, une maîtrise de la croissance du tourisme et un projet de développement territorial. Enfin, les pays du Sud accueillent principalement des destinations de tourisme de loisirs et peu de tourisme d'affaires qui permettraient pourtant de mieux lisser les périodes saisonnières hors des congés (Condès, 2004).

### 3.3. Le tourisme « alternatif », une solution au tourisme de masse ?

C'est dans la continuité de ces discours sur l'éthique qu'a émergé, dans les années 50, le concept de tourisme « alternatif », regroupant différentes formes de tourisme (Delisle et Jolin, 2007). Selon Rieucou (2011), les militants mais aussi les voyageurs et les ONG souhaitent intégrer plus d'éthique dans la mondialisation. Il y a une tension entre l'authentique (le voyage, le terroir) et l'inauthentique (le touristique, l'artificiel, le superficiel) qui anime les réflexions des touristes et des voyageurs postmodernes (Amirou, 2008). Fortement médiatisées, ces différentes formes de tourisme « alternatif » ne sont pas représentatives quantitativement, mais elles méritent qu'on s'y attarde, du fait notamment des controverses qu'elles suscitent, de la multiplication de chartes et de labels et de leur marché lucratif croissant (Rieucou, 2011). De plus, de nombreux pays du Sud ont développé et placé un grand espoir dans le tourisme « alternatif », qu'il soit solidaire, éthique ou écologique au détriment du tourisme de masse.

Ces nouvelles pratiques touristiques mettent en place *«un nouveau territoire marchand, professionnel et militant au croisement de la solidarité internationale et de la consommation»* (Cravatte, 2006, p. 31). Selon Cravatte (2006), elles visent à faire profiter tous les acteurs de la pratique, à éviter le « misérabilisme caritatif », « l'exotisme touristique » et surtout à s'éloigner d'un tourisme traditionnel de masse. Le touriste s'engage à suivre une charte et pense se détourner de la marchandisation de la pratique en devenant lui-même un acteur direct (Lallier, 2007). Cependant, selon Chabloz (2007), ces rencontres sont généralement basées sur un malentendu entre les différents acteurs. De plus, elles sont généralement inégalitaires, les touristes possédant le pouvoir d'achat. Comme le souligne Lallier (2007), le tourisme « alternatif » participe, comme le tourisme de masse, à modifier les pratiques sociales et culturelles des pays du Sud.

Dans l'imaginaire commun, le « tourisme alternatif » regroupe des réalités très différentes, qui ne sont pas toujours consensuelles, telles que les « voyages humanitaires », le « tourisme solidaire », le « tourisme responsable » et le « tourisme éthique ». Ces pratiques ont été imaginées par le Nord principalement à destination des pays du Sud. Elles sont basées sur l'Homme et la rencontre ainsi que sur l'implication de la population locale dans le projet, le respect des cultures et des personnes et sur une répartition plus égale des ressources (Sacareau, 2007), chaque pratique spécifique de tourisme « alternatif » mettant l'accent sur

l'une ou l'autre de ces valeurs. Delisle et Jolin (2007) affinent les définitions de ces différentes expressions qui peuvent définir un type de voyage (l'« écotourisme », le « tourisme culturel » ou les « voyages humanitaires »), ou davantage refléter des valeurs (le « tourisme solidaire », le « tourisme social » ou encore le « tourisme équitable »). Dans ce travail il sera donc question d'un type de tourisme « alternatif » particulier. Cette pratique, qui a une multitude d'expressions en français telles que « voyage humanitaire », « voyage de développement », « mission humanitaire » ou encore « voyage de coopération volontaire », n'a été que très peu étudiée en sciences sociales par des chercheurs et scientifiques francophones, alors qu'elle est l'un des marchés les plus florissants dans le monde, avec 1,6 millions de participants par année (Mostafanezhad, 2013 et Vrasti, 2013). Je me suis donc tournée vers la littérature anglo-saxonne et le concept de *volunteer tourism*, pratique qui est, depuis maintenant quelques années, déconstruite par plusieurs auteurs.

### **3.4. *Volunteer tourism* : inégalités et enjeux de pouvoir**

Le *volunteer tourism* fait référence aux touristes qui paient pour participer au développement d'un projet de développement, comme par exemple, la construction d'un puits en Ouganda, des cours d'informatique au Sénégal ou encore la mise en place d'un centre de formation à Madagascar, en liant plaisir et altruisme. Cette pratique controversée et unilatérale, qui a été développée par les organisations occidentales, est majoritairement destinée aux pays du Sud. Elle est devenue une pratique commerciale depuis seulement quelques décennies, mais l'idée de combiner le volontariat et le tourisme est ancienne comme en témoigne le *British Volunteer Service Overseas* et l'*US Peace Corps*, créés dans les années 60, mais aussi le *Grand Tour* au 19<sup>ème</sup> siècle ou encore les itinéraires des missions coloniales, motivés par l'impérialisme et des convictions eurocentriques. Dès les années 90, des offres tout compris sont destinées aux jeunes adultes avec un haut niveau d'éducation, entre 18 et 25 ans, issus des classes moyennes et supérieures (Vrasti, 2013). La pratique est très prisée lors de l'année sabbatique, un phénomène qui est, de nos jours, reconnu, institutionnalisé et professionnalisé, tout particulièrement en Grande-Bretagne et en Australie où cette pratique est devenue un rite de passage obligé (Palacios, 2010). Selon Mostafanezhad (2013) et Coran (2012), le développement de ce secteur est lié à la croissance de nouveaux mouvements sociaux, notamment féministe et indigène, fondés sur le développement de pratiques de consommation alternatives, portés par des personnes attentives aux inégalités et sensibles à des concepts tels que la globalisation, le néolibéralisme et l'impérialisme. Comme le souligne Vrasti (2013),

c'est aussi une alternative au tourisme de masse et à ses impacts, un moyen de « donner en retour » et de « faire la différence ». Les slogans des organisations proposant du *volunteer tourism* touchent la sensibilité anti-moderniste et post-matérialiste des consommateurs occidentaux qui veulent enrichir leur capital culturel et social en montrant qu'ils voyagent avec un objectif noble. La pratique du développement devient alors accessible à de jeunes voyageurs qui ont peu de connaissances et d'expériences (Simpson, 2004 et Palacios, 2010).

Dans le discours dominant et dans l'imaginaire commun, c'est une pratique qui bénéficie à tous les acteurs. C'est une critique adressée au conformisme de la société moderne et à la globalisation, un retour au « rural », à l'« authentique » et au « traditionnel ». Pour Mostafanezhad (2013), cette pratique pourrait être une plateforme pour plus de justice sociale. Comme il le souligne, « *as neoliberal practices, these movements focus on the individual consumer as a means to consciously contribute to broader social change and have opened up new space for actors such as the volunteer tourist* » (Mostafanezhad, 2013, p. 151). Elle peut engendrer, pour ceux qui ont participé à ce type de voyage, un plus grand apprentissage interculturel et l'intégration de concepts comme celui de la solidarité (Palacios, 2010). De ce fait, le *volunteer tourism* n'est que très peu remis en question. Cependant, pour certains auteurs anglo-saxons, il perpétue une vision non-politisée de la pratique. Il dissimule les rapports de pouvoir et produit et reproduit une certaine représentation de l'Autre et de l'Ailleurs.

#### ***3.4.1. Les inégalités et les enjeux de pouvoir dissimulés par la pratique***

Selon Mostafanezhad (2013), les touristes-bénévoles esthétisent la pauvreté de la communauté d'accueil par le biais des descriptions de ce qui est « authentique » et culturel. Ils occultent ainsi les enjeux de pouvoir et les inégalités en place dans la rencontre (Mostafanezhad, 2013). En effet, le fait de désigner un donneur et un receveur, implique des relations de pouvoir spécifiques. Comme le souligne Palacios, « *to be labeled « volunteer » has important repercussions in terms of social relations ; it is a notion of identity, and as such, it strongly determines how the « Other » perceives and relates with a foreigner* » (Palacios, 2010, p. 867). Selon Simpson (2004), les descriptions des organisations qui proposent du *volunteer tourism* résument en quelques lignes toute une nation, pour être reconnu par l'imaginaire occidental. En effet, selon ce dernier, la pratique du *volunteer tourism* « *produce and reproduce particular notions of the « third world », of « other » and*

of « *development* » » (Simpson, 2004, p. 682). La pratique se justifie par le besoin du visité et pas du visiteur, l'Autre doit être « pauvre ». Il y a une nostalgie d'un retour à l'authenticité et aux traditions (Lallier, 2007). Comme Vrasti le souligne, « *in volunteer tourism, the disease, poverty and pollution afflicting the Global South are not hidden from sight. On the contrary, these « disturbing » realities are what constitute a large part of the appeal and justify the coast of volunteering trips* » (Vrasti, 2013, p. 7). L'imaginaire produit par les organisations occidentales permet ainsi à certaines personnes d'affirmer leur estime de soi et leur supériorité à travers la vie quotidienne d'autres personnes (Vrasti, 2013). Dans beaucoup de cas, où l'expérience ne semble pas encourager la réflexion sur la pauvreté et ses multiples dimensions, les intérêts des volontaires passent avant ceux de la population locale, alors qu'ils reçoivent plus qu'ils ne donnent (Palacios, 2010).

De plus, selon Palacio (2010), cette pratique permet un accord tacite stipulant que même un Occidental peu formé pourrait améliorer la vie des populations du Sud et reproduit de fait des discours et relations de pouvoir hérités de l'époque coloniale. Le fait de faire passer les volontaires peu expérimentés pour des experts reproduit l'image de supériorité occidentale, suscitant chez les volontaires des attentes irréalistes (Palacios, 2010).

### **3.4.2. « Le désir d'aider »**

Le *volunteer tourism* fait partie de ce discours sur l'aide qui nous amène à nous demander, « Comment pouvons-nous aider ? » et « Qu'est-ce qu'on peut donner ? », plutôt que « Comment ai-je blessé ? » (Mostafanezhad, 2013 ; Lo et Lee, 2011). Selon Simpson, « *the very legitimacy of such programmes is rooted in a concept of a « third world », where there is « need », and where European young people have the ability, and right, to meet the need* » (Simpson, 2004, p. 682). Pour Coran (2011), la pratique du *volunteer tourism* contribue à développer les logiques culturelles et les politiques économiques du capitalisme néolibéral, notamment en cherchant à réagir aux conséquences plutôt qu'aux causes.

Selon Vrasti (2013), les deux premiers buts de l'expérience sont de donner en retour et apprendre des cultures traditionnelles. Si la pratique peut générer un plus grand soutien dans l'apprentissage interculturel, elle génère aussi des attentes irréalistes, des frustrations et des conflits. En effet, selon Palacio (2010), la motivation est vite dépassée par les réelles capacités du bénévole. Cette autonomie possible sur place est aussi génératrice d'inconfort et

productrice d'attitudes eurocentriques. Les tensions et les relations de pouvoir au sein du groupe, du fait notamment d'attitudes individuelles ou de surmotivations transforment l'aide en imposition (Palacios, 2010). Selon Palacios (2010), cette attitude eurocentrique et les tensions à l'intérieur du groupe vont être le point de départ d'un mal-être chez les participants qui ne vont pas comprendre leur place et leur rôle une fois sur place. En effet, pour cet auteur, il faut harmoniser et institutionnaliser les attentes avec les capacités des volontaires afin d'éviter les potentielles critiques et les effets négatifs.

Les critiques actuelles concernent plus l'inefficacité de l'aide et les intérêts de la pratique. Est-ce une aide effective ? Est-ce que les bénévoles ont les capacités de participer à cette pratique ? Selon Vrasti (2013), le débat est centré sur la question de savoir si les personnes partent pour des raisons personnelles (capital personnel) ou nobles (partir à la rencontre d'une nouvelle culture), alors qu'il faudrait déconstruire l'organisation structurelle, la reproduction des représentations et des discours dominants qu'engendre la pratique. Comme elle le souligne dans son ouvrage :

*« the effectiveness of volunteer tourism should not to be assessed in terms of the goods and services it delivers to the global poor or the emancipatory alternative it presents to liberal modernity, but in terms of how well it helps (re)produce subjects and social relations congruent with the logic of capital in seemingly laudable and pleasurable ways » (Vrasti, 2013, p. 4).*

## **IV. CONTEXTUALISATION : LE SENEGAL, LE TOURISME ET L'IMAGINAIRE OCCIDENTAL**

Comme nous l'avons vu précédemment, le tourisme, avec ses frontières instables, est incéré dans des relations de pouvoir complexes. Les problèmes politiques, les catastrophes naturelles, les taux de change ou encore la peur réelle ou perçue par les voyageurs d'un pays sont autant de facteurs qui modifient les flux touristiques. Dans un premier temps, ce chapitre reviendra donc sur le contexte économique, social et politique sénégalais et sur la place du tourisme « traditionnel » dans l'économie du pays pour mieux rendre compte de l'insertion des trois organisations de *volunteer tourism* sélectionnées. Comme nous allons le voir, l'industrie touristique sénégalaise, fortement dépendante du marché français et de la saisonnalité, est dirigée en grande partie par des tour-opérateurs et des entreprises occidentales, l'Etat sénégalais ne jouant qu'un rôle modeste dans l'industrie touristique. Pour certains auteurs, le rôle central des industries occidentales dans la production et la promotion du tourisme fait de l'image touristique du pays le reflet des intérêts et des objectifs occidentaux, reproduisant et diffusant certains stéréotypes et discours coloniaux et une certaine représentation de l'Autre et de l'Ailleurs. En conséquence, la deuxième partie de ce chapitre reviendra, brièvement, sur les représentations occidentales de l'Afrique et du Sénégal, ancienne colonie française, porte d'entrée du tourisme en Afrique de l'Ouest. Dans l'imaginaire commun, les pays du Sud inchangés et statiques, tiraillés entre « tradition » et « modernité » contrastent avec des pays occidentaux dynamiques. Les représentations de l'Afrique ont « plusieurs registres de représentations » allant jusqu'aux clichés, dont résultent des généralisations plus ou moins importantes dans les discours (Courade, 2004). Le continent africain a suscité la curiosité de la part des pays occidentaux depuis l'époque de la colonisation, cherchant notamment à lui apporter la « civilisation », construisant une histoire africaine pour les Africains (Courade, 2004). Il faut donc remonter à l'époque coloniale, époque qui cristallise encore aujourd'hui une certaine représentation de l'Autre et de l'Ailleurs.

### **4.1. Le tourisme au Sénégal, secteur économique majeur en déperdition**

Selon la *Banque mondiale*, le Sénégal, ancienne colonie française, est l'un des pays les plus stables du continent africain. En effet, depuis son indépendance en 1960, il a notamment



travaillé à renforcer ses institutions démocratiques. C'est quatre présidents qui se sont succédés, avec le 25 mars 2012, l'élection du président en place, Macky Sall, ancien premier ministre d'Abdoulaye Wade. Selon Mbaye (2012, 16 février) « *l'instabilité qui règne en Afrique de l'Ouest – guerres civiles et étrangères, coups d'Etat, corruption prédatrice et trafics en tous genres – offre une chance au Sénégal de se positionner en tant que puissance régionale* ». Cependant, si à son indépendance le Sénégal possédait les meilleures ressources humaines et les meilleures infrastructures de l'Afrique de l'Ouest, son patrimoine s'est érodé du fait de cinquante ans de mauvaise gestion (Mbaye, 2012, 16 février). Le pays doit en effet faire face à des crises universitaires, à un important chômage des jeunes et à des scandales financiers. Par ailleurs, selon la *Banque africaine de développement*, la pauvreté et le manque d'accès aux infrastructures et services de base dans les zones rurales transforment l'économie sénégalaise. Il y a une migration vers les centres urbains et une migration des travailleurs du secteur primaire et secondaire vers le secteur informel urbain. Ainsi, comme le souligne la *Banque mondiale*, les inégalités se sont creusées entre Dakar et les zones rurales qui concentrent, en 2011, 70 % de la population pauvre du pays<sup>7</sup>. De plus, si la capitale s'étend sur moins de 0.3% du territoire sénégalais, elle concentre un quart de la population. Dakar est en effet implantée sur une presqu'île et avec l'enrichissement rapide des élites, la rareté du foncier et l'inflation des prix de l'immobilier, les élites se concentrent dans le centre repoussant les plus pauvres en périphérie, renforçant ainsi le fossé entre banlieue et centre-ville (Carayol, 2012, 20 décembre).

Selon Quashie (2009), c'est avec la valorisation de la Casamance, la région au Sud du pays, que le tourisme international a connu un important développement au Sénégal. Cependant, avec l'accentuation des tensions politiques, la région a perdu de son attractivité au profit de la Petite Côte, privilégiée pour ses plages facilement aménageables et ses faibles courants marins où l'on propose aujourd'hui des séjours dans des complexes hôteliers avec différentes activités balnéaires<sup>8</sup>. Depuis les années 70, le pays s'est donc tourné vers un tourisme international, autour d'une station balnéaire, Saly Portudal, en proposant du soleil pendant l'hiver, avec l'atout de la langue française pour les marchés francophones (Dehoorne et Diagne, 2008). Toutefois, les critiques grandissantes de ces dernières années adressées au tourisme balnéaire ont incité le développement de diverses excursions « culturelles » (à l'île

---

<sup>7</sup> « Entre 2001 et 2011, c'est à Dakar que la pauvreté a le plus reculé (de 12 points de pourcentage), alors que la baisse n'a été que de 4 et 8 % respectivement dans les zones rurales et les autres centres urbains » (*Banque mondiale*).

<sup>8</sup> Les stations balnéaires de cette région représente 80% du marché touristique du pays (Quashie, 2009, p. 4).

de Gorée, à la réserve de Bandia ou à l'île de Fadiouth) ou des circuits itinérants avec généralement la visite d'un village compris dans le prix.

Le tourisme est la deuxième source de devises du Sénégal après la pêche (Diouf, 2013, 02 juillet). Le pays a le secteur touristique le plus attractif d'Afrique de l'Ouest, la France étant le principal émetteur (Ba et Clotile, 2007). Cependant, depuis les années 2000, cet essor est en baisse avec seulement 450'000 touristes en 2009. Selon le journaliste Adigbli, ce déficit est dû, notamment, à un coût de la vie élevé dans les lieux attractifs, au manque d'innovation sur le plan culturel et d'accessibilité du territoire, à l'insécurité urbaine, à l'insuffisance des connaissances des marchés et des lacunes dans la formation (Adigbli, 2009, 01 septembre). La crainte du secteur touristique est grandissante avec la mise en place depuis le 1er juillet 2013 d'un visa biométrique pour les étrangers, pouvant créer une chute encore plus importante du tourisme. Selon Youssou N'Dour, ministre de la Culture et du Tourisme, ce secteur ne serait pas assez compétitif. Il déclare donc vouloir laisser entrer en compétition des compagnies aériennes étrangères face au monopole de *Sénégal Airlines*<sup>9</sup> (Jeunes Afriques, 05 novembre 2012). Par ailleurs, selon Quashie (2009), les infrastructures, les lieux touristiques et l'organisation sont principalement aux mains des tour-opérateurs internationaux et des entreprises privées européennes, limitant dès lors l'impact des mesures prises par l'Etat sénégalais, dont le seul rôle est d'attirer des investisseurs étrangers, d'aménager certains espaces et de prélever les taxes des transports aériens et des hôtels. En effet, Dansokho et Ngaide (2009) soulignent l'instabilité et la faiblesse des politiques institutionnelles du secteur touristique. De 1960 à 2002, le Ministère du Tourisme a été remanié seize fois, conduisant à des problèmes de coordination et de continuité des programmes. La promotion est insuffisante, le marché touristique reste très dépendant du marché français et les décrets sont obsolètes. Comme ces deux auteurs le soulignent, si le Sénégal a intégré la charte mondiale pour un tourisme durable<sup>10</sup>, les méthodes de l'industrie touristique restent ordinaires.

## 4.2. L'imaginaire occidental de l'Afrique

S'il y a un développement touristique depuis les années 60, les flux du tourisme international en direction du continent africain restent marginaux. Cependant, dans l'imaginaire occidental,

---

<sup>9</sup> *Sénégal Airlines* est une compagnie créée en 2009.

<sup>10</sup> Selon Dansokho et Ngaide (2009), le tourisme durable est un dialogue entre le progrès économique, la préservation des ressources naturelles et le mode de vie des populations.

l'Afrique fait fantasmer depuis longtemps, depuis les incertitudes cartographiques, mais surtout depuis le XVIII<sup>ème</sup> siècle et les premières explorations, phénomène amplifié au XIXe avec les compétitions impériales européennes sur le continent (Masurier, 1998). Un imaginaire qui oscille entre répulsion et fascination, entre malédiction et éden. Pour de nombreux auteurs, les représentations occidentales reproduisent les discours et les représentations de l'époque coloniale, soulignant l'opposition entre le Nord et le Sud, reproduisant les mêmes rapports de forces et les mêmes relations de pouvoir (Echtner et Prasad, 2003). Il faut donc remonter à cette époque durant laquelle l'idéologie coloniale se diffuse par des images photographiques des colonies et de leurs habitants, notamment à partir des deux dernières décennies du XIXe siècle sous forme de cartes de visite ou de cartes postales (voir figure 2). Avant la Première Guerre mondiale, ces représentations de l'Ailleurs, qui sont essentiellement des mises en scène, sont globalisés et atteignent un public de plus en plus large. Elles sont le reflet des représentations à l'époque de l'impérialisme, créant et diffusant des images et des récits sur les peuples colonisés ainsi que sur les réalisations coloniales (Geary, 2007).

Figure 2 : Afrique Occidentale (Sénégal), Dakar. Griot indigène avec sa guitare<sup>11</sup>.



