

## Par ici l'authenticité!

### Tourisme et mise en scène du patrimoine culturel dans les monts Mandara du Cameroun

**Melchisedek CHÉTIMA**

Assistant au département d'histoire de l'École normale supérieure de Maroua (Cameroun)  
 Doctorant au département d'histoire de l'Université Laval (Canada)  
 chetimam@yahoo.fr

---

**RÉSUMÉ :** Cette étude est née d'une série de questionnements auxquels l'auteur était confronté en observant les touristes dans les monts Mandara du Cameroun. Étant originaire de cette région, l'auteur s'est toujours demandé ce que les touristes recherchaient exactement et ce qui les passionnait dans le traditionnel, le mythique et l'ancestral. Ces interrogations l'ont conduit à étudier le rapport entre authenticité et excellence d'une destination. De cette étude, il ressort que le pouvoir d'attraction des monts Mandara réside dans la richesse de son patrimoine culturel et naturel, considérée par les visiteurs comme « authentique ». Cependant, cette image « authentique » ne concerne pas seulement les objets culturels dans leur existence réelle. Elle résulte également des mises en scène de la vie quotidienne, orchestrées par les populations d'accueil dans l'intention de se conformer aux attentes des touristes. Les mises en scène sont par la suite relayées par les voyageurs qui produisent des photos particulièrement sélectives dans le but de circonscrire la nature et la culture locales et de les offrir, sous une forme visuelle, au regard des touristes.

*Mots-clés : Monts Mandara, patrimoine culturel, authenticité, regard touristique, excellence d'une destination.*

---

La recherche de l'altérité demeure sans doute l'alchimie autour de laquelle repose et se structure l'activité touristique (Pauchant, 1999). En effet, les pratiques des touristes expriment un certain rapport à l'Autre induit par la combinaison de deux phénomènes que sont le déplacement et la récréation. Le déplacement suppose d'aller dans un lieu autre, c'est-à-dire un lieu qui présente une rupture par rapport au quotidien (Knafou *et al.*, 1997). La récréation implique, quant à elle, une sphère de pratiques « déroutinantes » (Elias et Dunning, 1994 : 130) ayant pour but de rompre avec la routine et la récursivité des pratiques quotidiennes. Les deux mis ensemble définissent les pratiques touristiques et permettent aux touristes d'atteindre l'altérité souhaitée (Équipe MIT, 2002). Cependant, ce n'est pas tant le critère géographique qui confère au hors-quotidien son degré d'altérité, mais surtout le caractère « authentique » de la culture du milieu d'accueil (Decoret-Ahiha, 2005 : 151). Ainsi, l'authenticité, telle que la conçoivent les touristes, renvoie à l'obligation d'altérité (Pauchant, 2000) qui, elle-même, détermine l'excellence d'une destination (Viviane, 2005). Cependant, on se pose la question de savoir que peut être une destination ou une culture

authentique? En quoi réside cette authenticité? Est-elle réelle, construite ou simplement mise en scène?

En se focalisant sur les monts Mandara du Cameroun, on est poussé à croire que l'attraction touristique de la destination mobilise à la fois les trois facettes de l'authenticité. Ainsi, provient-elle tout d'abord de la rupture qu'introduisent certains de ses traits culturels et naturels avec le quotidien des touristes. Elle est ensuite le produit d'une mise en images, elle-même fondée sur une mise en scène de la culture locale. Authenticité réelle, authenticité construite et authenticité mise en scène sont, de ce fait, à la base de la promotion des monts Mandara en destination touristique.

Reposant essentiellement sur l'observation participante, l'enquête de terrain a consisté en des sorties de groupes entre 2006 et 2009 au cours desquelles l'auteur a assisté à des manifestations culturelles en la présence, mais aussi en l'absence des touristes. L'objectif de la recherche était d'étudier l'influence qu'entraîne la présence des touristes dans la mise en scène de la culture locale. À chaque manifestation, l'auteur s'est intéressé aux gestes, aux manières de s'habiller, de danser, d'habiter, de festoyer, de manger et d'expliquer les paysages

culturels. Ses observations ont également concerné l'avant et l'après de chaque manifestation. L'avant a permis d'étudier le temps consacré aux attentes et aux préparatifs des cérémonies. L'après, qui donne très souvent lieu aux discussions entre les populations, a permis de recueillir les impressions de ces dernières sur le passage de l'authenticité réelle à l'authenticité mise en scène. Outre cette technique d'observation, l'auteur a réalisé une trentaine d'entrevues semi-dirigées avec divers informateurs incluant, entre autres, des voyageurs (restaurateurs, publicistes, transporteurs, photographes), des acteurs communautaires (guides locaux, autorités traditionnelles, autochtones), des acteurs publics (ministère du Tourisme, ministère de la Culture) ainsi que des touristes rencontrés sur place. L'enquête auprès de ces derniers était particulièrement intéressante en ce qu'elle permettait de comprendre la baisse de l'activité touristique dans les monts Mandara et de voir en quoi leurs attentes ont été modifiées au fil du temps. Il convient enfin de souligner que ce travail a aussi impliqué l'étude des brochures touristiques, des sources photographiques et des travaux théoriques sur la notion d'authenticité. Le dépouillement des images a permis de ressortir les thèmes, les valeurs et les localités mis en exergue, et de voir comment l'authenticité est construite à travers cette iconographie touristique particulièrement sélective. Les ouvrages et articles théoriques ont permis de mieux appréhender le rapport entre l'authenticité et la promotion d'un lieu en destination touristique.

### Tourisme et authenticité : un débat permanent

L'authenticité culturelle est sans doute l'un des principaux facteurs d'attractivité de la plupart des destinations touristiques à travers le monde (Koussoula, 2009). Les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme en 2007 indiquent que le tourisme culturel représente à lui seul 40 % du tourisme international (Richards, 2007). Cette importance du patrimoine dans la construction de l'excellence d'une destination touristique réside dans le fait qu'il constitue pour le touriste un univers « autre » et « authentique » (Decoret-Ahiha, 2005). Aux États-Unis, une enquête consacrée aux « voyageurs amateurs d'histoire/de culture » montre que 30 % des touristes américains recherchent l'authenticité culturelle lorsqu'ils choisissent une destination (OCDE, 2009). C'est dans cette perspective que le tourisme a été souvent étudié comme une quête d'authenticité (Hughes, 1995; Crang, 1996; Kim et Jamal, 2007).

En dépit de nombreux ouvrages et articles qui lui sont consacrés, la notion d'authenticité ne fait pas encore l'unanimité et demeure toujours ouverte à de nouvelles interprétations (Taylor, 2001; Cravatte, 2009). On est ainsi passé de la conception objectiviste (MacCannell, 1973 et 1976; Chahabra *et al.*, 2003) à la conception existentielle (Wang, 1999; Reisinger et Steiner, 2006) en passant par les approches constructivistes (Cohen, 1988; Bruner, 1994; Salamone, 1997) et postmodernistes (Eco, 1986; Fjellman, 1992). D'autres travaux opposent encore l'authenticité chaude à l'authenticité froide (Selwyn, 1996), et l'authenticité émergente (Cohen, 2004) à la marchandisation du faux authentique (Brown, 1999). L'auteur n'a pas la prétention d'étudier toutes ces facettes de l'authenticité. Son analyse se base essentiellement sur les visions objectiviste et constructiviste en ce qu'elles permettent

de mieux comprendre le rôle de l'authenticité dans la promotion touristique des monts Mandara.

