

UNIVERSITE LUMIERE LYON 2

« Ecole doctorale « Science sociales »

Faculté : Géographie, Histoire, Histoire de l'Art, Tourisme

UMR 5600 Environnement, Ville, Société

**« VERS LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE ETHNO-
CULTUREL DE L'OUEST KENYAN. TOURISME
INTERNATIONAL ET DOMESTIQUE DANS LES REGIONS DU
LAC VICTORIA ET DE BUNGOMA ».**

MISIKO JUMA Asborn

Géographie

**Sous la direction de Jean RIEUCAU
(Professeur de géographie à l'Université Lumière Lyon 2)**

Décembre, 2012

Jury

B. CALAS, rapporteur
(Professeur, Université Bordeaux 3)

B. WISHITEMI, rapporteur
(Professeur, Moi University (Kenya))

C. CABASSET, examinateur
(Expert et Chercheuse associée au Centre Asie du Sud-Est (CASE -UMR 8170
CNRS/EHESS) et à IRASEC - USR CNRS 3142 – UMIFRE)

A. SIMON, examinateur
(Maître de conférences, Université Lyon 2)

PRESENTATION DE L'AUTEUR

Né à Bungoma, dans l'ouest du Kenya, Asborn JUMA MISIKO détient une licence en tourisme de l'université de Moi (Eldoret) et un Master 2 Recherche (Tourisme Durable et Dynamiques Territoriales) de l'université Lumière Lyon 2 (France). Il a aussi travaillé aux Supermarchés d'Uchumi (Lang'ata Hyper et Adams Arcade à Nairobi) comme superviseur. Il a par ailleurs enseigné le tourisme à l'université de Maseno (Kisumu) avant de déménager à l'université de technologie de Kimathi (Nyeri, près du mont Kenya) où il enseigne en tant qu'assistant au département de tourisme. Il s'intéresse aux questions se rapportant au développement du tourisme culturel dans les milieux sacrés et aux enjeux que ce développement soulève.

REMERCIEMENTS

Cette thèse est le résultat de la bonne volonté et de l'attention soutenue de plusieurs personnes à mon endroit à divers degrés. Qu'il me soit permis cependant de remercier infiniment M. Jean RIEUCAU, Professeur de géographie à l'Université Lumière Lyon 2, qui a non seulement investi patiemment et efficacement dans la direction de ce travail, mais a aussi contribué à plusieurs parties, et m'a amené à corriger les erreurs.

Mes remerciements s'adressent aussi aux Professeurs Bernard CALAS (Université de Bordeaux 3, France), Bob WISHITEMI (Université de Moi, Kenya) et Noah SITATI (Université de Karatina, Kenya) pour leurs précieux conseils pendant le choix du sujet de cette thèse et des terrains d'étude. Je tiens également à exprimer ma gratitude à Madame Christine CABASSET et Monsieur Antony SIMON d'avoir accepté de participer à l'évaluation de ce travail. J'adresse aussi mes plus vifs remerciements à l'Ambassade de France (Nairobi) pour le soutien financier qu'elle m'a apporté durant ma thèse. Par ailleurs, je reconnais l'assistance que le Département du Tourisme de l'Université de Moi m'a offerte pendant mes premières démarches pour la recherche d'une bourse en France. Je remercie la direction de Kimathi University College of Technology pour le soutien moral et financier qu'elle m'a apporté. J'exprime ma gratitude à messieurs Jean NOËL, MOREL Yves-association CPU de Lyon qui m'ont aidé au niveau de la langue française. Leur conseil inestimable et leur encouragement ont été essentiels à la réalisation de cette thèse.

Enfin, j'exprime ma profonde reconnaissance à mon père M. WAMALWA, à ma grand-mère MIGIDE, à ma femme EMILY et à ma fille BELLEREEN. C'est grâce à leur soutien, leur encouragement et leur confiance en moi que j'ai trouvé la force d'avancer au plan académique. Pour cela, je prie que Dieu les bénisse.

SOMMAIRE

PRESENTATION DE L'AUTEUR	I
REMERCIEMENTS.....	II
SOMMAIRE	III
LISTE DES ABREVIATIONS.....	V
RESUME.....	7
ABSTRACT	7
INTRODUCTION GENERALE.....	8
PREMIER PARTIE : POSITIONNEMENT THEMATIQUE DE LA RECHERCHE.....	13
INTRODUCTION	13
CHAPITRE 1 : AU CARREFOUR DE LA GEOGRAPHIE TOURISTIQUE, CULTURELLE ET DE LA GEOGRAPHIE DU DEVELOPPEMENT ET DE L'AFRIQUE DE L'EST.....	14
CONCLUSION.....	40
CHAPITRE 2: LE CONTACT ENTRE UNE CULTURE TOURISTIQUE OCCIDENTALE ET AFRICAINE	41
CONCLUSION.....	58
CHAPITRE 3: LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME DOMESTIQUE KENYAN	59
CONCLUSION.....	88
CONCLUSION : PREMIERE PARTIE	90
DEUXIEME PARTIE : SATURATION DE L'ESPACE TOURISTIQUE KENYAN, REDEPLOIEMENT DE L'ECOUMENE TOURISTIQUE VERS L'OUEST ET LE NORD-OUEST.	91
INTRODUCTION	91
CHAPITRE 4: L'ETAT DU TOURISME AU KENYA	92
CONCLUSION.....	123
CONCLUSION : DEUXIEME PARTIE.....	124
TROISIEME PARTIE : VERS LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE CULTUREL DANS L'OUEST KENYA (REGIONS DU LAC VICTORIA ET DE BUNGOMA)	125
INTRODUCTION	125
CHAPITRE 5: LES RESSOURCES VERNACULAIRES DU TOURISME CULTUREL KENYAN.....	127
CONCLUSION.....	139
CHAPITRE 6: LES RESSOURCES TOURISTIQUES DES REGIONS DU LAC VICTORIA ET DE BUNGOMA	141
CONCLUSION.....	173
CHAPITRE 7 : METHODOLOGIE D'ENQUETE : ECHANTILLONS, PROTOCOLE D'ENQUETE, GUIDES D'ENTRETIENS, QUESTIONNAIRES	175
CONCLUSION.....	193

CONCLUSION: TROISIEME PARTIE.....	194
QUATRIEME PARTIE : LE TOURISME CULTUREL : ABASUBA ROCK ART PAINTINGS	
SITE, KIT MIKAYI, DU ROCHER DE NAMAKANDA.	195
INTRODUCTION	195
CHAPITRE 8: LE SITE TOURISTIQUE D'ABASUBA ROCK ART PAINTINGS.....	197
CONCLUSION	232
CHAPITRE 9: LE SITE TOURISTIQUE DE KIT MIKAYI: SITE SACRE DES LUOS,	
SANCTUAIRE DE L'EGLISE LEGIO MARIA ET MONUMENT NATIONAL	235
CONCLUSION	291
CHAPITRE 10: LE SITE TOURISTIQUE DU ROCHER DE NAMAKANDA.....	295
CONCLUSION	324
CONCLUSION: QUATRIEME PARTIE.....	327
CONCLUSION GENERALE.....	328
BIBLIOGRAPHIE	341
LISTE DES TABLEAUX	357
LISTE DES FIGURES.....	358
LISTES DES CARTES	360
LISTE DES PHOTOGRAPHIES	361
TABLE DES MATIERES	365

LISTE DES ABREVIATIONS

DTC	Domestic Tourism Council
KTB	Kenya Tourist Board
PNED	Programme des Nations unies sur l'Environnement et Développement
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture
ACPM	Abasuba Community Peace Museum
KWS	Kenya Wildlife Service
LNN	Libale Lya Namakanda
KIM	Kit Mikayi
ARAPS	Abasuba Rock Art Paintings Site
KTCS	Kit Mikayi Tourist Cooperative Society
SPSS	Statistical Package for Social Science
TARA	Trust for African Rock Art
ICIPE	International Centre of Insect Physiology and Ecology
ONG	Organisation non-gouvernementale
MSC	Mawanga Site Committee
IRD	Integrated Resource Development
DPEA	Dix principales Economies Africaines
NEMA	Autorité Nationale pour la Gestion de l'Environnement
TCA	Tsavo Conservation Area
NCST	National Council of Science & Technology

RESUME

Pour devenir une importante destination touristique internationale et pas seulement subsaharienne, le Kenya a besoin de lieux et de produits touristiques renouvelés offerts de manière croissante par les sites mémoriels et les musées régionaux situés dans l'ensemble du pays, mis en tourisme récemment en direction des touristes domestiques. Cette nouvelle tendance permettra de décongestionner les sites et les régions touristiques phares (parcs de Masai Mara, de Amboseli, lac Nakuru et la côte swahili), saturés dans leur fréquentation double, à la fois celle des touristes internationaux, mais aussi celle croissante, des touristes intérieurs. Grâce à l'approche multidisciplinaire (géographie du tourisme, celle du développement et celle de la culture), appuyée par les données obtenues à travers les entretiens semi-directifs, les questionnaires, les tables rondes, l'analyse documentaire et l'observation sur le terrain, notre recherche tente de démontrer comment le patrimoine matériel et immatériel des groupes ethno-culturel du Kenya occidental peut être mis en tourisme. Notre investigation traite de la région du lac Victoria et de Bungoma, principalement sur les sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda. Les populations locales autour de ces sites développent des stratégies différenciées en fonction de leur appartenance ethnique, que nous appréhendons du point de vue de la stratégie d'acteurs et des projets de développement touristiques.

Mots clés : *circuit touristique du Kenya occidental, patrimoine matériel et immatériel, géographie du tourisme, géographie culturelle, géographie du développement, saturation de l'espace touristique, ressource touristique, Abasuba Rock Art Paintings, rocher de Kit Mikayi et rocher de Namakanda.*

ABSTRACT

To become an important international tourism destination and not only in Sub-Saharan, Kenya needs renewed tourism places and products majorly consisting of memorial sites and regional museums spread throughout the country, recently developed for domestic tourists. This new initiative will decongest the major tourist sites and regions (reserve of Masai Mara, parks of Amboseli, lake Nakuru and Swahili coast), saturated due to double visitation (international and domestic tourists) Through a multidisciplinary approach (geography of tourism, cultural geography and geography of development), supported by data collected through semi-direct interviews, focus groups, questionnaires, field observation and analysis of existing literature, our research attempts show how the material and immaterial cultural heritage of the ethno-cultural groups of Western Kenya can be developed for tourism. Our investigation examines the regions of lake Victoria and Bungoma, particularly the sites of Abasuba Rock Art Paintings, Kit Mikayi and Namakanda. The host communities of these sites are developing strategies informed by their ethnic affiliation, that we study from the point of view of stakeholders' strategy and development of tourism projects.

Keywords: *Western tourist circuit, material and immaterial heritage, geography of tourism, cultural geography, geography of development, saturation of tourism space, tourism resource, Abasuba Rock Art Paintings, rock of Kit Mikayi et rock of Namakanda.*

INTRODUCTION GENERALE

Le tourisme est une des activités importantes qui contribuent à la croissance de l'économie kenyane : sa contribution au PIB est passée de 3,2 % en 1980¹ à 11 % en 2010². Le nombre d'entrées touristiques enregistrées durant la même période est passé de 187.000 à 1.095.945. Il est à noter cependant que la contribution du tourisme au PIB voire l'augmentation du flux touristique n'ont pas progressé de façon régulière. Par exemple, le Kenya a dû faire face à la crise économique mondiale et aux conflits inter-ethniques entre décembre 2007 et janvier 2008 ; ce qui a fait perdre au pays son attrait. Les émeutes ethniques connues à la même période ont suscité la nécessité d'investir dans le tourisme domestique pour pallier la diminution des ressources apportées par le tourisme extérieur. Le Ministère du Tourisme s'est donc engagé à promouvoir le tourisme domestique³ et a lancé une campagne de commercialisation touristique tant au niveau domestique qu'international. Il vise à la fois à valoriser la culture touristique auprès des Kenyans et à séduire encore les marchés internationaux.

En 2009 le tourisme kenyan a repris lentement. Les marchés importants notamment la Grande Bretagne, les Etats Unis et la France fournissent les touristes, intéressés par le tourisme balnéaire et le tourisme de safari. Depuis les années 1960 jusqu'à aujourd'hui, ces deux formes de tourisme restent dominées par les cultures touristiques occidentales. En 2009, les occidentaux (Européens et Américains) ont constitué 62 % des entrées touristiques, les Africains 24 %, et les marchés asiatiques seulement 14 %⁴.

Les initiatives de marketing ont également favorisé le tourisme domestique, qui se développe en liaison avec l'émergence d'une classe moyenne. L'amélioration des flux touristiques, qu'ils soient internationaux ou domestiques, prouve que le marketing est efficace. Toutefois, cela ne passe pas sans poser des problèmes. Parmi les 52 aires protégées, peu comme Nairobi Safari Walk, lac Nakuru, Tsavo-East et Masai Mara

¹Central Bank of Kenya, 2008

²Communiqué de presse, Ministère du Tourisme, 2010 (<http://www.tourism.go.ke/>).