Source : Geary, 2007, p. 84

Pour un grand nombre d'auteurs (Masurier 1998 et Dunn, 2004), l'imaginaire colonial continue d'influencer nos représentations contemporaines. En effet, dans les discours dominants, l'Afrique est souvent présentée comme « exotique », un continent où l'on peut

---

<sup>11</sup> La photographie est de Louis Hostalier, Saint-Louis, vers 1895, publié par Metharam-Bros et Cie, Dakar, vers 1910, imprimeur non identifié.

voir et consommer de « l'indigène » et de la nature. Produits de l'époque coloniale, ces représentations sont à la base des stratégies de marketing de l'industrie touristique à destination de la consommation occidentale. Ainsi, selon Dunn (2004), dans les guides, les documentaires ou encore sur les sites internet promouvant des destinations africaines, trois images discursives de « l'authentique » Afrique se retrouvent. Premièrement, l'Afrique primitive qui n'est pas pervertie par la modernisation, opposant des espaces « modernes » et « pré-modernes ». Deuxièmement, c'est essentiellement d'une Afrique pure et de nature qu'il est question. Il y a en effet peu de représentations de l'espace urbain et industriel africain, alors que les destinations occidentales sont principalement valorisées par la mise en scène de grandes villes comme New-York et Paris. C'est cette vision occidentale progressive qui va séparer l'Homme de la nature avec la mise en place par exemple de parcs naturels contrôlés. Enfin, c'est aussi un continent figé dans les traditions et dans le passé. Cette vision du continent est promue, par exemple, par la liste de l'*UNESCO World Heritage Site in Africa*. Comme Chrétien le souligne, « *il faut encore expliquer la dimension historique des sociétés africaines dans leur longue durée* » (Chrétien, 2007, p. 167). En effet, encore en 2007, le discours de Dakar par le Président français Nicolas Sarkozy, présente l'Afrique comme un ensemble « déchiré » entre « tradition » et « modernité » (Chrétien, 2007). Comme l'auteur le souligne :

*« La propension à traiter en vrac d'une Afrique dite « traditionnelle », avec un parfum d'éternité, a nourri périodiquement une rhétorique censée révéler une « âme africaine » enfouie au plus profond des savanes, des forêts et des villages « en harmonie avec la nature » » (Chrétien, 2007, p. 167).*

Dans l'imaginaire commun, l'Afrique propose donc un voyage en retour dans l'histoire, opposant « progrès » et « traditions ».

Mais l'Afrique, dans les magazines géographiques, les guides touristiques, les films ou les documentaires, est aussi médiatisée autour de la problématique de la pauvreté et de ses dangers (Quashi, 2009). Si cette vision est aujourd'hui contestée par de nombreux auteurs, dans l'imaginaire commun, il est toujours dangereux de voyager en Afrique. Selon Dunn (2004), les attaques du 11 septembre sont pour certains auteurs tels que Robert Kaplan, l'annonce de l'anarchie et d'une « insécurité mondiale ». Ces auteurs donnent à voir une vision apocalyptique du monde qui doit faire face à la fois aux dégradations environnementales et sociétales ainsi qu'à l'échec de la modernisation des pays du Sud. Ils

construisent ainsi une représentation spécifique de l'Autre et de l'Ailleurs. Avec les attentats sur le territoire africain, comme par exemple celui qui a touché l'hôtel touristique à Mombasa en novembre 2002, l'Afrique devient un terreau possible du terrorisme, poussant les voyageurs à se rendre sur le continent accompagnés d'une structure. Soucieuses de répondre à ce besoin de sécurité, les industries occidentales de tourisme proposant des séjours tout compris, à l'instar des organisations de *volunteer tourism*, deviennent donc un moyen de se rendre sur le continent. En effet, comme le souligne Condès (2004), le secteur touristique est très sensible à l'insécurité perçue par les voyageurs. Comme nous allons le voir dans l'analyse de terrain, pour les volontaires d'*Urgence Afrique*, la pratique du *volunteer tourism*, est un moyen de découvrir l'Afrique.

#### **4.3. L'imaginaire occidental du Sénégal : destination « exotique » et *téranga***

Depuis l'émergence dans les années 60 du tourisme dans la région, le Sénégal est la porte d'entrée en Afrique de l'Ouest (Masurier, 1998). Comme le souligne Masurier, « *proche et lointain, sahélien et « tropical », le Sénégal est souvent présenté comme une synthèse de l'exotisme ouest-africain* » (Masurier, 1998, p. 47). L'offre touristique promouvant le Sénégal comme une destination balnéaire a toujours été privilégiée par les autorités du pays (Dansokho et N'Gaïde, 2009), favorisant ses enclaves littorales. Les promotions touristiques du Sénégal destinées aux pays occidentaux valorisent son climat de vacances : il y fait chaud et le soleil est toujours présent. Dans l'imaginaire commun, le Sénégal est donc un « espace temps exotique » (Masurier, 1998), sans les inconvénients. Comme le souligne Masurier, « *la tropicalité touristique fait l'économie de l'inconfort des tropiques* » (Masurier, 1998, p. 48), car s'il pleut, les averses sont de courte durée, voire même idéales pour les photographes. Toutefois, pour certains auteurs, cette spécialisation expliquerait en partie la sous-exploitation du potentiel touristique du pays et son déclin depuis les années 2000. De ce fait, depuis quelques années, le tourisme de patrimoine a donc été envisagé en complément au tourisme balnéaire avec la réactualisation de la liste des sites et monuments du pays.

Dans les discours promotionnels, conçus généralement par et pour les Occidentaux, 70% des photographies représentent le littoral ou des femmes, toujours habillées de tissus colorés. Cette mythologie exotique et naturalisante d'un paradis originel, représentant des animaux

emblématiques (lions et éléphants) et des végétaux (baobabs et palmiers), a été produite pour des touristes à la recherche d'enchantement, de tradition, de ruralité et d'harmonie entre la nature et la culture. Comme Masurier le souligne, « *l'échange touristique transpose une certaine vision du monde* » (Masurier, 1998, p. 241).

Enfin, un élément clé de la promotion touristique de la destination est la *téranga*. Selon Quashi (2007), la *téranga* (terme wolof traduit par accueil et hospitalité) est devenu la valeur nationale du pays, faisant du Sénégal un pays chaleureux et bienveillant vis-à-vis de ses visiteurs, situé aux antipodes des pays occidentaux qui valorisent l'individualisme. Erigée comme une spécificité « authentique » sénégalaise, cette valeur est présentée comme un atout dans les guides, les documentaires ou encore les films. Le *Guide du Routard*, par exemple, le souligne, « *un des atouts qui rend ce pays singulièrement attachant est sa population enjouée, communicative et accueillante. Le mot téranga (« hospitalité » en wolof) n'est pas un vain mot* » (Guide du routard, 2013, p. 57). Comme nous allons le voir par la suite, ce titre, érigé en valeur nationale, va être intégré et reproduit dans les discours et les *rapports de mission* des volontaires d'*Urgence Afrique*.

Selon Masurier (1998), dans l'imaginaire commun, l'exotisme sénégalais permet une proximité géographique, Dakar étant accessible seulement après quelques heures de vol depuis la France. Le pays offre également une proximité culturelle, puisque la culture francophone est très souvent mise en avant par les différents promoteurs touristiques. La volonté est donc d'atténuer la distance culturelle et géographique et de permettre ainsi une familiarisation de l'exotisme.

## V. METHODOLOGIE

Dans ce chapitre, il sera question de la méthodologie développée dans ce travail, cette étape étant cruciale pour éviter de prendre comme repères ses propres valeurs et représentations (Van Campenhoudt et Quivy, 2011). L'étude du *volunteer tourism* comprend de nombreux acteurs présents au Nord comme au Sud, des participants, aux populations locales, en passant par les chefs de projets, les professionnels et les pouvoirs publics. Tous sont porteurs d'un discours et d'un imaginaire particulier selon leurs rôles et leurs objectifs liés à cette pratique. Ce travail a donc été construit en plusieurs étapes, soumis à un contexte spécifique et à des contraintes multiples, exigeant différentes adaptations. Il est basé exclusivement sur une approche qualitative, me permettant ainsi de faire ressortir les effets de situations, les interactions sociales ou encore les imaginaires des différents acteurs. Cette approche en sciences sociales permet de relever les multiples dimensions d'une problématique et non pas de souligner la représentativité du phénomène (Berthier, 2002). Ce travail est basé sur la technique de recueil de données diversifiées, notamment l'observation participante et les entretiens semi-directifs, multipliant ainsi les informations sur le sujet et renforçant les comparaisons possibles (Combessie, 1999). Il a aussi été question d'analyser les discours et les images des sites Internet produits par les trois organisations sélectionnées, afin de faire ressortir leurs représentations du phénomène et d'identifier des catégories collectives de discours et de pratiques. Selon Miossec (1977), l'espace touristique est un ensemble d'images, le reflet de films, de livres, de peintures, de photographies ou encore de guides touristiques. Quelles sont les messages de séduction, les représentations et les images du Sud que produisent et diffusent les organisations de *volunteer tourism* sur leur site Internet ? Comme le souligne De Montclos Pérouse (2009), de nos jours, ces organisations font partie des producteurs de discours sur le développement, il est donc essentiel d'étudier les politiques de communication et les images qu'elles renvoient des pays du Sud (« qui est entrain de dire quoi, à qui et comment ? »), même s'il faut faire attention à ne pas généraliser, le monde associatif et humanitaire étant très hétérogène. Comme nous allons le voir, ces images et ces discours rendent des stéréotypes durables et représentent un certain rapport à l'Autre et à l'Ailleurs.

Dans un premier temps, il a été question du cadre conceptuel de référence afin de reconstruire, mais aussi de trouver de nouvelles significations du phénomène (Van

Campenhoudt et Quivy, 2011). Cette étape a été élaborée à partir de lectures, mettant en évidence les principales approches du phénomène et assurant la qualité du questionnement, et d'entretiens exploratoires, permettant ainsi d'ouvrir des pistes de réflexions et d'avoir une première appréhension de la réalité vécue des acteurs (Van Campenhoudt et Quivy, 2011). Ces entretiens ont concerné cinq futurs participants, le responsable de projet ainsi que la responsable de l'administration de l'organisation *Nouvelle Planète*. Ouverts et souples pour ne pas limiter des aspects qui pouvaient être révélés par les acteurs, ces entretiens sont cruciaux, car ils sont le fruit d'un public directement concerné par l'étude et dans le cas des deux responsables de l'association, de personnes qui ont une bonne connaissance de la pratique (Van Campenhoudt et Quivy, 2011).

### **5.1. L'analyse des sites Internet**

Les recherches contemporaines sur le *volunteer tourism* privilégient l'analyse des motivations des volontaires plutôt que l'étude des relations de pouvoir et des conditions socio-économiques qui rendent possible cette rencontre. Cependant, selon Vrasti (2013), le débat n'est pas centré sur les bonnes questions. Le fait de connaître les motivations personnelles des participants (altruisme, rencontre, ou encore découverte) ne remet pas en cause l'organisation structurelle de la pratique. Comme elle le souligne dans son livre, « *a much more serious charge is the idea that no matter how pure or corrupt the intentions, volunteer tourism always benefits travellers far more than it does host communities* » (Vrasti, 2013, p. 9). Un des objectifs de ce travail sera donc de mettre en évidence les représentations de la pratique et les enjeux induits, qui reproduisent selon de nombreux auteurs, les discours et représentations de l'époque coloniale et une certaine vision de l'Autre et de l'Ailleurs. Pour avoir un aperçu des représentations construites et véhiculées par les organisations occidentales proposant du *volunteer tourism*, j'ai ainsi étudié les discours et les images présents sur les sites Internet des trois organisations sélectionnées, Internet étant le support promotionnel principal des organisations proposant cette pratique. Ces sites, destinés principalement aux jeunes entre 18 et 25 ans, contribuent à la commercialisation et à la consommation de ce produit touristique « alternatif » particulier. En effet, les entretiens ont révélé qu'il était l'outil principal dans le choix de l'organisation et de la destination pour six participants interviewés sur huit. Selon Masurier, « *il s'agit de vendre le monde en une série de destinations accessibles aux clients intéressés. Et le discours publicitaire entérine ce fondement mercantile du monde touristique à consommer et à s'approprier* » (Masurier,



1998, p. 38). Chacune des organisations a mis en place une stratégie communicationnelle dont l'objectif est de rassurer et de donner confiance aux volontaires dans le choix de l'association et de la pratique. Le site Internet est notamment le moyen de promouvoir la pratique, l'association et les différentes destinations et de donner des conseils et des avis d'anciens participants, par exemple à l'aide des « Rapports de mission » pour *Urgence Afrique*<sup>12</sup>, par des « Témoignages » pour *Projects Abroad*<sup>13</sup> ou des « Galeries photos » pour *Nouvelle Planète*<sup>14</sup>.

Pour chacun des sites, j'ai étudié la page d'accueil, la page de description des activités de l'organisation et de la région d'action au Sénégal, les pages sur les valeurs de l'ONG et la page décrivant les caractéristiques du *volunteer tourism*. Dans l'analyse, je n'ai donc pas pris en compte les pratiques qui s'éloignent de ma définition et du public cible que sont les jeunes adultes entre 18 et 25 ans, comme par exemple *Nouvelle Planète* qui propose aussi à des groupes adultes-ainés de participer à des projets de *volunteer tourism* ou *Projects Abroad* qui donne la possibilité à des adultes formés de partir sur le terrain. Pour l'analyse des discours, j'ai appliqué la même grille d'analyse que pour l'analyse des données de terrain, un des objectifs de mon travail étant de confronter les représentations des organisations et celles des volontaires.

## 5.2. L'analyse de terrain

Mes données de terrain ont pris trois formes principales, l'observation participante, des entretiens semi-directifs et le compte rendu produit par les participants une fois de retour en France. J'ai pu ainsi relever les récurrences dans les discours, qui ne représentent pas l'imaginaire du groupe, mais constituent davantage un reflet des représentations individuelles. Ma démarche a été inductive, les concepts et les hypothèses ont évolué pendant l'observation, la pratique étant plus nuancée que les hypothèses de départ.

---

<sup>12</sup> Les « Rapports de mission » sont disponibles sur le site Internet d'*Urgence Afrique*, <http://www.urgenceafrique.org/fr/temoignages-rapports-de-mission>.

<sup>13</sup> Les « Témoignages » sont disponibles sur le site Internet de *Projects Abroad*, <http://www.projects-abroad.fr/temoignages/?content=par-projets/>.

<sup>14</sup> Les « Galeries photos » sont disponibles sur le site Internet de *Nouvelle Planète*, <http://www.nouvelle-planete.ch/fr/galeries>.

### **5.2.1. L'observation participante**

Mon approche s'est donc basée, dans un premier temps, sur de l'observation participante, en prenant part à la vie collective des personnes observées. Comme le souligne Lapassade (2002), c'est une relation, qui varie selon l'accès au terrain, entre d'un côté l'observation qui induit une distance et de l'autre la participation qui implique une immersion. L'implication me semblait nécessaire pour mieux pouvoir saisir les relations de pouvoir entre les différents acteurs, l'ambiance et les non-dits de ce phénomène touristique. De plus, elle permet de saisir des comportements et des événements sur le vif et donc de récolter des données plus spontanées (Van Campenhoudt et Quivy, 2011). Cependant, je suis restée en retrait, et si j'ai parfois participé aux activités, je ne les ai pas mises en place, ni choisies. J'ai donc observé, écouté, échangé avec les différents acteurs présents sur place pour réunir diverses informations en tenant un journal de terrain, mais je ne faisais en aucun cas partie du groupe de volontaires. En effet, les raisons de ma présence sur place ont été explicitées dès le départ au responsable de projets ainsi qu'aux participants.

### **5.2.2. Les entretiens**

Dans un deuxième temps, j'ai précisé ma recherche sur la base d'entretiens formels. J'ai passé des entretiens semi-directifs sur la base d'un guide (en annexe) en identifiant « des zones d'explorations » pour obtenir un approfondissement de certaines thématiques. Le guide me permet ainsi d'obtenir des entretiens plus homogènes où tous les points sont abordés (Combessie, 1999). Le questionnaire pour les participants a été divisé en quatre parties. La première me permettait de récolter des informations personnelles et d'établir le profil des personnes qui participaient à une « mission humanitaire », avec des données comme l'âge, la profession et le type de mission. La deuxième partie se concentrait sur les représentations de l'expérience sur place, comme par exemple leurs motivations à participer à une « mission humanitaire » et l'explication de leur choix concernant l'association et la destination. La troisième partie abordait la représentation qu'ils avaient du *volunteer tourism* et de ses caractéristiques. Enfin, la dernière partie s'attachait à détailler la relation qu'entretenaient les participants entre eux, avec la population locale et avec le chef de projet. Ce guide a évolué et a été modifié au fil des entretiens. La question concernant les problèmes liés à la langue a été ajoutée par la suite, lorsque je me suis aperçue de la récurrence de la problématique pour les participants. Quant aux deux premières parties de l'entretien du coordinateur local, les

questions étaient plus générales et interrogeaient par exemple sa place dans l'association ou le contexte de l'arrivée de l'ONG à Noflaye. Dans la troisième partie, je me suis intéressée à sa représentation de la pratique. Enfin, la dernière partie soulevait les enjeux que créaient les relations entre les différents acteurs présents sur place.

Pour obtenir un échantillon plus large et avoir le plus grand nombre d'entretiens possibles, j'ai passé quelques jours à Noflaye (le village où l'ONG s'est implantée) au mois de juillet et d'août, car la majorité des participants restent sur place un mois. J'ai pu ainsi faire passer un entretien à quatre participants sur les cinq présents au mois de juillet et à quatre participants sur cinq au mois d'août, ainsi qu'au responsable local.

### **5.2.3. Les rapports de mission**

Mon travail a pu être affiné grâce aux *rapports de mission* des bénévoles, un compte-rendu de leurs expériences sur place, consultables sur le site internet d'*Urgence Afrique*. Il est ainsi possible d'avoir accès, pour tout un chacun, à différents témoignages en sélectionnant « le pays/la ville » et « le type de mission ». Pour ma zone d'étude à Noflaye (le 09.05.2014), trente-six *Rapports de mission* sont disponibles sur le site Internet. J'ai pu ainsi analyser de manière systématique les six rapports produits par les participants rencontrés pendant mon terrain. Les témoignages sont bien répartis parmi les participants, puisque trois rapports ont été écrits par des participants du mois de juillet et trois autres par des participants du mois d'août.

L'analyse de ces données, à la fois issue de l'observation participante, des entretiens et des rapports de mission, permet une vérification empirique, mais aussi d'affiner les hypothèses et de mettre en évidence des faits et des pratiques que l'on n'avait pas envisagé (Van Campenhoudt et Quivy, 2011). Pour analyser les différentes sources de données de manière systématique, il a fallu isoler les thèmes centraux de ma recherche sur le *volunteer tourism* d'après l'état de la littérature et ma question générale de recherche. J'ai pu ainsi constituer une grille d'analyse (voir figure 3) et comparer les principaux thèmes, leurs récurrences et leurs oppositions grâce à l'analyse de contenu. Cette grille a été systématiquement appliquée aux sites Internet, aux notes prises lors de l'observation participante, aux comptes rendus des entretiens semi-directifs et aux rapports de mission, afin de comparer les convergences et les divergences des représentations que véhiculent les organisations et les participants, mais aussi de vérifier mes hypothèses. Comme le souligne Van Campenhoudt et Quivy, « le

*principe de l'analyse est toujours de faire des liens (ou de montrer qu'il n'y en a pas), quels que soient les modalités et les termes utilisés : corrélation, co-occurrence, opposition, indépendance, convergence ou divergence, etc. » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 201).*

Figure 3 : La grille de catégorie simplifiée

<b>REPRESENTATIONS DE LA DESTINATION</b>	<b>REPRESENTATIONS DU <i>VOLUNTEER TOURISM</i></b>
<b>Descriptions de l'Afrique et du Sénégal :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « authentique »</li> <li>- « pur », « traditionnel »,</li> <li>- retour aux sources</li> </ul>	<b>Les motivations :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « le désir d'aider », la reconnaissance</li> <li>- l'immersion culturelle, l'interaction avec la population locale</li> <li>- voyager</li> <li>- s'évader du quotidien</li> </ul>
<b>Descriptions des visites touristiques dans le pays</b>	<b>Les caractéristiques de la pratique :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- humanitaire</li> <li>- tourisme (sécurité, confort)</li> </ul>
	<b>La rencontre :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « authentique », pratique qui permet la rencontre</li> <li>- idéalisée, incompréhension</li> </ul>

### 5.3. L'analyse sémiologique de Barthe

Dans une perspective de géographie culturelle, l'image sert à communiquer. Elle est mise en scène, subjective et culturellement déterminée. Elle peut avoir différentes fonctions et peut être analysée grâce à des méthodes d'analyses multiples. Dans ce travail, il a été question de l'analyse sémiologique de Barthes (1964). Selon ce dernier, il y a deux niveaux dans l'analyse d'images. Le premier niveau, la dénotation (niveau 1), met en avant la définition et la description de l'image. Le deuxième niveau, correspond à la connotation et relève les

valeurs implicites et culturellement déterminées. C'est ce niveau d'analyse qui sera utilisé dans ce travail. Les connotations peuvent donc être négatives ou positives suivant les époques. Il faut alors connaître la culture visuelle, c'est-à-dire le contexte de la circulation de l'image et le public visé. L'image est toujours le fruit d'une source émettrice et d'un milieu récepteur. Comme Barthe le souligne, « *le signifié, soit esthétique, soit idéologique, renvoie à une certaine « culture » de la société qui reçoit le message* » (Barthe, 1961, p. 128).

Dans ce travail, il y a deux sources d'images, les photographies produites par les bénévoles sur place et insérées dans leur *rapport de mission* et celles utilisées par les trois organisations sélectionnées sur leur site Internet.