C'est autour des travaux de MacCannell (1973 et 1976) que les prises de position, parfois très divergentes, ont commencé à se faire. Cet auteur fait usage de la notion d'authenticité en tourisme en l'associant à la modernité. « Les modernes, écrit-il, pensent la réalité et l'authenticité comme étant ailleurs, dans d'autres périodes historiques et dans d'autres styles de vie plus purs et plus simples » (MacCannell, 1976 : 16). Pour cet auteur donc, les touristes, stéréotypes des gens modernes, sont à la quête de l'authenticité dans les sociétés d'accueil. Quoique recherchant cette vie réelle et authentique, ils deviennent plutôt les victimes d'une mise en scène, dans la mesure où leur seule présence pousse les populations hôtes à amplifier leur retard et à produire des versions fortement romancées de leurs cultures (MacCannell, 1976 : 8; 1992 : 22). Ce qui est le plus dramatique selon cet auteur, c'est que les touristes, en raison de leurs connaissances superficielles de la société d'accueil, sont incapables de se rendre compte de cette mise en scène et de distinguer le vrai du faux, l'authentique de l'inauthentique (MacCannell, 1973 : 178). MacCannell prend ainsi le contre-pied de Boorstin (1964) pour qui le touriste se satisfait de la mise en scène (pseudo-événements) plutôt que de la culture authentique proprement dite. La raison est que l'image et l'imitation, bien conçues, peuvent venir à surpasser l'authentique (Boorstin, 1964 : 107). Cette disjonction entre l'authenticité réelle et l'authenticité mise en scène qu'établit MacCannell est toujours discutée et a conduit d'autres penseurs à proposer de nouvelles postures théoriques.

Une autre application du concept est par exemple proposée par les constructivistes à travers la notion d'authenticité symbolique. Pour les constructivistes, les touristes sont certes à la recherche de l'authenticité, mais davantage d'une authenticité symbolique qu'objective (Urry, 1990; Olsen, 2002). Pour Urry (1990) par exemple, l'expérience touristique est construite autour de la production et de la consommation des symboles. « Le regard touristique, écrit-il, est construit à travers des signes, et le tourisme implique la collection des signes » (Urry, 1990 : 101). La théorie constructiviste de l'authenticité soulève donc les questions de la médiation entre le touriste et la société hôte. Les médiateurs permettent l'adhérence des touristes avec le « lieu autre », et produisent des images et des symboles pour leur « consommation visuelle » (Urry et Crawshaw, 1997 : 176). L'authenticité n'est alors qu'une projection de certaines images stéréotypées, diffusées par les médias et les brochures touristiques dans les sociétés occidentales. Cela n'empêche pas Bruner (1994) de considérer ces duplicatas comme authentiques dès lors qu'ils sont performants et convaincants pour le touriste. Dans cette avenue, les objets sont perçus comme authentiques parce qu'ils sont construits comme tels à travers les images. C'est ce qui conduit les auteurs constructivistes à considérer l'authenticité comme une notion négociable (Cohen, 1988) et contextuellement déterminé (Salamone, 1997). Ainsi, au lieu de se demander si les objets visités sont authentiques ou pas — comme le fait MacCannell — les constructivistes posent la question de savoir quand l'authenticité devient un enjeu et quelle est sa connotation auprès des touristes (Simonica, 1997 : 48).

Il ressort de ces deux approches que le « désir de l'ailleurs » dont parle Michel (2000) repose sur la quête d'authenticité et du dépaysement (Équipe MIT, 2005). L'approche objectiviste de MacCannell insiste sur l'authenticité (réelle) de la société hôte (paysage naturel, culture et tradition locales, objets matériels, etc.) et sur son degré d'altérité comme facteur principal de sa mise en tourisme. Un lieu fait sens pour le touriste « parce qu'il est autre, parce qu'il tranche avec les qualités de son milieu de vie et surtout, parce qu'il constitue un espace qui lui permet de répondre à des attentes infinies » (Équipe MIT, 2002 : 81). Ces caractéristiques conduisent constamment les populations d'accueil à dénaturer cette authenticité (réelle) de leur culture par des mises en scène pour, d'une part, satisfaire le désir d'altérité des touristes et, d'autre part, bénéficier des retombées économiques liées à leur présence. Les auteurs constructivistes mettent, à l'inverse, l'accent sur le regard touristique comme le vecteur le plus déterminant dans le choix d'une destination. Pour Urry par exemple, il n'existe pas de paysage touristique en dehors du regard du touriste. Il considère d'ailleurs le tourisme comme un « exercice de regarder » (1990 : 101). Dans cette avenue, les activités de marketing touristique (production d'images, conception d'un itinéraire touristique, large diffusion médiatique, etc.) sont d'une importance capitale dans la construction de l'excellence d'une destination. Elles donnent aux touristes une raison particulière de visiter un site, surtout dans un contexte de multiplicité des destinations touristiques nationales et internationales (Stevens, 2000).

À la lumière des résultats des recherches de l'auteur sur le terrain, il ressort que le développement du tourisme dans les monts Mandara découle à la fois de l'authenticité réelle, de la mise en scène du patrimoine local, et de l'authenticité construite à travers les symboles et les images. Il convient dès lors de présenter le patrimoine naturel et culturel des monts Mandara et son optimum touristique. Ensuite, et en référence à Urry (1990), il faut s'attarder sur le rôle de l'iconographie touristique dans la construction du pouvoir d'attraction des monts Mandara. L'auteur termine par l'étude des contraintes qui handicapent aujourd'hui l'activité touristique locale, des contraintes liées notamment à la mutation du patrimoine culturel et à la faiblesse de l'action promotionnelle.

### **Patrimoine culturel des monts Mandara et potentialités touristiques**

Le patrimoine est un concept vaste qui réunit aussi bien l'environnement naturel que culturel. Il englobe les notions de paysage, de sites naturels et de biodiversité aussi bien que les notions d'ensembles historiques et de pratiques culturelles. Dans cette partie, sont présentés d'une part le patrimoine naturel et, de l'autre, le patrimoine culturel des monts Mandara.