³ Communiqué de presse, Ministère du Tourisme, *op.cit.*

⁴ Ibid.

connaissent des fréquentations touristiques importantes. Par exemple, B. Odiara note qu'en 2006, seulement six aires protégées ont reçu plus de 70 % des touristes⁵. Parallèlement, des 22.802.700 lits hôteliers occupés entre 2006 et 2009, la côte swahili en a enregistré plus de 56,1 %⁶. La côte et les aires phares protégées restent les zones touristiques les plus fréquentées. Le marché domestique s'intéresse aux mêmes espaces touristiques que le marché international, ce qui est évident que ces espaces, qui proposent les mêmes ressources qu'avant, sont saturées. La saturation des espaces et la monotonie de l'offre risquent de dissuader des touristes⁷. On le ressent déjà. En 2010, le communiqué de presse du Ministère de Tourisme nous révélait que la fréquentation touristique sur la côte swahili kenyane connaissait une baisse de 20 %. Les touristes habitués connaissent déjà les aires phares protégées, la culture swahili et Mijikenda. Quelle offre proposer et dans quelle région pour donner au Kenya une nouvelle image et un nouvel attrait ?

Le tourisme culturel n'est pas bien exploité et le Ministère du Tourisme le sait. Outre la culture swahili sur la côte et la culture masai autour des aires protégées reconnues, le Ministère du Tourisme reconnaît le potentiel de l'ouest du Kenya mais les facteurs tels que : l'inaccessibilité des sites, l'insécurité dans certains endroits, le manque d'accès à l'eau potable et à l'électricité entravent son exploitation. La méconnaissance des ressources, de la fréquentation touristique potentielle et des projets éventuels correspondant au contexte local retarde également la mise en tourisme culturel de l'ouest du Kenya.

Cette thèse a donc le dessein de faire ressortir les lacunes dans la connaissance des potentialités du tourisme culturel dans l'ouest du Kenya. Elle propose des interrogations sur le contexte, les ressources, la fréquentation touristique, les projets et les acteurs touristiques sur les sites d'Abasuba Rock Art Site, de Kit Mikayi dans la région du lac Victoria et le rocher de Namakanda dans la région de Bungoma. D'abord, notre recherche s'articule autour des ressources touristiques existantes sur les sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda. Ensuite, nous examinons la perception des populations locales envers la mise au point du tourisme

⁵ Odiara, 2011.

⁶ Soit 12.783.700 (Ministère du Tourisme du Kenya, 2010).

⁷ Deprest, 1997.

éventuel de ces sites culturels. Nous étudions aussi les attentes et les préoccupations des populations locales et les projets touristiques potentiels dans les trois sites étudiés. Nous mettons par ailleurs en exergue les modèles de développement touristique que les populations locales des trois sites étudiés préfèrent. Enfin, nous soulignons les facteurs qui entravent et/ou peuvent entraver la mise en tourisme sur les sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda.

La thèse est fondée sur l'hypothèse que « les populations locales sont favorables à la mise en tourisme de leurs sites culturels qui leur permettrait d'améliorer leur niveau de vie ».

Les moyens mis en œuvre pour réaliser cette thèse comprennent : les entretiens semi-directifs, les questionnaires, les tables rondes, l'analyse documentaire et l'observation sur le terrain d'étude.

Depuis que la ville de Kisumu est devenue la capitale de la région du lac Victoria, le nombre de lits hôteliers occupés à l'ouest du Kenya augmente chaque année. Il est passé de 42.900 en 2003 à 332.300 en 2009, soit une hausse de 87 %⁸. Ceci est dû également à l'aménagement de l'aéroport International de Kisumu et à l'ouverture d'un Office du Tourisme régional. Si les ressources touristiques culturelles sont bien connues et bien exploitées, la prolongation des séjours devrait entraîner une augmentation des lits occupés.

Dans sa recherche sur le tourisme domestique, Research International⁹ montre que les Kenyans-africains s'intéressent à la culture. L'investissement dans cette forme de tourisme à l'ouest du Kenya sera rentable. En reconnaissant aussi la valeur des cultures indigènes, la nouvelle Constitution Kenyane de 2010 offre la base à partir de laquelle le tourisme culturel pourrait être développé. L'article 11 du chapitre 2 de la constitution met l'accent sur la nécessité de promouvoir « ... les fêtes traditionnelles, des savoir-faire traditionnels parmi d'autres aspects liés aux patrimoines culturels de

⁸ Rapport du Ministère du Tourisme, 2009.

⁹ Research International (RI), « Domestic tourism RI/3658 ». To enable Kenya Tourist Board to develop domestic tourism in Kenya, RI, Nairobi, April, 2002, 68p.

communauté »¹⁰. Les communautés kenyanes peuvent donc tirer des bénéfices économiques et socioculturels en investissant dans cette forme de tourisme¹¹.

Depuis 2007, le tourisme culturel est considéré comme un sujet important de l'avenir qu'il faut développer selon le document de la Visée 2030¹². Ceci montre combien le sujet abordé s'inscrit dans le plan du pays. L'objectif de notre travail est notre information aide la valorisation du tourisme culturel dans les régions du lac Victoria et de Bungoma. Ce serait non seulement une contribution à une décongestion des grands sites touristiques, et à une diversification des attraits touristiques pour un développement durable, mais aussi une redynamisation de l'économie locale de l'ouest du Kenya. Nous participerons ainsi à la visée 2030, qui a pour objectif de promouvoir du tourisme domestique et international, et de renforcer la paix intra-ethnique.

Notre sujet de thèse concerne à la fois les thématiques de la géographie touristique, culturelle et celle de développement. C'est pour cela qu'il nous a été important de considérer ces thématiques dans le chapitre 1. On observe les effets de ces thématiques sur la société à travers les cultures touristiques. Dans le chapitre 2, on utilise l'approche des cultures touristiques pour illustrer ces effets sur le développement touristique kenyan. On montre comment les cultures occidentales ont entraîné l'émergence de la demande domestique au Kenya. On met ainsi en lumière les défis, et comment le Ministère du tourisme tente de les relever. On évoque également comment grâce à des initiatives marketing du KTB, le tourisme domestique auprès des classes moyennes est reparti, se superposant au tourisme international : les Kenyans-africains fréquentent désormais les mêmes stations que les touristes internationaux. On constate donc une évolution du tourisme kenyan, qui pose en retour la question de la saturation d'espace touristique kenyan. Ce nouvel état pose les problèmes pour l'avenir de l'industrie touristique. Le chapitre 4 souligne donc la nécessité d'investir dans le tourisme culturel dans l'ouest du Kenya, dont le potentiel est insuffisamment connu. Dans le chapitre 5, on démontre l'existence d'une demande de tourisme culturel au

¹⁰ Constitution of Kenya, 2010.

¹¹ Picard, 1992.

¹² La visée 2030 est un plan qui détaille des projets et des programmes prioritaires qui devraient être réalisés entre 2007 et 2030 (Ministry of State Planning, National Development and Vision 2030, 2007).

Kenya, face à la limite géographique, et le déploiement des possibilités à l'ouest du Kenya. Le potentiel culturel des régions du Lac Victoria et de Bungoma est inestimable. C'est pour cette raison que ces régions, traitées dans le chapitre 6, ont attiré notre attention. Malheureusement, il existe peu de données scientifiques touristiques sur les régions du Lac Victoria et de Bungoma. Dans le chapitre 7, on présente la méthodologie mise en œuvre pour traiter le contexte, les ressources touristiques, la fréquentation touristique et les acteurs des sites d'Abasuba Rock Art Paintings et de Kit Mikayi (dans la région du lac Victoria), de Namakanda (dans la région de Bungoma). Les chapitres 8, 9 et 10 abordent des connaissances tirées de notre étude.

PREMIER PARTIE : POSITIONNEMENT THEMATIQUE DE LA RECHERCHE.

INTRODUCTION

Le tourisme est un phénomène complexe. Il permet à des touristes d'imprimer leurs projets dans un espace ainsi que d'y affirmer leur singularité à travers leurs pratiques. Le tourisme est aussi un révélateur des inégalités sociales. Si les pôles touristiques majeurs bénéficient d'une fréquentation importante, c'est parce qu'ils jouissent d'une plus grande publicité au niveau national et international que des stations et des sites insuffisamment valorisés. Le tourisme requiert l'interaction entre les acteurs et les espaces touristiques à différentes échelles. Les innovateurs et les créateurs de l'offre interagissent avec les touristes, un acte qui entraîne des échanges et des relations divers. Une telle interaction ne fournit pas seulement de nouvelles perspectives, mais elle fait aussi émerger de nouveaux défis à relever. D'une part, l'interaction engendre le développement d'équipements qui attirent davantage les touristes nationaux et internationaux. D'autre part, la diffusion des cultures touristiques occidentales dans les pays non occidentaux inspire de nouvelles manières de pratiquer le tourisme. De nouvelles cultures qui ne sont ni occidentales ni non occidentales émergent, posant la question de quelle offre pour quel touriste ? Pour répondre aux exigences occidentales et non occidentales, les pays de l'Afrique subsaharienne, notamment le Kenya, se tournent vers la réorganisation de l'offre pour qu'elle plaise au touriste. C'est dans cette démarche que se trouve le véritable défi : maîtriser la mutation spatiale et gérer la demande plurielle et dynamique. Cette partie qui se compose de trois chapitres est fondamentale car elle nous permet de saisir le dynamisme du tourisme kenyan dans ces dernières années, et de voir le besoin d'une offre nouvelle.

CHAPITRE 1 : AU CARREFOUR DE LA GEOGRAPHIE TOURISTIQUE, CULTURELLE ET DE LA GEOGRAPHIE DU DEVELOPPEMENT ET DE L'AFRIQUE DE L'EST.

Autrefois, le voyage d'un inconnu dans le territoire d'autrui a été considéré comme une activité gênante¹³. Au fil du temps, et grâce à la fréquentation renouvelée de l'inconnu avec autrui, la relation entre les deux s'est améliorée, entraînant des visites mutuelles. Comme le montrent J. Spindler et H. Durand, J. Rieucou, F. Deprest le tourisme se développe à travers des étapes¹⁴, au cours desquelles les participants remplissent différents rôles. Par sa dimension multidimensionnelle et dynamique, le tourisme concerne tout et peut transformer tout, car les touristes s'approprient quasiment tout¹⁵.

Ce chapitre est donc consacré aux thématiques géographiques (schéma 1) dont des éléments seront utilisés, postérieurement, pour appréhender notre problématique. Il explicite aussi les termes les plus employés dans le texte.

¹³ Amirou et Bachimon, 2000.

¹⁴ Spindler et Durand, 2003; Rieucou, 2006 ; Deprest, 1997.

¹⁵ Edgell *et al.*, 2008.

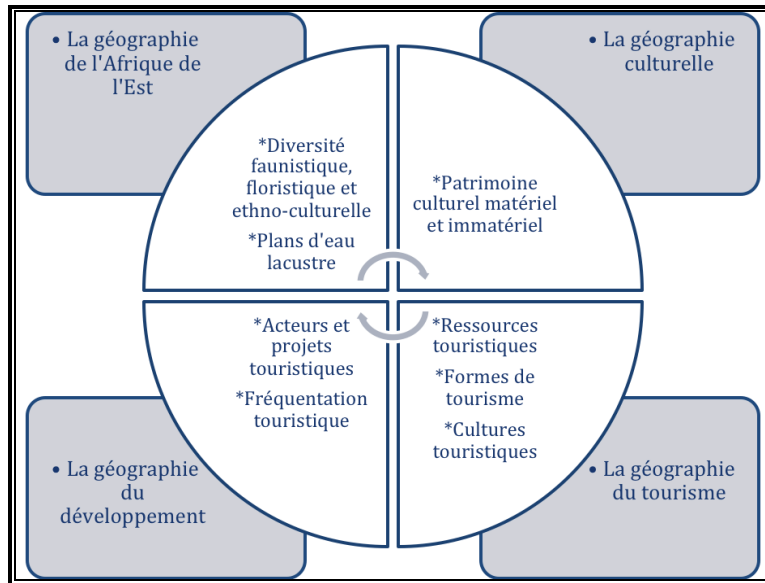


Schéma 1 : Au carrefour de la géographie touristique, culturelle et de la géographie du développement et de l'Afrique de l'est.

Source : Misiko J. 2012.

1.1. La Géographie du tourisme

La géographie du tourisme s'intéresse à l'ensemble des processus qui participent à la transformation d'un espace donné en un lieu touristique¹⁶ qui attire progressivement des flux. La mobilité des touristes vers les espaces touristiques, leurs pratiques et le dynamisme de leurs exigences dans le temps et dans l'espace inspirent les géographes. Ils s'attachent à étudier comment le tourisme et la société se reconstruisent au fil du temps et à appréhender les impacts d'une telle reconstruction sur les acteurs (l'industrie touristique et la société). Malgré de nombreuses études, les géographes s'accordent pour dire que la relation entre le tourisme et la société reste une question complexe car les acteurs et les systèmes impliqués sont nombreux, ce qui rend difficile la définition du terme « tourisme ». En dépit de ceci, leurs travaux nous fournissent des éléments qui peuvent nous permettre d'appréhender le tourisme.

¹⁶ Stock, 2003 ; Cazes, 1992.

1.1.1. Le tourisme

Pour un géographe, le tourisme est un ensemble de systèmes d'acteurs, de genre social et spatiotemporel, qui régit le déplacement d'un individu d'un lieu à un autre¹⁷. En s'appuyant sur un modèle « origine-destination » les géographes s'accordent à penser que celui qui s'implique dans le tourisme doit quitter **sa résidence habituelle** (*l'ici*), et aller vers **un lieu ou une station touristique** (*l'ailleurs*) : un endroit créé et investi par le tourisme et caractérisé aussi par la présence de touristes¹⁸.