#### **5.4. Les limites et les biais**

Il est important de souligner que la pratique du *volunteer tourism* s'est aujourd'hui professionnalisée et institutionnalisée. Cependant, la définition et les limites de la pratique sont encore floues. En effet, comme on peut le voir dans mon étude, elle regroupe des organisations à but lucratif et non lucratif, plus ou moins organisées et plus ou moins professionnelles, d'importance très variables, ce qui rend la comparaison difficile, cette problématique étant amplifiée du fait du manque de statistiques sur le sujet (Vrasti, 2013).

D'autre part, je n'ai pas pu comparer les imaginaires de tous les acteurs impliqués dans la pratique et confronter les représentations véhiculées par les participants, les organisations et la population locale. Je n'ai pas été assez longtemps sur place pour bénéficier de la confiance de la population locale et pouvoir mener à bien une recherche de qualité sur leurs représentations, surtout qu'une majorité ne parle pas français. Mon travail se penche donc sur une vision essentiellement « occidentale » du *volunteer tourism* et ne tient pas compte des représentations des personnes locales, en dehors du responsable de projets d'*Urgence Afrique*.

De plus, une des limites importantes est le biais qu'induit l'enquêteur, car il peut influencer les réponses, du fait de ses caractéristiques personnelles visibles ou perçues et des effets de modelage entre les opinions de l'enquêteur et les réponses des personnes interrogées (Berthier, 2002). Comme le souligne Van Campenhoudt et Quivy, « *les propos de l'interviewé sont toujours liés à la relation spécifique qui le lie au chercheur et ce dernier ne peut donc les interpréter valablement que s'il les considère comme tels* » (Van Campenhoudt

et Quivy, 2011, p. 172). Selon Lallier (2007), si la valorisation pousse les participants à retenter l'expérience, il est alors difficile pour eux de remettre en cause leur aide apportée. Malgré les difficultés et les remises en question, tous les participants d'*Urgence Afrique* interrogés sur place, disent vouloir retenter l'expérience. Quant au responsable locale, salarié d'*Urgence Afrique* et l'intermédiaire entre les bénévoles, l'association française et la population locale, on peut penser que ses réponses sont en partie influencées par sa place dans l'association. S'il profite de cette rencontre, il la vit aussi plus fortement que les villageois. Un des buts des « camps » selon *Nouvelle Planète* est de « vivre des vacances utiles », mais utiles pour qui et comment ?

Concernant l'analyse d'images, il faut prendre garde à ne pas confondre l'image et ce qu'elle représente. En effet, l'image ne ressemble pas à l'objet, mais correspond à sa représentation. De plus, il faut veiller à l'analyse qu'on en fait, car il est possible d'en tirer différentes lectures.

Enfin, il faut prendre garde à la philosophie de non-commercialisation des ONG pour que les besoins de la communauté d'accueil soient toujours la priorité. Les relations entre les ONG et les opérateurs commerciaux sont de plus en plus floues. En effet, des ONG collaborent, parfois, avec d'autres entités au risque de voir leur objectif premier, soit le bien-être de la communauté local, passer au second plan au profit de la marchandisation de l'Autre. Cependant, pour certains auteurs, ce serait sous estimer le rôle influant de la communauté dans le maintien de structures alternatives. Selon Lyons et Wearing (2008), il faut remettre en cause l'approche néocoloniale du tourisme qui voit la communauté locale comme Autre et exploitée.

## **VI. ANALYSE DES DISCOURS ET DES IMAGES PRODUITS PAR TROIS ASSOCIATIONS DE *VOLUNTEER TOURISM***

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des représentations produites et diffusées sur le site Internet des trois organisations de *volunteer tourism* sélectionnées. Comme nous l'avons vu plus en amont, ces sites sont le reflet de notre imaginaire, de nos frustrations, de nos comportements ainsi que de nos attentes autour de ce phénomène. D'après mes entretiens, ils sont la principale source d'informations sur le *volunteer tourism* et constituent un élément crucial dans le choix final de l'organisation et de la destination. De plus, Internet est utilisé comme un support pour la promotion des organisations qui basent leurs activités sur la pratique du *volunteer tourism* dans le cadre de leurs stratégies communicationnelles. Ces organisations, en étant les intermédiaires entre les populations qu'elles « forment » à la rencontre et les volontaires qu'elles « préparent » au voyage, contribuent au malentendu existant dans la rencontre (Chabloz, 2007). Quelles sont les représentations de la pratique que véhiculent les organisations de *volunteer tourism* ? Quelles représentations de l'Autre et de l'Ailleurs produisent-elles et diffusent-elles ? S'opposent-elles, comme le prétendent les tenants de ce tourisme « alternatif », aux pratiques touristiques traditionnelles ?

Dans la première partie de ce chapitre, seront développés le message d'ensemble défendu par les trois sites Internet, ainsi que l'impression générale que dégage leur page d'accueil, page décisive pour séduire le potentiel volontaire. Comme nous allons le voir, si les organisations de *volunteer tourism* présentent le touriste comme un acteur participant à un projet de développement, c'est les pieds dans l'eau et sous le soleil. La deuxième partie, présentera les images discursives de la destination, les représentations du Sénégal et de l'Afrique produites et diffusées par les trois organisations. La troisième partie résumera les caractéristiques du *volunteer tourism* formulées par les organisations : la rencontre « authentique », l'immersion culturelle, le séjour « sur mesure » et hors des sentiers battus. La quatrième partie reviendra, quant à elle, sur une composante essentielle du *volunteer tourism* : le « désir d'aider » et sa place dans les discours des organisations. Enfin, la dernière partie nuancera ces premières analyses et fera ressortir les ambiguïtés du discours et des représentations d'une pratique qui aspire à s'éloigner d'un tourisme traditionnel de masse produites et véhiculées par les trois organisations

## 6.1. Présentation des lignes directrices des trois sites Internet

Les trois sites Internet sont un espace d'échanges et de promotions à destination majoritairement des 18-25 ans. Le langage utilisé n'est donc pas technique et scientifique, mais plutôt familier. Le choix du nombre de langues proposé pour traduire la page varie selon les organisations, permettant ainsi d'élargir plus ou moins le public cible. *Projects Abroad*, la plus importante des trois organisations, propose une page « international websites »<sup>15</sup> qui regroupe des liens vers vingt-deux sites personnalisés par pays selon la langue officielle. *Nouvelle Planète*, l'organisation suisse, propose un site en français, mais aussi dans deux autres langues nationales (en allemand et en italien) et en anglais. *Urgence Afrique*, quant à elle, ne propose le site qu'en français. L'agencement général du site Internet est la même pour les trois organisations, un en-tête avec le logo de l'association et quelques informations pratiques avec en dessous un menu d'hyperliens qui permet d'accéder aux différentes thématiques du site, telles que les pays d'action, les valeurs de l'association ou encore les projets. Comme le souligne Masurier (1998), accéder aux informations (les formalités, le climat ou encore l'hébergement), c'est déjà réduire la distance. Quatre catégories de photographies apparaissent sur les trois sites Internet : celles qui dépeignent uniquement les projets de l'association, les bénévoles en action sur le terrain, la rencontre accueillante et chaleureuse entre les bénévoles et la population, et celles qui représentent la population locale et/ou la région (des enfants, un groupement de femmes, l'environnement, des villageois/es par exemple).

La présentation de la page d'accueil est cruciale, car elle donne une première impression de l'association et des séjours proposés aux potentiels volontaires (voir figure 5). Les trois organisations ont fait le choix de consacrer une très grande partie de l'espace disponible aux photographies (huit pour *Nouvelle Planète*, onze pour *Urgence Afrique* et dix-sept pour *Projects Abroad*) et de proposer un défilement d'images qui attire l'attention. On retrouve les quatre types d'images, sauf dans le cas de *Projects Abroad*, qui n'a sélectionné que des photographies avec des bénévoles (voir figure 4). Les images donnent à voir des bénévoles qui participent à la réalisation d'un projet de développement, mais dans une ambiance décontractée et sympathique, sous le soleil. Selon Amirou,

---

<sup>15</sup> *Projects Abroad*, <http://www.projects-abroad.fr/decouvrez-projects-abroad/international-websites/> (consulté le 06.05.2014).



« Les lieux de vacances sont « remplis » de tous les sentiments que nous y projetons : la fantasmagorie de dépaysement, d'euphorie, d'abondance, de peur de l'inconnu, de rupture et de voyage dans le temps, de retour à l'essentiel, de repos et de joie authentique, bref d'un âge d'or où tout est souriant, réconfortant et rassurant » (Amirou, 2012, p. 123).

C'est bien cette ambiance que l'on va retrouver sur les trois sites Internet. Si une majorité de photographies suggèrent de participer à la conception et à la concrétisation sur le terrain d'un projet de développement, c'est dans un pays où il fait beau et chaud, les organisations proposant exclusivement des destinations en direction de l'Afrique, de l'Asie ou de l'Amérique du Sud.

Figure 4 : les représentations des photographies des pages d'accueil des trois sites Internet

	<i>Urgence Afrique</i>	<i>Nouvelle Planète</i>	<i>Projets Abroad</i>	Total
La région et la population locale	4	1	-	5
Les projets de l'association	5	3	-	8
La rencontre entre les volontaires et la population locales	1	2	4	7
Les bénévoles en action	1	1	12	14
Autres	-	1	1	2
Total	11	8	17	36

Les trois sites permettent une certaine interaction et mettent à disposition des « rapports de mission » (*Urgence Afrique*), des « témoignages » (*Projets Abroad*) et des « galeries photos » (*Nouvelle Planète*) qui permettent à de potentiels volontaires de s'imprégner de l'ambiance et de recevoir quelques conseils. Un moyen pour ces derniers de s'informer, mais aussi de se rassurer. Cependant, cette interaction semble quelque peu biaisée, la sélection des rapports, des témoignages et des photographies étant faite par les associations. Les opinions des anciens volontaires ne sont donc pas instantanées, comme sur un chat ou un forum. Toutefois, les trois organisations ont un compte *Facebook*. Pour Anaïs, volontaire d'*Urgence Afrique* au Sénégal, cet outil a été le moyen de discuter avec d'anciens volontaires et de se rassurer. Ainsi, elle avait pu « parler avec beaucoup de bénévoles de l'été dernier qui avaient pu me raconter, donc je savais comme ça allait être en gros » (entretien, Anaïs, sur place en août).

Figure 5 : les pages d'accueil des sites Internet des trois organisations sélectionnées

**Projects Abroad**  
 Appelez-nous au : **+33 (0)476 57 18 19**  
[info@projects-abroad.fr](mailto:info@projects-abroad.fr)  
 Contact | International websites | Carte du site | FAQ | MyProjectsabroad  
 Actualités & salle de presse | Brochure | Newsletter | Photos

recherche...

Missions & Stages | Pays d'action | Pourquoi partir avec nous ? | S'inscrire | Prix & Services | Découvrez Projects Abroad | Témoignages

A travers des missions de volontariat et des stages en Afrique, Asie, Amérique Latine et Europe de l'Est, Projects Abroad permet aux volontaires de progresser dans leur développement personnel. Aucune qualification particulière n'est nécessaire. Vous aussi, vous pouvez participer ! Vous choisissez individuellement le type de projet, le pays d'action, la date de départ et la durée du programme.

Depuis notre création en 1992, plus de 40 000 volontaires ont vécu avec nous une expérience unique.

Contactez-nous pour discuter vos projets ou commandez une brochure dès maintenant !

**RENCONTREZ-NOUS**  
 Salon des solidarités, Paris, 12-14 juin  
 Journée Découverte, Paris, 4 octobre  
 Journée Découverte, Paris, 22 novembre

CLIQUEZ ICI POUR PLUS D'INFOS

**Pays d'action**

AMÉRIQUE LATINE & CARAÏBES | AFRIQUE | EUROPE DE L'EST | ASIE & PACIFIQUE

**Missions de volontariat**

Missions humanitaires | Ecovolontariat | Enseignement  
 Encadrement sportif | Archéologie | Culture & Communauté

Plus de Missions...

**Stages**

Médecine | Kinésithérapie  
 Journalisme | Médecine vétérinaire

Plus de Stages...

**Actualités du terrain :**

[Le Salon des Solidarités, Paris, juin 2014](#) Mai 2014  
[Lettre de parents](#) Mai 2014  
[Camille et la fabrique de savon](#) Mai 2014  
[Faye Alkana : entretien avec une mère d'accueil](#) Avril 2014  
[Diplômé en archéologie grâce à Projects Abroad](#) Avril 2014

**Volontariat international pour les professionnels**

Nouveau dispositif d'engagement humanitaire pour les professionnels.

A travers des missions de volontariat, Projects Abroad PRO permet aux actifs ou retraités de partager leurs compétences dans le cadre d'une mission de solidarité internationale en Afrique, Asie, Amérique latine ou Europe de l'Est. Vous aussi, vous pouvez participer et mettre vos compétences à disposition !

**Chantiers internationaux et stages d'été**

Nos chantiers internationaux de jeunes et nos stages d'été sont conçus pour des jeunes de 16-19 ans et durent 2 semaines.

► [Chantiers internationaux](#)

**Rencontrez-nous**

J'EXPOSE AU **5<sup>e</sup> SALON DES SOLIDARITÉS**  
 12-15 et 14 juin 2014

Vous pouvez rencontrer les membres du bureau français ou des anciens volontaires lors de journées Découverte ou autres événements ponctuels, ou même venir dans nos locaux.

► [Venez nous rencontrer](#)

Source : *Projects Abroad*, <http://www.projects-abroad.fr>

Dernières nouvelles : 11 mai, t-shirts au...

29/04/2014 - Réhabilitation du Centre de Santé de I



Intervenir en priorité là où des populations et leur cadre de vie sont menacés.

- Urgence Benin
- Nos valeurs
- Membres
- Bilans financiers
- Espace presse
- English

PARTIR EN MISSION | Bénin | Togo | Burkina Faso | Côte Ivoire | Sénégal | Parrainages | Faire un don | Voyages solidaires

Contacts

Mes inscriptions

## Comment partir pour une mission humanitaire de terrain ?

Depuis 2006, Urgence Afrique envoie des volontaires en Afrique. Nous vous proposons de personnaliser vous même votre mission humanitaire en fonction de vos compétences, de votre disponibilité et du pays dans lequel vous souhaitez séjourner.



[En savoir plus ?](#)

## Les nouvelles réalisations d'Urgence Afrique en 2014

En plus de ses programmes permanents, notre ONG met en place cette année de nouveaux projets de développement local.



Suivez-nous sur :

Rejoignez-nous sur :

Aidez-nous sur  
  
53746 promis

### Tous les programmes

#### La Case des Tout-Petits



#### Centres de santé



#### fermes solidaires



#### Sankoré



### Nos partenaires



Bureau France : Urgence Afrique - 24 rue des Epinettes 75017 Paris

Source : Urgence Afrique, <http://www.urgenceafrique.org/fr>





### Camps d'adultes-aînés 2014

Le lancement des camps d'adultes-aînés 2014 a eu lieu. Il y a encore quelques places à disposition pour la Guinée, Madagascar et l'Inde. Inscrivez-vous sans tarder !

### SOUTENEZ-NOUS

Soutenez Nouvelle Planète avec un don, un cadeau symbolique, ou en devenant bénévole.



### Camps-voyages

Partagez la vie de populations du Sud durant quelques semaines...



### Projets au sud

Nouvelle Planète soutient des petits projets efficaces et adaptés...



### Bénévolat

Soutenez les actions de Nouvelle Planète en faisant du bénévolat...

### Appel



### Appel d'avril 2014

23.04.14 | Offrez des plantules pour reboiser les collines de Dégravé !

### Événements

21  
MAI

Film Mama Africa  
L'association Trait d'Union  
Cheseaux-Gourcy vous invite à la

24  
MAI

Festival des activités de  
jeunesses  
Le groupe de liaison des activités  
de jeunesse organise depuis

6  
JUN

Afro-Fingsten Festival  
Festival de musique africaine et  
mondiale à Winterthour: concert,

## 6.2. Les images discursives de la destination

Les organisations valorisent l'« authentique », le « local » et le « naturel ». Selon Gauthier (2009), face à la mondialisation et la société de consommation, de plus en plus d'individus recherchent un monde qui n'est pas encore, ou peu touché par la société moderne et désirent revenir à l'« authentique »<sup>16</sup>. Dans l'imaginaire commun, le tourisme de masse traditionnel est le résultat du capitalisme, l'homme étant « *souillé par la modernité* » (Amirou, 2012). De cette quête subjective peu découler un grand nombre de dérives, notamment en donnant à voir une image conforme à l'attente des touristes (Gauthier, 2010). Dans l'imaginaire commun, un grand nombre de pays du Sud sont des destinations « exotiques ». En effet, selon Amirou, si le tourisme se fait davantage entre les pays riches, « *c'est dans les voyages vers les pays pauvres qu'apparaissent plus clairement la fantasmagorie qui fonde la ruée vers le soleil et la prédilection pour l'exotisme* » (Amirou, 2012, p. 8). Ces destinations ne doivent pas changer et rester à l'image des rêves et des représentations des touristes occidentaux (Amirou, 2012).

Dans les trois sites Internet, le *volunteer tourism* s'oppose au quotidien et à la société urbaine. Les associations mettent en avant l'hébergement traditionnel et le confort modeste du séjour. Pour être un « bon touriste », il faut partager les conditions de vie quotidiennes de la population locale. Selon *Nouvelle Planète*, « *les conditions de vie (nourriture, logement et commodités) sont proches des conditions locales* ». *Urgence Afrique* propose une « mission humanitaire » au village « traditionnel » de Noflaye, au Sénégal :

« *Ce village de 2200 habitants réfléchit à la façon de se préparer à ce changement [l'urbanisation grandissante] tout en tentant à la fois de préserver ses traditions et ses atouts. Le village est en effet réputé pour ses arbres fruitiers, produits maraichers, poulaillers, le village des tortues et le fameux Lac Rose qui porte si bien son nom* ».

*Project Abroad*, quant à elle, propose de vivre avec la population locale, les volontaires étant hébergés dans une famille d'accueil « *désireuse de partager avec vous leur culture* ».

Les photographies représentant la destination de deux sites Internet sur trois, soit *Urgence Afrique* et *Projects Abroad*, renforcent ce discours (voir figure 6). *Nouvelle Planète*, quant à elle, ne propose pas de photographies de la destination, mais plutôt une description de la situation géographique et contextuelle du pays et des activités de l'association. Les

---

<sup>16</sup> Selon Gauthier, « est authentique ce qui apparaît conforme à l'état originel » (Gauthier, 2009).

photographies proposées par la première association pour illustrer la destination montrent très peu de signes de modernité, mettant davantage en scène des paysages ruraux, de petits villages et la plage, alors que la destination de la « mission humanitaire » se trouve à l'intérieur des terres. *Project Abroad* propose une photographie représentant la rencontre entre les bénévoles et la famille d'accueil, tous en habits traditionnels.

Figure 6 : Présentation de la destination Sénégal par *Urgence Afrique* et *Projects Abroad*



Source : *Projects Abroad*, <http://www.projects-abroad.fr/pays/senegal-benevolat-afrique/>



Source : *Urgence Afrique*, <http://www.urgenceafrique.org/fr/mission-senegal-noflaye>

Comme Vrasti (2013) le souligne, dans cette pratique la pauvreté et la pollution ne sont pas masquées. Elles sont un argument de vente pour justifier le prix d'un séjour de *volunteer tourism*. Les discours des organisations n'incitent pas à la réflexion sur la pauvreté, n'en soulignant pas les multiples dimensions (Palacios, 2010). On vient aider l'Autre qui est dans le besoin, généralement des enfants, des petits producteurs, des collectifs de femmes ou des marginaux, ancrés dans leurs traditions. La priorité de *Projects Abroad* est de venir en aide aux enfants, comme l'association le souligne sur son site :

*« La majorité des missions visent à aider des enfants (orphelins, enfants des rues, enfants handicapés, etc.), mais des ONG partenaires travaillant avec des patients atteints du SIDA/VIH, des seniors ou d'autres publics attendent également le soutien de nos volontaires ».*

*Urgence Afrique*, quant à elle, met l'accent sur l'aide apportée par les volontaires à des populations et organisations présentées comme impuissantes, *« votre action profite ainsi en priorité à des communautés de personnes et contribue à apporter des moyens à des populations ou des organisations démunies »*. Une des caractéristiques des projets de *Nouvelle Planète*, selon l'association, est l'aide apportée aux *« populations défavorisées de régions pauvres »*, tout particulièrement les minorités ethniques et les femmes. Ce type de discours laisse penser que l'aide des volontaires est essentielle et constitue la seule solution pour les populations locales.