#### **Éléments géographiques au cœur de l'expérience touristique**

Les monts Mandara sont un ensemble de plateaux et massifs granitiques et volcaniques d'une altitude moyenne de 900 m, situés entre 9° et 10° nord, 13° et 14° longitude est. Ils s'étendent sur un axe nord-sud, le long de la frontière du Nigéria, entre le bourg de Mora et la Bénoué (Hallaire, 1991). Les

monts Mandara constituent un amoncellement gigantesque de rocs et d'éboulis qui rendent la vie rude. Ils revêtent cependant une importance stratégique dans la mesure où ils sont perçus par les populations comme ayant servi pour leur défense contre les razzias esclavagistes des royaumes musulmans de la cuvette tchadienne (Bornou et Wandala en particulier). Non seulement la montagne leur permettait de contrôler les mouvements humains en plaine grâce à un système de disposition des sentinelles, elle abritait également des grottes pour protéger les personnes et les biens en cas d'une incursion des esclavagistes. Le relief montagneux présente en outre un intérêt touristique important.

La principale attraction est le paysage de Rhoumsiki, qui présente des vestiges d'activités volcaniques de type péleén connus sous le nom de pics de Rhoumsiki. Il suffit d'ouvrir un dépliant touristique sur le Cameroun pour y trouver inmanquablement les images de ces pics dressés au milieu d'un plateau quelque peu lunaire. On trouve à certains endroits des sources d'eau chaude, particulièrement sur la montagne basaltique de Rhua Manda (Duriez, 2002). Sur le plan faunique, les monts Mandara disposent d'un parc à Mozogo-Gokoro qui couvre une superficie de 1 400 hectares, abritant des reptiles à l'instar des grands pythons, des singes et des cynocéphales. Les hyènes, les panthères, les phacochères y sont aussi présents, quoiqu'en nombre réduit. Les touristes viennent observer ces animaux et les photographier. Le climat est de type soudano-sahélien avec l'alternance de deux saisons (huit mois de saison sèche et quatre mois de saison de pluie). La saison sèche est marquée par une forte chaleur qui rend le climat précaire. La végétation est constituée d'arbres et d'arbustes qui perdent de leurs feuilles en saison sèche pour les renouveler en saison pluvieuse (Seignobos et Iyebi-Mandjeck, 2000).

Au regard de ces éléments naturels, on pourrait dire que la vie dans les monts Mandara exige une certaine adaptation au milieu naturel. Cette adaptation est d'autant plus difficile que l'exiguïté de l'espace, le caractère accidenté du relief et la pression démographique ne permettent pas l'épanouissement des activités économiques. En dépit de cette rudesse, le paysage naturel des monts Mandara est très apprécié par de nombreux voyageurs nationaux et internationaux, au même titre que le patrimoine culturel des populations qui y vivent.

#### **Diversité et richesse du patrimoine culturel**

Le patrimoine culturel fait appel à l'idée d'un d'héritage légué par les générations précédentes aux générations présentes qui, à leur tour, devront le transmettre aux générations futures (Koussoula, 2009 : 156). Dans le cadre de cette étude, il faut faire la distinction entre le patrimoine culturel matériel et le patrimoine culturel immatériel.

Au rang du patrimoine culturel matériel, on retrouve l'architecture montagnarde. Chaque peuple des monts Mandara possède son propre modèle architectural. Le potentiel architectural reflète dès lors la diversité ethnique et en est l'expression la plus visible (Seignobos, 1982 : 6). La pierre, le bois et l'argile sont les matériaux de base des constructions. Par contre, au-delà de l'usage des matériaux locaux, l'architecture dans les monts Mandara reste avant tout un phénomène culturel. La disposition des différentes pièces et



**ILLUSTRATION 1 :**  
 Vue d'une concession mouktélé  
 dans les monts Mandara  
 (photo : Melchisedek Chétima).

l'organisation intérieure des concessions sont une matérialisation de la hiérarchie sociale entre l'homme et la femme. La partie haute de la maison s'oppose à sa partie basse comme le masculin s'oppose au féminin. L'architecture montagnarde conditionne en outre le rapport de ses occupants avec le monde extérieur. Pour l'homme, la maison représente un lieu qu'il quitte pour affronter les dangers du monde extérieur alors que pour la femme elle est un lieu dans lequel celle-ci demeure en permanence. Cette idée rejoint étrangement l'analyse faite par Pierre Bourdieu (1970) de la maison kabyle. Ces caractéristiques confèrent à l'architecture un potentiel touristique, et la visite de l'intérieur des concessions est une étape importante de l'itinéraire touristique des monts Mandara (voir illustration 1).

Sur le plan agricole, les techniques culturales impressionnent à plus d'un titre les visiteurs. Partout dans les monts Mandara se succèdent de petites terrasses, ressemblant à des murets en pierres et dont la hauteur correspond à la raideur de la pente. L'objectif de la terrasse est de lutter contre l'érosion et la disparition des espèces végétales, et de garantir la fertilisation du sol. Considérant le paysage kapsiki, Engelbert Essono (2000 : 156) écrit que « [l]es Kapsiki ont transformé des pentes entières en paysages de terrasses pour pratiquer l'agriculture ». Les terrasses sont un exemple de l'anthropisation du cadre naturel et montrent à quel point les populations ont imprimé leurs marques à cet environnement hostile.

Sur le plan de la production artisanale, l'auteur tient à mentionner le travail du fer essentiellement dévolu aux castes des forgerons. Ces derniers exercent aussi la divinisation, l'inhumation des personnes décédées et la conduite des

pratiques rituelles (Genest, 1976). Leurs épouses (des potières pour la plupart) sont en charge des accouchements dans les villages. Plus que le travail du fer, ce sont ces fonctions culturelles qui déterminent le statut social des forgerons et des potières au sein des différentes ethnies (voir illustration 2). D'autres productions artisanales comme la poterie, le tissage et la tannerie témoignent d'un savoir-faire local séculier dont les objets intéressent les touristes qui en font des photographies. Le village traditionnel de Rhoumzou est par exemple animé par les activités de potières et d'habiles tisserands dont la renommée est signalée depuis la période coloniale (Zra, 1993). Ainsi, des pots en terre cuite aux motifs décoratifs sont exposés aux visiteurs. Des tissus fabriqués selon les techniques ancestrales y sont commercialisés. Des sandales et des sacs issus de la tannerie locale sont exposés sur le marché local et régulièrement vendus aux touristes qui passent dans cette localité.

Au rang du patrimoine immatériel, diverses manifestations culturelles à l'instar des pratiques rituelles, des fêtes d'initiation, des mariages traditionnels et des funérailles sont pratiquées par les peuples des monts Mandara.