Un lieu touristique doit présenter des attraits¹⁹, une population permanente et des équipements, notamment des hébergements, qui répondent aux besoins des touristes. Pour être considéré comme tel, le touriste doit loger au moins 24 heures dans un lieu visité²⁰. Au delà de 12 mois il n'est plus considéré comme un touriste. Etant dans un lieu touristique, le touriste ne doit pas exercer un travail **rémunéré** et, son voyage doit générer des bénéfices économiques, sociaux, voire environnementaux pour la population permanente ainsi que pour le lieu visité²¹. De ce point de vue, le tourisme est considéré comme un moteur de développement²². Il redynamise l'économie à travers les entreprises touristiques, qui, à terme, freinent l'exode territorial grâce à la création d'emplois²³. Le développement du tourisme amène également de nouvelles infrastructures comme les structures de l'eau potable, l'assainissement et l'électricité dans un endroit, et participe encore à l'amélioration de celles qui existent, notamment les réseaux de transport et la sécurité²⁴. Ainsi, l'habitat se modifie, soumis qu'il est à la modernité, ou bien à la *disneylandisation*²⁵. Le paysage d'un territoire s'artificialise et se met au service de l'industrie touristique. Les infrastructures assurent le confort des touristes, rendent un territoire autrefois isolé du monde accessible. Mais elles y

¹⁷ Equipe MIT, 2002; Stock, *op.cit.*

¹⁸ Equipe MIT, 2008; Cazes, *op.cit.*

¹⁹ L'attrait suscite la curiosité, réveille l'intérêt chez un individu; il peut aussi être la valeur qu'a un lieu en forme matériel ou immatériel, naturel ou bâti. Ce qui fait plaisir à un touriste, en satisfaisant ses désirs.

²⁰ Lamic, 2008; Dewailly, 2006.

²¹ Cazes, *op.cit.*

²² Le Roy, 1999 ; Equipe MIT, 2008.

²³ Abadia, 1986.

²⁴ Rieucau, 2006.

²⁵ Brunel, 2006.

amènent aussi des habitudes et des techniques industrielles occidentales²⁶. La valorisation des réseaux de transport ouvre le territoire au monde, créant enfin des débouchés qui peuvent générer des retombées économiques pour les habitants²⁷.

Alors que sa présence entraîne théoriquement des bénéfices pour les visités, le touriste en tant qu'acteur important du tourisme a ses propres intentions et son déplacement vise à réaliser certains projets. Les géographes reconnaissent ces projets sous le terme de motivations qui sont généralement préétablies par le touriste, et qui peuvent être l'agrément, l'affaire, la santé, le sport, le pèlerinage...²⁸, variant d'un individu à l'autre. Cette variation, due à l'âge, au niveau d'instruction, à la taille de famille, à l'image touristique diffusée par les médias, au niveau de revenu, à la catégorie de la commune de résidence, à la profession..., détermine la destination touristique des individus, et les activités à pratiquer²⁹. A travers leurs pratiques, les acteurs touristiques transforment l'espace et changent aussi le regard de la société envers l'espace. C'est en fait cette relation espace-société, qui amène les géographes à s'intéresser au tourisme, d'où la géographie du tourisme. En géographie du tourisme, les individus qui se déplacent sont classés sous différentes catégories ainsi que la forme de tourisme dans laquelle ils s'impliquent. Cela veut dire qu'à côté du terme touriste, il existe d'autres vocables auxquels il convient de prêter attention. Ce sont l'excursionniste, le site touristique, le comptoir touristique et la ville touristique. Au contraire du touriste, l'excursionniste passe moins de 24 heures dans un lieu touristique³⁰.

1.1.2. Le concept de site touristique

Le site touristique est un lieu qui peut être naturel ou développé par les interventions humaines ; grâce à son état, il attire des touristes, voire des excursionnistes. Il est aménagé pour renforcer le confort des touristes mais pas pour leur permettre d'y séjourner, car par définition, un site touristique est un endroit de

²⁶ Brunel, 1997.

²⁷ Amirou et Bachimon, 2000.

²⁸ Cazes, *op.cit.*

²⁹ Dewailly et Flament, 1993.

³⁰ Cazes, *op.cit.*

passage³¹. L'accès au site peut être payant ou non ; peut avoir ou pas une population locale. Si la population locale existe, elle peut tirer bénéfice ou pas de la fréquentation. La population permanente en bénéficie dans la mesure où elle s'organise et offre des services entrepreneuriaux comme le guidage, la vente de souvenirs ou de boissons aux touristes. Comme le tourisme n'est pas une activité économique principale, un site touristique peut être plus ou moins animé selon les saisons.

Ce concept est important car notre étude concerne les sites touristiques (Abasuba Rock Art Site, Kit Mikayi et Namakanda). Bien qu'ils aient tous la population permanente, l'accès n'est payant qu'aux sites d'Abasuba Rock Art Site et de Kit Mikayi. Cependant, les retombées économiques tirées du tourisme grâce au droit d'entrée sont moins considérables. Pour améliorer les bénéfices touristiques des sites d'Abasuba Rock Art Site, de Kit Mikayi et de Namakanda), leur mise en tourisme est indispensable. Mais, un tel développement doit correspondre aux attentes culturelles, sociales et économiques des populations permanentes. Ceci encourage les populations locales à soutenir les projets touristiques. Le concept de site touristique nous est important car il nous permet de savoir les facteurs susceptibles d'entraver ou de favoriser la mise en tourisme des sites d'Abasuba Rock Art Site, de Kit Mikayi et de Namakanda.

1.1.3. Le concept de comptoir touristique

Un comptoir touristique, une bulle ou une enclave touristique est le résultat d'un investissement privé car il est toujours isolé et entouré de murs (n'a pas de population permanente), exigeant une autorisation pour y entrer³². Cependant, les structures d'accueil (hébergements) d'un comptoir ne tiennent pas compte de l'environnement immédiat ; ils sont parfois en rupture avec l'environnement. Ce concept nous permet de comprendre les impacts sociaux et économiques des investisseurs privés sur la société. Le modèle d'un comptoir touristique ne convient pas à la population locale qui souhaite s'impliquer pleinement dans les affaires touristiques territoriales.

³¹Stock, *op.cit.*

³² Ibid.

1.1.4. Le concept de ville touristique

Bien qu'elle soit investie par le tourisme, la ville préexistait avant l'entrée des pratiques touristiques³³. Donc un lieu touristique est un endroit où le tourisme se superpose à d'autres activités économiques et « exerce un rôle non négligeable au point de subvertir une partie des lieux de la ville »³⁴. Sa capacité et sa population d'accueil remplissent des fonctions touristiques et urbaines très diversifiées³⁵. Il importe de souligner ici qu'un site touristique a le potentiel de se développer en ville touristique grâce aux aménagements à des fins touristiques. C'est cela que notent G. Cazes, Equipe MIT, P. Violier, en soulignant que les actes humains non seulement engendrent la création de nouveaux espaces, mais ils font aussi apparaître de nouvelles pratiques dans un territoire³⁶. Ce constat nous a amené à ne pas proposer des projets touristiques susceptibles de compromettre les aspects culturels des sites d'Abasuba Rock Art Site, de Kit Mikayi et de Namakanda.

Une fois examinés, ces aspects importants du tourisme, et précisés quelques-uns des vocables qui abondent dans la géographie du tourisme, la définition du tourisme à l'heure actuelle ne se fait pourtant pas sans difficulté³⁷. Cette difficulté est due en premier lieu à la fluctuation incessante des motifs de déplacement chez ceux qui pratiquent le tourisme et elle est imposée également par la mondialisation. Grâce aux avancées technologiques, les sociétés, notamment occidentales évoluent très vite. Les individus sont devenus de plus en plus mobiles. Ceci est favorisé par l'interconnexion moderne entre lieux de travail et endroits touristiques. Aucun lieu de tourisme ou de loisirs ne semble plus hors de portée des occidentaux. Cette « proximité » entraînée par l'inter-connectivité rend possible de combiner le travail et la pratique du tourisme, d'où la difficulté de dresser une frontière nette entre le travail et les pratiques touristiques. L'inter-connectivité encourage aussi l'habitation des

³³ Equipe MIT, 2008, p. 301.

³⁴ Equipe MIT, *op.cit.* p.301.

³⁵ Stock, *op.cit.*

³⁶ Cazes, *op.cit.* ; Equipe MIT, 2002 ; Violier, 2008.

³⁷ Stock, *op.cit.* ; Violier, *op.cit.*

individus en différents endroits. Compte tenu de l'aspect dispersé des activités touristiques, il est aussi parfois difficile d'établir avec précision où commence et où se termine un espace touristique ; difficile également de distinguer entre les activités proprement touristiques de celles qui ne le sont pas. Le tourisme solidaire nous en offre un bon exemple.

1.1.5. Le tourisme solidaire

L'étude du tourisme solidaire nous est primordiale car les attentes des touristes vont au-delà d'un simple voyage à l'étranger. Il s'agit de touristes qui veulent utiliser leur compétence et leurs ressources financières pour améliorer le quotidien des visités. Les sites touristiques les plus pauvres (Abasuba Rock Art Paintings) auraient besoin de ce type de touristes : ceux qui donnent leur temps, leur idée, leur compétence au service de la société ou ceux qui souhaitent créer de vrais liens de solidarité entre des habitants et des visités. Ici, l'homme et la rencontre constituent le centre du voyage.

En tant qu'une des formes du tourisme alternatif au tourisme de masse consommatoire, le tourisme solidaire s'intéresse à la découverte du paysage naturel ou culturel, de l'artisanat et du folklore ; il privilégie la rencontre et les échanges authentiques³⁸ entre l'invité et les invités³⁹. La rencontre et les échanges se réalisent à travers les hébergements vernaculaires⁴⁰, notamment les campements touristiques, construits et exploités par les habitants. Les revenus tirés du tourisme sont consacrés au développement de projets utiles à toute la communauté visitée. Le touriste qui profite de services de campement est un partenaire et il participe à l'aménagement territorial. Dans le tourisme solidaire, les intentions du touriste vont au delà du plaisir. En dehors de l'argent qu'il paie en échange des services qu'il reçoit, le touriste donne de son temps en s'engageant dans les activités quotidiennes de développement⁴¹. Ainsi le touriste s'adapte au rythme de la vie locale, il participe à la lutte contre le sous-développement, il travaille sans rémunération. Il passe de l'acteur passif à l'acteur

³⁸ Il est à noter que le terme authentique réfère à ce qui est réel du point de vue du touriste mais pas au sens strict du terme.

³⁹ Principaud, 2010.

⁴⁰ Les hébergements érigés en utilisant des matériaux locaux et leurs formes tiennent compte de l'architecture traditionnelle.

⁴¹ Knafou, 2007, p. 188-189

actif⁴² ; cela lui permet de créer et de conserver des contacts pérennes avec les visités. A ce stade on aperçoit que le tourisme va au-delà de l'agrément. Le touriste porte un autre regard sur la société visitée. Tandis que nous avons des touristes qui ne se mêlent pas à la population locale, il existe ceux qui le veulent.

Tout ceci montre bien que les éléments qui définissent le tourisme restent insuffisants. Ce qu'il nous faut retenir ici c'est que, les motivations des touristes continuent d'évoluer. Comme on vient de le montrer, le tourisme commence parfois en douceur, se renforce petit à petit jusqu'à devenir un secteur décisif de l'économie⁴³. Certes, l'offre ne reste pas la même pendant des siècles ! Selon J. M. Miossec et R.W. Butler qui ont fait des études sur le cycle touristique⁴⁴, la prestation a besoin d'être valorisée, réinventée, voire que l'on trouve des complémentarités. C'est ce dont le Kenya a besoin. Le pays ne peut pas continuer à compter exclusivement sur les stations touristiques considérées comme « phares ». Celles-ci ne tiendront pas des années. Il faut de nouveaux territoires touristiques, qui vont entrer en complémentarité avec les aires protégées particulières et le tourisme balnéaire. L'ouest du Kenya s'avère une région primordiale pour la diversification des attraits touristiques kenyans. Les ressources touristiques d'Abasuba Rock Art Paintings Site, des rochers de Kit Mikayi et de Namakanda que cette thèse s'efforce de dévoiler, sont susceptibles d'entraîner une autre manière des touristes de voyager. La valorisation éventuelle de la fréquentation touristique de ces sites et leur mise en tourisme, concerne la géographie du développement.

1.2. La Géographie du développement

L'arrivée des flux de touristes dans un territoire, grâce à l'intervention de voyagistes, de prestataires de services touristiques, d'agences de communication ou bien grâce à l'intervention de bureaux de promotion et de coordination de l'offre locale, occasionne l'amélioration d'offre. Cette valorisation exige l'entretien des paysages en correspondance avec les attentes des touristes et le développement des

⁴² Martin, 2002.

⁴³ Cazes, *op.cit.* ; Rieucan, 2006 ; Calas, 2006.

⁴⁴ Cazes, *op.cit.*

infrastructures d'accueil. Ceci va concrétiser le développement du territoire concerné et engendrer un changement spatial.

Pour les géographes, un développement territorial ne peut être bien assuré que dans la mesure où un système d'acteurs est en place⁴⁵. Ce système est l'ensemble de tous ceux dont les actions modifient l'organisation de la vie territoriale. L'organisation formalisée et coordonnée du système des participants, renforcée par la contribution collective des acteurs, pourra entraîner la réalisation d'un développement territorial capable de couvrir les intérêts de chaque membre participant, qu'ils soient environnementaux, économiques, ou sociaux. Mais ceci ne représente qu'une situation idéale ! À vrai dire, un développement territorial s'appuie sur des intérêts variés, des acteurs à différentes échelles avec différentes attentes et compétences, agissant différemment. Certains acteurs ont un rôle de spectateurs, et d'autres ont plusieurs rôles. Les différends, les indifférences, voire les compromis sont les ingrédients inévitables d'un développement territorial. A travers la géographie du développement, les géographes éclairent de différentes manières les incertitudes qui accompagnent un développement territorial. Ce dévoilement peut permettre de mieux les gérer.