### **6.3. Une pratique qui s'oppose au tourisme traditionnel**

Selon Cazes et Courade, *« les entreprises de ce secteur savent, plus que les autres, utiliser des slogans inversés pour plaire aux classes moyennes occidentales, aux bourgeois bohèmes décalés qui ne se voient pas en touristes-veaux »* (Cazes et Courade, 2004, p. 252). Elles mobilisent donc la critique contre le tourisme de masse, qui dans l'imaginaire commun, est nuisible pour les cultures *« traditionnelles »* qui seraient plus *« fragiles »* que les autres. Les jugements entre touristes sont sévères, opposant les *« bons touristes »*, ceux qui lient le tourisme avec une composante *« culturelle »* ou *« humanitaire »* et les *« mauvais touristes »* qui choisissent de faire un voyage organisé ne permettant pas une véritable immersion culturelle. Comme le souligne *Nouvelle Planète* sur son site Internet, *« les camps de Nouvelle Planète (...) ne sont pas des voyages organisés et confortables selon les critères d'agences de voyages touristiques »*. Les trois organisations s'opposent au regard superficiel du tourisme

traditionnel de masse, en utilisant un vocabulaire spécifique: « découverte », « échange », « réalisation » (*Nouvelle Planète*), « amélioration », « engagement », « soutien » (*Projects Abroad*) ou encore « action », « interaction », « utilité » (*Urgence Afrique*). Selon les organisations, la pratique permet d'être un acteur et de ne plus être oisif lors de ses vacances, comme le souligne *Urgence Afrique* ; « *Nos missions sont ouvertes à tous. Elles sont basées sur le principe du don-acteur : nous proposons ainsi au volontaire de contribuer au financement de la solidarité internationale et d'en être l'acteur* ». *Project Abroad* insiste aussi sur la place centrale de l'engagement des volontaires dans la démarche :

*« Même si nous ne pouvons pas remédier à tous les problèmes sociaux ou économiques de nos pays d'action, nous sommes fiers de pouvoir affirmer que l'engagement de nos volontaires améliore la vie de milliers d'individus dans des dizaines de communautés en Afrique, Asie, Amérique du Sud et Europe de l'Est ».*

En outre, il y a une volonté de la part des organisations de présenter la pratique comme un moyen de sortir des sentiers battus, de se rendre dans des territoires moins fréquentés, souvent ruraux, où les « mauvais touristes », isolés sur la plage de leur hôtel *all inclusive*, ne se rendent pas. *Nouvelle Planète* le précise sur son site Internet, « *Nouvelle Planète se cantonne dans des zones qui bénéficient de peu d'aide au développement et qui sont souvent difficilement accessibles* ».

### **6.3.1. Le voyage en opposition au tourisme**

Dans l'imaginaire commun, il ne peut pas y avoir de rencontre dans le tourisme ou seulement d'une qualité inférieure (Ceriani, 2005). Pour être un bon touriste, il faut voyager, c'est à-dire partir à la rencontre de l'autre. Cette idée reçue est diffusée par les trois associations. Par le biais des descriptions des activités de *Nouvelle Planète* transparait l'idée qu'il n'y a des rencontres que dans le voyage, pratique noble des sociétés contemporaines (voir figure 7). Le « travail » sur place est alors « *un bon moyen de partager des expériences inoubliables avec la population locale* ».



Figure 7 : Extrait du site Internet de Nouvelle Planète

**Séjour dans le pays d'accueil**  
Le groupe est lié à un pays et plus particulièrement à un projet d'entraide. Ce dernier a été demandé par un partenaire local de Nouvelle Planète. Pour la durée du camp, les habitants ouvrent les portes de leur lieu de vie pour accueillir le groupe.

Sur place, un groupe de jeunes est constitué. Les deux groupes participent ensemble aux travaux sur le chantier et aux activités. Les journées sont rythmées par :

- des activités sur le projet d'entraide; ce sont principalement de petits travaux, comme porter des briques, peindre, planter des arbres, etc. Le travail sur le chantier reste symbolique et représente un bon moyen de partager des expériences inoubliables avec la population locale.
- des activités de découvertes et d'échanges; ce sont principalement des activités et sorties de groupe prévues dans les environs (travail aux champs, visite des familles, etc.) et éventuellement dans une autre région du pays.

Source : <http://www.nouvelle-planete.ch/fr/camps-voyages/camps-de-jeunes> (consulté le 18.05.13)

Les organisations proposent donc aux volontaires d'être intégrés à la vie locale d'un village et de participer aux activités. Comme *Urgence Afrique* l'explique aux potentiels volontaires, « vous serez hébergés par des familles d'accueil, toujours disponibles pour vous faire découvrir leur milieu et qui s'occuperont de la préparation de vos repas ». Comme le souligne Zunigo (2007), dans le tourisme « alternatif », il y a une prise de distance avec un « tourisme ordinaire » qui n'a qu'une finalité : la présence. *Projects Abroad*, propose aux futurs volontaires de s'insérer dans la vie quotidienne d'un orphelinat :

*« En tant que volontaire dans un orphelinat par exemple, vous apprendrez aux enfants les choses que malheureusement leurs parents ne peuvent pas leur enseigner. En vous impliquant dans la vie quotidienne des orphelinats, vous aidez à préparer les enfants à leur vie d'adulte ».*

Si la première motivation des volontaires correspond au « désir d'aider » au développement d'un projet dans un pays du Sud, la deuxième renvoie à l'idée de créer une rencontre « authentique » avec la population locale (Chabloz, 2007). Dans l'imaginaire commun, la rencontre est idéalisée, « à savoir amicalement bienveillante, respectueuse, forme qu'elle a rarement prise au cours des siècles » (Ceriani et al., 2005, p. 72). Les photographies renforcent ce discours, en présupposant une convivialité entre la population locale et les participants (voir figure 8). Dans les trois sites Internet, l'accueil est représenté par ce type d'images. Présentant un effet de réel, elles sont donc assimilées à la réalité (Gauthier, 2010).

Figure 8 : La rencontre en images, selon les trois organisations sélectionnées



Sources : *Urgence Afrique*, <http://www.urgenceafrique.org/fr/partir-mission-humanitaire>, *Projects Abroad*, <http://www.projects-abroad.fr> et *Nouvelle Planète*, <http://www.nouvelle-planete.ch/fr>

Cependant, cette rencontre est préparée minutieusement. Lors de l'entretien avec un responsable de *Nouvelle Planète*, ce dernier m'a expliqué que les « camps » sont organisés dans des zones bien définies, proches d'un dispensaire, avec une attention portée aux normes sécuritaires et à la mise à disposition d'un relatif confort. Il en va de même pour *Urgence Afrique*, car selon le chef de projets sur place au Sénégal, le choix des familles est en grande partie opéré selon le confort qu'elles peuvent fournir aux volontaires, notamment la disponibilité d'une moustiquaire et de draps. La rencontre et l'inconfort sont savamment dosés pour satisfaire les attentes des participants.

Cette rencontre « authentique » est garantie par les organisations de *volunteer tourism* grâce à un certain nombre de procédés mis en évidence sur les trois sites Internet. Les volontaires vivent dans un village et pas dans un hôtel pour aider au développement du village. Ils logent chez des villageois et partagent leur quotidien. Ils adhèrent à une charte de bonne conduite. Enfin, les villageois sont heureux de les recevoir pour partager leur quotidien. *Projects Abroad* oppose la « mission humanitaire » à la simple visite touristique et promet une réelle immersion culturelle, « *vous ne partez pas simplement visiter un pays exotique mais vivez une véritable immersion culturelle ! Vous serez hébergé dans des familles d'accueil qui sont aussi désireuses de partager avec vous leur culture, que de découvrir à travers vous le monde occidental* ». L'organisation joue sur le savoir-faire traditionnel des populations visitées. Les familles d'accueil et le village sont un moyen pour les volontaires d'apprendre différentes pratiques comme par exemple la poterie (voir figure 9). Le voyage solidaire permet selon *Nouvelle Planète* « *de découvrir les différentes cultures de notre monde* » et de « *participer à*

la réalisation d'un projet d'entraide et aux activités villageoises ». *Urgence Afrique*, quant à elle, propose aux volontaires d'être accueillis et logés dans des familles d'accueil « *toujours disponibles pour vous faire découvrir leur milieu* ».

Figure 9 : Visite VS immersion, grâce à *Project Abroad*



Source : *Project Abroad*, <http://www.projects-abroad.fr/pourquoi-partir-avec-nous/immersion-culturelle/>

C'est une relation directe et personnelle que permettrait le *volunteer tourism*. Selon les tenants du tourisme « alternatif », cet accès à la vie des gens n'est pas possible avec des pratiques du tourisme traditionnel de masse. Cependant, pour de nombreux auteurs, cette rencontre est idéalisée et souvent le fruit de malentendus, comme nous allons le voir au chapitre suivant.

### **6.3.2. Des vacances « sur mesure »**

Les trois organisations choisissent des termes particuliers, tels qu'« authentique », « voyage », « exploration », « hors des sentiers battus », « découvertes », et « échanges », qui s'opposent aux voyages standardisés, afin de valoriser la singularité de ce type de tourisme. Par le *volunteer tourism*, le volontaire peut donc s'approprier son voyage. Deux organisations sur trois font le choix d'utiliser des pronoms possessifs dans leur discours. Comme *Urgence Afrique* le souligne sur son site Internet, « *des équipes françaises et locales travaillent en binôme pour la réussite de votre mission* », mais aussi *Project Abroad* qui nous dit :

*« A travers des missions de volontariat et des stages en Afrique, Asie, Amérique Latine et Europe de l'Est, Project Abroad permet aux volontaires de progresser dans*

*leur développement personnel. Aucune qualification particulière n'est nécessaire. Vous aussi, vous pouvez participer ! ».*

De plus, il est possible de personnaliser sa mission et de faire des vacances « sur mesure ». *Urgence Afrique* le souligne sur son site Internet : « nous vous proposons de personnaliser vous-même votre mission humanitaire en fonction de vos compétences, de votre disponibilité et du pays dans lequel vous souhaiteriez séjourner ». Tout comme *Project Abroad* qui propose de choisir « le type de projet, le pays d'action, la date de départ et la durée du programme ». Cependant, *Nouvelle Planète* est moins souple, si « les participants peuvent choisir librement le camps auquel ils souhaitent participer, en fonction de leurs envies et des places disponibles », ils ne peuvent pas choisir la durée, le séjour se déroulant uniquement sur trois semaines. De plus, il est possible de prolonger son séjour après le camp, mais un volontaire ne peut pas être sur place avant le groupe pour éviter ainsi, selon l'ONG, de déstabiliser les relations internes au groupe.

### **6.3. Le « besoin d'aider »**

Selon Lallier (2007), dans l'imaginaire commun, le « besoin d'aider » est un fait qui n'est pas remis en question. Il est évident que ceux qui possèdent viennent aider ceux qui ont été définis comme « pauvres », les rapports controversés entre donateurs et bénéficiaires étant masqués par les représentations de la pratique. Ce discours a été intégré par les responsables sur place, comme par exemple le responsable local au Sénégal, qui parle dans une vidéo des actions de l'organisation *Urgence Afrique* : « Le bénévole se sentira utile parce qu'il y a beaucoup à faire ici » (vidéo, *Urgence Afrique*, 2013). De plus, cette composante essentielle du *volunteer tourism* est reprise par les trois organisations qui l'utilisent dans leurs discours. *Urgence Afrique* affirme sur la page d'accueil de son site Internet, « Intervenir en priorité là où des populations et leur cadre de vie sont menacés » (voir figure 10).

Figure 10 : Slogan d'*Urgence Afrique*



Source : <http://www.urgenceafrique.org>

*Nouvelle Planète* le souligne aussi, « *les camps sont des voyages solidaires durant lesquels les participants s'engagent activement en faveur des populations du Sud* ». L'organisation *Project Abroad*, quant à elle, souligne que « *beaucoup reste à faire au Sénégal, et l'aide des volontaires soucieux du développement et du bien-être des enfants fait une vraie différence sur place* » et fait de la participation concrète un de leurs atouts (voir figure 11) :

*« Nos organisations partenaires dans les pays en voie de développement ont véritablement besoin de vous : pour venir en aide aux enfants orphelins en Bolivie, pour soutenir le personnel dans un hôpital en Inde, pour protéger des espèces menacées dans les steppes d'Afrique du Sud, pour sauvegarder le patrimoine historique au Pérou. Votre engagement sera important et bien accueilli ».*

Figure 11 : Des projets importants, un des atouts de *Projects Abroad*



Source : <http://www.projects-abroad.fr/pourquoi-partir-avec-nous/projets-importants/>

Aux regards de ces discours et de ces représentations que produisent et véhiculent les trois organisations, on pourrait donc se demander si ce type de tourisme « alternatif » n'est pas uniquement un voyage pour « enseigner » et pas pour découvrir et apprendre. Cependant, une différence importante entre les trois organisations réside dans le fait que *Nouvelle Planète* insiste beaucoup sur l'aspect symbolique de la démarche. Un de ses responsables de projet m'a en effet précisé dans un e-mail que :

*« Nouvelle Planète n'organise pas des voyages humanitaires. On est d'accord que dans le sens commun cette terminologie est couramment utilisée, mais notre organisation déconstruit régulièrement durant les réunions et les différents textes cette notion erronée. Les participants ne sont en effet pas attendus comme des sauveurs et ne vont pas aider les populations en répondant à une demande d'urgence, ce qui demanderait des compétences*



*spécifiques très poussées. (...) Les participants reçoivent et apprennent sans doute bien plus qu'ils ne pourront donner et leur travail y est symbolique. L'échange est le premier but ».*

L'ONG le précise aussi sur son site Internet, les voyages solidaires « *ne sont pas du travail humanitaire. Les participants ne sont pas attendus comme des sauveurs et ne vont pas aider les populations en répondant à une demande d'urgence. (...) Les participants reçoivent et apprennent sans doute plus qu'ils ne pourront donner ».*

#### **6.4. La sécurité et le confort, composants essentiels du discours**

Les discours et les images des trois organisations présentent la pratique comme non-touristique, alors même que l'engagement est lié à la localisation (un pays du Sud), au cadre « exotique » et « dépaystant » des séjours (Zunigo, 2007). Selon eux, le *volunteer tourism* est un moyen de découvrir l'Afrique autrement que dans une formule *all inclusive*, en étant au plus proche de la pauvreté et de la population locale. Cependant, les organisations réduisent la peur de la distance, qu'elle soit géographique et/ou culturelle, car leurs discours sont en partie calqués sur celui des organismes proposant du tourisme traditionnel de masse. Selon des études sur les brochures de tour-opérateurs, il y a une constante discursive et iconographique : la sécurité et le confort (Masurier, 1998). Sur le site Internet des trois ONG, ce discours est présent. Une des valeurs essentielles de *Projects Abroad*, c'est la proximité. Comme elle le souligne sur son site Internet,

*« Nous sommes proches de vous et de vos familles en Europe : notre bureau en France comprend vos motivations et peut répondre à vos questions en français. Nous sommes également proches de vous dans votre pays d'action : dans toutes nos destinations nous disposons de salariés qui sont géographiquement proches de vous. Si vous avez besoin d'eux, ils sont disponibles 24h/24, 7 jours/7 ».*

*Urgence Afrique* rassure ses futurs bénévoles :



*« En France, nous vous recevons, nous étudions votre mission ensemble et nous vous suivons tout au long de votre préparation. Sur place nous vous accompagnons en permanence dans le cadre de votre mission et nous assurons votre sécurité grâce à des équipes proches de vous ».*

*Nouvelle Planète*, quant à elle, insiste sur l'organisation préalable du « camp » et sur la présence d'un membre de l'association joignable durant tout le séjour :

« Dans le pays d'accueil, le coordinateur de *Nouvelle Planète* (bureau *Nouvelle Planète* ou association locale) organise le séjour sur place et accueille le groupe. Il introduit le groupe auprès du partenaire et est atteignable 24h/24h durant toute la durée du camp. En parallèle, il planifie et suit sur le long terme le projet d'entraide soutenu par le groupe ».

On tempore la distance mais aussi le dépaysement, puisque selon deux organisations sur trois, les contacts avec la population seront facilités car le pays de destination est francophone. *Project Abroad* le met en avant sur son site Internet, « même si le Wolof est largement parlé par la population de Saint Louis, le français est encore très répandu et appris à l'école. Vous pourrez donc parler français lors de votre mission ou de votre stage ». *Nouvelle Planète* ne précise pas directement la langue du pays, mais elle souligne lorsqu'une autre langue que le français, comme par exemple l'anglais, est nécessaire pour participer à un « camp » (voir figure 12). Cette démarche induit donc que le français est suffisant pour les autres destinations afin de permettre la rencontre.

Figure 12 : Deux exemples de présentations des destinations par *Nouvelle Planète*

<b>Madagascar :</b> CHF 1'750.-		
<b>Ambohijafy</b>	Mise en place d'une adduction de 12 bornes-fontaines pour alimenter les trois hameaux du village en eau potable.	
<b>Eau</b>	Collaboration avec le comité de l'eau.	
	Grand village rural de 2'200 habitants à 105 km à l'Ouest d'Antananarivo. Localité dépourvue d'eau courante et d'électricité et uniquement accessible par une piste de 5 km.	
	→ dates : du 17 juillet au 8 août	<b>COMPLET</b>
<b>Cameroun (connaissance de l'anglais) :</b> CHF 1'450.-		
<b>Njinikom</b>	Construction de classes supplémentaires pour la seule école professionnelle de la région. Collaboration avec l'association des parents et enseignants de l'école et avec les villageois.	
<b>Education</b>	Village traditionnel à 54 km de Bamenda, la capitale de la région du Nord-Ouest.	
	→ dates : du 27 juillet au 16 août	<b>COMPLET</b>

Source : *Nouvelle Planète*, [http://www.nouvelle-planete.ch/sites/default/files/presentation\\_projets\\_cj14\\_fr\\_3.pdf](http://www.nouvelle-planete.ch/sites/default/files/presentation_projets_cj14_fr_3.pdf)

En outre, les trois organisations mettent en valeur leurs expériences dans la pratique du *volunteer tourism* et le succès de leurs séjours. *Project Abroad*, le met ainsi en évidence sur

la page d'accueil de son site Internet, « depuis notre création en 1992, plus de 40'000 volontaires ont vécu avec nous une expérience unique ». Nouvelle Planète précise également que « son équipe à Lausanne, ainsi que ses coordinateurs de terrain bénéficient d'une longue expérience, de plus de 25 ans ». Urgence Afrique relève pour sa part que « chaque année des centaines de volontaires partent sur le terrain. (...) Depuis 2006, Urgence Afrique envoie des volontaires en Afrique ».

Enfin, les trois associations insistent sur la qualité de l'accueil et l'ensemble des prises en charge, dans le but de faciliter l'organisation du séjour pour le potentiel volontaire. Urgence Afrique souligne ainsi la facilité de se rendre sur le lieu de la mission grâce à son organisation, « vous serez accueillis à l'aéroport de Dakar et conduits en voiture jusqu'à Noflaye distant de 45 km de la capitale ». Project Abroad résume l'ensemble des prestations comprises dans le prix, pour souligner la capacité de l'association à prendre en charge les besoins et/ou les désirs des touristes (voir figure 13).

Figure 13 : Prestations comprises dans le forfait lors d'une « mission humanitaire»



Source : *Projects abroad*, <http://www.projects-abroad.fr/prix-et-services/prix-en-chf/?content=par-projet/>

*Nouvelle Planète*, quant à elle, souligne la présence d'un coordinateur sur place qui organise le séjour, accueille le groupe et reste atteignable 24h/24h, En outre, « *Nouvelle Planète organise toutes les étapes du camp (période de préparation, voyage dans le pays d'accueil et période de retour)* ».

Comme le souligne Zunigo (2007) et comme nous le confirme l'analyse des trois sites Internet, les caractéristiques de la pratique sont donc ambiguës : humanitaires, caritatives, et/ou touristiques. Le travail est ajusté aux motivations et aux compétences du volontaire qui veut grâce à cette expérience se distinguer d'un tourisme de masse ordinaire et ainsi



augmenter son capital culturel et social. Pourtant, comme nous l'avons vu, la dimension touristique est présente. De surcroît, les trois associations intègrent directement des notions touristiques dans leur pratique. Comme *Urgence Afrique* le précise sur son site Internet, le Sénégal « est le pays du tourisme en Afrique de l'Ouest qui vous offrira l'embarras du choix pour vos week-ends ». *Project Abroad*, quant à elle, se propose de jouer le rôle de petite agence de voyage pour les découvertes touristiques du pays en dehors des heures de travail, pendant les week-ends ou pour la suite du séjour sur place, puisque « [leurs] équipes locales peuvent vous conseiller sur les sites touristiques à voir absolument, les festivals à ne pas rater, les moyens de transport à choisir, les hôtels pas chers, etc. ». Enfin, *Nouvelle Planète* réserve une semaine sur trois du « voyage solidaire » à la « découverte » du pays.

## VII. ENQUETE QUALITATIVE AU SENEGAL, UNE « MISSION HUMANITAIRE » AVEC *URGENCE AFRIQUE*

Cette enquête a été possible grâce à l'ONG *Urgence Afrique* qui a accepté ma présence sur place et surtout grâce au chef de projets au Sénégal. Ce dernier a pris le temps de me recevoir, de me montrer le village ainsi que les activités de l'ONG et m'a permis de rencontrer les différents participants afin de leur faire passer des entretiens. J'ai pu ainsi observer les activités mises en place par les bénévoles ainsi que leurs interactions avec la population locale et le coordinateur local. La première partie de ce chapitre, essentielle pour mieux comprendre la réflexion qui découle des enquêtes, de l'observation participante et des *rapports de mission*, est une mise en contexte avec la présentation de la zone d'étude, de l'association et de ses activités. La communauté de Sangalkam, où se trouve Noflaye, est située à 35 km de Dakar. Comme nous allons le voir, cette région est en pleine mutation depuis une dizaine d'années, devenant progressivement une extension urbaine de la capitale. Dans la deuxième partie, il sera question de l'analyse des données récoltées grâce aux entretiens, à l'observation participante et aux *rapports de mission* produits par les participants à leur retour et mis à la disposition des futurs bénévoles sur le site Internet de l'ONG. Nous tenterons donc de répondre aux questions de recherche, en soulignant le sens que les participants accordent à leur pratique et comment ils la définissent. Est-ce une volonté de dépaysement, de recherche d'exotisme et d'authenticité, un désir d'évasion de la vie quotidienne et/ou une volonté philanthropique qui motivent le voyage ? Considèrent-ils leur séjour comme touristique ou humanitaire ? Est-ce que les imaginaires de l'Afrique, du Sénégal et du *volunteer tourism* présents avant le voyage vont être remis en question une fois confrontés à la réalité du terrain ? Quelles représentations vont-ils véhiculer de la pratique, du pays et du continent africain une fois de retour de leur séjour ? Est-ce que les promesses, notamment l'immersion culturelle et l'assurance d'une aide concrète apportée sur le terrain, promises par les organisations de *volunteer tourism* sont conformes aux attentes supposées des participants ? Enfin, le dernier volet de cette partie révélera les représentations du coordinateur local de la pratique du *volunteer tourism* dans son village et permettra ainsi de mettre en résonance certains propos des participants.