En vertu de ces caractéristiques naturelles et culturelles, les monts Mandara ont été répertoriés comme l'une des destinations privilégiées des touristes qui arrivent au Cameroun. Déjà en 1959, les administrateurs coloniaux Friso et Jean-Claude Froelich construisent le tout premier campement à Rhoumsiki (Ahmadou, 1997). L'État camerounais, devenu indépendant en 1960, va continuer cette politique de promotion du tourisme dans la région en initiant la construction des infrastructures routières pour faciliter l'accès aux sites. Les





**ILLUSTRATION 2 :** Une potière rencontrée à Rhoumzou (photo : Melchisedek Chétima).

structures d'hébergement et de restauration voient aussi le jour, tout comme le campement de Mokolo en 1972, le centre artisanal de Djinglia en 1982, les restaurants La Casserole en 1987, le Petit Paris en 1992, etc. (Zra, 1993; Ahmadou, 1997). Il ressort donc que, en introduisant une rupture avec le quotidien des touristes, le patrimoine des monts Mandara a contribué à sa touristification. Cependant, la compétition que se livrent les populations pour attirer un flux important des touristes dans leurs localités respectives induit des mises en scène de la culture pour la rendre davantage séduisante et conforme aux discours sur l'authenticité.

### Quête d'authenticité et invention de l'altérité dans les monts Mandara

Les touristes expriment une certaine curiosité à l'égard de tout ce qui paraît ancestral (Bassaka Kouma, 2007 : communications personnelles). Les populations locales, prenant conscience de cette curiosité, se théâtralisent et théâtralisent leurs us et coutumes à la faveur des dividendes économiques.

### Discours sur l'authenticité et mise en scène de la culture locale : le cas de la chefferie d'Oudjila

La grande majorité des textes touristiques sur Oudjila présente cette localité comme étant le berceau de l'authenticité culturelle. Ils mettent l'accent sur l'image d'une culture « préservée », « stable » et « ancestrale », comme cela apparaît dans l'extrait ci-dessous :

Départ pour la visite du village traditionnel de Oudjila, chefferie vieille de plus de 350 ans perchée au sommet d'un mont qui domine toute la région; le saré [la

concession] du chef est un labyrinthe de cases authentiques entourées d'une enceinte tricentenaire. Principale attraction : la danse des 45 femmes du chef (Petit côte, non daté).

L'«authenticité» et la «primitivité» sont ainsi présentées comme les fondements de l'attraction touristique d'Oudjila et elles se trouvent condensées dans la concession du chef, elle-même présentée comme «authentique» et «vieille de quatre siècles». Un détour dans l'histoire de ce peuple montre cependant que cette concession n'est pas aussi vieille que la présentent les textes touristiques. En effet, le site actuel de la maison du chef n'est pas le même que celui à l'installation des gens d'Oudjila dans les monts Mandara. Selon les autochtones, la concession du chef était auparavant située sur les premiers escarpements surplombant les plaines de Mora. Or, au XVIII<sup>e</sup> siècle, le royaume esclavagiste du Wandala transfère sa capitale de Doulo pour la fixer à Mora. Ce changement refoule davantage les populations sur les crêtes montagneuses (Boutrais, 1973 : 109). C'est dans ce contexte que les gens d'Oudjila délogent la concession de leur chef pour l'établir en pleins massifs. Ceci était important dans la mesure où le royaume du Wandala avait pour rôle de capturer les esclaves parmi les montagnards et les montagnardes, et de les vendre aux Bornouans (Boutrais *et al.*, 1984). Quelques données matérielles (pots ancestraux, tombes ancestrales) contenues dans la concession permettent de situer sa construction dans l'intervalle de 100 à 150 ans (voir illustration 3).

Par ailleurs, cette concession n'est pas restée une réalité figée comme l'indique l'extrait ci-dessus. En vue de créer de l'espace pour les nouvelles épouses qui arrivaient chaque



**ILLUSTRATION 3 :**  
Entrée de la concession  
du chef d'Oudjila  
(photo : Melchisedek Chétima).

année, elle était sans cesse remodelée, et ses hautes murailles, sans cesse détruites et reconstruites.

Autre objet de fascination des touristes, c'est le nombre impressionnant des épouses du chef : une cinquantaine selon les guides touristiques. Pourtant, lors des investigations de l'auteur, il ressort que «la cinquantaine d'épouses» est une invention locale destinée à entretenir l'activité touristique. Chez les gens d'Oudjila, en effet, chaque épouse vivant dans la concession possède son propre domaine architectural qui comprend une cuisine, une case à coucher et deux greniers. Il existe au total 16 domaines affectés aux épouses dans la concession du chef. En plus de cela, deux autres cases abritaient deux nouvelles épouses au moment du séjour de recherche de l'auteur en 2007. Ce qui porte à 18 le nombre total des femmes du chef vivant dans son palais à cette période. Sur la base de ces observations, l'auteur a réalisé une nouvelle entrevue avec le chef et d'autres informateurs à l'issue de laquelle ils avouèrent que le nombre 50 est une exagération destinée à séduire «l'homme blanc» et à entretenir sa curiosité touristique.

Il y a donc un réel décalage entre le discours sur l'authenticité telle que véhiculée par les brochures touristiques et la réalité culturelle. Ce décalage vient du fait que les guides touristiques et les accompagnateurs locaux fournissent aux visiteurs des informations qui tiennent compte de la demande touristique. Ils estiment que les touristes sont à la recherche d'une société «pure», «immuable» et exempte d'influences extérieures. Les avantages avant tout économiques de leur présence les amènent à remanier leurs diverses manifestations culturelles (Doquet, 2002), ce qui provoque très souvent des reconfigurations identitaires.

### Authenticité et réinvention de l'identité culturelle

Dans la perspective d'Urry (1990), la marchandisation de l'authenticité véhiculée par les médias touristiques conduit à la dénaturation de l'image des sociétés réceptrices de touristes. Elle renforce la mise en scène et peut aboutir à la reconfiguration du paysage culturel local. Cette considération trouve un certain écho chez Georges Cazes (1989 : 103) lorsqu'il écrit ce qui suit :

Dans ce processus, une région et ses habitants deviennent un but et un décor de vacances, un objet désiré et partiellement consommé par des visiteurs extérieurs, préparés, modelés, mise en scène à leur destination [...] avec toutes les conséquences environnementales mais aussi culturelles qui peuvent en découler.

Partant de ce postulat, on peut observer deux réactions différentes au sein des sociétés touristifiées. Dans un premier scénario, la société locale répond à l'image qu'on lui assigne par la théâtralisation de ses us et coutumes tout en préservant son identité culturelle (Cohen, 1995 : 16). En agissant comme un substitut à l'original, l'authenticité mise en scène empêche, selon cet auteur, la culture de la communauté d'accueil d'être perturbée par les touristes. Dans cette avenue, le recours à la mise en scène ne constitue qu'une ressource mobilisable en temps utile, lorsqu'il est avantageux pour la société de promouvoir son caractère traditionnel (Laplante, 1996 : 96). C'est ce qu'on observe chez les maîtres de pluie ouldémé qui, en présence des touristes, font un simulacre de la façon dont ils manient les pierres rituelles, non sans exagération. Cependant, lorsqu'ils se retrouvent dans leur vécu quotidien, le rituel s'effectue conformément à leur culture et tradition.