Pour être précis, les géographes s'attachent à mettre en évidence la manière de créer une synergie parmi les acteurs, et la manière dont ils peuvent harmoniser leurs intérêts. Par ailleurs, la manière dont les ressources d'un territoire peuvent être gérées et valorisées collectivement au profit de tout le monde, est importante. Il ne s'agit pas ici de définir le rôle de chaque acteur et la limite de son intervention, mais plutôt le projet qui intégrera les valeurs territoriales⁴⁶. C'est à ce stade que l'échelle des acteurs est indispensable : les acteurs importants se dégagent des acteurs moins importants.

A travers la géographie du développement, on peut mettre en lumière les attentes de la population locale, ses soucis et les projets touristiques qui correspondent aux ressources locales des territoires étudiés. Dans le même ordre d'idées, on dévoilera les enjeux qui peuvent accompagner la valorisation du patrimoine matériel et immatériel culturel dans les sites que nous étudierons. Mais en quoi consiste un patrimoine culturel et comment peut-on l'appréhender sur le site d'Abasuba Rock

⁴⁵ Violier, 1999 ; Stock, *op.cit.*

⁴⁶ Violier, 2008 ; Amirou et Bachimon, *op.cit.*

Art Paintings, les rochers de Kit Mikayi et de Namakanda ? Il nous faudra nous adresser à l'approche de la géographie culturelle.

1.3. La Géographie culturelle

Qu'est-ce que la géographie culturelle apporte à la géographie du tourisme ? Il ne s'agira pas ici de traiter l'évolution des idéologies touristiques au cours du temps, mais d'évoquer les objets qui constituent des curiosités touristiques culturelles. La question des cultures touristiques sera abordée dans le deuxième chapitre. Mais tout d'abord quel est l'intérêt de la « géographie culturelle » ?

Il s'agit d'une branche de la géographie qui s'intéresse à la manière dont l'homme vit, gagne sa vie, se distrait, ou encore mène sa vie spirituelle⁴⁷ dans son espace de vie. Cette branche de la géographie est apparue au XIX^{ème} siècle ; elle cherche à explorer de quelles façons la culture de l'homme influence la structure de son espace de vie. L'environnement de vie présente l'homme avec les défis qu'il doit relever. Si l'homme ne les relève pas, l'environnement, lui, le maîtrisera ; l'homme sera alors considéré comme *Naturvölker* (incapable de maîtriser son environnement)⁴⁸. Si l'homme développe des techniques qui lui permettent de transformer et de maîtriser son espace de vie, il est *Kulturvölker*⁴⁹. Comme le montre Paul Claval, la connaissance que l'homme mobilise pour s'adapter à son environnement vient de sa culture, qui se construit et/ou évolue au cours de la vie d'un individu. Celui-ci accumule au fil des années des savoir-faire qui lui permettent non seulement de modifier l'environnement de vie à son profit, mais aussi de se récréer⁵⁰.

La géographie culturelle s'attache aussi à étudier comment les individus acquièrent des informations culturelles grâce à leur transmission et à celle de l'expérience vécue d'une personne à l'autre⁵¹ ; elle met en évidence les diverses manières dont les informations acquises s'expriment chez les individus, et quel est

⁴⁷ Claval, 2003.

⁴⁸ Claval, *op.cit.*

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Di Méo Guy, 2010.

⁵¹ Claval, 2010.

l'impact des informations acquises sur l'espace habité⁵². J. Rieucan, dans sa thèse⁵³ nous montre explicitement le passage du savoir-faire traditionnel à l'entreprise de pêche familiale de M. Boucabeille. Il nous y expose les métiers des hommes, des femmes et des enfants. En travaillant avec les adultes, les enfants acquièrent des connaissances qui leur permettront d'assumer leur rôle après leurs parents. Ce rôle est un véritable témoin des forces culturelles qui s'opèrent au sein d'un groupe et d'un espace. Pour bien saisir l'apport de la géographie culturelle au tourisme, il nous faut donc bien souligner de divers composants du terme « culture ».

1.3.1. La culture

Au sens large, la définition du terme culture prend en compte les techniques mises en œuvre par l'homme pour se déplacer, les moyens qu'il utilise pour tirer profit de son espace de vie⁵⁴. La culture d'un peuple, qu'elle soit acquise ou transmise, peut s'observer à travers les outillages qu'il utilise, les constructions qu'il réalise, les aménagements qu'il effectue sur son espace de vie ou bien à travers ses pratiques rituelles et religieuses⁵⁵. L'ensemble de ces éléments constitue la culture de l'homme. C'est un miroir de l'identité de l'homme, lui permettant de se construire, de se montrer, de s'exposer, voire de se mettre à part des autres⁵⁶. Portée par les individus, la culture est dynamique : c'est-à-dire qu'elle ne varie pas seulement d'une personne à l'autre, mais elle change aussi de temps en temps⁵⁷.

La culture, comme le montrent Paul Claval et R. Brunet, R. Ferras et H. Théry, se décompose en deux catégories, la matérialité et l'immatérialité⁵⁸. L'immatériel consiste en des éléments qui n'ont pas d'existence physique mais qui sont porteurs de signification pour une société⁵⁹. Ceux-ci comprennent le savoir-faire (la culture de la terre), des langues, des traditions religieuses, des pratiques spatiales (festivals), des

⁵² Claval, 2003.

⁵³ Rieucan, 1994.

⁵⁴ Claval, 2003.

⁵⁵ Brunet, Ferras et Théry, 2006.

⁵⁶ Fagnoni, 2001.

⁵⁷ Claval, 2010.

⁵⁸ Claval, 2003 ; Brunet, Ferras et Théry, *op.cit.*

⁵⁹ Virginie, 2007.

habits, des musiques, de la danse, des mythes⁶⁰. De son côté, le matériel, est fait des « implantations structurantes » : la forme des maisons et des toits, des théâtres, la gastronomie, des outillages pour cultiver la terre, les expositions d'art ...⁶¹.

En se servant de la culture comme point d'entrée dans l'étude des phénomènes spatiaux, les géographes mettent en évidence les relations fortes entre les groupes humains, leur espace de vie, et les effets de leurs activités, qu'elles soient sociales ou culturelles, dans l'environnement où ils vivent.

Au cours du XVIIIème siècle, la société occidentale se rend compte que son espace habituel, malgré sa richesse, ne lui donne pas la satisfaction souhaitée⁶². Les descriptions d'autres espaces, dans les récits de voyage et dans les romans, amènent la société occidentale aisée à sortir de son monde quotidien « l'ici » et à se déplacer vers « l'ailleurs »⁶³. Les raisons de ce mouvement vers un autre espace reposent sur les aspects culturels, notamment le genre de vie d'autrui, qui s'observe de manières diverses.

1.3.2. Les habitudes alimentaires

Notre étude traite deux régions distinctes où chacune a ses propres habitudes alimentaires (nilotique et luhya). Malheureusement au Kenya, ces habitudes ne sont pas exploitées à des fins touristiques. Cet exposé illustre donc quelques composants du tourisme gastronomique. Peut-on aussi s'appuyer sur les habitudes alimentaires nilotiques et luhya pour développer le tourisme gastronomique à l'ouest kenyan ?

La relation entre l'homme et son espace de vie s'observe aussi à travers ce qu'il mange⁶⁴. Le besoin de déguster des cuisines exotiques s'impose aussi comme une motivation privilégiée des déplacements touristiques⁶⁵. Il ne s'agit pas seulement de savourer la spécialité d'autrui, mais de s'intéresser aussi à sa manière de dresser la table, voire sa façon de manger. Par exemple, un touriste en provenance d'une société

⁶⁰ Picard, 1992.

⁶¹ Brunet, Ferras et Théry, *op.cit.* p.139 ; Cuvelier P. 2001.

⁶² Héritier, 2007.

⁶³ Claval, 2010.

⁶⁴ Claval, 2005 p. 160 ; Amirou et Bachimon, *op.cit.*

⁶⁵ Amirou et Bachimon, *op.cit.*

où les mets se consomment à l'aide d'ustensiles particuliers, s'étonnera en constatant que ses hôtes se servent de leurs doigts. Il est encore plus intéressant pour un touriste de s'apercevoir que les visités dînent en s'asseyant par terre et n'ont pas même de salle à manger. Le manque d'ustensiles, notamment des cuillères et des fourchettes, et de l'absence de salle à manger, sont vus par beaucoup de touristes issus de la société occidentale en visitant des pays africains, comme un signe de pauvreté. Ces touristes oublient souvent d'interpréter ces manques à la lumière des tabous alimentaires qui structurent la vie de leurs hôtes africains.

Au cours de ces dernières années, la cuisine « éthique »⁶⁶ a affermi sa position en tant qu'attrait touristique qui attire également des citadins vers les campagnes⁶⁷. Outre que la richesse en denrées alimentaires, la cuisine de terroir relie les citadins à leur terre natale, ce qui leurs permet de nouer une relation forte avec leur mémoire. Notons d'ailleurs que l'intérêt pour la cuisine exotique ne se borne pas à la dégustation, mais elle inclut l'apprentissage de la cuisine⁶⁸. Les cuisines célèbres comme celle de la France séduisent les touristes, qui souhaitent l'apprendre. Par exemple, pendant leur séjour en chambres d'hôtes ardéchoises, les touristes épris d'authenticité, ne souhaitent pas étudier la cuisine ailleurs qu'en France, auprès de maîtres⁶⁹. Dans cette perspective, les habitudes alimentaires assument le rôle d'une médiation entre l'homme et son milieu de vie⁷⁰. Certains produits et certains modes de vie ne se trouvent que dans les endroits particuliers. On y a accès lorsqu'on se rend sur place.

Mais la cuisine éthique n'est pas la seule motivation. D'autres citadins vont à la campagne avec une mission de vérification. En effet, l'homme moderne est devenu très soucieux à propos des produits génétiquement modifiés et de la protection de l'environnement. Cherchant à bien entretenir son corps, l'homme de ce XXIème siècle ne mange pas n'importe quoi, il choisit avec soin. Comme le note G., Di Méo, les

⁶⁶ Il s'agit d'une alimentation locale, élaborée à partir des produits provenant de l'agriculture bio, celle dont la manière de produire respecte l'environnement.

⁶⁷ Di Méo G. *op.cit.* p. 477.

⁶⁸ Lejeune, 2006.

⁶⁹ Misiko J. *La Valorisation de l'agriculture par le tourisme en Ardèche*, Mémoire de Master 2 Recherche, sous la direction de Professeur Jean RIEUCAU, Université Lumière Lyon 2, Lyon, 2009, 96 p.

⁷⁰ Claval, 2005 p. 160.

consommateurs ne s'intéressent pas seulement à l'achat des vivres, mais veulent aussi connaître l'origine des produits qu'ils achètent et la manière de les produire. Il est désormais question de s'assurer de la qualité de ce que les clients se procurent. Pour vérifier la qualité de produits du terroir, les clients visitent des fermes ; ce qui privilégie une rencontre et des échanges conviviaux entre producteurs et consommateurs. Une rencontre rendue possible par un déplacement à des fins bien définies : voir et apprendre.

1.3.3. Patrimoine et tourisme

Certains lieux sont dotés de signes emblématiques. Ceux-ci pourraient être des chefs d'œuvre artistiques, par exemple les sculptures, les peintures, les structures architecturales, témoins du passé glorieux des habitants⁷¹. Le désir d'être en contact physique avec de telles œuvres réalisées grâce aux savoir-faire traditionnels, oblige les touristes à se déplacer de leur résidence permanente vers les destinations où se situent ces œuvres. De ce fait, les touristes peuvent mieux comprendre les relations entre les habitants d'un lieu et les travaux réalisés. Le Grand Tour (un voyage) que les jeunes élites aristocrates ont fait en est un exemple⁷².

Les manifestations culturelles, notamment les festivals annuels ou périodiques s'ajoutent à la liste des attraits qui singularisent un lieu. Les festivals de Cannes et les fêtes des lumières nous en fournissent un exemple. Au sujet des structures architecturales, citons, parmi les plus anciennement visités, les monuments des pharaons qui attestent de la civilisation égyptienne et qui inspirent les touristes même avant la réalisation du canal de Suez en 1869⁷³.

Les objets touristiques, à l'instar des paysages ruraux, des architectures rurales, des terroirs sont appréciés sur place⁷⁴. La culture de la terre et l'élevage, notamment ceux de l'Ardèche, révèle la richesse campagnarde. Les produits qu'on y plante et les

⁷¹ Heymann, 2010.

⁷² Violier, 2008.

⁷³ Equipe MIT, 2005, p.69-72.

⁷⁴ Landel, Mao et Vidal, 2007.

animaux qu'on y élève, authentifient le lien indissociable entre les pratiques humaines et leur espace rural⁷⁵.

Ce sont en fait ces pratiques, qui s'inscrivent dans un cadre culturel, qui font venir tant de touristes en Ardèche pendant l'été⁷⁶. La façon dont un paysan travaille sa terre pour se nourrir est devenue un centre d'intérêt pour les touristes, d'où l'agritourisme⁷⁷. S'y ajoutent les techniques que le paysan met en œuvre pour maîtriser son environnement⁷⁸. Les outillages dont il se sert pour produire en abondance les denrées alimentaires font partie de l'exotisme qu'un touriste cherche dans l'ailleurs⁷⁹. Les champs, les paysages qui en résultent grâce aux différents produits agricoles, sans oublier les tâches ménagères, allongent la liste des objets culturels qui inspirent les touristes.