## 7.1. Présentation d'*Urgence Afrique* et de ses activités à Noflaye

### 7.1.1. Présentation géographique et historique de la zone d'étude

*Urgence Afrique* est active en Afrique de l'Ouest depuis 2006. Elle est présente au Sénégal<sup>17</sup>, dans la région de Dakar, plus précisément dans la communauté rurale de Sangalkam depuis janvier 2012 (voir figure 14). D'après le coordinateur local, le partenariat a été mis en place avec l'aide d'une personne qui vit en France, dont la mère est actuellement la présidente d'ASDAVIN (Association pour le développement du village de Noflaye), association sénégalaise créée en 1994, avec laquelle *Urgence Afrique* collabore. L'association est présente dans le village de Noflaye (Ndiakhirate Ndiobene), dans le département de Rufisque et dans la communauté rurale de Sangalkam<sup>18</sup>, à 40 km de Dakar. La communauté se trouve à 9 km de la ville portuaire de Rufisque, son chef lieu d'arrondissement (voir figure 15). Selon l'*Etude diagnostic du village de Noflaye*<sup>19</sup>, avant 1960, le village était composé de deux familles : une première d'origine peule avec Aliou Diallo comme chef de famille et une seconde d'origine diola avec Arouna Badianne à sa tête. A partir de 1960, plusieurs familles de Ndiakhirate sont venues s'installer dans le village du fait de leur enclavement et des problèmes rencontrés lors de la saison des pluies. Noflaye est, à ce jour, géré provisoirement par un chef de village, Omar Diop, en place depuis 1985 jusqu'à l'élection prochaine d'un maire<sup>20</sup>. La population est à 90% musulmane, issue de différentes ethnies mais majoritairement Pular, Sérère, Wolof et Diola. Selon le rapport d'*Urgence Afrique*, il y a une vingtaine d'OCB (Organisation Communautaire de Base) notamment l'ASDAVIN et l'*Amicale des élèves et étudiants de Noflaye*, le reflet, « d'une forte implication des habitants vis-à-vis du développement du village » (Demortreux et al., s.d., p. 22).

---

<sup>17</sup> Depuis 2009, le Sénégal est divisé en 14 régions administratives, 151 communes, 363 communautés rurales (Touré, 2012).

<sup>18</sup> La communauté rurale a été constituée en 2011, après la répartition de la communauté rurale qui comptait alors 33 villages. Elle comprend trois villages : Noflaye, Ndiakhirate Digue et Sangalkam. Les autres villages sont dans la communauté rurale de Bambilor (Demortreux et al., 2011).

<sup>19</sup> Cette étude a été réalisée par *Urgence Afrique* en collaboration avec l'association ASDAVIN, en relation avec un consultant spécialisé dans le développement local et le coordinateur local d'*Urgence Afrique*. Elle comprend notamment de la recherche documentaire, des enquêtes ménages, des entretiens, de l'observation directe et un atelier de diagnostic participatif.

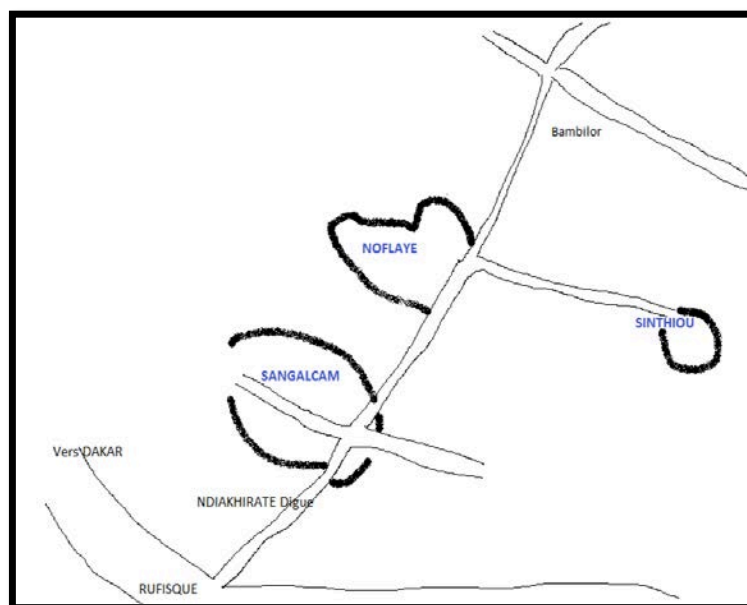
<sup>20</sup> De 1960 à 1981, Abdou-Karim Diop a été le premier chef de village, suivi de son fils Hibrahim Diop de 1981 à 1985.

Figure 14 : La région de Dakar



Source : Gouvernement du Sénégal, <http://www.gouv.sn/Cartes.html>

Figure 15 : Le village de Noflaye



Source : Demortreux et al., s.d., p. 34



Source : Stéphanie Veillard, 2013

### 7.1.2. L'influence de Dakar, une région en mutation

Selon Bellot et Denis (1989), cette région tend à devenir la zone d'extension urbaine de Dakar, qui doit faire face à une forte croissance urbaine, liée à son accroissement naturel et aux migrations. La capitale sénégalaise étant située sur la presqu'île du Cap-Vert<sup>21</sup>, elle est obligée de s'étendre à l'est, sur la campagne. Ce phénomène se caractérise par une croissance rapide de la population de Noflaye et un bouleversement des systèmes de production rurale de la région. Les activités agricoles « traditionnelles » ont été marginalisées, au profit de l'arboriculture, du maraîchage, de l'élevage et de la création d'une petite industrie rurale. Le paysan vend sa production et achète ce dont il a besoin. L'impact sur le foncier est important puisque 75% des propriétaires sont d'origine urbaine<sup>22</sup> et que les investissements sont privés, réduisant le pouvoir des élus locaux sur la gestion des terres. Ce phénomène a aussi été relevé dans l'étude élaborée par *Urgence Afrique*, « Sangalkam et ses deux villages satellites étaient des zones essentiellement rurales mais elles sont gagnées progressivement par l'urbanisation » (Demortreux et al., s.d., p. 37). Selon l'étude de l'ONG, l'agriculture n'est pas très développée, les terrains étant de plus en plus chers et l'accès à l'eau de plus en plus

<sup>21</sup> La presqu'île du Cap-Vert comprend les départements de Dakar et de Rufisque.

<sup>22</sup> Il faut cependant faire la distinction entre la privatisation au sens juridique et la privatisation coutumière.

difficile<sup>23</sup>. Comme le précise l'étude, « *une exploitation de 100 hectares se situe non loin du village mais elle appartient à un riche propriétaire. Les femmes du village y travaillent* » (Demortreux et all., s.d., p. 13). A côté du village se trouve une usine de transformation d'haricots où les femmes rangent des cartons et les hommes chargent des camions, mais leur travail est irrégulier, les premiers arrivés travaillent. De plus, il y a une forte concurrence, car beaucoup de travailleurs viennent de l'ensemble de la région.

Au niveau du secteur touristique de la région, le lac rose a été une source d'investissement touristique dans les années 80, financé par des « opérateurs économiques » nationaux. Cependant, les initiateurs et les bénéficiaires ne sont majoritairement pas résidents de la région et si ces contrats ont été signés entre les villages et les financiers, les chiffres d'affaires restent modestes. Il y a aussi « le village des tortues », le *Centre de protection des tortues du Sénégal*, situé dans le village de Noflaye, qui est visible dans les guides touristiques, notamment le *Routard* (2013) et le *GEOGUIDE* (2012). Cependant, « *les villageois disent ne pas ressentir son impact pour le développement du village* » (Demortreux et all., s.d., p. 16).

### **7.1.3. Les actions d'Urgence Afrique dans la région**

L'organisation soutient différentes réalisations sur le plan éducatif et sanitaire :

- La mise sur pied d'une bibliothèque gratuite, où il est aussi possible de prendre des cours d'informatique depuis l'installation d'ordinateurs. Elle accueille aujourd'hui, selon le coordinateur local, 300 élèves, venant même de villages environnants. Elle contient aujourd'hui de nombreux ouvrages dont des manuels scolaires et des dictionnaires.
- L'école de Noflaye<sup>24</sup> qui fait face à un manque de mobilier et à une absence de courant, car l'extension de l'électricité n'a pas encore été réalisée dans cette partie du village.
- La case de santé est une infrastructure médicale de base dans le village, installée de manière provisoire depuis août 2007 dans le centre polyvalent (payant mais prix bas des tickets de consultations et des médicaments). Elle est l'une des plus dynamiques

---

<sup>23</sup> La nappe phréatique a fortement baissé depuis quelques années. On passe de puits de 5 mètres à 12 voire 25 mètres.

<sup>24</sup> Il y a quatre structures éducatives dans le village : l'école de Noflaye (publique et française), l'école coranique, l'école-franco-arabe et la Madrasa (Demortreux et all., s.d.).

de la région selon le coordinateur local. On vient voir l'ASC (Agent de Santé Communautaire) avant d'aller consulter l'infirmier ou l'aide infirmier au poste de santé à Sangalkam, ainsi que le médecin du district à Rufisque. Encore en formation, il est présent uniquement le matin. Les participants gèrent donc seuls la case de santé l'après-midi. Les problèmes rencontrés sont notamment un manque de personnel (il n'y a que l'ASC qui est rémunéré, les autres personnes sont bénévoles), de matériaux et d'eau. L'objectif de l'ONG est de rendre la case de santé autonome et d'améliorer son niveau d'hygiène.

Le centre polyvalent héberge la case de santé et la bibliothèque (voir figure 16). C'est aussi le lieu où se déroulent les activités des participants avec les enfants du village. Construit en 2004, sur un terrain de l'association ASDAVIN, ce bâtiment est une dotation de la *Banque Mondiale*, initialement destiné à être un centre polyvalent de formation des jeunes (Demortreux et al., s.d.).

Figure 16 : Le centre polyvalent de Noflaye



Source : Stéphanie Veillard, 2013

#### **7.1.4. Présentation des « missions humanitaires » à Noflaye**

Les différents types de missions possibles sont :

- Mission éducation à Noflaye I : gestion de la bibliothèque et cours d'informatique de base à la bibliothèque de Noflaye.
- Mission éducation à Noflaye II : soutien scolaire auprès des enfants le matin et animation parascolaire l'après-midi, possible seulement pendant les vacances d'été (figure 11).
- Mission environnement à Noflaye : gestion des déchets et reboisement, sensibilisations.
- Mission santé à Noflaye : en collaboration avec l'Agent de santé communautaire à la Case de Santé de Noflaye, ainsi que la mise en place de campagnes de sensibilisation sur différents thèmes, tels que le contrôle des naissances, l'hygiène bucco-dentaire et le HIV.
- Stage santé au Poste de santé de Sangalkam (à 1 km de Noflaye) : sous la supervision de la sage-femme, des infirmiers et/ou des aides-soignants.

Il est apparu lors de mon terrain qu'un bénévole pouvait cumuler plusieurs missions durant son séjour. Pour chaque nouveau participant, une visite de présentation du village est organisée, pour rencontrer les différentes autorités du village, telles que son chef, les responsables religieux ou encore le directeur de l'école. Tous les participants rencontrés sur place étaient des étudiants, entre 17 et 30 ans.

Un exemple d'une semaine type au mois de juillet et août pour les participants en mission éducation : du lundi au vendredi, ils sont sur place à Noflaye pour « travailler ». De 10h00 à 12h00, il y a le soutien scolaire, chaque participant s'occupant d'un niveau. De 16h00 à 17h30/18h00, différentes animations parascolaires sont organisées pour les enfants, telles que des travaux manuels, des ateliers lectures ou des jeux (voir figure 17). De 15h00 à 17h00, un soutien scolaire a été mis en place pour les collégiens. Durant les week-ends, ils quittent généralement le village pour visiter le pays, Dakar, l'île de Gorée ou encore le lac rose.



Figure 17 : Exemples d'activités parascolaires proposées par les participants



Source : Stéphanie Veillard, 2013

Durant mon terrain, les participants avaient mis en place des sensibilisations qui avaient lieu le mardi après-midi avec des cours d'hygiène bucco-dentaire (avec une distribution de brosses à dents le premier jour de son lancement, au mois de juillet) et le vendredi après-midi avec une sensibilisation à l'environnement et à l'hygiène. Pour la sensibilisation sur l'hygiène bucco-dentaire, la première partie était théorique. Les bénévoles posaient des questions aux enfants, du types : « Qu'est-ce qu'une carie ? », « Combien avons-nous de dents ? » et fabriquaient des pancartes pour les afficher dans la bibliothèque ou dans la case de santé (voir figure 18). La deuxième partie était une « mise en pratique », avec un brossage des dents tous ensemble. La sensibilisation à l'environnement le vendredi après-midi se passait en trois temps : une première partie théorique, puis les enfants et les bénévoles ramassaient par

équipes des déchets (concours et cadeaux pour ceux qui en collectaient le plus). Enfin, tous ensemble, ils se lavaient les mains pour la sensibilisation à l'hygiène.

Figure 18 : Panneau de sensibilisation sur l'hygiène bucco-dentaire dans le centre polyvalent



Source : Stéphanie Veillard, 2013

## 7.2. Une vision misérabiliste et paternaliste de l'Afrique

Le *volunteer tourism* est un moyen pour découvrir le continent africain et se confronter à la pauvreté et à ses dangers. Marine dans son *rapport de mission* le met en évidence, « *si vous tombez malade, ne prenez pas votre santé à la légère et signalez-le. Un simple rhume en France peut être fatal au Sénégal* » (rapport de mission, Marine, sur place en août). Il ne faut donc pas partir seul, le *volunteer tourism* étant un moyen de visiter ce continent pour trois des huit participants interrogés. Comme le précise Melissa lors de l'entretien, « *la mission humanitaire au Sénégal avec Urgence Afrique me correspondait parfaitement parce qu'à la fois je voulais partir en Afrique et j'étais seule. Du coup, je devais avoir une association derrière* » (entretien, Melissa, sur place en juillet). D'autre part, les attentes des participants peuvent aussi prendre la forme d'une attitude et d'un imaginaire eurocentrique, le continent africain étant souvent perçu comme un ensemble homogène (Palacio, 2010). En effet, comme le souligne Sophia lors de l'entretien, « *j'ai toujours eu envie de venir au moins une fois en Afrique, le pays à la limite m'importait peu* » (entretien, Sophia, sur place en juillet). Laetitia,

quant à elle, considère connaître l'ensemble de l'Afrique après avoir effectué un séjour d'un mois au Sénégal. Elle est motivée par l'idée de retenter l'expérience d'une « mission humanitaire », mais dans une autre région du monde. Comme elle le précise, « *maintenant que je connais la culture africaine, je voudrais pouvoir la comparer avec d'autres. J'ai déjà regardé avec des associations pour l'Asie* » (entretien, Laetitia, sur place en août). De plus, selon Cieriani et al. (2005), les populations locales sont uniformisées, désignées comme des personnes simples qui détruisent et ne respectent pas leur environnement, au désespoir des touristes (Cieriani et al., 2005). En effet, comme le souligne Sophia lors de l'entretien :

*« Ce qui m'a choquée quand je suis venue au Sénégal c'est l'environnement. C'est dommage... L'une des images que j'ai, c'est cette saleté, ces déchets partout. Je trouve ça tellement dommage, parce que c'est un pays tellement beau ! On a très envie de faire des choses pour l'environnement, mais c'est difficile de faire évoluer les mentalités. C'est difficile de faire bouger les choses, mais bon on y travaille »* (entretien, Sophia, sur place en juillet).

Si pour la majorité des bénévoles, il faut s'adapter et rester modeste pour qu'un séjour de *volunteer tourism* porte ses fruits, il ne faut pas non plus être trop influençable. Ainsi, Melissa conseille aux futurs participants :

*« Prenez à cœur votre rôle, menez vos projets de A à Z, imposez vos idées quand elles vous semblent bonnes. A trop « s'adapter » (c'est en réalité user de ce mot d'une façon détournée), on s'éloigne de ce que doit être, à mon avis, l'humanitaire »* (rapport de mission, Melissa, sur place en juillet).

Selon elle, il ne faut pas prendre les « mauvaises habitudes » de la population locale. Comme elle le souligne, concernant la ponctualité, « *nous ne devons pas être « contaminé » par les défauts des locaux* » (rapport de mission, Melissa, sur place en juillet).

Selon Lyons et Wearing (2008), le *volunteer tourism* produit un discours centré sur les critiques plutôt qu'un discours centré sur les possibilités, représentant les communautés comme « autres » et « exploitées », sous-estimant le rôle de ces dernières dans la réussite de la pratique. Ces discours et représentations sont alors repris par les bénévoles. Isabelle le confie dans son *rapport de mission*, « *j'ai toujours voulu me confronter aux difficultés des pays du tiers monde (et je pense que tout occidental devrait le faire)* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août).

En outre, si pour un grand nombre d'auteurs, une des caractéristiques essentielles des participants de *volunteer tourism* est leur manque de compétence et d'expérience, produisant généralement une série de frustrations et d'incompréhensions, les participants ne remettent pas en question cette contradiction. Comme le souligne Isabelle, étudiante en médecine en 3<sup>ème</sup> année, ce séjour lui a permis de mettre en pratique ses connaissances :

*« Je me trouve à un moment clé de mes études, qui vont devenir de plus en plus difficiles avec énormément de travail théorique, où le patient et le côté humain perdent un peu de leur sens, et les stages bien que très intéressants nous rendent plus spectateurs qu'acteurs (ce qui est normal, étant étudiant). Je voulais retrouver cette proximité. Ce côté humain de l'aide, et dans lequel je pourrais agir »* (rapport de mission, Isabelle, sur place en août).

Pour cinq des huit bénévoles interviewés, ce séjour au Sénégal est donc l'occasion de s'exercer et de se tester, que ce soit dans l'humanitaire, dans l'enseignement ou encore dans le domaine de la santé, et ce avant d'y être confronté en France. Comme le souligne Melissa dans son rapport de mission : *« en aspirant à devenir professeur de français, en troisième année de licence de lettres modernes, il me semblait important de me mettre à l'épreuve avant de passer un concours qui me propulsera directement devant une classe »* (rapport de mission, Melissa, sur place en juillet).

Cependant, certains bénévoles nuancent leurs propos, comme Sophia qui précise lors de l'entretien : *« On donne ce qu'on peut donner, on n'est que des étudiants. Il faut être très modeste dans ce qu'on peut donner »* (entretien, Sophia, sur place en juillet), ou encore Nicolas qui répond lors de l'entretien :

*« J'ai toujours voulu aider les autres. Je pense aussi que c'était une expérience humaine qui devait être vécue, sans pour autant faire de l'assistanat ou du néocolonialisme. C'était un moyen simple de venir en aide à des gens. J'aurais très bien pu rester en Belgique et mettre en œuvre ça dans des associations de quartier ou des trucs comme ça, mais il y avait aussi l'aspect humain de connaître une autre culture qui m'intéressait »* (entretien, Nicolas, sur place en juillet).

### 7.2.1. « La quête d'authenticité »

Pour Amirou (2008), le touriste est à la recherche de l'« authenticité » ailleurs. Comme il le souligne, « *c'est une recherche nostalgique de la « vraie vie » dans des sociétés anciennes ou exotiques, une recherche de la « réalité » des choses* » (Amirou, 2008, p. 8). Face à la mondialisation et la société de consommation, les participants sont à la recherche de relations et de rencontres auprès de cultures supposées plus simples et éloignées de la modernité (Gauthier, 2009). En effet, la plupart des volontaires ont une vision idéalisée des relations sociales dans les pays du Sud. Comme le souligne Isabelle, une participante présente au mois d'août, dans son *rapport de mission*, « *il existe là-bas une certaine entraide qui n'existe pas en Occident* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août). Marine, quant à elle, affirme avoir trouvé à Noflaye des relations plus fortes qu'en Belgique :

*« Je savais que la Belgique était un pays où les gens ne sont pas spécialement chaleureux et hospitaliers et que dans les pays d'Afrique et d'Amérique du Sud les gens étaient généreux. Mais en l'entendant, je ne pensais pas que c'était à ce point, que c'était touchant à ce point-là. Ici, on crée tout de suite des liens. Après trois phrases on crée des liens avec les gens. On peut se faire un véritable ami en trois phrases. Les relations ici sont beaucoup plus fortes »* (entretien, Marine, sur place en août).

Les bénévoles soulignent aussi l'importance de prendre du temps et de retourner à l'essentiel. Ils ont la nostalgie d'un monde qui n'est pas ou peu corrompu par les vices de la société moderne (Gauthier, 2009). Comme le rapporte Laetitia :

*« J'ai appris beaucoup de choses : à Noflaye on apprend la tolérance, la générosité, on apprend à être plus patient. On apprend à apprécier les choses simples de la vie [...] On découvre des valeurs essentielles, trop souvent oubliées dans notre pays »* (rapport de mission, Laetitia, sur place en août).

Isabelle le souligne également, « *j'ai pu appréhender une autre culture, un autre mode de pensées et de valeurs, et réapprendre à profiter de l'instant présent* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août). Vincent oppose son voyage au Sénégal où de vraies relations sont possibles, à sa vie en Belgique où la société de consommation pousse à l'accumulation de biens matériels :

*« Ca me permet de voir la différence avec mon quotidien en Belgique et de me contenter de moins et de voir qu'on peut être tout aussi heureux [...] C'est*

*complètement différent dans le sens où c'est plus des relations humaines »* (entretien, Vincent, sur place en août).