On pourrait également évoquer le cas du sorcier aux crabes chez les Kapsiki. Il s'agit en effet d'un vieux forgeron qui a la charge de prédire l'avenir du village en interprétant les mouvements des crabes placés au fond de sa marmite de terre. Il remplit les fonctions de devin dans la société (Zra, 1993). En présence des touristes, les pratiques divinatoires dudit sorcier tendent davantage à leur faire vivre une expérience « authentique » ou « existentielle » dans le sens de Wang (1999).

Le deuxième scénario est le risque pour la société d'accueil d'incorporer la mise en scène dans son patrimoine culturel. La répétition d'une culture folklorisée peut aboutir, selon Doquet (2002), à sa cristallisation dans les mentalités. Dans cette logique, comme le souligne le penseur de l'« hyper-réalité », Umberto Eco (1986 : 33), « le faux est reconnu comme historique et comme tel il est déjà revêtu d'authenticité ». C'est ce qui s'observe chez les gens d'Oudjila à travers le spectacle de danse que j'ai évoqué plus haut. Cette danse qui s'exécute traditionnellement à des moments précis de l'année est aujourd'hui intégrée à des produits touristiques. En tant que tel, elle est organisée à plusieurs reprises au cours d'une même année, à la demande des touristes souvent prêts à en supporter les frais. De même, il n'existait pas de parure appropriée à cette danse. Selon Kouma (Bassaka Kouma, 2007 : communications personnelles), les tenues d'apparat portées par les filles d'Oudjila seraient offertes par un groupe de touristes italiens. Le spectacle de danse est dès lors vidé de sa substance traditionnelle, quoiqu'il suscite chez le touriste une sensation « authentique ». On pourrait dire avec David Brown (1999 : 42) qu'il repose sur le principe du « faux authentique ». Toutefois, les populations locales considèrent ce folklore comme une vitrine de leur identité culturelle.

Au-delà des discours et des mises en scène, un autre aspect important de l'analyse de l'authenticité consiste à s'intéresser à l'iconographie produite par les voyageurs.

### **Productions d'images et construction de l'authenticité des monts Mandara**

L'iconographie constitue un élément important dans l'expérience touristique. À ce sujet, Urry (1990 : 139) estime ceci :

La photographie façonne le voyage. Elle est la raison qui pousse à s'arrêter, puis à repartir [...] Les gens sentent qu'ils ne doivent pas manquer des scènes visuelles spécifiques [...] Le tourisme devient souvent, de fait, une quête de la photogénie : le voyage devient une stratégie d'accumulation de photographies.

Pour mieux étudier le rôle de cette photographie dans la construction de l'authenticité des monts Mandara, l'auteur a opté pour un traitement en deux temps. Premièrement, il a déterminé les types et les natures des paysages utilisés comme support d'images, ensuite il a étudié les valeurs qui ressortent de cette sélection iconographique.

### **Corpus d'images et nature des paysages utilisés comme support**

Le corpus iconographique de l'auteur correspond à une sélection des images produites dans le cadre de la promotion du tourisme dans les monts Mandara. L'auteur a ainsi identifié 50 images dans la galerie photographique des sites internet

de quatre promoteurs touristiques différents, et 100 cartes postales repérées à la délégation régionale du tourisme de l'Extrême-Nord et dans les délégations départementales du Mayo-Tsanaga, du Mayo-Sava et du Diamaré qui se répartissent la zone des monts Mandara. Après un travail de dépouillement, trois types de paysages se dessinent avec une représentativité inégale. D'abord dominant largement les cérémonies culturelles anciennes, transformées en folklores; ensuite viennent le paysage naturel; et enfin le patrimoine bâti.

Les images relatives aux manifestations culturelles (fêtes traditionnelles, rites, marché traditionnel, spectacle de danse, etc.) représentent 37 % de l'ensemble des images dépouillées. Plus de la moitié porte sur la danse « exotique » des épouses du chef d'Oudjila. Ensuite viennent les photos des femmes au marché de Tourou. Les cérémonies funèbres chez les Mafa et Mofu et les simulacres de combat chez les Podokwo sont aussi représentés, quoiqu'en nombre réduit. L'auteur a observé que la plupart des photos ayant trait aux manifestations culturelles renvoient à d'anciens rites traditionnels. En revanche, il n'a trouvé aucune image portant sur des cérémonies traditionnelles telles qu'elles se pratiquent aujourd'hui, ou encore des photos sur le quotidien actuel des populations dans leurs lieux de vie.

Le paysage naturel représente 29 % de la photographie totale. Les pics de Rhoumsiki seuls représentent plus de la moitié de l'iconographie relative à l'environnement. Le deuxième élément mis en exergue est l'aménagement des montagnes en terrasses pour illustrer la manière dont les populations ont transformé leur milieu précaire en terrain fertile pour l'agriculture (voir illustration 4). D'autres éléments naturels à l'instar de la faune, de la végétation, des escarpements rocheux ou encore des grottes sont également représentés. Par contre, les plateaux intérieurs, les petites altitudes et les plaines sont très peu présents en dépit du fait qu'ils constituent environ 50 % de la superficie totale des monts Mandara. À la question de savoir pourquoi les producteurs d'images ne valorisent pas ces types de relief, Zokoï répond (Albert Zokoï, 2009 : communications personnelles) : « Les plaines et les plateaux sont peu attractifs. Les touristes n'ont pas besoin de quitter leurs pays pour venir les visiter. Ils peuvent les trouver partout. Nous sommes soumis aux exigences du marketing. »

Le patrimoine bâti occupe environ 22 % de l'ensemble des images analysées dont plus de la moitié porte sur la seule concession du chef d'Oudjila. Il existe pourtant d'autres concessions plus imposantes et mieux conservées qu'elle. Elles sont néanmoins sous-représentées. À priori, on pourrait supposer que les producteurs d'images devraient aussi s'intéresser à d'autres types de construction dans d'autres localités pour diversifier leurs offres. Les maisons en tôles, en parpaings ou en briques de terre sont, quant à elles, quasiment absentes de l'iconographie.

Enfin, 12 % des photos portent sur d'autres éléments naturels (faune, plaine, plateau, vallée, etc.) et culturels (art culinaire, artisanat, poterie, etc.) que les voyageurs considèrent comme peu attractifs. Cette analyse d'images permet d'avancer l'hypothèse que l'iconographie touristique ne met en évidence que les aspects dont le contenu et la valeur répondent à la quête de l'authenticité des touristes.



**ILLUSTRATION 4 :**  
Aperçu d'une montagne  
aménagée en terrasse  
(photo : Melchisedek Chétima).

### Iconographie touristique : un reflet des discours sur l'authenticité

Une des spécificités de l'iconographie touristique est de donner à la nature et à la culture une valeur ludique. Dans ce sens, elle induit la recréation de paysages dans l'optique d'accroître leur potentiel touristique (Beringuier et Saadi, 2010). Dans les monts Mandara, trois localités sont mises en valeur par la photographie, à savoir la chefferie d'Oudjila, le village de Rhoumsiki et le village de Tourou. La mise en images du paysage (culturel et naturel) de ces trois destinations est liée aux valeurs qui leur sont associées et qui se résument en authenticité, ancestralité et exotisme.