Ces objets culturels qu'on vient d'exposer, se réunissent sous l'appellation de patrimoine culturel⁸⁰ : c'est « l'ensemble des monuments historiques, des pratiques religieuses, des comportements sociaux, des traditions, des manifestations artistiques, des habitudes alimentaires, des produits de terroirs, des œuvres réalisées grâce à des savoir-faire anciens et le paysage, définissant et identifiant un groupe ou une société par rapport à une autre »⁸¹. En tant que patrimoine, ces éléments révèlent l'image d'un territoire, sa pluralité et son exemplarité⁸², qui nourrissent le désir d'exotisme qui attire les touristes.

Outre le patrimoine culturel, la géographie d'un lieu peut aussi s'imposer par son attrait touristique. Tel est en particulier l'apport de l'Afrique de l'est à la géographie du tourisme.

⁷⁵ Claval, 2005.

⁷⁶ Misiko, *op.cit.*

⁷⁷ Le Roy, *op.cit.*

⁷⁸ Claval, 2005.

⁷⁹ Amirou et Bachimon, *op.cit.*

⁸⁰ Bonneton, 2007.

⁸¹ Héritier, 2007.

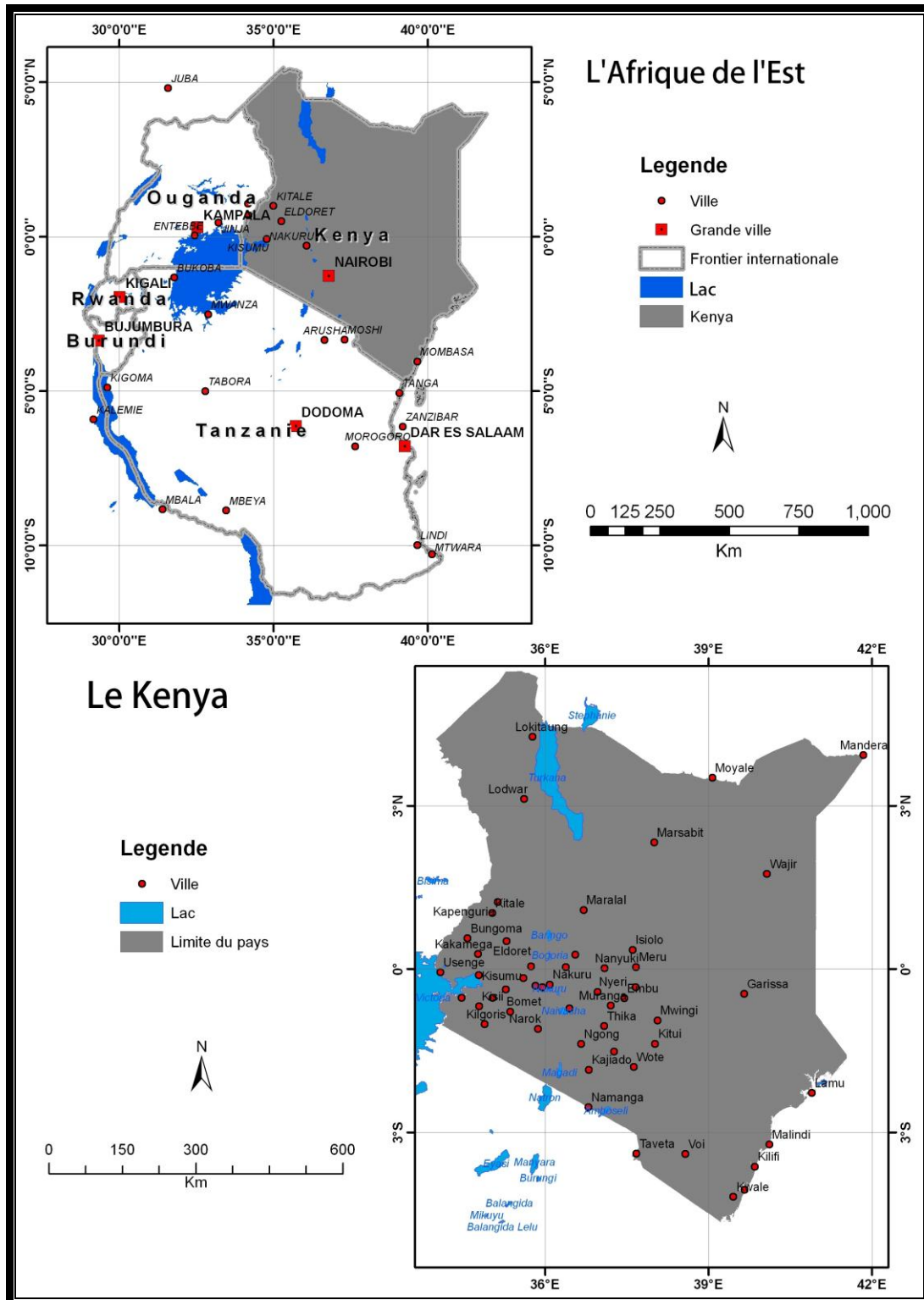
⁸² Virginie, *op.cit.* p. 205.

1.4. Le Kenya pays de l'Afrique de l'est

Situé sur le continent africain (30 200 000 km²), l'Afrique de l'est (l'Afrique orientale), englobe le Kenya, l'Ouganda, la Tanzanie, l'Ethiopie, la Somalie, le Burundi et le Rwanda⁸³. L'Afrique Orientale fait partie de l'Afrique Subsaharienne, qui couvre une superficie de 24 271 000 km²⁸⁴ (cf. carte 1).

⁸³ Brunel, 2004.

⁸⁴ Pourtier, *op.cit.*p.10.



La localisation du Kenya en Afrique
 Source : Misiko, J., 2012.

Sauf l’Ethiopie et la Somalie, d’autres pays constituent la Communauté de l’Afrique de l’Est, qui a été relancée en janvier 2001, après son écroulement en 1977⁸⁵. Cette Communauté vise à valoriser le commerce des pays membres en éliminant les barrières douanières et non-douanières. Ceci se réalisera à travers l’harmonisation de politiques fiscales et monétaires, ainsi que la mise en place d’une devise monétaire commune⁸⁶. Ainsi la Communauté permettra aux pays membres de commercialiser ensemble toutes leurs productions y compris le tourisme⁸⁷.

L’un des éléments les plus marquants de l’Afrique orientale est la vallée du Rift⁸⁸. Celle-ci s’étend sur 6000 km, depuis la Jordanie jusqu’au Malawi. Cette déchirure continentale provoquée par la tectonique des plaques liant tectonique cassante et le volcanisme, est responsable de nombreux lacs et de montagnes en Afrique orientale. S’y ajoute une autre empreinte, celle d’un climat à saison alternée, sur les entendues de savanes (savane herbeuse, savane arbustive, savane arborée), et de forêts qui font de l’Afrique orientale un terrain de contrastes⁸⁹.

L’Afrique orientale est également liée aux autres pays du monde par divers réseaux de transport. Les ports de Mombasa et de Zanzibar ouvrent l’Afrique orientale au Moyen-Orient, favorisant les échanges de marchandises et de peuples⁹⁰ entre l’Afrique orientale et le Moyen-Orient. L’Afrique de l’est est aussi liée à l’Amérique du Nord, à l’Europe et aux autres continents par les réseaux aériens, grâce aux aéroports Kilimandjaro (Tanzanie), Entebbé (Ouganda) et Jomo Kenyatta International (Nairobi). Le projet de mise en place de câbles sous-marins vise enfin à valoriser l’échange d’informations entre l’Afrique orientale et le reste du Monde.

De nombreuses montagnes restent les paysages emblématiques de l’Afrique de l’est⁹¹. Certaines dotées d’une faune abondante et de pratiques culturelles spécifiques forment des pôles touristiques. La nombreuse faune de la caldera de Ngorongoro et la

⁸⁵ Central Bank of Kenya, *op.cit.*

⁸⁶ Central Bank of Kenya *op.cit.*

⁸⁷ Howard et Liens, 2000.

⁸⁸ Pourtier, *op.cit.* p.60.

⁸⁹ Pourtier, *op.cit.* p.70.

⁹⁰ Calas, 2005 ; Bart, 2008.

⁹¹ Bart, 2006.

neige du Kilimandjaro font venir des touristes⁹². Naturellement, les montagnes de l'Afrique orientale jouent un rôle primordial dans la vie des sociétés qui peuplent leurs pentes et piémonts. Ces derniers, bien arrosés par les rivières en provenance des montagnes⁹³, favorisent des pratiques agro-pastorales⁹⁴. Les cultures du thé et du café constituent une des pratiques agricoles courantes en Afrique orientale.

Etant donné le grand nombre des pays qui constituent l'Afrique orientale, et pour ne pas nous éloigner de notre terrain d'étude, nous nous attardons sur le Kenya.

1.4.1. Le Kenya

Situé en Afrique de l'est entre le 4,21° de latitude nord et le 4,28° de latitude sud et entre 34° et 42° de longitude, le Kenya est un pays de montagnes, de Rifts et de volcans⁹⁵. A ces spécificités, s'ajoutent les Hautes Terres parcourues par les colons britanniques à la fin du XIXème siècle, qui s'opposent aux Terres Basses, qui couvrent environ les deux tiers du pays⁹⁶.

Le Kenya a pour voisins la Somalie à l'est, l'Éthiopie au Nord, le Soudan du sud au nord-ouest, l'Ouganda à l'ouest et la Tanzanie au sud. Sa superficie est de 582 646 km²⁽⁹⁷⁾ et sa population de 38 millions de personnes⁹⁸. Nairobi, la capitale, s'élève à 1660 m au-dessus du niveau de la mer. Mombasa retient le statut de deuxième ville du pays et Kisumu se contente d'une troisième position. Le Kenya est connu pour ses montagnes parmi lesquelles le mont Kenya qui atteint 5 199 m⁹⁹. Quant au mont Elgon qui sépare l'Ouganda et le Kenya en culminant à 4 321 m, il fait partie de marquages territoriaux du Kenyan. Le mont Kilimandjaro à 5 895 m, dont une petite partie se trouve au Kenya, peut se voir du parc national d'Amboseli¹⁰⁰.

⁹² Bart, 2006.

⁹³ Le Tana (800 km) versant dans l'océan Indien tient sa source du mont Kenya, et le Pangani sort du mont Kilimandjaro et mont Meru se versant également dans l'océan Indien (Bart, *op.cit.*).

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Odunga, 2005.

⁹⁶ Guide Gallimard, 2005; Dubresson, Marchal, Raison, 1994.

⁹⁷ Odunga, *op.cit.*

⁹⁸ Ministry of State Planning, National Development and Vision 2030, 2010.

⁹⁹ Pourtier, *op.cit.* p. 60.

¹⁰⁰ Guide Gallimard, *op.cit.*

Au niveau de la communication, le Kenya est bien relié au monde extérieur grâce à ses quatre aéroports internationaux : Jomo Kenyatta International Airport, Moi International Airport Mombasa, Eldoret Airport et Kisumu Airport¹⁰¹.

L'économie kenyane figure parmi les « DPEA »¹⁰², grâce à la culture et à l'exportation du thé et du café, à l'horticulture et au tourisme¹⁰³. Dominé par un climat quasi équatorial, variant de l'ouest à l'est, le Kenya vante sa région côtière, un paradis touristique chaud et humide. Le tourisme de vision, représenté par le safari, est aussi une source importante de devises étrangères. Ce tourisme où la carabine a cédé la place à l'appareil photo¹⁰⁴, se pratique dans les aires protégées, notamment le parc national du lac Nakuru, le parc national de Tsavo, le parc national d'Aberdare, le parc national d'Amboseli, sans oublier la réserve nationale de Masai Mara¹⁰⁵. D'autres ressources touristiques sont des *lodges* et des hôtels¹⁰⁶.

1.4.2. La diversité faunistique

Comparé à ses voisins, notamment l'Ouganda et la Tanzanie¹⁰⁷, le Kenya traversé par l'équateur, est particulier. Depuis son indépendance, il a joui de la stabilité politique, sauf en décembre l'année 2007 au cours de laquelle les élections présidentielles très contestées en ont fait une destination moins sûre. Le pays est réputé pour ses parcs nationaux et ses réserves nationales, qui abritent une faune sauvage fascinante parce qu'elle compte les « cinq grands »¹⁰⁸, parmi d'autres innombrables espèces de petits gibiers.

¹⁰¹ Kenya Postel Directories, KTB, KWS et Travel Discover Kenya, 2009, p.4

¹⁰² Dix Principales Economies Africaines (Brunel, *op.cit.* p.39.)

¹⁰³ Central Bank of Kenya, *op.cit.*

¹⁰⁴ Pourtier, *op.cit.* p. 264.

¹⁰⁵ Moses, Wishitemi, Mwinzi, 2001; Sitati, 2003.

¹⁰⁶ Pourtier, *op.cit.*

¹⁰⁷ Ménard, 2005.

¹⁰⁸ L'éléphant, le lion, le rhinocéros, le buffle et le léopard (Guide Gallimard, *op.cit.*)

1.4.3. L'importance des plans d'eau lacustre

Une surface d'environ 13 396 km² du territoire kenyan est couverte de plans d'eau, dont le lac Victoria fait partie. Ayant une profondeur de 1133 m, c'est le plus grand lac d'Afrique, avec ses 68 100km² de superficie¹⁰⁹. En 1858¹¹⁰, ce deuxième lac d'eau douce du monde, après le lac Supérieur des Etats-Unis¹¹¹, attire l'attention des explorateurs, notamment Richard Burton, géographe anglo-irlandais, et John Speke, officier issu d'une famille privilégiée anglaise. Connue à l'époque sous le nom de Lac Ukelewe, John Speke l'a nommé Victoria pour glorifier sa Reine. Ce lac abrite non seulement des perches géantes du Nil, mais aussi des tilapias, les poissons indigènes¹¹².