### **7.2.2. La téranga sénégalaise, un concept intégré et reproduit**

La *téranga sénégalaise*, ce concept érigé en valeur nationale, mis avant par les promoteurs touristiques, est repris et reproduit systématiquement par tous les bénévoles, qui le généralisent à l'échelle du pays, voire même du continent. C'est le cas par exemple de Noémie qui souligne, *« depuis toute petite, j'ai voulu aller en Afrique et plus particulièrement au Sénégal. J'ai toujours entendu parler de l'hospitalité des personnes »* (entretien, Noémie, sur place en août), mais aussi d'Estelle et Sophia, *« il fait bon vivre à Noflaye. En effet, les habitants sont très accueillants, ils n'hésitent pas à démontrer ce qu'est la TERANGA sénégalaise »* (rapport de mission, Estelle et Sophia, sur place en juillet). Isabelle met également en avant dans son *rapport de mission* : *« les Sénégalais sont très accueillants. La « téranga sénégalaise » n'est pas une légende ! »* (rapport de mission, Isabelle, sur place en août). Vincent, quant à lui, transpose cette valeur à l'échelle du continent : *« les gens sont très chaleureux, vraiment, je ne sais pas si c'est parce qu'on est en Afrique, au Sénégal »* (entretien, Vincent, sur place en août). Les remerciements à la fin des *rapports de mission* sont alors propices à l'emploi de ce concept. C'est le cas par exemple d'Isabelle, *« Merci à Ibou Diaw et à sa famille (et notamment Marem Sarr mon homonyme), qui nous ont accueillis à bras ouverts, et fait découvrir l'hospitalité d'une famille sénégalaise »* (rapport de mission, Isabelle, sur place en août), ou encore de Melissa, *« Merci à Bathily, tes smoothies, ton hamac, tes mangues... Tu es l'incarnation même de la téranga ! »* (rapport de mission, Melissa, sur place au mois de juillet).

### **7.2.3. L'altérité reproduite à la manière des guides touristiques**

Dans leur *rapport de mission* (voir figure 19), les participants décrivent leurs activités, mais aussi le milieu géographique de la région, la culture, la vie au village ainsi que leurs visites dans le pays, à la manière de guides touristiques. C'est le cas de cinq *rapports de mission* sur six, un seul ne rend compte que des activités en liens avec sa « mission ». Ils utilisent des titres de chapitre semblables à ceux des guides, comme par exemple : « La vie à la

Sénégalaise », « Noflaye et ses habitants », ou encore « La vie culturelle ». Ils présentent la vie du village de manière très précise, comme Marine qui souligne :

*« Les Noflayais vivent beaucoup dehors. Les adultes discutent souvent entre eux, devant chez eux, devant une boutique, ou devant la mosquée [...] Les enfants attirés par votre étrange couleur viendront souvent vers vous, vous serrer la main, faire un bout de chemin avec vous [...] Les rues sont couvertes de sable, ce qui ne facilite pas les déplacements rapides dans le village »* (rapport de mission Marine, sur place en août).

Laetitia quant à elle présente Noflaye comme « *un petit village où il fait bon vivre* » où « *les journées sont rythmées aux sons de l'appel à la prière, des produits et des plats typiques* » (rapport de mission, Laetitia, sur place en août). D'autres décrivent les repas pris lors de leur séjour, comme Isabelle qui souligne dans son *rapport de mission* que « *la culture culinaire sénégalaise est très riche, souvent à base de riz accompagné de poisson (thieboudienne), ou de viande (thiebouyap). Il ne faut surtout pas louper le jus de bissap (qu'il faut apprendre à préparer) et les mangues qui sont exceptionnelles* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août). Ils illustrent leurs propos par des photographies prises durant leur séjour sur place, qu'ils s'agissent d'activités mises en place avec les enfants du village ou des excursions touristiques lors des week-ends. Ils reproduisent ainsi les images et les discours déjà vus dans les guides touristiques, les revues de géographie ou sur les sites Internet des organisations de *volunteer tourism*. Les photographies mettent en scène une rencontre chaleureuse et réussie, mais aussi le littoral, les pirogues et les palmiers, ces éléments étant présents dans l'imaginaire touristique du pays et dans les catalogues de promotion de la destination. En effet, comme le souligne Staszak,

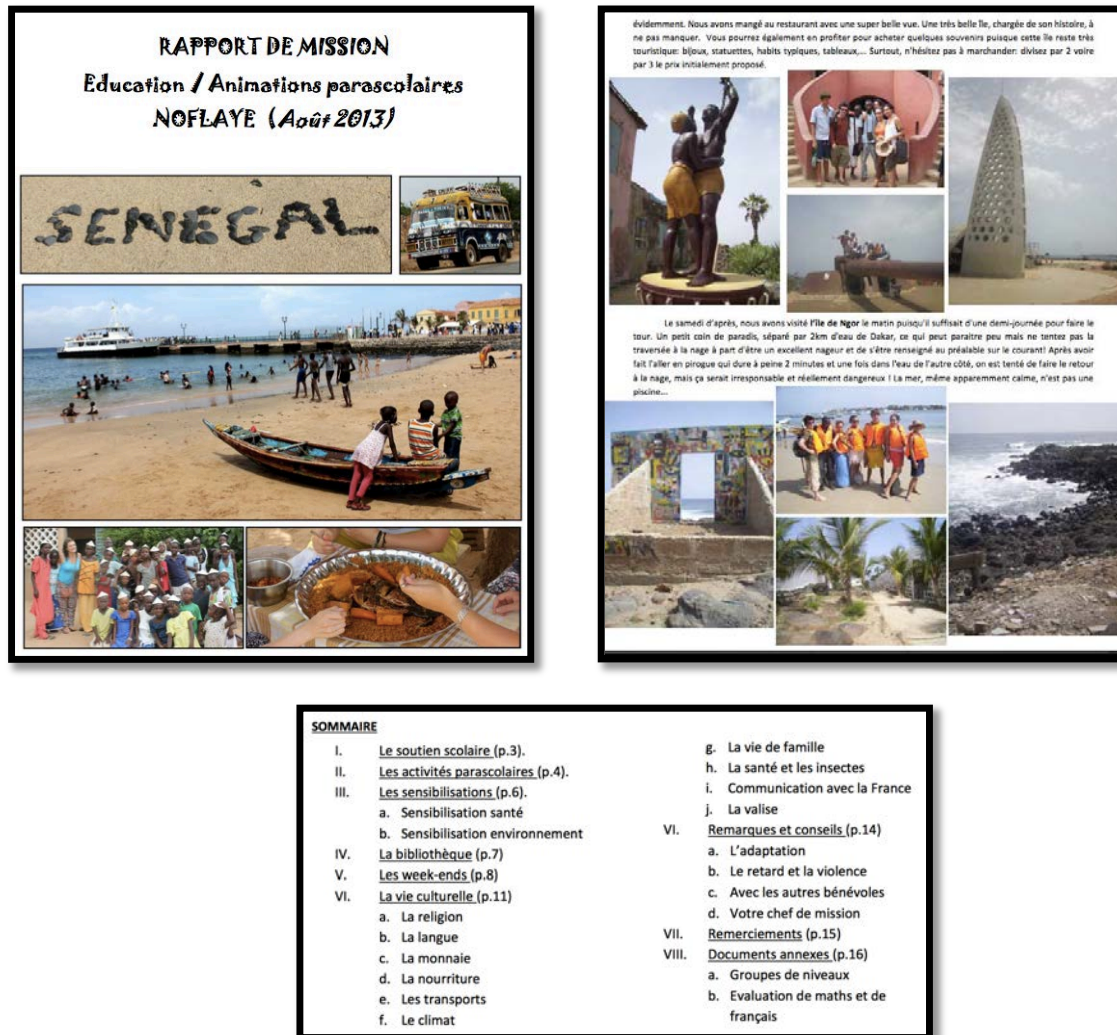
*« Si le paysage exotique est pittoresque au sens propre, c'est à dire qu'on juge qu'il peut être peint ou pris en photo, c'est parce qu'on l'a déjà vu en image. On est heureux de le retrouver, préparé qu'on a été à cette rencontre, rassuré face à cette altérité déjà cadrée »* (Staszak, 2008, p. 18).

Avec ces images et ces discours, mis à la disposition de tous dans les *rapports de mission*, l'altérité et l'exotisme ont été atténués. Comme le souligne Laetitia, « *la partie rapports de mission/témoignages en la lisant, ça donne tout de suite envie. On peut plus se projeter* » (entretien, Laetitia, sur place en août). Rassurés, les participants ont retrouvé une fois sur place leurs représentations, pour ensuite les reproduire à leur tour à leur retour ou même lors



de leur séjour. En effet, avec l'accès à Internet, ils publient sur le moment des photographies et des messages sur les réseaux sociaux tels que *Facebook* et *Twitter*.

Figure 19 : Quelques pages des rapports de mission des participants



Source : *Urgence Afrique*, <http://www.urgenceafrique.org/fr/temoignages-rapports-de-mission>

Cependant, il faut nuancer la pratique. En effet, certains bénévoles déconstruisent certaines représentations imprégnées par des valeurs occidentales, soulignant ainsi l'importance de s'adapter une fois sur le terrain. Comme le met en évidence Isabelle dans son *rapport de mission* :

« Si j'ai un conseil à donner : adaptez vous. Le système de valeurs et le fonctionnement général sont complètement différents de la Belgique. Il ne faut pas essayer de calquer le



*modèle français, mais plutôt de prendre ce qu'il y a de bon, et d'apporter ce qu'on a de meilleur* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août).

Eduard souligne également, « *être un Français n'est pas égal à être un supérieur* » (rapport de mission, Eduard, sur place en juillet).

### **7.3. Les représentations des participants du *volunteer tourism***

Qu'est-ce qui se cache derrière des affirmations comme : « *expérience incroyable et enrichissante* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août 2013) ? Est-ce les côtés dépaysant et exotique qui motivent le voyage, l'authenticité ou une volonté philanthropique ? Quels sens accordent les volontaires à leurs pratiques ? Considèrent-ils leur séjour comme touristique ou humanitaire ? Est-ce que les imaginaires présents avant le voyage vont être remis en question par les volontaires une fois confrontés à la réalité du terrain ?

#### **7.3.1. Confrontation : du « *désir d'aider* » à la *réalité du terrain***

Il y a de la part des participants une réelle motivation d'aider, une recherche de projets « authentiques » et l'envie de vivre une véritable immersion culturelle parmi la population locale. Le volontaire veut devenir acteur et participer à son échelle à un échange plus équilibré entre le Nord et le Sud. Comme le soulignent par exemple Noémie lors de l'entretien, « *j'avais envie de me rendre utile, pas forcément en Belgique, mais dans un pays, un village qui en avait plus besoin* » (entretien, Noémie, sur place en août), Laetitia dans son rapport de mission, « *je voulais me rendre utile et être au plus proche de la population locale* » (rapport de mission, Laetitia, sur place en août) ou encore Isabelle qui voulait faire une mission, « *où l'aide pourrait vraiment se ressentir, même si je ne serai au final qu'un petit grain de riz dans l'énorme organisation qu'est Urgence Afrique* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août). Toutefois, les bénévoles recherchent aussi une reconnaissance. Lors de son entretien Noémie m'a expliqué comment les personnes actives au sein de l'organisation d'*Urgence Afrique* sont reconnaissantes de leur venue, mais que les enfants, trop petits selon elle pour comprendre leurs actions, ne s'en rendront compte que plus tard :

*« Je pense que les enfants sont trop petits pour comprendre qu'on est vraiment là pour les aider. Quand on voit leur comportement, malheureusement, ils ne doivent pas*

*savoir qu'on est là pour les aider, pour leur apporter quelque chose. C'est dommage, mais ils comprendront plus tard. Par contre, les personnes dans l'association d'Urgence Afrique sont très reconnaissantes. Ils nous remercient souvent, ils savent qu'on est là pour les aider. Ça fait plaisir quand ils nous le disent souvent* » (entretien, Noémie, sur place en août).

Selon Palacio (2010), le fait que le but principal du séjour soit le « désir d'aider » élargit le fossé entre ce qui est attendu et ce qui se passe une fois sur place. Si l'organisation permet en effet aux participants d'avoir une relative autonomie dans le choix des activités et des décisions prises sur place, il est difficile pour les bénévoles de toujours donner des conseils. Encore en formation, les volontaires ont peu de connaissances et d'expériences et ne possèdent pas de qualification particulière. Ils ont donc un rôle ambigu, la motivation étant souvent supplantée par le manque de capacité, ce qui peut rendre la situation inconfortable et peut aboutir à des frustrations et/ou des conflits. De nombreuses difficultés liées aux sensibilisations mises en place par les volontaires d'*Urgence Afrique*, notamment la perte et l'oubli des brosses à dents, ont été pointées du doigt lors des entretiens. De nombreuses actions ne sont pas adaptées au contexte local et d'importants problèmes de communication ont été soulevés par les bénévoles. En effet, comme le souligne Isabelle dans son *rapport de mission*, « *beaucoup de personnes intéressées n'étaient pas informées de la tenue de ces séances de sensibilisation* » (rapport de mission, Isabelle, sur place en août). De plus, afin de faire face à la prolifération des déchets et des décharges en plein air, des bénévoles ont proposé la création de poubelles dans le village. Comme le souligne Marine dans son rapport, « *nous parlions de faire une poubelle par rue, au minimum une par quartier. Il n'y a quasiment pas de poubelle dans les rues* » (Rapport de mission, Marine, sur place en août). Cependant, les poubelles disposées dans le village ont été détournées de leur usage et le système de charrettes pour le ramassage des déchets a été annulé, par manque de moyens, certaines familles ne pouvant pas cotiser. Le soutien scolaire pour les collégiens instauré entre 15h et 17h a lui aussi connu des problèmes de mise en place, comme le note une volontaire, « *ils n'étaient pas nombreux et pas très ponctuels* » (rapport de mission, Noémie, sur place en août).

Il y a également eu des problèmes de communication entre les participants et la population locale qui ne parle pas toujours français. Marine explique lors de l'entretien que :

*« C'est tout blanc, tout noir. Je m'attendais à ce qu'il y ait peu de gens qui parlent bien français et qu'un peu tout le monde parle un peu français. Mais soit il y a des personnes qui parlent très bien français, soit il y a des personnes qui ne parlent pas du tout français. A part les enfants qui apprennent moyennement le français. La langue ce n'est pas du tout ce à quoi je m'attendais »* (entretien, Marine, sur place en août).

Laetitia, quant à elle, souligne dans son rapport concernant le soutien scolaire des collégiens l'après-midi, *« comme ils parlent bien le français, la communication était évidemment beaucoup plus facile »* (rapport de mission, Laetitia, sur place en août). Ce problème de langue est minimisé, voire omis par les ONG qui valorisent une destination francophone où il serait facile d'échanger avec la population locale. En effet, comme nous l'avons vu, deux organisations sur trois soulignent que le Sénégal est une destination francophone. Cependant, selon Masurier (1998), la langue la plus parlée est le Wolof, la langue véhiculaire du pays. Ce problème de communication crée un échange basé sur une incompréhension mutuelle. Melissa pense d'ailleurs que *« certains, peu compréhensifs, vous parleront en wolof, quitte à ce que vous ne compreniez rien répliquant que vous « devriez » parler wolof »* (rapport de mission, Melissa, sur place en juillet). Le problème se répercute dans le « travail » même des bénévoles. Isabelle présente au mois d'août en mission santé note que *« beaucoup de personnes ne parlant pas français, il était parfois difficile de gérer les consultations en l'absence de Mansour »* (rapport de mission, Isabelle, sur place en août), l'agent de santé communautaire. Cette rencontre crée une incompréhension, mais aussi de la frustration et de la déception. Ainsi même si les participants ont conscience de leurs limites, ils ressentent une certaine déception. Comme Sophia l'explique lors de l'entretien :

*« On paie cher mais en même temps on n'a pas les compétences pour aider sur le plan médical, de prendre en charge des patients [...] Cette association a ça de bien, si on veut partir avec Médecin sans frontière, forcément, c'est pas le même prix, c'est pris en charge, mais on donne de vrais soins »* (entretien, Sophia, sur place en juillet).

Cependant, elle ressent aussi *« une sensation de frustration, en tout cas en santé, parce qu'on a envie de faire des choses mais quelque fois ça n'avance pas beaucoup »* (entretien, Sophia, sur place en juillet). Melissa, quant à elle, a l'impression d'avoir perdu du temps et de ne pas avoir eu l'impact qu'elle souhaitait,

« J'ai l'impression d'avoir perdu beaucoup de temps pendant un mois et finalement de ne pas avoir été si utile que ça [...] quand on dit qu'on va faire une mission humanitaire on a l'impression, enfin moi j'avais l'impression, qu'on allait se sentir utile pendant un mois et au final, on est là, mais on ne serait pas là, se serait la même chose » (entretien, Melissa, sur place en juillet).

Laetitia, qui pense retenter une expérience de *volunteer tourism* très bientôt, m'explique que la première chose qu'elle fera la prochaine fois c'est de mieux maîtriser la langue :

« Ici c'est vachement apprécié quand on fait l'effort d'apprendre le wolof et c'est plus facile avec la communication avec les enfants. Si tu dis tais-toi en wolof ou en français c'est très différent... Bon même si je m'en sors bien maintenant après trois semaines, ça [la langue] je le préparerais plus avant de partir. Je me forcerais plus à apprendre, même si c'est une langue que j'utiliserai plus tant que je ne reviendrai pas au Sénégal » (entretien, Laetitia, sur place en août).

Ces remarques des participants montrent qu'ils comprennent leurs limites et qu'une frustration peut donc émerger du fait du rôle peu clair qui leur est assigné. Comme le souligne Marine lors de l'entretien, « à des moments, c'est dur de voir la pauvreté ou la mentalité de certaines personnes, surtout les enfants. Ça donne envie de pleurer. Y a une grande incompréhension des fois » (entretien, Marine, sur place en août).

Cependant, pour Chabloz, « certains malentendus font partie du processus de connaissance réciproque » (Chabloz, 2007, p. 45). On peut donc se demander si ces malentendus sont un frein à la rencontre ou s'ils permettent de rencontrer l'Autre, car tous les bénévoles lors des entretiens m'ont confié que cette pratique était un bon moyen d'échanger et d'apprendre. En effet, comme le relève Palacio (2010), le plus important quand on est sur place peu de temps et qu'on ne possède pas encore de réelle expérience ni de qualification, ce sont les rencontres informelles. Comme il le souligne, les intérêts des volontaires semblent passer avant ceux de la population locale dans un grand nombre de projets et surtout, ils semblent recevoir bien plus que les bénéficiaires désignés. C'est une réalité que tous les volontaires ont souligné, que ce soit dans les *rapports de mission* ou lors des entretiens : ils ont confié recevoir plus qu'ils ne donnent. Les représentations se modifient donc face à la réalité du terrain. C'est le cas de Laetitia qui explique dans son *rapport de mission* :

*« C'est sans aucun doute la plus belle expérience que je n'ai jamais vécue et je compte bien renouveler ce type de mission. Je suis allée à Noflaye pour donner, mais finalement, vous verrez que là-bas, on reçoit beaucoup plus que l'on ne donne »* (rapport de mission, Laetitia, sur place en août).

Pour Marine aussi, *« aux populations ça [la pratique du volunteer tourism] leur apporte moins qu'à nous. Même si elles disent souvent qu'on fait beaucoup pour elles. Au final, une mission humanitaire, c'est plus quelque chose pour la personne qui le fait que celles qui y en bénéficient officiellement »* (entretien, Marine, sur place en août). Vincent explique, quant à lui, devoir justifier son engagement, *« j'ai eu des réflexions de mes parents sur le fait que c'est payant, c'était honteux d'aller aider et de devoir payer pour aider, de devoir payer pour faire un stage, mais on reçoit beaucoup de ce que l'on donne »* (entretien, Vincent, sur place en août).

De plus, durant les entretiens, tous on mis en avant la richesse de l'échange et de la rencontre Vincent m'a ainsi expliqué que,

*« sur le plan personnel, on va chez les gens parce qu'on est souvent invité. Au bout d'un moment on a chacun nos préférences. Je suis chaque soir chez les mêmes personnes, avec un groupe d'amis du même âge avec qui je me sens bien, presque mes meilleurs amis. C'est des jeunes sénégalais, mais je me sens très proche d'eux, beaucoup plus que de certains français, certaines personnes de mon entourage en Belgique »* (entretien, Vincent, sur place en août).

Marine, quant à elle, conseille aux futurs volontaires dans son rapport de mission, *« n'hésitez pas à aller vers les gens et ne restez pas trop entre bénévoles »* (rapport de mission, Marine, sur place au mois d'août). Enfin, Eduard dans son rapport de mission souligne, *« ma famille d'accueil devient vite une vraie famille pour moi. Chez eux je me sens bien intégré et parfaitement à l'aise »* (rapport de mission, Eduard, sur place en juillet).

### **7.3.2. Une pratique entre tourisme et humanitaire**

Comme nous l'avons vu dans le chapitre quatre, par le biais des descriptions de leurs activités, les trois organisations ne définissent pas cette pratique comme du tourisme, pas assez noble, il ne permet pas la rencontre. Il en va de même dans leurs discours. En effet,

selon la responsable du bureau en Belgique, *Urgence Afrique* propose des « missions humanitaires » et non pas des « voyages humanitaires », car les bénévoles « travaillent » cinq jours sur sept.