Par ailleurs, un constat qui se dégage est que l'iconographie publicitaire ne rend pas compte des changements intervenus au niveau du patrimoine culturel et naturel. Même les photos récentes se réfèrent toujours aux anciens rites et aux anciennes pratiques culturelles. Parfois, les photographes sont obligés de rechercher les survivances culturelles dans les différentes localités pour leur servir de support d'images. Selon Dagawa (Philippe Dagawa, 2009 : communications personnelles), les photographes donnent souvent des conduites à tenir avant toute prise de vue et renseignent sur la posture à adopter, les bijoux à porter, le site sur lequel se tenir, le repas à préparer, les habits à porter, etc. Bref, tout est conditionné de sorte que les traits de la culture moderne ne soient pas représentés. La photographie assure ainsi l'objectivation du lieu, c'est-à-dire sa « mise à distance » (Urry, 1990), en vue d'épouser les discours sur l'authenticité. C'est dans ce sens qu'Augé (1997) estime qu'il y a très souvent une disparité entre l'iconographie touristique et la réalité.

Ce qui suit permet de confirmer l'hypothèse que les images touristiques participent de l'invention de la tradition au sens de Hobsbawm et Ranger (2006). Turner montre bien cette relation biaisée entre l'industrie touristique et l'authenticité en écrivant que « l'industrie touristique, en créant l'illusion de l'authenticité, renforce [...] l'expérience de la simulation sociale et culturelle » (Turner, 1994 : 185). Dans cette logique, Urry dépeint le touriste comme un consommateur non seulement du patrimoine « authentique », mais aussi de sa représentation sous forme d'images (Urry, 1990 : 148).

### Monts Mandara : vers la sortie du tourisme ?

Depuis quelques décennies déjà, s'observe une baisse remarquable de l'activité touristique dans les monts Mandara. Cependant, l'une des difficultés auxquelles l'auteur a fait face est l'absence d'indicateurs statistiques pour évaluer cette diminution du nombre des touristes. En effet, la mise à jour des données statistiques au Cameroun est lente et ne suit pas le développement du tourisme. Pour le cas des monts Mandara, les quelques chiffres disponibles à la délégation régionale du tourisme de l'Extrême-Nord remontent à une date très ancienne. Pour pallier à ce problème, l'auteur a mené des enquêtes auprès des voyageurs et des populations locales. Seignobos (Christian Seignobos, 2007 : communications personnelles) évoque, pour la plupart, des handicaps d'ordre culturel et promotionnel pour expliquer l'amenuisement de l'attrait touristique de cette région.



### Contraintes culturelles

Dans les monts Mandara, le patrimoine culturel est entré dans une phase de rupture avec le passé. Les cérémonies culturelles (fêtes, rituels, danse, pratiques divinatoires, etc.), lorsqu'elles n'ont pas disparu, intègrent de plus en plus des objets issus de la modernité. L'altérité radicale qu'elles manifestaient s'amenuise de plus en plus. À Oudjila par exemple, la construction chorégraphique, rythmique et musicale du spectacle de danse a fortement changé et se rapproche des rythmes à l'« occidental ». De plus, les joueurs d'instruments de musiques traditionnelles se font de plus en plus rares et les populations locales refusent de se « donner à voir » aux touristes. Or, pour le touriste, tout apport moderne est un pas vers la familiarité avec son quotidien et donc vers la perte de l'authenticité de la culture visitée. Celle-ci ne peut désormais correspondre à l'image préconçue, d'où la perte de son pouvoir d'attraction et de ses potentialités touristiques.

Les habitations traditionnelles sont aussi en train de connaître un rapide changement. Les fonds générés par le tourisme ont servi à l'achat des matériaux modernes de construction. Ainsi, les toits en tiges de mil font place aux toits en tôles ondulées. La forme ronde des cases est remplacée par la forme carrée ou rectangulaire. Le pisé fait place aux parpaings, tandis que les planches et les bois modernes remplacent les branches d'arbres dans la confection des toitures. Ces transformations architecturales n'ont pas épargné les concessions des chefs traditionnels, comme l'atteste l'introduction de la tôle ondulée dans le palais du chef d'Oudjila.

En raison du caractère consommable des tiges de mil, le chef d'Oudjila avait décidé de faire usage de la tôle ondulée pour réfectionner certaines structures. Le palais du chef avait déjà connu deux grands incendies qui l'ont fragilisé tant sur le plan des matériaux que sur le plan de son fonctionnement. La question de son réaménagement fut dès lors posée, et le chef se trouvait face à un dilemme. Introduire la tôle ondulée et rompre avec le tourisme, ou conserver les toits en tiges de mil et s'exposer à un éventuel incendie? Les touristes ont milité pour la conservation du modèle ancien (Christian Seignobos, 2007 : communications personnelles). À défaut de conserver ce modèle, certains en sont venus à recommander une sorte de toiture faite en tôles ondulées, mais recouvertes des tresses en tiges de mil. Cette proposition ne sera pourtant pas adoptée, et la tôle sera introduite pour confectionner le hangar extérieur, les cases cérémonielles, la case à pots ancestraux et la chambre du chef lui-même. Les cases en tiges de mil sont restées l'apanage des épouses et se dégradent, faute d'entretien. C'est de là que vient la baisse progressive du nombre des touristes qui se rendent à Oudjila (Christian Seignobos, 2007 : communications personnelles). On pourrait également justifier cette baisse par l'absence d'innovation de l'action promotionnelle.

### Insuffisance de l'action promotionnelle

L'action promotionnelle du tourisme dans les monts Mandara est restée faible et timide. Elle est restée concentrée sur trois principaux sites, à savoir les villages de Tourou, de

Rhoumsiki et d'Oudjila. Les promoteurs touristiques n'ont pas su profiter de la richesse et de la diversité du patrimoine naturel et culturel d'autres peuples pour diversifier leurs offres et répondre ainsi aux attentes infinies des touristes. Des sites à l'instar du mont Mouraha abritant les tombes des soldats européens tombés sur le champ de bataille lors de la Deuxième Guerre mondiale sont absents dans les guides et brochures touristiques. Cette guerre a opposé la troupe allemande (dernière faction de résistance) de Mora aux troupes française et anglaise. Il existe également des vestiges architecturaux particuliers chez les Mafa dont l'origine remonte au Middle Stone Age (David, 2004). Les promoteurs touristiques n'ont pas valorisé ces superbes constructions en tant que patrimoine architectural ancien.

L'absence de diversification des pôles d'attraction a favorisé la fréquentation des mêmes sites au point qu'ils paraissent aujourd'hui familiers aux touristes (Christian Seignobos, 2007 : communications personnelles). Or, lorsque la destination « s'apparente trop fortement au lieu parfaitement connu et maîtrisé, son attrait touristique diminue et les touristes pourraient rechercher ailleurs le différentiel souhaité » (Équipe MIT, 2002 : 102).