Outre le lac Victoria, le Kenya est marqué par la vallée du Grand Rift et le lac Turkana (*ex-Rudolph*). La vallée du Rift descend depuis le Nord, en passant par la réserve nationale de Masai Mara pour atteindre la Tanzanie, au Sud¹¹³. Dans cette vallée du rift, on remarque le lac Magadi, le plus méridional des lacs kenyans et aussi le plus alcalin, recouvert d'une croûte de carbonate de sodium cristallisé. S'y trouve aussi le lac Nakuru, le grand lieu de rendez-vous des flamants roses, qui s'y rassemblent par milliers, constituant un spectacle de toute beauté. Il existe enfin d'autres lacs comme le lac Bogoria, qui est connu pour ses geysers et ses sources chaudes bouillonnantes. Sur le plan patrimonial, le Kenya est reconnu pour ses nombreux sites archéologiques, notamment Koobi Fora, à l'est du lac Turkana.

1.4.4. La diversité ethno-culturelle

L'Afrique est une collection d'ethnies¹¹⁴ ; le Kenya en a plus de quarante-deux, chacune ayant une culture intéressante. Quelle valeur peuvent-elles (ethnies) apporter au tourisme de safari et de balnéaire ? Telle est la question à laquelle nous tenterons de

¹⁰⁹ Pourtier, *op. cit.* p.59.

¹¹⁰ Central Bank of Kenya, *op.cit.*

¹¹¹ Pourtier, *op. cit.* p. 59.

¹¹² Guide Gallimard, *op. cit.*

¹¹³ Pourtier, *op.cit.* p.60.

¹¹⁴ Brunel, *op.cit.* ; Pourtier, *op.cit.* p.10-11.

répondre dans le cadre de notre travail sur le tourisme culturel, au moment où nous focaliserons notre étude sur l'ouest du Kenya. Le tourisme est un outil à travers lequel la culture pourrait être exploitée à des fins économiques¹¹⁵. Depuis des années, la culture masai, par exemple, se voit représenter le Kenya sur le marché occidental du tourisme. Les touristes issus du monde occidental sont prêts à dépenser pour s'approcher éphémèrement des manifestations culturelles masai, soit à Bomas of Kenya soit au village Masai, surtout au parc d'Amboseli et à la réserve de Masai Mara. Etant habitué à la culture masai, le monde occidental se trompe en croyant que cette culture est une identité nationale kenyane : cette idéologie est perpétuée par les outils de marketing, les brochures en l'occurrence. Il importe de souligner que le Masai n'est pas la seule ethnie kenyane, mais qu'il en existe d'autres dont les cultures sont non moins intéressantes. Citons celle des Luhya, des Luo, des Mijikenda et des Swahili de la côte.

Les Kenyans appartiennent à trois familles principales, les Bantous¹¹⁶, les Couthites¹¹⁷ et les Nilotiques¹¹⁸, bien répandus dans les grandes villes du Kenya (cf. carte 2). Ces trois familles correspondent aux langues majeures considérées par les experts comme véhiculaires. Par contre, cette division en trois appartenances ne fait pas l'unanimité des scientifiques.

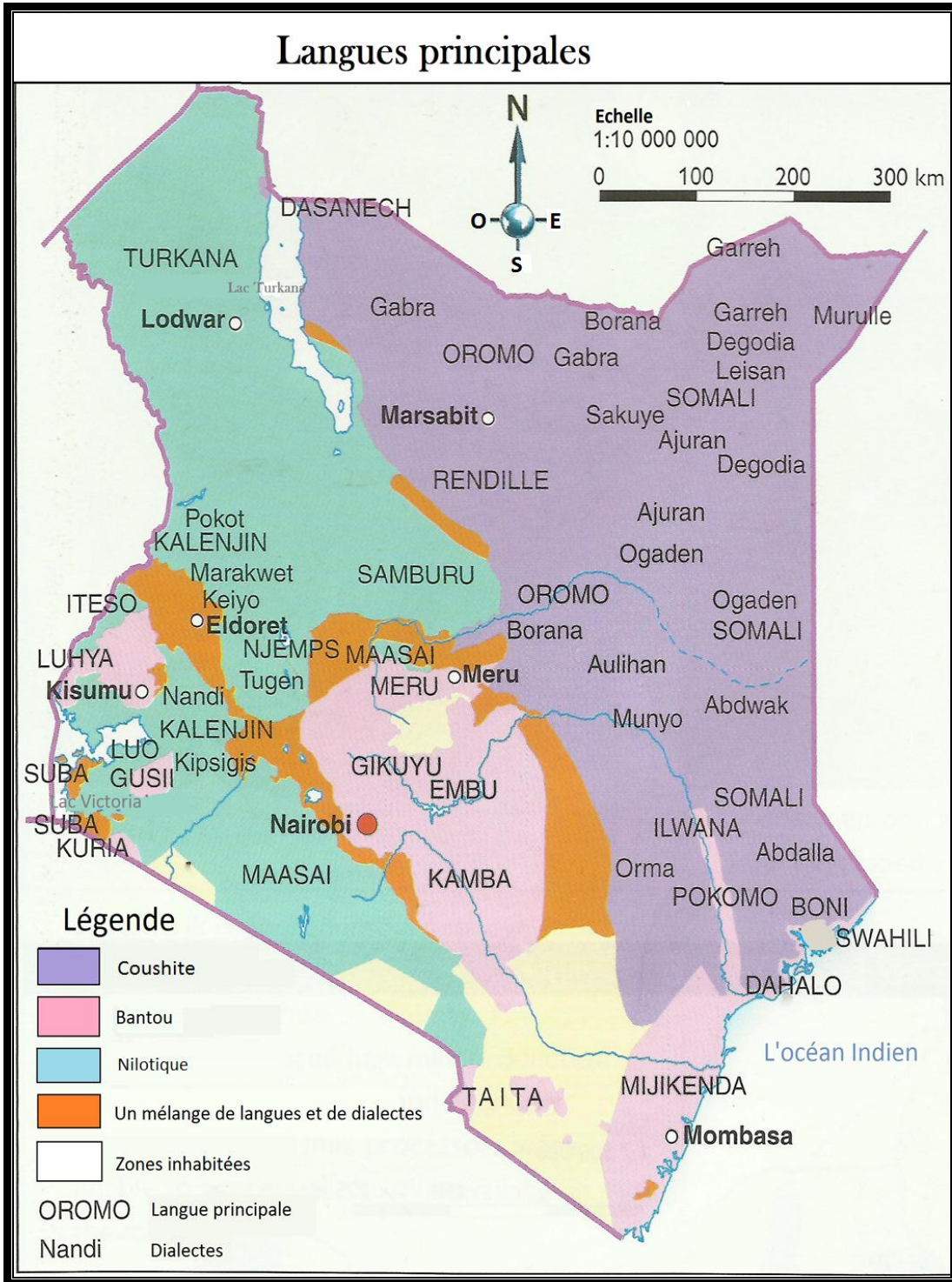
¹¹⁵ Picard, 1992.

¹¹⁶ Martin et Martin, 1983.

¹¹⁷ Les Couthites se répartissent en trois groupes. Les Somali et les Rendille constituent le groupe **oriental**. Les Oromo, les Boran, les Gabbra, les Korokoro, les Waat, les Liangulo (Sanye), les Aweera (Boni) et les Sakuye forment les **Couthites septentrionaux**. Enfin les Mukogodo (Yaaku) et les Dhalo sont le groupe des **Couthites australs ou austraux**.

¹¹⁸ Du côté des Nilotiques, on distingue les Nilotiques méridionaux (appelés aussi **Nilotiques australs ou austraux des hautes terres**) ; ils regroupent les Kalenjin : les Kipsigis de Kericho, les Nandi, les Sabaot (Sebei) du Mt Elgon, les Endo, les Omotik, les Nyangori, les Pok, les Turgen de Kabarnet, les Kony, les Okiek, les Bang'omok et les Terik. Les autres groupes sont les Elgeyo, les Marakwet, et les Pokot.

Les Nilotiques occidentaux (aussi connus sous le nom de **Nilotiques de la rivière**) regroupent les **Luo**. Enfin les Nilotiques Orientaux (ou **Nilotiques des plaines**) regroupent les Turkana, les Karamojong, les Teso, les Maasai de Kajiado et de Narok, les Samburu, les Njemps et les Ngurumans (Martin et Martin, *op.cit.* ; Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.47).



La répartition des trois familles principales au Kenya.

Source: Oxford Atlas for Primary School, 2012.

Au sein de chaque langue se regroupent plusieurs dialectes. Constituant un outil important de l'humanité, la langue est un moyen grâce auquel l'origine d'une société, son mode de vie, ses valeurs spirituelles et artistiques... sont exprimés ou transmis à la génération suivante¹¹⁹. Au Kenya on compte vingt-neuf langues, dont quatorze appartiennent à la famille bantoue. La famille couchitique en compte neuf et le groupe nilotique six¹²⁰. La langue bantoue est la plus parlée (65 %), suivie par la langue nilotique (30 %) et, loin derrière, par la langue couchitique (3 %)¹²¹. Les 2 % restants sont partagés par d'autres groupes, notamment les Indiens et les White kenyans, descendants de colons. Au niveau spatial, la langue couchitique occupe 40 % du territoire kenyan, suivie par celle des Nilotiques 35 %. La diffusion spatiale de la langue bantoue est difficile à repérer ; car les Bantous se trouvent dans l'ouest du pays, les hautes terres de la région du mont Kenya, et sur la côte.

Dans le cadre de cette thèse, notre attention s'attardera sur les Bantous et les Nilotiques de la rivière, car ce sont les deux groupes qui dominent dans nos terrains d'étude. Donnons alors un éclaircissement sur les Bantous. Quels sont leurs sous groupes, et comment sont-ils repartis dans le pays ?

Les Bantous puisent leur origine dans le sud-est de la République Démocratique du Congo¹²². En suivant la rivière Ubangi en canoës, et en passant par les grands lacs, ils ont amené au Kenya leurs pratiques : la pêche, la chasse, la culture du miel et la serrurerie¹²³. A cause de l'accroissement démographique, un groupe de Bantous est parti du sud-est du Congo en vue de trouver de nouveaux habitats. Une partie de ceux qui allaient vers l'océan Indien est entrée au Kenya, au nord du lac Victoria, alors qu'une autre s'est installée à Tororo en Ouganda. Tandis que les Bantous continuaient leurs migrations à l'intérieur du Kenya, un autre groupe est resté à l'ouest de la Vallée du Rift. Ce groupe a été nommé plus tard les Bantous de l'ouest. Ceux-ci comprennent les Luhya et les Gusii.

¹¹⁹ Central Bank of Kenya, *op.cit.*

¹²⁰ Idem.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ibid.

¹²³ Central Bank of Kenya, *op.cit.*

Composés de plus de 13 groupes, les Luhya, sont entrés dans la région de Kisumu et dans celle du mont Elgon depuis l'Ouganda à des époques variées. Leur entrée au Kenya en provenance d'Ouganda se répartit entre deux appellations : le groupe septentrional et le groupe austral. Le premier est entré par le mont Elgon alors que le second l'a fait par le lac Victoria.

Les Abaluhya (Luhya) du sud comprennent les Maragoli, Fafoyo, Abanyole, Tsotso, Tiriki, Marama, Idakho, Khayo, Kabras, Wanga, Sanua, Isukha, Holo, Banyala, Tachoni et Bukusu¹²⁴. Pour échapper aux invasions constantes des Teso à Tororo et à Bugishu, les Bukusu ont franchi la frontière du Kenya et de l'Ouganda par le mont Elgon entre 1700 et 1800¹²⁵, s'appropriant des terres abandonnées par les Kalenjin, qui habitaient aux environs du mont Elgon. Les **Suba** qui font partie des Abaluhya australs sont arrivés en 1800 de Busoga et de Buganda, qui sont des districts ougandais, et se sont appropriés les îles Mfangano et Rusinga.

A côté des Luhya de l'ouest, les Bantous des Hautes terres sont les Kamba qui sont cultivateurs de vergers, des pasteurs et des commerçants ; les Kikuyu, sont commerçants et agriculteurs. Tous se trouvent dans la région est-sud-est du mont Kenya¹²⁶. Quant aux Meru, cultivateurs et pêcheurs, ils occupent le nord-est du mont Kenya. Dans les plaines et les collines côtières, les Bantous comprennent les Mijikenda et les Giriama, alors que dans la basse vallée de la côte on trouve les Pokomo, qui pratiquent la pêche et l'agriculture. D'autres groupes de Bantous incluent les Taita, les Taveta, les Swahili, ainsi que les Bajun de l'archipel Lamuan¹²⁷.

Partis de la vallée du Nil au sud du Soudan, le groupe de nilotiques occidentaux se dirige vers l'Ouganda. De l'est de ce pays, il est entré au Kenya aux XVIème et XVIIème siècles après Jésus Christ¹²⁸. Sa voie d'entrée au Kenya se situe entre le Mont Elgon et le lac Victoria. Les Nilotiques occidentaux se sont répartis dans le Sud, en direction du Lac Victoria, où un nombre considérable s'est installé. Aujourd'hui ce groupe est un des plus nombreux du Kenya. Les Kikuyu sont en tête avec 6 622 576 de

¹²⁴ Idem.