Pour tous les bénévoles interrogés, l'idée de ne pas être de « simples » touristes est aussi présente. En effet, Laetitia, désire « *découvrir le Sénégal mais de l'intérieur, pas en tant que « simple touriste »* » (rapport de mission, Laetitia, sur place en août). C'est aussi le cas de Noémie qui précise lors de l'entretien, « *je voulais venir pour vraiment voir la vie avec les locaux et pas faire juste du tourisme dans les hôtels, parce que je sais qu'on ne voit pas le pays de la même façon* » (entretien, Noémie, sur place en août). Seuls les week-ends peuvent être des moments consacrés au tourisme. Les bénévoles se rendent alors au village des tortues, au lac rose, à Dakar ou encore à l'île de Gorée. Les excursions sont ainsi décrites dans les *rapports de mission* : « *Un de mes plus beaux souvenirs... La journée sur l'île de Gorée... Cette île, avec ses maisons colorées, ses galeries d'art, sa plage et ses musées, ses points de vues incroyables... est juste splendide et son histoire, bien que révoltante, est très intéressante* » (rapport de mission, Laetitia, sur place en août). Comme le souligne Melissa aux futurs participants, « *Vous êtes ici en mission, pas en colo, ni en vacances, ne l'oubliez pas !* » (rapport de mission, Melissa, sur place en juillet).

Ce n'est pas du tourisme, mais pas non plus de l'humanitaire. Ce concept reste flou pour la majorité des participants comme par exemple Melissa qui précise, « *le mot « humanitaire » m'a toujours attirée même si je ne savais pas réellement ce qui se recouvrait derrière* » (rapport de mission, Melissa, sur place en juillet). Sophia lors de l'entretien le souligne également :

« *Ça me gêne de dire que c'est de l'humanitaire parce que ça fait un peu prétentieux, je le définis quand j'en parle, de voyage solidaire. On est là, on donne de son temps et on reçoit beaucoup, mais on ne révolutionne rien [...] on peut donner des choses, mais je pense que même si on n'était pas là, ils se débrouilleraient très bien* » (entretien, Sophia, sur place au mois de juillet).

Ce n'est donc pas un « voyage humanitaire » parce qu'elle considère ne pas avoir suffisamment de compétences. Cependant, ce n'est pas du tourisme non plus, car mis à part les week-ends « *tout le reste de la semaine, on est occupé, on a nos horaires et on travaille. [...] On vient, on aide et on en profite pour découvrir le pays, la culture, l'histoire etc.* »

(Entretien, Sophia, sur place en juillet). Selon Vincent, les visites touristiques les week-ends restent cependant essentielles, car « *une immersion d'un mois sans pouvoir se changer les idées ça serait plus difficile* » (entretien, Vincent, sur place en août). Ces déclarations reflètent bien les difficultés pour les volontaires de donner une définition et d'attribuer des caractéristiques claires à la pratique. Tout comme dans les publications scientifiques francophones, cette pratique reste floue pour tous les bénévoles qui la qualifient parfois de « volontariat », de « voyage humanitaire », de « voyage solidaire » ou encore de « tourisme solidaire ». Comme le souligne Vincent, « *je suis plutôt nuancé, l'humanitaire c'est pas du tourisme* » (entretien, Vincent, sur place en août). Toutefois, pour plus de la moitié des volontaires interrogés, cette pratique est un moyen de voyager mais autrement, auprès des populations locales et pas dans des hôtels. Laetitia le met en évidence lors de l'entretien, « *comme on n'est pas à l'hôtel, on a toujours un local qui se propose de nous amener, de venir avec nous. On sait où on va au moins. On ne se fait pas arnaquer, on ne perd pas notre temps* » (entretien, Laetitia, sur place en août).

### **7.3.3. La sécurité et le confort**

Il y a une recherche d'« authenticité » et une volonté de se confronter et de vivre la pauvreté avec la population, mais comme le souligne Vincent, cette expérience s'apparente à de l'« humanitaire de luxe », avec tout le confort qu'il faut : « *l'année dernière on a usé, voire même abusé, de la gentillesse de la présidente d'ASDAVIN. Pour les sanitaires et l'hygiène on allait chez elle. Quand j'suis rentré, j'ai dit que j'avais fait de l'humanitaire de luxe* » (entretien, Vincent, sur place en août). La sécurité, le confort mais aussi la distance perçue sont autant d'éléments cruciaux lors du choix de l'organisation et de la destination pour les volontaires. C'est après des recherches sur Internet que Sophia a ainsi fait le choix de l'association en utilisant des critères bien précis : « *Je trouvais que cette association était claire par rapport aux autres. Il y a un coût assez élevé, mais bon, j'avais l'impression qu'on était quand-même suivi, qu'on n'était pas complètement lâché, qu'il y avait un projet derrière* » (entretien, Sophia, sur place au mois de juillet). Melissa a choisi, quant à elle, le Sénégal parce que c'était le pays qu'elle connaissait le mieux et qui est, selon elle, en comparaison avec les autres destinations proposées par *Urgence Afrique*, « *le plus sécuritaire, le plus confortable* » (entretien, Melissa, sur place au mois de juillet).

Tout comme sur les sites Internet des trois organisations, une grande partie de leur compte-rendu est dédiée au confort et à la sécurité sous la forme de conseils et de descriptions des conditions de vie au village, pour rassurer les prochains participants. Estelle et Sophia soulignent les ressemblances de confort avec la France :

*« D'un point de vue matériel, il y a la présence de « vraie » douche (chez certaines familles, la douche peut se faire au sceau), toilettes européennes, électricité (quelques rares coupures de courant, après les (rares !) épisodes de pluies en juillet) et internet »* (rapport de mission, Estelle et Sophia, sur place en juillet).

Melissa de son côté donne des conseils vestimentaires aux prochaines bénévoles et leur recommande de, *« privilégier les vêtements amples dans lesquels vous serez à l'aise. Prévoyez des robes longues : c'est le plus pratique, on s'y sent bien, on n'est pas « indécente », mais on reste féminine »* (rapport de mission, Melissa, sur place en juillet). Isabelle, quant à elle, rassure les prochains participants sur leur capacité d'adaptation à la vie au village : *« vous vous habituerez bien vite à la douche au sceau et aux toilettes à la turque, n'ayez crainte. Les coupures de courant sont assez fréquentes mais en général assez brèves »* (rapport de mission, Isabelle, sur place en août).

Ces inquiétudes ont bien été comprises par les organisations et le coordinateur sur place. En effet, l'un des critères principaux dans le choix des familles est le confort, en exigeant notamment la présence de draps et de moustiquaires. De ce fait, il y a des familles qui sont plus sollicitées que d'autres, parce qu'elles proposent davantage de confort. Selon le responsable local, elles sont choisies en fonctions de ces critères, parce que les cultures et le confort en Belgique ne sont pas les mêmes. Comme il le souligne lors de l'entretien le confort est important car :

*« On sent parfois qu'avec le logement le bénévole n'est pas très commode, ça le gêne [...] Les bénévoles sont venus pour travailler, s'ils ne sont pas à l'aise, ça peut influencer sur le travail [...] Si ça a un impact sur le travail, on aura pas le résultat escompté »* (entretien).

Ce monde « authentique » et « exotique » qui est tant recherché doit donc être tout de même appréhendable. Melissa le souligne dans son *rapport de mission* : *« Souvent, on arrive en pensant qu'on ne pourra pas donner de nouvelles à nos familles. Détrompez-vous : on capte*



*très bien, vous pourrez recevoir et passer des appels sans problème* » (rapport de mission, Melissa, présente au mois juillet). En effet, comme le souligne Staszak :

*« Une étrangeté trop radicale, qui va à l'encontre des valeurs ou des habitudes les plus profondes et les moins négociables, stupéfie, révolte et scandalise. N'est exotique qu'une étrangeté mesurée, acceptable, appréhendable. Domesticable et domestiquée. L'exotisme est aimable, il ne doit pas faire peur ou interroger »* (Staszak, 2008, p. 14).

#### **7.4. Appropriation, contestation et participation par les acteurs locaux des imaginaires touristiques portés au Sénégal, l'avis du responsable local d'*Urgence Afrique***

Selon Colleyn et Devillez, les recherches scientifiques soulèvent nombre de préoccupations liées aux effets « pervers » et « corrupteurs » du tourisme sur les sociétés et cultures, plus particulièrement en Afrique où l'on persiste à les percevoir comme exotiques et primitives, en les transformant en attractions touristiques, mais surtout en modifiant la manière dont elles se perçoivent elles-mêmes. Cependant, *« nos propres hauts lieux se sont mis en scène, nos villes se sont découvertes des centres historiques et nos régions vantent leurs spécialités locales »* (Colleyn et Devillez, 2009, p. 589). Comment les acteurs locaux s'approprient-ils, contestent-ils ou participent-ils aux imaginaires touristiques portés en Afrique ? Nous allons tenter de répondre à ces questions grâce aux représentations du responsable local d'*Urgence Afrique*. Cette partie n'est donc pas représentative du phénomène dans son ensemble, mais permet d'avoir un point de vue local sur ces problématiques et de mettre en résonance certains propos des volontaires.

##### **7.4.1. Présentation du coordinateur local**

Le coordinateur local de 23 ans est étudiant en 3<sup>ème</sup> année à l'Université de Dakar. Depuis l'arrivée d'*Urgence Afrique* à Noflaye, il y a un an et demi, il est le responsable de projets et le représentant principal de l'organisation sur place. Selon lui, il a été choisi parce qu'il est un jeune natif du village et qu'il est très préoccupé par le développement de sa localité. En effet, il est impliqué dans de nombreuses autres associations telles que *L'amicale des élèves et étudiants de Noflaye*. Son objectif est de sensibiliser les habitants du village et *« faire que le village soit au premier rang de cette localité »* (entretien, juillet 2013). Si sa principale

motivation à travailler avec *Urgence Afrique* est d'aider son village et de « rendre la monnaie de la pièce », la rémunération le motive davantage encore « parce que la vie est quand-même difficile » (entretien, juillet 2013). Il donne beaucoup de son temps et gère les conflits et les tensions entre les bénévoles, mais aussi entre les bénévoles et la population locale. Il écoute et valide, ou non, les propositions de projets des bénévoles. Si un volontaire réalise une collecte, il exige que les fournitures ou les équipements soient achetés sur place dans la mesure du possible, pour faire notamment travailler les maçons et les menuisiers du village. Edouard, participant sur place au mois de juillet a ainsi pu, avec l'argent récolté en Belgique, faire travailler les artisans du village pour la construction de bancs, de tables et de nattes pour l'école du village. Il a aussi acheté des livres de littérature sénégalaise et des supports didactiques comme des dictionnaires, des cartes et des jeux éducatifs à Rufisque et à Dakar.

#### **7.4.2. La représentation des « missions humanitaires » à Noflaye**

Selon le responsable local, il existe différents aspects positifs à la venue de bénévoles dans son village. Tout d'abord, son travail pour *Urgence Afrique* l'a rendu responsable, par la supervision d'un certain nombre de personnes et à l'organisation de leur travail. En effet, il regrette que les jeunes sénégalais n'aient pas plus de responsabilités. Selon lui, « si on ne responsabilise pas la personne, elle ne sera jamais responsable » (entretien, juillet 2013). De plus, il a « volé » des valeurs aux bénévoles, comme par exemple la propreté ou la ponctualité. Il souligne aussi les réalisations d'*Urgence Afrique*, comme par exemple l'amélioration de la case de santé et de la bibliothèque. D'autre part, les élèves sont occupés par les bénévoles pendant les vacances du fait des « missions humanitaires ». Selon lui, « l'enfant doit être occupé », car « ici l'enfant n'a rien d'autre à faire que de traîner » (entretien, juillet 2013). En effet, comme le précise l'une des bénévoles lors de l'entretien, « j'ai vu de grosses affiches à Rufisque, cours de vacances de la sixième à la troisième, inscription 10'000 Francs, à Bambilor c'est payant aussi. A Noflaye c'est gratuit parce que nous on est bénévole » (entretien, Laetitia, sur place en août).

Cependant, la présence de l'association ne comporte pas que des aspects positifs. En effet, le responsable local met en avant quelques incompréhensions entre les bénévoles et la population locale. Sur le plan des croyances par exemple, une minorité de participants n'hésitent pas à se moquer de la religion ou à juger sans comprendre. C'est pourquoi, pour ne

pas créer davantage de tensions, il ne fait plus de débat sur des thématiques religieuses avec les volontaires. Comme il le souligne lors de l'entretien :

*« Je ne veux pas qu'il y ait des problèmes entre les bénévoles et moi, surtout qu'ils sont venus pour aider. Leur voyage part d'une bonne intention. Je ne veux pas qu'à cause de moi, ou d'un débat (qui est je crois stérile), qu'on doive couper une mission qui pourrait être rentable. C'est quelque chose qui me fait mal, le fait qu'une personne ne peut pas comprendre que la personne à qui elle s'adresse est croyante »* (entretien, juillet 2013).

De plus, selon lui, certains participants ont un sentiment de supériorité. Comme il le précise, *« il y a des bénévoles qui se sentent star, peut-être parce qu'ils sont des toubabs. Ils se croient tout permis [...] Je leur dis, la meilleure des choses c'est d'être modeste, humble. Avec la modestie on peut avoir toutes les connaissances du monde »* (entretien, juillet 2013). En effet, certains volontaires agissent sans s'entretenir avec lui, même s'il s'agit d'une minorité. Vincent m'a ainsi expliqué lors de l'entretien :

*« [le responsable local] est facile, du coup j'ai eu beaucoup d'autonomie dans mon expérience. J'suis allé voir le maire de la commune, parce que tous les soirs on se retrouvait pour savoir comment gérer les déchets avec les jeunes et sans rien dire [au responsable local], je suis allé voir le maire, j'ai représenté Urgence Afrique symboliquement. Je n'allais faire aucune promesse, c'était pour faire peur. C'est ma vision aussi de l'humanitaire, faire pression sur le gouvernement et les autorités. C'est pas apporter la civilisation, d'aller aider mais faire prendre conscience »* (entretien, Vincent, sur place en août).

#### **7.4.3. Appropriation des discours occidentaux du volunteer tourism**

Dans l'imaginaire commun, le tourisme traditionnel de masse ne permet pas la rencontre ou l'immersion culturelle. Selon Ceriani et al., *« l'expérience de la plupart des lieux touristiques, nous expose bien davantage à fréquenter d'autres touristes qu'à avoir de véritables contacts avec la société locale »* (Ceriani et al., 2005, p. 75). Le tourisme « alternatif » promeut alors une rencontre « authentique », une immersion culturelle dans une famille d'accueil d'un pays du Sud. Si le responsable local nomme les participants à leur insu, les « bénévoles-touristes », il fait aussi la distinction entre le tourisme de masse et les « missions humanitaires ». Selon lui les touristes qui vont à l'hôtel ne découvriront pas le

Sénégal, car cette pratique ne permet pas le contact avec la population locale. Comme il le souligne, « *ceux qui viennent en tourisme solidaire, on la possibilité de voir la téranga sénégalaise, la devise du Sénégal traditionnel* » (entretien, juillet 2013). Selon lui, il est nécessaire que « *les bénévoles puissent découvrir, vivre avec et dans la famille d'accueil pour pouvoir s'imprégner de la culture* » (entretien, juillet 2013). De plus, il met en avant le « désir d'aider » dans une vidéo sur les activités d'*Urgence Afrique* au Sénégal, « *le bénévole se sentira utile, parce qu'il y a beaucoup à faire ici* » (vidéo).

#### **7.4.4. L'adaptation, concept clé**

Si selon le coordinateur local, « *il n'est pas facile de voyager, de vivre et de s'intégrer dans un lieu où la culture n'est pas la même* » (vidéo), certains bénévoles ont plus de peine que d'autres à s'intégrer et à échanger avec la population locale. En effet, l'adaptation peut leur prendre parfois toute la durée du séjour. Il est important, selon le responsable de projets, de s'adapter et de ne pas venir avec un projet défini, surtout lors de « mission humanitaire ». Dans son bureau sont affichées deux recommandations :

- « *« Si j'avais quelques conseils à donner, à vous futurs bénévoles : laissez vos préjugés à l'aéroport ; faites preuve de patience, de respect, de compréhension et de tolérance ; portez de l'intérêt aux gens, à leur vie et leur culture. Mais surtout... préparez-vous à vivre des moments extraordinaires et riches en émotions. » (Julie/Ngussaly DIOP) »*
- « *Pour partir en mission humanitaire et éviter toute déception tout bénévole devrait remplir ces valises de ces deux grands mots : adaptation et intégration ».*

Cependant, les réponses des participants, lors des entretiens, ne concordent souvent pas avec ce discours. En effet, leurs réponses ne laissent que très peu transparaître les difficultés liées à leur séjour sur place. Pendant les entretiens, tous ont affirmé vouloir retenter l'expérience. Est-ce un manque d'objectivité ? Une honte ? L'échec est-il possible à raconter ? Peut-on véritablement remettre en question son aide ?

## VIII. CONCLUSION

Produit de grande consommation, le tourisme est un enjeu stratégique, avec une diffusion toujours changeante des flux touristiques selon les logiques économiques et politiques, l'insécurité perçue par les voyageurs ou encore leur imaginaire. Cependant, pour un grand nombre de pays du Sud, cette pratique est perçue comme une « manne », malgré ses risques, ses controverses et parfois ses faibles retombées économiques. Depuis quelques décennies, avec l'émergence de la question éthique dans la pratique, la protection de sites et l'émergence de pratiques touristiques « alternatives », le tourisme traditionnel de masse est remis en question. Il y a un jugement de valeur sévère des touristes les uns sur les autres, une diabolisation de la pratique touristique, une dévalorisation du tourisme traditionnel de masse liée à la connotation négative attribuée à l'exotisme qui devient folklorique, touristique et/ou inauthentique (Staszak, 2008). Comme Decroly et al. le soulignent, « *le désir de partir et la culpabilité liée au départ sont perceptibles chez le touriste moderne : l'individu finit par intérioriser cette critique sociale du déplacement vécue comme une transgression symbolique* » (Decroly et al., 2006, p. 13). Les discours anti-touristiques prennent souvent des connotations élitistes, il y a des « bons touristes », ceux qui lient la pratique à une composante « culturelle » ou « humanitaire » et les « mauvais touristes », ceux qui préfèrent des formules tout compris. En effet, selon Staszak, « *un lieu touristique n'est plus un lieu qui présente suffisamment d'attrait pour attirer les touristes : c'est un site trop fréquenté qui a perdu son authenticité et ne mérite plus le détour* » (Staszak, 2008, p. 17). Cependant, selon Decroly et al. (2006), il faudrait assumer la part de voyeurisme qui est en nous, en explicitant notre relation à l'exotisme.

Depuis quelques années, il est aussi question de la régulation des pratiques touristiques « alternatives ». En effet, le « bon touriste » doit suivre toute une série de chartes et de labels. Comme le souligne Amirou, « *la critique anti-touristique, tout en reprochant au tourisme de masse d'avoir un comportement répétitif et ritualisé, l'invite pourtant à adopter des rites* » (Amirou, 2012, p. 127). Le *volunteer tourism*, comme tout autre pratique touristique, élabore ses séjours en fonction des attentes des volontaires. Si ce dernier veut participer à un projet de développement et s'immerger dans la culture de la population locale, c'est sous le soleil, recherchant « *un paradis relationnel perdu qui peut être représenté comme une communauté chaleureuse ou un village heureux de jadis* » (Amirou, 2008, p. 9). Cependant, l'exotisme, le

dépaysement et l'inconfort sont savamment dosés pour ressembler à l'imaginaire du touriste (Cazes et Courade, 2004). De plus, le touriste cherche généralement à faire une bonne affaire, même lorsqu'il s'agit de *volunteer tourism*, la majorité des participants ayant choisi *Urgence Afrique* pour ses prix avantageux.

La demande est de donner du sens à son voyage les pieds dans l'eau. Cependant, est-il possible de concilier éthique et voyage ? Comme on a pu le voir, il y a un risque de misérabilisme, de publicité mensongère ou encore de paternalisme de la part d'associations qui doivent rendre des comptes, sensibiliser mais aussi lever des fonds (De Montclos, 2009). Selon De Montclos (2009), « *les impératifs de la communication prennent trop souvent le pas sur l'analyse des besoins* » (De Montclos, 2009, p. 702). Les discours des trois organisations sont ambigus, excepté peut-être *Nouvelle Planète* qui souligne la valeur symbolique du travail sur place, en faisant de l'expérience un moyen de faire des rencontres et d'échanger avec la population locale. En effet, selon Palacio (2010), le fait que le but principal du séjour soit le « désir d'aider » renforce le fossé entre ce qui est attendu et ce qui se passe une fois sur place. Si l'organisation permet aux participants d'avoir une relative autonomie dans le choix des activités et des décisions prises sur place, il est parfois difficile pour les volontaires de donner des conseils et de savoir comment réagir face à certaines situations. Encore en formation, ils ont peu de connaissances et d'expériences et n'ont pas de qualification particulière. Ils ont donc un rôle ambigu, la motivation étant souvent supplantée par le manque de capacité, ce qui peut rendre la situation inconfortable et peut aboutir à des frustrations et/ou des conflits. Si les premières organisations du genre, créées dans les années 60, ont l'ambition de transférer des technologies et des savoirs, cette ambition demande une plus grande capacité et un séjour plus long sur place. Les organisations de *volunteer tourism* au contraire devraient s'éloigner d'un discours sur l'aide au développement pour éviter le risque de tomber dans une nouvelle forme de néo-colonialisme (Palacios, 2010). Comme Palacios le souligne, « *volunteer tourists accomplish a more encompassing role as they have enough space to socialize and get to know the locals* » (Palacios, 2010, p. 872). De fait, les participants ne devraient pas avoir comme ambition de poursuivre les objectifs de l'aide au développement, car la seule motivation de l'aide élargit le fossé entre ce qui est attendu et ce qui se passe réellement sur le terrain. Comme le souligne Nicolas lors de l'entretien, « *il y a certaines personnes qui attendent beaucoup de ce genre de voyage solidaire, mais qui reviennent déçues, mais comme je suis parti sans attente, je ne voulais pas changer le monde, je suis très content* » (entretien, Nicolas, sur place en juillet). Ainsi, selon Palacio, le

*volunteer tourism* « must balance their goals in one clear direction, international understanding and intercultural learning » (Palacio, 2010, p. 871). Lors de l'entretien l'un des responsables de projets de *Nouvelle Planète* précise que cette pratique reste du tourisme, le but étant l'échange. Les jeunes sont une main d'œuvre non-qualifiée, un appui pour les projets de développement. En effet, selon ce même responsable, la réussite des camps n'est pas liée à la qualité de vie sur le terrain ou aux différences culturelles, mais plutôt à l'ambiance entre les bénévoles. Comme le souligne Chabloz, « on peut se demander si la duperie – ou l'illusion – ne constituerait pas justement à croire ou à faire croire aux participants que la rencontre est « authentique » et « sincère » » (Chabloz, 2007, p. 47). De ce fait, il est crucial de relever les différentes représentations de cette pratique qui est perçue comme bénéfique pour tous les acteurs, ainsi que de souligner les malentendus et les enjeux qui s'y cachent. De plus, la valorisation qui est engendrée par la pratique motive les volontaires à vouloir retenter l'expérience, malgré les malentendus ou les difficultés rencontrés sur place. Peuvent-ils alors seulement remettre en question leurs actions ? D'après les entretiens, on est tenté de penser que la réponse serait plutôt négative, car même les volontaires qui ont eu beaucoup de peine à s'intégrer veulent retenter l'expérience. Comme le souligne Lallier (2007), le concept du « besoin d'aider » devrait être inscrit clairement dans les promotions de la pratique.