### Conclusion

L'excellence d'une destination est certes déterminée par plusieurs facteurs, notamment la nature, la qualité des sites, les aménagements touristiques, le marketing touristique, etc. L'objectif de l'auteur était d'étudier certains de ces facteurs sous le prisme du concept d'authenticité. Pour cela, il s'est intéressé à deux postures théoriques autour de ce concept, à savoir la vision objectiviste (MacCannell, 1976 ; Chahabra *et al.*, 2003) et la vision constructiviste portée, entre autres, par Urry (1990), Cohen (1988) et Bruner (1994). Son intérêt pour la notion d'authenticité provient de son questionnement relatif au rapport qu'elle entretient avec la promotion d'un lieu en destination touristique.

Ainsi, en appliquant le point de vue objectiviste au terrain d'étude, l'auteur a présenté les potentialités naturelles et culturelles des monts Mandara pour mettre en exergue leur degré d'altérité par rapport à la culture moderne des touristes. Cependant, le désir d'atteindre les performances souhaitées par les touristes a conduit à la mise en scène de certaines manifestations culturelles. L'auteur a aussi illustré cela en évoquant, entre autres, le spectacle de danse régulièrement offert aux touristes à Oudjila. En revanche, l'approche constructiviste a permis de cerner l'importance de la médiation dans le développement de l'activité touristique. En postulant que le touriste détient un pouvoir sur les lieux et les sociétés qu'il visite, Urry estime que son regard doit être nourri par des images susceptibles de guider son choix dans le lot d'autres images (Urry, 1990 : 148). De ce fait, en produisant des photos idéalisées des monts Mandara et en concevant des pots publicitaires pour les présenter comme « authentiques », les voyageurs ont contribué à faire de cette région un haut lieu du tourisme camerounais.

Ainsi, les trois aspects de l'authenticité (réelle, mise en scène et construite) constituent le socle sur lequel repose l'industrie touristique dans les monts Mandara. On comprend

dès lors pourquoi l'adoption de nouveaux traits culturels et l'absence de diversification de l'offre sont avancés pour expliquer la baisse actuelle de l'achalandage touristique dans cette région montagneuse du Cameroun. ■

## Références

- AHMADOU (1997) « La contribution du tourisme au développement de Rhumsiki : 1960-1985 ». Mémoire de maîtrise DIPES II en histoire/géographie, Yaoundé : Université de Yaoundé I. 104 p.
- AUGÉ, Marc (1997) *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris : Payot. 185 p.
- BERINGUIER, Philippe et Allaoua SAADI (2010) « Quels paysages dans les images produites autour de l'itinéraire touristique Estrada Real (Minas Gerais, Brésil)? », *Confins*, vol. 9, n° 1, p. 86-106.
- BOORSTIN, Daniel (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York : Atheneum. 315 p.
- BOURDIEU, Pierre (1970) « La maison kabyle ou le monde social renversé », chapitre 2 DANS POUILLON, Jean et Pierre MARANDA (sous la direction de), *Mélanges offerts à C. Lévi-Strauss*, tome II, p. 739-758. Paris : Mouton.
- BOUTRAIS, Jean (1973) *La colonisation des plaines par les montagnards au Nord-Cameroun (Monts Mandara)*, Paris : ORSTOM. 277 p.
- BOUTRAIS, Jean; Guy PONTIÉ et Yves MARGUERAT (1984) « Les migrations », 4<sup>e</sup> partie DANS BOUTRAIS, Jean (sous la direction de), *Le Nord-Cameroun. Des hommes, une région*, vol. II, p. 339-425. Paris : ORSTOM.
- BROWN, David (1999) « Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, vol. 33, n° 3, p. 41-56.
- BRUNER, Edward (1994) « Abraham Lincoln as authentic reproduction », *American Anthropologist*, vol. 96, n° 2, p. 397-415.
- CAZES, Georges (1989) *Le tourisme international : mirage ou stratégie d'avenir?*, Paris : Hatier. 195 p.
- CHAHABRA, Deepak; Robert HEALY et Erin SILLS (2003) « Staged Authenticity and Heritage Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 30, n° 3, p. 702-719.
- COHEN, Erik (1988) « Authenticity and Commoditization in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 3, p. 371-386.
- COHEN, Erik (1995) « Contemporary Tourism-Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity? », chapitre 2 DANS de BUTLER, Richard et Douglas PEARCE (sous la direction), *Change in Tourism: People, Places, Processes*, p. 12-29. Londres : Routledge.
- COHEN, Erik (2004) « Authenticity and commoditization in tourism », chapitre 7 DANS COHEN, Erik (sous la direction de), *Contemporary tourism*, p. 101-114. Amsterdam : Elsevier.
- CRANG, Michael (1996) « Living history: magic kingdoms or a quixotic quest for authenticity? », *Annals of tourism research*, vol. 23, n° 2, p. 415-431.
- CRAVATTE, Céline (2009) « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité : catégorie analytique ou catégorie indigène? », *Cahier d'études africaines*, vol. 193-194, n° 1/2, p. 603-620.
- DAGAWA, Philippe (2009) photographe, entrevue réalisée à Tourou, le 7 mars.
- DAVID, Nicolas (2004) « Watch or Water Tower? Stone-built Sites in Northern Cameroon's Mandara Mountains and their Functions », *Expedition 2004*, vol. 46, n° 2, p. 30-35.
- DECORET-AHIHA, Anne (2005) « L'exotique, l'ethnique et l'authentique : Regards et discours sur les danses d'ailleurs », *Civilisations*, vol. 53, n° 1, p. 149-166.
- DEUTCHOUA, Jean (2007) producteur des brochures touristiques sur Oudjila, entrevue réalisée à Mora, le 14 avril.
- DOQUET, Anne (2002) « Dans les coulisses de l'authenticité africaine », *Les Temps modernes*, n° 620-621, p. 115-127.
- DURIEZ, Christian (2002) *À la rencontre des Kapsiki du Nord-Cameroun. Regard d'un missionnaire d'après Vatican II*, Paris : Karthala. 193 p.
- ECO, Umberto (1986) *Travels in Hyperreality*, London : Picador. 324 p.
- ELIAS, Norbert et Eric DUNNING (1994) *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris : Fayard. 392 p.
- ÉQUIPE MIT (2002) *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris : Belin. 320 p.
- EQUIPE MIT (2005) *Tourisme 2. Moments de lieux*, Paris : Belin. 348 p.
- ESSONO, Engelbert-François (2000) *Le tourisme au Cameroun : région et pôle de développement*, Yaoundé : Saagraf. 219 p.
- FJELLMAN, Stephen (1992) *Vinyl Leaves: Walt Disney World and America*, Boulder : Westview Press. 492 p.
- GENEST, Serge (1976) *La transmission des connaissances chez les forgerons Mafa (Nord-Cameroun)*, Paris : EHESS. 228 p.
- HALLAIRE, Antoinette (1991) *Les paysans montagnards du Nord-Cameroun. Les monts Mandara*, Paris : ORSTOM. 253 p.
- HOBBSAWM, Éric et Terence RANGER (2006) *L'Invention de la tradition*, Paris : Amsterdam. 370 p.
- HUGHES, Georges (1995) « The Cultural Construction of Sustainable Tourism », *Tourism Management*, vol. 16, n° 1, p. 49-59.
- KIM, Hyounggon et Tazim JAMAL (2007) « Touristic quest for existential authenticity », *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n° 1, p. 181-201.
- KNAFOU, Rémy (dir.) ; Mireille BRUSTON ; Florence DEPREST ; Philippe DUHAMEL ; Jean-Christophe GAY et Isabelle SACAREAU (1997) « Une approche géographique du tourisme », *L'Espace géographique*, vol. 27, n° 4, p. 193-204.
- KOUMA, Bassaka (2007) notable du chef d'Oudjila, entrevue réalisée à Oudjila, le 27 mai.
- KOUSSOULA, Athanasia B. (2009) « Patrimoine et tourisms alternatifs : le cas du parc historique de la canne à sucre en Haïti », chapitre 7 DANS BRETON, Jean-Marie (sous la direction de), *Patrimoine culturel et tourisme alternatif (Europe - Afrique - Caraïbe - Amériques)*, p. 151-168. Paris : Karthala.
- LAPLANTE, Marc (1996) *L'expérience touristique contemporaine, Fondements sociaux et culturels*, Montréal : Presses de l'Université du Québec. 202 p.
- MACCANNELL, Dean (1973) « Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings », *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, p. 589-603.
- MACCANNELL, Dean (1976) *The Tourist: a new theory of the leisure class*, New York : Schocken Books. 214 p.
- MACCANNELL, Dean (1992) *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, Londres et New York : Routledge. 240 p.
- MICHEL, Franck (2000) *Désirs d'Ailleurs. Le voyage comme là où s'arrêtent nos certitudes*, Paris : Armand Colin. 272 p.
- NASH, Dennison et Valene SMITH (1991) « Anthropology and tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 17, n° 1, p. 12-25.
- OCDE (2009) *L'impact de la culture sur le tourisme*, Paris : OCDE. 76 p.
- OLSEN, Kjell (2002) « Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity », *Tourist Studies*, vol. 2, n° 2, p. 159-182.