¹²⁵ Ibid.

¹²⁶ Martin et Martin, *op.cit.*

¹²⁷ Central Bank of Kenya, *op.cit.*

¹²⁸ Ibid.

personnes, suivis par les Luhya qui comptent 5 338 666 personnes. Les Kalenjin s'approprient la troisième place avec 4 967 328 alors que les Luos se contentent du quatrième rang avec 4 044 440 personnes¹²⁹.

Malgré le nombre important des groupes indigènes dont chacun parle sa langue, les langues officielles au Kenya restent le Swahili et l'Anglais¹³⁰. Signalons aussi que la population kenyane est constituée aussi par d'une poignée des Arabes, des Indiens et des Européens qui ne sont que des minorités. L'ensemble des groupes qu'ils soient indigènes ou exotiques, fait du Kenya un pays d'une grande diversité culturelle. Si cette diversité est mise en valeur d'une manière appropriée, elle peut parfaire le tourisme de safari et du balnéaire.

¹²⁹ Ministry of State Planning, National Development and Vision 2030, *op.cit.*

¹³⁰ Central Bank of Kenya, *op.cit.*; Pourtier, *op.cit.* p.11; Constitution of Kenya, *op.cit.*

CONCLUSION

Un touriste est un acteur important de l'industrie touristique. Par ses projets et par la manière de les réaliser, il impose de nouveaux modèles de développement à la société. Celle-ci doit mobiliser différentes compétences, stratégies et initiatives pour satisfaire le touriste curieux ainsi que le retenir. La société développe les prestations touristiques, les tarifie et les met sur le marché à travers les outils du marketing comme des guides touristiques. Ceci ne suffit pas car il faut aussi améliorer l'accessibilité à la ressource touristique et réinventer régulièrement l'offre selon les nouvelles tendances touristiques. En cherchant à plaire au touriste, la société modifie son espace de vie par la mise en place d'équipements nouveaux, faisant apparaître de nouveaux paysages. C'est pour cela qu'il existe différentes échelles d'espaces touristiques, toutes façonnées par les exigences de « consommateurs » qui varient encore selon la forme du tourisme, comme nous l'avons montré dans ce chapitre. Il faut cependant souligner que le dynamisme des exigences touristiques nécessite une stratégie de gestion intégrale, celle qui prend en compte la dimension socioculturelle, économique et environnementale de la société. C'est ainsi que la société peut maîtriser une transformation de son espace.

CHAPITRE 2: LE CONTACT ENTRE UNE CULTURE TOURISTIQUE OCCIDENTALE ET AFRICAINE

Le tourisme prend sa source dans le monde occidental, particulièrement en Grande Bretagne entre le XVII^e et le XVIII^e siècle¹³¹. Il s'agissait d'un tourisme aristocratique¹³² : le déplacement transfrontière se bornait à la classe privilégiée d'une élite. Cette minorité de la société avait les moyens de voyager pour parachever son éducation et se divertir¹³³. Au XIX^e ème siècle, un Britannique du nom Thomas Cook professionnalise les voyages touristiques, en créant la première agence de voyage. Depuis lors, le tourisme se diversifie sans cesse, faisant apparaître de nouvelles cultures.

Ce chapitre, à travers la géographie du tourisme, traite d'abord du dynamisme de la culture touristique occidentale et de son rôle dans l'orientation de l'offre touristique kenyane. Il s'appuie ensuite sur l'approche de la géographie culturelle, pour montrer comment la culture occidentale éveille le développement d'une culture touristique non occidentale. Il nous permet de montrer le rôle de ces deux cultures dans le développement du marché domestique kenyan, qui ouvre une voie à la mise en valeur des ressources touristiques culturelles. Le chapitre vise également à montrer que la question du tourisme culturel s'inscrit dans les intentions touristiques.

2.1. La culture touristique occidentale

On définit la culture touristique comme l'ensemble de ce qui caractérise le tourisme et le distingue d'autres secteurs. Il ne s'agit pas seulement du processus qui favorise le développement touristique, mais aussi des résultats qui s'ensuivent, et des pratiques¹³⁴ dans lesquelles s'engagent les touristes.

¹³¹ Deprest, 1997 ; Spindler et Durand, 2003.

¹³² Spindler et Durand, *op.cit.*

¹³³ Krippendorf, *op.cit.*

¹³⁴ Ce sont les actes qui distinguent un touriste d'un individu classique. Il traverse les frontières, se loge sur place, engage des dépenses auprès de divers prestataires (Cazes, 1992).

Quatrième destination touristique subsaharienne en 2005 après l’Afrique du Sud, le Zimbabwe et le Botswana¹³⁵, le Kenya est une destination qui attire les touristes grâce à ses relations internationales établies et entretenues depuis la période coloniale¹³⁶. Parmi les continents de provenance des touristes qui viennent au Kenya, l’Europe est en tête, suivie par l’Amérique du Nord¹³⁷. Depuis un demi-siècle, les touristes issus de ces régions, constituent un marché important pour le Kenya. C’est le besoin d’altérité/ d’exotisme¹³⁸, qui pousse les Européens et les Nord-Américains à traverser des frontières pour gagner le Kenya, en Afrique orientale. Ils y transfèrent leurs pratiques touristiques, qui entraînent l’aménagement des lieux touristiques. Quelles sont les pratiques que les Européens et les Nord-Américains amènent au Kenya et sont-elles semblables ?

Les Européens et les Nord-Américains attachent de l’importance à diverses pratiques comme la visite des côtes et des sites historiques, et la participation à de différentes manifestations culturelles¹³⁹. Les cultures des touristes européens et nord-américains se révèlent à travers les caractéristiques suivantes :

2.1.1. Relation à la nature : alpinisme, trek, safari

Les montagnes

Depuis, le XVIIème siècle, les montagnes constituent une des principales destinations touristiques des Européens¹⁴⁰. Les touristes fréquentent les montagnes enneigées essentiellement en vue de pratiquer le ski ou la randonnée. Ces pratiques exigent la mise à l’épreuve des compétences et des forces physiques¹⁴¹.

Certains pratiquants le font pour le plaisir, et d’autres y cherchent une reconnaissance régionale ou internationale. Les pratiques du ski et de la randonnée par

¹³⁵ UNWTO, 2010.

¹³⁶ Un entretien le 14 Octobre, 2010 à 14h00 à Nairobi avec monsieur Najib Balala, l’ancien Ministre du Tourisme.

¹³⁷ Un entretien le 14 Octobre, 2010 à 14h00 à Nairobi avec monsieur Najib Balala, l’ancien Ministre du Tourisme.

¹³⁸ Amirou et Bachimon, 2000 ; Bourdeau, 2007.

¹³⁹ Deprest, *op. cit.*

¹⁴⁰ Cazes, *op. cit* ; Bourdeau, *op.cit* ; Violier, 2008.

¹⁴¹ Violier, 2008.

les touristes européens ont entraîné la mise en place de stations de ski en Sierra Nevada, au sud de l'Espagne, et dans les Apennins en Italie¹⁴². Aux stations de la Sierra Nevada et des Apennins, s'est ajoutée la « mégalopole européenne » des Alpes, qui s'étend du Sud-est de l'Europe occidentale à l'Italie du Nord. Les populations actives de ces régions en ont fait le « cœur » du ski. Ainsi, l'Europe s'approprie sans conteste le statut de centre international du tourisme de montagne¹⁴³. En quête d'altérité, les alpinistes ont transféré leurs pratiques dans les montagnes africaines : le mont Kenya et Kilimandjaro. En parcourant la montagne jusqu'à son sommet, les alpinistes occidentaux affirment leur supériorité sur la nature. Lorsque les acteurs (alpinistes) s'éloignent de leurs exploits, les habitants spectateurs en gardent le souvenir. Plus tard, ils se mettent à découvrir la montagne, ce qui marque le développement d'une culture touristique parmi eux.

Mise à part la montagne, la culture touristique occidentale se révèle aussi à travers les spectacles animaliers, culture de safari.

Les spectacles animaliers : le safari

Le mot safari est issu de la langue *Kiswahili*, langue nationale kenyane et signifie *voyage*. Celui qui se déplace s'appelle *msafiri*, l'équivalent d'un voyageur. Faire un safari pendant les années 1920, c'était effectuer une expédition au milieu d'une nature grandiose et sauvage. Cette expédition impliquait une centaine de participants et devait durer jusqu'à ce que les voyageurs soient satisfaits¹⁴⁴. Les amateurs de safari, qu'on peut aussi appeler explorateurs, étaient toujours équipés de matériel pour camper car ils dormaient sur place. Ceci leur confère un statut de touristes, et qualifie leur pratique de touristique, puisqu'ils passaient plus de 24 heures dans le territoire visité.

¹⁴² Burton, 1995.

¹⁴³ Knafou, 1994. p.7.

¹⁴⁴ Vialar, 1970.

Entre 1920 et 1945, le safari reste l'affaire des classes privilégiées¹⁴⁵ : les gouverneurs britanniques au Kenya et leurs amis ou leurs proches aisés en provenance de l'Europe et de l'Amérique du Nord¹⁴⁶. Ils participaient à un safari de chasse, qui consistait à traquer des animaux sauvages dans leur environnement. Ces « safaristes » trouvaient non seulement leur bonheur en tuant les « *Big Five* »¹⁴⁷, mais aussi rapportaient des trophées et se faisaient prendre en photos à côté du gibier¹⁴⁸. L'abattage de l'un de ces animaux rendait le chasseur célèbre et lui donnait un statut honorifique au sein du groupe¹⁴⁹. Le Kenya représentait donc dans l'imaginaire des chasseurs anglo-saxons, un terrain convoité : celui où ils pourraient mettre en valeur leurs compétences de la chasse et valoriser leur statut dans la classe des chasseurs. Entre 1909 et 1910, Theodore Roosevelt, ancien président des Etats Unis, a tué plus de 300 espèces de gibier africain, dont il a amené les trophées à Washington¹⁵⁰. Suite à la Convention de 1933¹⁵¹ dédiée à la protection de la faune et de la flore en Afrique, l'administration britannique a procédé à l'établissement des parcs et des réserves nationales : la culture des aires protégées¹⁵². Dans les années 1940 ils créèrent des parcs nationaux¹⁵³ (parc de Nairobi en 1946, parc d'Amboseli en 1947, parc de Tsavo en 1948 et parc du mont Kenya en 1949). Avec les mesures de contrôle mises en œuvre, le safari de chasse devint officiellement une pratique payante, source de revenus pour l'administration britannique. De là, le tourisme pratiqué par les chasseurs en zones forestières devient prioritaire. L'appropriation totale d'un territoire de chasse par les chasseurs, même si elle était symbolique et de courte durée, a fait le safari de l'époque une activité touristique non durable !

¹⁴⁵ Des peuples de niveau de vie supérieur. Ils comprennent la classe dirigeante, surtout haute fonction publique, chefs d'entreprise et élites. En d'autres termes, il s'agit des catégories sociales dominantes, détentrices de pouvoir politique, économique ou socio-culturelle (Rieucan, à paraître).

¹⁴⁶ Guide Gallimard, 2005; Sindiga, 1999; Akama, 1996; Kibicho, 2005.

¹⁴⁷ Le lion, le rhinocéros, le léopard, l'éléphant et le buffle.

¹⁴⁸ Vialar, *op. cit.*

¹⁴⁹ Guides Gallimard, *op.cit.*

¹⁵⁰ Akama, *op.cit.*

¹⁵¹ Tenue à Londres.

¹⁵² Akama, *op.cit.*

¹⁵³ Ce sont des aires protégées sous la gestion de l'administration centrale. On n'y effectue que le tourisme et la chasse. L'administration centrale collecte des revenus en provenance des droits d'entrée (taxe sur la chasse).

Il est sans doute regrettable que la préservation et la conservation de la nature avancées par les Anglais ne visaient pas le profit des Kenyans, mais celui de l'empire britannique. La stratégie cherchait à empêcher des traqueurs non Anglais, surtout les noirs, de profiter de la chasse ¹⁵⁴! La façon dont les Anglais réglementaient la chasse nous laisse croire qu'ils voulaient en être les seuls bénéficiaires, par élitisme, si l'on peut dire. Le gouvernement kenyan perpétue le safari de chasse tout au long des années 1960. Il tend les mains vers les occidentaux (Américains et Anglais), qui s'intéressent à la chasse et commercialise au maximum le safari de chasse, et même la vente de trophées des « Big five ».

Wilderness et contemplation de la nature

Au désir d'éprouver ses compétences et sa force, s'est ajoutée l'admiration de la nature, favorisée par l'émergence du mouvement romantique de 1840 en Grande Bretagne¹⁵⁵. Celui-ci encourage le tourisme d'été, au cours duquel les Anglais fréquentent les montagnes suédoises et font du camping ; le but ultime en était la simple contemplation de la nature et de ses paysages. Cette pratique s'observait aussi à l'époque chez certains Américains du Nord, qui s'intéressaient à la faune kenyane, non pas pour tuer, mais pour admirer et prendre des photos¹⁵⁶. Le nombre d'Américains qui venaient contempler la nature était très inférieur à celui des chasseurs. Captivés par l'attrait de « The Big five », les traqueurs ont été la cause des effets néfastes sur la faune : le massacre de certains animaux réduisait leur nombre et menaçait aussi la survie de l'espèce et celle d'autres animaux dans l'environnement.