Toutefois, si la géographie culturelle permet notamment de relever les différentes représentations d'acteurs impliqués dans la pratique, il serait intéressant d'interroger la problématique du *volunteer tourism* par un autre biais. En effet, selon Cravatte (2006), le tourisme « alternatif », tout comme le tourisme de masse traditionnel, peut changer les rapports de force et engendrer une nouvelle hiérarchie au sein des communautés qui hébergent les volontaires, même si *Nouvelle Planète* par exemple, favorise des projets qui émanent d'un groupement et pas d'individu. Il serait donc intéressant de questionner le changement de rapport de pouvoir et les implications de la pratique dans un village, lorsque par exemple certaines familles sont choisies au détriment d'autres pour accueillir les volontaires. Selon Gauthier (2008), une des limites de l'approche de la géographie culturelle est que l'exotisme reste en grande partie un privilège de l'Occident, allant du centre autoproclamé aux périphéries. Il faut donc réfléchir aux caractéristiques du centre qui produit les discours sur l'Ailleurs, l'exotisme et l'Autre. Selon ce dernier, « l'étude de l'évolution de l'exotisme devrait donc passer non seulement par la géographie culturelle, mais aussi par la géographie économique, la géographie politique » (Gauthier, 2008, p. 8).

Face à toutes ces contradictions, les bénévoles, lors des entretiens, relèvent quelques critiques, mais esquissent aussi quelques solutions. Ils proposent une meilleure continuité dans les projets, une organisation sur le long terme des missions pour éviter un changement complet d'organisation lors de l'arrivée d'un nouveau bénévole. Comme le souligne Sophia :

*« Il faut essayer de créer une continuité dans les missions pour que quand un nouveau volontaire vient, ce ne soit pas le grand changement dans les activités avec les enfants [...] Il faut une communication pour que les choses soient faites avant, qu'on puisse prendre la relève et que ça ne se perdent pas. L'association devrait plus coordonner les projets, avoir un objectif final parce que c'est mensuel. Le bénévole vient, fait son truc et part. Il faudrait coordonner dans le temps, pour que ce soit quelque chose qui perdure »* (entretien, Sophia, sur place en juillet).

Nicolas aussi pense que les missions *« pourraient apporter beaucoup plus [...] Il faut toujours être là pour l'environnement, pour l'éducation... Je pense que ça pourrait être mieux s'il y avait une organisation annuelle »* (entretien, Nicolas, sur place en juillet). Si le *volunteer tourism* permettrait l'émergence d'une « consciousness-raising », de constituer des réseaux ou encore de sensibiliser aux problèmes globaux et de développement durable (Lo et Lee, 2011), les représentations du monde sont toujours marquées par des oppositions entre centre et périphérie et entre donneurs et receveurs, même si les représentations évoluent et que certains volontaires remettent quelque peu en question certains fondements de la pratique. Selon Sacareau (2007), le tourisme qu'il soit solidaire ou équitable serait donc plutôt une modalité de la diversification récente du tourisme de masse plutôt qu'une alternative. Face à la multiplication des acteurs proposant ce type de tourisme « alternatif » et aux problématiques soulevées dans ce travail, faut-il mettre en place des chartes et des labels à une plus grande échelle ou faut-il privilégier un développement à une échelle humaine en dehors des circuits traditionnels (Sacareau, 2007) ? Est-ce que cette pratique est un espoir pour les économies fragiles (Bélangier, Jolin et Mignon, 2007) ? En effet, selon Dehoorne et Diagne, *« le fait touristique dans un pays en développement comme le Sénégal nécessite de s'entendre sur l'élaboration d'une planification (réaliste) et de créer les conditions d'actions concertées permettant à chaque catégorie d'acteurs de participer à ce projet de société »* (Dehoorne et Diagne, 2008, p. 14).



## BIBLIOGRAPHIE

Aitchison, A., Macleod, E., N. et Shaw, J., S. (2000). *Leisure and tourism landscapes*. Londres : Routledge.

Amirou, R. (2008). « Le Paradis, c'est les autres ». Isolat relationnel et expérience du paradis : une entrée par le tourisme. *Articulo – Journal of Urban Research*, 4, 1-12.

Amirou, R. (2012). *L'imaginaire touristique*. Paris : CNRS.

Ba, A. et Clotilde, M. (2007). Elaboration d'un outil de veille stratégique sur les marchés touristiques émetteurs : le cas du Sénégal et de la France. *Marché et organisations*, (3), 53-61.

Barthes, R. (1961). Le message photographique. *Communications*, 1, 127-138.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40-51.

Bellot, J.-M. et Denis, J.-P. (1989). Dakar dans les prés de Sangalkam. L'influence de Dakar sur la proche campagne : cas de la communauté rurale de Sangalkam. In P. Vennetier (Dir), *La peri-urbanisation dans les pays tropicaux* (pp. 5-76). Bordeaux : Centre d'études de géographie tropicale.

Berthier, N. (2002). *Les techniques d'enquête. Méthode et exercices corrigés*. Paris : Aramand Colin.

Boujrouf, S. et Tebbaa, O. (2011). *Tourisme et pauvreté*. Paris : Editions des archives contemporaines.

Caire, G. (juillet 2012). Tourisme, l'industrie de l'évasion. A qui profitent les vacances ? *Le Monde diplomatique*, 18-19.

Carayol, R. (2012, 20 décembre). Dakar : le fossé entre banlieue et centre-ville se creuse. *Jeune Afrique*.

Disponible sur : <http://economie.jeuneafrique.com/component/content/article/492-urbanisme-des-villes-et-des-hommes/13850-dakar-le-fosse-entre-banlieue-et-centre-ville-se-creuse.html> (consulté le 05.08.13).

Cazes, G. et Courade, G. (2004). Les masques du tourisme. *Revue Tiers Monde*. 178, 247-268.

Ceriani, et al. (2005). Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage aux pays des idées reçues. *L'autre*, 6, 71-82.

Chabloz, N. (2007). Le malentendu. Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire ». *Actes de la recherche en science sociale*, 170, 32-47.

- Chrétien, J.-P. (2007). Le discours de Dakar. Le poids idéologique d'un « africanisme » traditionnel. *Esprit*, 163-181.
- Claval, P. et Staszak, J.-F. (2008). Où en est la géographie culturelle ? *Annales de la géographie*, (660-661), 3-7.
- Colleyn, J.P. et Devillez F. (2009). Le tourisme et les images exotiques. *Cahiers d'études africaines*, (193-194), 583-594.
- Combessie, J.-C. (1999). *La méthode en sociologie*. Paris : La Découverte.
- Condès, S. (2004). Les incidences du tourisme sur le développement. *Revue Tiers Monde*, (178), 269-291.
- Conran, M. (2011). They really love me ! Intimacy in Volunteer Tourism. *Annals of tourism Research*, 38 (4), 1454-1473.
- Courade, G. (2004). Une vision nouvelle de l'Afrique d'aujourd'hui. *Revue Tiers Monde*, (180), 881-888.
- Cravatte, C. (2006). La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la « population locale ». *Autrepart*, 40, 31-44.
- Dansokho, M. et N'Gaïde, M. (2009). Etat des lieux du tourisme et du patrimoine au Sénégal. Aspects politiques, juridiques et économiques. In J.-M. Breton (Dir). *Patrimoine culturel et tourisme alternatif. Europe-Afrique-Caraïbe-Amérique* (pp. 288-318). Paris : Karthala.
- Decroly, J.-M., Duquesne A.-M., Debaere R. et Diekmann A. (2006). *Tourisme et société. Mutations, enjeux et défis*. Bruxelles : Université de Bruxelles.
- Dehoorne, O. (2013). Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée. *Revue internationale et stratégique*, (90), 77-85.
- Dehoorne, O. et Diagne, A.K. (2008). Tourisme, développement et enjeux politiques : l'exemple de la Petite Côte (Sénégal). *Etudes caribéennes*, 1-15.
- Delisle, M.-A. et Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible ?* Presses de l'Université du Québec.
- De Montclos Pérouse, M.-A. (2009). Du développement à l'humanitaire, ou le triomphe de la com'». *Revue Tiers Monde*, 200, 151-766.
- Demortreux, J., Fulcheri, P., Sow, I. et Sarr, S. (s.d.). *Etude diagnostic du village de Noflaye (Ndiakhirate Ndiobene)*. Urgence Afrique.
- Despesse, J.-L., Noyoux, V. et Yzèbe, T. (2012). *GEOGUIDE. Sénégal*. Paris : Gallimard.
- Diouf, S. (2013, 02 juillet). Sénégal : menaces sur le tourisme. *Jeune Afrique*.  
 Disponible sur : <http://economie.jeuneafrique.com/regions/afrique-subsaaharienne/18282-senegal-menaces-sur-le-tourisme.html>.

Dunn, C. K. (2004). Fear of black planet : anarchy anxieties and postcolonial travel to Africa. *Third World Quarterly*, 25 (3), 483-499.

Echtner M. C. et Prasad, P. (2003). *The context of third world tourism marketing. Annals of Tourism Research*, 30, (3), 660-682.

Fabry, N. et Zeghni, S. (2012). Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme. *Mondes en développement*, (157), 97-110.

Gauthier, L. (2008). L'Occident peut-il être exotique ? De la possibilité d'un exotisme inversé. *Le Globe*, 148, 47-64.

Gauthier, L. (2009, 20 octobre). « L'authenticité » culturelle couve un risque de dérive. *Le Temps*. Disponible sur : [http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/bff648ca-bcee-11de-8f5f-5ccc917fd0a6/Lauthenticité\\_culturelle\\_couve\\_un\\_risque\\_de\\_dérive](http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/bff648ca-bcee-11de-8f5f-5ccc917fd0a6/Lauthenticité_culturelle_couve_un_risque_de_dérive).

Gauthier, L. (2010, 30 août). La télévision perpétue le mythe des « peuples arriérés ». *Le Temps*. Disponible sur : [http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/336e0336-b3ae-11df-9899-6fc0c08b6a05/La\\_télévision\\_perpétue\\_le\\_mythe\\_des\\_peuples\\_arriérés](http://www.letemps.ch/Facet/print/Uuid/336e0336-b3ae-11df-9899-6fc0c08b6a05/La_télévision_perpétue_le_mythe_des_peuples_arriérés).

Geary, M. C. (2007). Mondes virtuels : les représentations des peuples d'Afrique de l'Ouest par les cartes postales, 1895-1935. *Le Temps des médias*, (8), 75-104.

Hancock, C. (2008). Décoloniser les représentations : esquisse d'une géographie culturelle de nos «autres». *Annales de géographie*, 660-661, 116-128.

Quashie, H. (2009). Quête muséographique de l'Autre. Les enjeux symboliques de pratiques touristiques à vocation «culturelle» au Sénégal. *Articulo - Journal of Urban Research*, 1-16.

Lallier, C. (2007). Le besoin d'aide ou le désir de l'autre. *Autrepart*, 42, 91-108.

Lapassade, G. (2002). Observation participante. In Barus-Michel, J. et al., *Vocabulaire de psychologie*, 375-390.

Le Routard. *Sénégal, Gambie*. (2013) Paris : Hachette Livre.

Lévy, J et Lussault, M. (Dirs). (2003). *Dictionnaire de la géographie des espaces et de la société*. Paris : Belin.

Lyons, K. D. et Wearing, S. (2008). Volunteer tourism as alternative tourism : Journeys beyond otherness. In K. D. Lyons et S. Wearing (Eds.), *Journeys of discovery in volunteer tourism : International case study perspectives* (pp. 3-11). Wallingford, UK : CABI.

Masurier, D. (1998). *Hôtes et touristes au Sénégal. Imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*. Paris : Harmattan.

Mbaye, S. (2012, 16 février). Economie : une somme d'échecs considérables. *Courrier international*.

Disponible sur : <http://www.courrierinternational.com/article/2012/02/16/economie-une-somme-d-echecs-considerables>.

Miossec, J.-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de la Géographie*, 86, (473), 55-70.

Mostafanezhad, M. (2013). The politics of aesthetics in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 43. 150-169.

Palacio, C. M. (2010). Volunteer tourism, development and education in postcolonial world : Conceiving global connections beyond aid. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 861-878.

Quashie, H. (2009). *Quête muséographique de l'Autre. Les enjeux symboliques de pratiques touristiques à vocation « culturelle » au Sénégal*. Article - Journal of Urban Research. Disponible sur : <http://articulo.revues.org/1008>.

Réau, B. et Poupeau, F. (2007). L'enchantement du monde touristique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, (170), 4-13.

Rieucou, J. Tourisme « alternatif » et pauvreté : limites et risques pour les communautés locales et l'environnement. In Boujrouf, S. et Tebbaa, O. (Dir.). *Tourisme et pauvreté* (89-97). Paris : Editions des archives contemporaines.

Saïd, W. E. (1980). *L'orientalisme. L'Orient créé par l'Occident*. Paris : Seuil.

Sacareau, I., (2007). Au pays des bons sentiments. Quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire. *Téoros, dossier tourisme et santé*, 6-14.

Simpson, K. (2004), « Doing development » : the gap year, volunteer-tourists and a popular practice of development ». *Journal of international Development*, 16, 681-692.

Staszak, J.-F. (2006). Voyage et circulation des images : du Tahiti de Loti et Gauguin à celui des voyagistes. *Sociétés et Représentations*, 21, 78-99.

Staszak, J.-F. (2008). Qu'est-ce que l'exotisme. *Le Globe*, 148, 7-30.

Staszak, J.-F. (2012). La construction de l'imaginaire occidental de l'Ailleurs et la fabrication des *exotica* – le cas des *toi moko* maoris. In Herniaux D. et Lidon A. (Dir), *Geografia de los imaginarios* (pp. 179-210). Barcelone/Mexico : Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

Touré, I. (2012). Autonomie et démocratie locale en Afrique. Une illustration par le cas du Sénégal. *Revue Internatioanle des Sciences Administratives*, 78, 809-826.

Van Campenhoudt, L. et Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.

Vrasti, W. (2013). *Volunteer tourism in the global south. Giving back in neoliberal times*. London and New York : Routledge.

Zunigo, X. (2007). « Visiter les pauvres ». Sur les ambiguïtés d'une pratique humanitaire et caritative à Calcutta. *Actes de la recherche en science sociale*, (170), 102-109.

## Sites Webs

Banque africaine de développement. *Perspectives économiques au Sénégal* [Page Web] Disponible sur : <http://www.afdb.org/fr/countries/west-africa/senegal/senegal-economic-outlook/>.

Banque Mondiale. *Sénégal Présentation* [Page Web]. Disponible sur : <http://www.banquemondiale.org/fr/country/senegal/overview>, (consulté le 18.12.13).

Nouvelle Planète. Disponible sur : <http://www.nouvelle-planete.ch/>.

OMT (2012, 06 novembre). *Un milliard de touristes, un milliard d'occasions d'agir : la nouvelle campagne de l'OMT invite le milliard de touristes à peser de tout leur nombre* [Page Web]. Disponible sur : <http://www2.unwto.org/fr/press-release/2012-11-08/un-milliard-de-touristes-un-milliard-d-occasions-d-agir-la-nouvelle-campagn>, (consulté le 03.01.12).

OMT. *Tourisme et Réduction de la Pauvreté* [Page Web], <http://step.unwto.org/fr/content/contexte-et-objectifs>, (consulté le 03.01.12).

OMT (2013, 17 juillet). *Excédent de 12 millions de touristes internationaux sur les quatre premiers mois de 2013* [Page Web]. Disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2013-07-18/excedent-de-12-millions-de-touristes-internationaux-sur-les-quatre-premiers>, (consulté le 13.08.13).

Project Abroad. Disponible sur : <http://www.projects-abroad.fr>.

Urgence Afrique. Disponible sur : <http://www.urgenceafrique.org/fr>.

*Urgence Afrique à Noflaye, Sénégal* [Page web]. Disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=CLiVM6AC5NI>

# ANNEXES

## 1. Les entretiens semi-directifs

### 1.1. Le guide d'entretien pour les participants

#### 1. Données personnelles

- Nom
- Age
- Nationalité
- Profession
- Durée du séjour
- Type de mission

#### 2. La représentation de l'expérience au Sénégal

- 2.1. Cinq mots qui définissent votre expérience sur place
- 2.2. Pourquoi avoir choisi cette association ?
- 2.3. Pourquoi avoir choisi le Sénégal ?
- 2.4. Quelles sont vos motivations de participer à une « mission humanitaire » ?
- 2.5. Est-ce qu'à ce jour la « mission humanitaire » correspond à vos attentes ?
- 2.6. Avec le recul, que feriez-vous différemment ?
- 2.7. Est-ce que vous renouvellez l'expérience ?

#### 3. La représentation du *Volunteer Tourism*

- 3.1. Qu'est-ce que pour vous une « mission humanitaire » ?
- 3.2. Est-ce que les « missions humanitaires » sont un type de tourisme ?
- 3.3. Qu'est-ce que les « missions humanitaires » apportent en plus (à la population de Noflaye, à ASDAVIN, à vous) ? Effets positifs mais aussi négatifs.

#### 4. La représentation des rencontres

- 4.1. Comment se passe les rencontres/les échanges sur place ? (Entre les participants, avec la population locale et avec le coordinateur local)
- 4.2. La langue est-elle une barrière à la rencontre ?

## ***1.2. Le guide d'entretien pour le coordinateur local d'Urgence Afrique***

### 1. Données personnelles

- Nom
- Age
- Nationalité
- Profession

1.1. Comment êtes-vous devenu le coordinateur local d'*Urgence Afrique* au Sénégal ?

1.2. Pourquoi avoir choisi de collaborer/travailler pour cette association ?

### 2. *Urgence Afrique* à Noflaye

2.1. Comment expliquez-vous la présence d'*Urgence Afrique* dans cette région ?

2.2. Pourquoi dans le village de Noflaye, et pourquoi collaborer avec l'association locale ASDAVIN ?

2.2. En quoi consiste les programmes d'aide d'*Urgence Afrique* ? Vont-ils au-delà des «missions humanitaires» ?

### 2. La représentation des « missions humanitaires »

2.1. Cinq mots qui définissent cette expérience.

2.2. Qu'est-ce que les « missions humanitaires » apportent en plus (à la population de Noflaye, à Asdavin, à vous) ? Effets positifs mais aussi négatifs.

2.3. Selon *Urgence Afrique*, les « missions humanitaires » sont de « nouvelles activités génératrices de revenus » pour la population locale, est-ce le cas selon vous ? Est-ce qu'elles sont profitables à la population (par exemple aux familles d'accueil) ?

2.4. Comment les familles d'accueil sont-elles choisies ?

2.5. Qu'est-ce que pour vous une « mission humanitaire » ?

2.6. Est-ce que les « missions humanitaires » sont un type de tourisme ?

### 3. La représentation des rencontres

3.1. Comment se passe les rencontres/les échanges sur place ? (Entre les bénévoles, avec la population, avec vous)

## **2. Profils des participants d'*Urgence Afrique***

### ***2.1. Sur place au mois de juillet***

1. Sophia, française, 30 ans, étudiante dentaire en 3<sup>ème</sup> année, sur place du 5 juillet au 5 août, mission éducation, santé et environnement.
2. Melissa, française, 21 ans, étudiante en 3<sup>ème</sup> année en lettre moderne, sur place du 26 juin au 26 juillet, mission éducation/parascolaire.
3. Nicolas, français, 20 ans, étudiant en Master de Génie civile, sur place cinq semaines déjà présent depuis quatre semaines, audit/stage de construction.
4. Estelle, française, 22 ans, étudiante infirmière en 2<sup>ème</sup> année, sur place du 8 juillet au 8 août, mission éducation, santé et environnement.
5. Eduard, hollandais, déjà partie en mission au Mali avec *Urgence Afrique*, sur place un mois, mission éducation et parascolaire.

### ***2.2. Sur place au mois d'août***

6. Laetitia, française, 20 ans, étudiante en Tourisme et Langues étrangères, sur place au mois d'août pour un mois, mission éducation et parascolaire.
7. Marine, française, étudiante, inscrite en DIT gestion pour travailler dans des ONG plus tard, 19 ans, sur place du 3 au 28 août, mission éducation, santé et environnement.
8. Noémie, française, 17 ans, étudiante en terminal, mission éducation.
9. Isabelle, française, étudiante en 5<sup>ème</sup> année de médecine, sur place du 1<sup>er</sup> au 28 août, mission santé.
10. Vincent, français, 20 ans, étudiant, une « mission humanitaire » en été 2012, sur place pour un stage de six mois.