- PAUCHANT, Étienne (1999) « La part de l'authenticité dans le tourisme durable ». Papier présenté dans le cadre du premier Sommet mondial du tourisme. Chamonix. Décembre.
- PAUCHANT, Étienne (2000) « Vous avez dit authentique? », *Espace*, n° 169, p. 13-14.
- PETIT CÔTE (non daté) « Waza-Grassfield-Ultramarine circuit combiné », Busclub tours, <<http://busclubtours.ifrance.com/pages/wazaultramarine.htm>>, consulté le 21 février 2010.
- REISINGER, Yvette et Carol STEINER (2006) « Reconceptualizing object authenticity », *Annals of Tourism Research*, vol. 331, n° 1, p. 55-86.
- RICHARDS, Greg (2007) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Londres : Routledge. 347 p.
- SALAMONE, Frank A. (1997) « Authenticity in Tourism: The San Angel Inns », *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 2, p. 305-321.
- SEGALEN, Victor (1978) *Essai sur l'exotisme (Réed.)*, Montpellier : Fata Morgana. 158 p.
- SEIGNOBOS, Christian (1982) *Montagnes et hautes terres du Nord-Cameroun*, Marseille : Parenthèses. 188 p.
- SEIGNOBOS, Christian (2007) directeur de recherches à l'IRD en France, entrevue réalisée à Ngaoundéré, le 19 janvier.
- SEIGNOBOS, Christian et Olivier IYEBI-MANDJEK (2000) *Atlas de la province de l'Extrême Nord — Cameroun*, Paris : IRD. 172 p.
- SELWYN, Tom (1996) « Introduction », Introduction DANS SELWIN, Tom (sous la direction de), *The tourist image. Myths and myth making in tourism*, p. 1-32. Londres : Wiley.
- SIMONICCA, Alessandro (1997) *Antropologia des turismo: strategi die recerca e constesti etnografici*, Rome : La Nuova Italia Scientifica. 298 p.
- STEVENS, Terry (2000) « Attractions. The Future of Visit Attractions » *Travel and Tourism Analyst*, n° 1, p. 61-85.
- TAYLOR, John (2001) « Authenticity and Sincerity in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 1, p. 7-26.
- TURNER, Bryan (1994) *Orientalism, Post-Modernism and Globalism*, Londres : Routledge. 228 p.
- URRY, John (1990) *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, Londres : Sage. 200 p.
- URRY, John et Carol CRAWSHAW (1997) « Tourism and the photographic Eye », chapitre 9 DANS ROJEK, Chris et John URRY (sous la direction de), *Touring cultures: Transformations of travel and theory*, p. 176-195. Londres : Routledge.
- VIVIANE, Hamon (2005) « Authenticité, tourisme durable et marketing », *Espaces*, n° 228, p. 42-56.
- WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 2, p. 349-370.
- ZOKOÏ, Albert (2009) photographe, entrevue réalisée à Mokolo, le 22 novembre.
- ZRA, Jean-Rémi (1993) *Traditions Kapsiki et Mafa du Nord Cameroun (Monts Mandara)*, Paris : ORSTOM. 160 p.

## Appel à textes

En dehors des dossiers thématiques, *Téoros* ouvre ses pages aux propositions spontanées. La rédaction invite tous les chercheurs qui œuvrent dans le domaine du tourisme ou qui s'intéressent au tourisme sous tous ses aspects à soumettre des articles de nature analytique à la revue. On peut soumettre un article en l'envoyant à :

**teoros@uqam.ca**

Les textes soumis doivent apporter une contribution scientifique originale, que ce soit par le biais d'information factuelle jusqu'alors inconnue ou par une nouvelle interprétation d'un thème particulier. *Téoros* vise avant tout le transfert de connaissances; son objectif est donc de promouvoir une meilleure compréhension des phénomènes liés au tourisme.

Les auteurs doivent faire parvenir un manuscrit présenté selon les règles de la revue, disponibles au [teoros.revues.org](http://teoros.revues.org). Un article compte environ 7000 mots et n'excède pas 7500 mots, avec trois ou quatre illustrations en 300 ppp. Les articles

peuvent être soumis en anglais ou en français et doivent être accompagnés d'un résumé de 200 mots et de cinq mots-clés.

La publication des articles se fait sous réserve d'une évaluation. Tous les manuscrits seront évalués anonymement par des pairs, qui pourront faire des suggestions ou demander des modifications. La rédaction transmettra l'avis des évaluateurs aux auteurs et s'assurera que les modifications demandées seront apportées.

Au plaisir de vous lire dans nos pages.

**TÉOROS**  
REVUE DE RECHERCHE EN TOURISME