La contemplation de la nature a été renforcée suite à l'abolition de la chasse et du commerce des produits de gibier. En 1977, le gouvernement kenyan favorise la culture de l'appréciation de la nature et celle du safari photo qui se poursuivent même aujourd'hui. Dorénavant, les touristes parcourent des aires protégées pour admirer et photographier le plus grand nombre possible de grands mammifères, dits les « big five ». Depuis 1989, la gestion des parcs nationaux s'effectue par le Kenya Wildlife

¹⁵⁴ Akama, *op.cit.*

¹⁵⁵ Burton, *op.cit.*

¹⁵⁶ Akama, *op.cit.*

Service (KWS)¹⁵⁷. Cet organisme para-gouvernemental collecte des revenus en provenance des droits d'entrée (taxe sur les nuitées et sur les véhicules) et en consacre une partie à l'amélioration des pistes, de la capacité d'accueil, des équipements d'observation des animaux et à la conservation de la faune. Le KWS s'implique aussi indirectement dans la gestion des réserves nationales. Celles-ci sont des aires protégées gérées par des collectivités locales. Généralement, le KWS intervient pour faciliter la gestion durable de la faune.

Autre que l'appréciation de la nature, la culture des soins thérapeutiques tient son origine de la société occidentale.

2.1.2. Balnéarisme et 4 "S" au Kenya

A partir du XVII^e siècle, les riches aristocrates européens ont visité des stations thermales en vue d'y prendre des bains propices à la guérison des rhumatismes et des affections respiratoires, c'est le tourisme de santé¹⁵⁸. Leur séjour entraîne le développement de services de restauration et de logement dans les environs des stations. Les bibliothèques et les salles publiques ont été en outre mises en place. Les stations thermales, notamment à Vichy furent fréquentées tout le long du XVIII^e siècle par les artistes, les écrivains et les monarques, qui pouvaient y profiter des eaux thermales¹⁵⁹. La fréquentation de la classe moyenne, celle des écrivains, aux stations thermales amène des élites aristocratiques à inventer d'autres sites de loisirs.

En 1752 les élites aristocratiques se tournent vers la mer pour se soigner¹⁶⁰. Là encore, ils sont suivis par la classe moyenne. Les élites aristocratiques et leurs homologues de la classe moyenne transfèrent l'ensemble de leurs pratiques qu'elles soient curatives ou récréatives au bord de la mer. Ainsi, les bords de la mer deviennent les lieux de plaisir, engendrant le développement rapide¹⁶¹ des villes côtières ainsi que des équipements et des aménagements propres à satisfaire les désirs des touristes. Il est à rappeler que l'attente d'un touriste n'est pas statique. Le passage des aristocrates des

¹⁵⁷ Republic of Kenya, 2011.

¹⁵⁸ Burton, op.cit. ; Violier, 2008, p. 80.

¹⁵⁹ Burton, op.cit.

¹⁶⁰ Ibid. ; Violier, op.cit.

¹⁶¹ Rieucan, 2006.

stations thermales à la mer, nous sert d'exemple. La fréquentation de la mer par les occidentaux se développe sous le vocable : la culture des « S ». Celle-ci concerne le repos et le plaisir.

La culture de “S” : *sea, sand, sex, sun*

Tout au long des XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, les aristocrates anglais fréquentent les bords de la mer non seulement à des fins thérapeutiques, mais aussi comme des lieux de contemplation¹⁶². Du XIX^{ème} siècle au XX^{ème} siècle, on assiste à de nouvelles pratiques. Les Français découvrent le sable de la côte méditerranéenne australe, marquant la naissance de la culture des « Sun and sand »¹⁶³. Les rivages de la Méditerranée ont un usage hédonique¹⁶⁴ pour la société européenne. On passe de deux « S » à trois « S » : *Sea, Sand and Sun*¹⁶⁵.

Le dynamisme de ces pratiques se poursuit dans le monde occidental. On assiste alors à l'avènement du quatrième « S »- *sex*¹⁶⁶. Les usagers de la mer s'allongent sur les serviettes de bains, leurs corps presque nus, sur les plages sablonneuses. Ces corps quasiment nus, parfois séduisants, font monter le désir sexuel chez d'autres usagers de la mer. Puis ils s'attirent entre eux, l'un tombe amoureux de l'autre, et leur beau repos se termine en un « partage » de lit¹⁶⁷. C'est pourquoi la plage est aujourd'hui associée à l'érotisme¹⁶⁸. Désormais, certains touristes se rendent sur la plage pour y trouver celle ou celui avec qui ils partageront un lit. Cependant l'usage de la mer et de la plage continue à se diversifier. A côté des fonctions pionnières, de nouvelles fonctions s'y sont glissées. Certains touristes se hâlent la peau sur la plage, et pourtant, d'autres continuent d'y aller pour contempler le paysage en prenant des boissons¹⁶⁹.

¹⁶² Rieucou et Odiara, (à paraître) ; Duhamel, Violier, 2009.

¹⁶³ Burton, *op.cit.*

¹⁶⁴ Hédonique : le fait d'aller se bronzer, se reposer, se cultiver le corps au rivage de mer (Cazes, *op.cit.*).

¹⁶⁵ Rieucou et Odiara, *op.cit.* (à paraître).

¹⁶⁶ Ibid.

¹⁶⁷ Idem.

¹⁶⁸ Lageiste, 2008 ; Raibaud, 2008.

¹⁶⁹ Lageiste, *op.cit.* ; Raibaud, *op.cit.*

Dans ce XXI^{ème} siècle, la plage et la mer ne sont plus seulement un lieu de rencontre de la société européenne, mais ce sont également un lieu d'activités diverses de loisir : glisser sur l'eau et découvrir la faune et la flore marines¹⁷⁰. Sur le littoral kenyan, notamment à Diani, on compte 6 S, *sea, sun, sand, sex, surf, savage*¹⁷¹, que B. Calas appelle les attributs universels du produit tropical. Aucun de ces S n'a été inventé par la société africaine. Tous sont conçus dans la société occidentale, puis transférés au Kenya.

2.1.3. Patrimoine et tourisme

La France, à la fin du XVIII^{ème} siècle, s'intéresse à son patrimoine culturel¹⁷². Le décret du 16 septembre 1792, légitime le recueil et la recherche des objets d'art en France. C'est sur ce fond que le musée du Louvre, musée de la République, voit le jour en 1793. Le plaisir se trouve désormais dans la contemplation des chefs-d'œuvre de la peinture et de la sculpture, grâce à des expositions ouvertes au public. Dorénavant, les monuments qui ont subi le vandalisme, y compris celui de Notre Dame de Paris, sont réhabilités pour préserver la mémoire du passé. Dès 1814, les pays européens se mettent à protéger l'héritage culturel et les souvenirs du passé. En prenant des pays occidentaux comme exemples, le gouvernement kenyan s'intéresse aussi à la sauvegarde et à la valorisation du patrimoine culturel. De manière analogue, c'est dans le monde occidental que les citadins, après une longue période de séjour en ville, décident de visiter le monde rural, pour reprendre contact avec leurs racines¹⁷³, s'intéressant aux pratiques liées à l'agriculture. C'est ainsi que naissent la visite des fermes et la pratique des dégustations locales¹⁷⁴. Dans ces dernières années, le gouvernement kenyan compte investir dans l'agritourisme.

Jusqu'ici nous avons tenté de montrer comment la culture touristique a évolué et s'est diffusée, permettant à des groupes d'autres continents de s'en approprier.

¹⁷⁰ Lageiste, *op.cit*; Raibaud, *op.cit*.

¹⁷¹ Calas, 2003. p.242.

¹⁷² Héritier, 2003.

¹⁷³ Beteile R. *Le tourisme vert*, « Collection *Que sais-je ?* », PUF, Paris, 1996, 127 p.

¹⁷⁴ Gil De Arriba, 1999.

Ainsi, la fréquentation des touristes occidentaux laisse des empreintes chez les Indiens kenyans.

2.2. Lieux et pratiques touristiques propres à la minorité indo-pakistanaise.

L'échange commercial entre le littoral de l'Afrique orientale, la Péninsule indienne et la Péninsule arabique a favorisé l'installation des Indiens en Afrique de l'est¹⁷⁵. Du Ier au XIVème siècle, les Yéménites ont échangé les produits péninsulaires comme le vin, le blé et les objets en fer¹⁷⁶ contre l'ivoire, l'or et les carapaces de tortue. Ces biens de l'Afrique de l'est étaient ensuite exportés en Inde, où ils étaient troqués contre le coton, le sucre, les grains, l'encens, les bijoux et l'huile¹⁷⁷. Ce troc, contrôlé par les Yéménites, a aussi inspiré des riches Indiens dont les navires ont acheminé des marchandises et des esclaves entre l'Afrique orientale et l'Inde. Pour mieux collaborer avec des Yéménites dans le commerce et pour s'approvisionner régulièrement en ivoire, en or, en carapaces de tortue et en esclaves, les Indiens se sont installés sur le littoral de l'Afrique de l'est.

Quand les Portugais sont arrivés sur ce littoral au XVème siècle, le lien commercial de ce dernier avec la Péninsule indienne a prospéré. Mais, entre 1593 et 1596, la souveraineté portugaise fut menacée par les Omanais. Pour se protéger contre leur adversaire, les Portugais ont amené des esclaves indiens de Goa pour construire le Fort Jésus à Mombasa¹⁷⁸. Mais, malgré ce Fort Jésus, les Omanais ont triomphé. Du XVIIème au XIXème siècle l'Empire omani a contrôlé l'échange commercial entre le littoral de l'Afrique orientale et la Péninsule indienne. Comme les siècles précédents, la façade occidentale de l'océan Indien a continué d'accueillir le flux des Indiens en provenance du Gujarat¹⁷⁹. Il s'agissait d'esclaves pour travailler dans les champs de girofler et de caféier à Zanzibar et à Bagamoyo.

¹⁷⁵ Bart, 2008.

¹⁷⁶ Central Bank of Kenya, 2008, p.61.

¹⁷⁷ Ibid. p.61-63.

¹⁷⁸ Coppelaere, 2004, p.69.

¹⁷⁹ Bernardie-Tahir, *op.cit.*

Mais dans les années 1890, l'Empire Britannique a secoué cette organisation commerciale du littoral de l'Afrique orientale, en renversant les Omanais. Les vainqueurs ont aboli l'esclavage, en déclarant le Kenya, l'Ouganda et l'archipel de Zanzibar un protectorat en 1895¹⁸⁰. A ce stade les intérêts politiques antinomiques façonnent la façade occidentale de l'océan Indien. Entre 1896 et 1903 les Anglais ont amené des Gujaratis et des Pendjabis pour construire le chemin de fer de Mombasa à Kisumu¹⁸¹. Après l'achèvement de ce projet en 1901¹⁸², les Indiens sont restés sur le littoral de l'Afrique de l'est. Ils se sont positionnés entre les colons Britanniques et les Kenyans africains. Ils sont alors employés, notamment comme comptables, employés de bureau, tailleurs et charpentiers¹⁸³. Ceci a permis à des Indiens d'accumuler de la richesse qu'ils ont consacrée au montage de puissants réseaux commerciaux, surtout des sociétés, des superettes et des supermarchés¹⁸⁴. La famille djaine de Manilal Chandaria, partie de Gujarat en 1915, est parmi les commerçants indiens importants. Non contente de nombreux supermarchés au Kenya (dans les villes de Nairobi, de Mombasa et d'Eldoret), la famille Chandaria mène des sociétés liées à la sidérurgie, à la transformation de l'aluminium et à la fabrication d'emballage¹⁸⁵.

Les religions indiennes se repartissent en trois groupes importants : Hindous, Musulmans et Chrétiens. Les groupes indiens comme les patels, les sikhs, les djains et les lohans¹⁸⁶ professent l'hindouisme. Les Indiens de confession musulmane se repartissent en deux groupes : chiites et sunnites. Les chiites comprennent les ismaéliens, les bohoras et les duodécimains¹⁸⁷. Les Sunnites, les plus nombreux des musulmans et considérés comme les plus pauvres des Indiens, sont hanafites. Les Indiens en provenance de Goa constituent la communauté chrétienne. Qu'ils soient hindous ou musulmans ou chrétiens, les Indiens sont très attachés à leur religion et à leur origine géographique. Ces critères jouent un rôle important dans l'attribution des

¹⁸⁰ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.67.

¹⁸¹ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.66.

¹⁸² cf. 6.1. La région du lac Victoria.

¹⁸³ Cappelaere, *op.cit.*

¹⁸⁴ Bart, 2008.

¹⁸⁵ Cappelaere, *op.cit.* p.77.

¹⁸⁶ Cappelaere, *op.cit.* p.77

¹⁸⁷ Bernardie-Tahir, *op.cit.* p.328.

postes dans les entreprises. Par exemple, ceux qui pratiquent la religion du patron ou ceux qui viennent de la même région que lui, ou bien, ceux qui appartiennent à la famille du patron obtiennent plus facilement des postes que des étrangers¹⁸⁸.

L'obsession pour la pureté conduit les Indiens à considérer les communautés non indiennes comme hors-castes (impures). Par conséquent, ils (les Indiens) se mêlent de moins en moins aux Kenyans d'origine africaine. Mais, les Indiens interagissent facilement avec les *White Kenyans*¹⁸⁹. Pour s'écarter des Africains noirs, les Indiens développent des enclaves scolaires uniquement pour leurs enfants. Un exemple d'une école indienne est Oshwals dans le quartier de *Westland* à Nairobi. Fondée sur un système d'éducation britannique, l'enceinte sécurisée d'Oshwals contient un hôpital et des cercles sportifs¹⁹⁰. Cette organisation laisse peu de possibilités d'interaction entre les enfants indiens et les enfants de Kenyans noirs. Les frais de scolarité onéreux découragent en plus les Africains noirs d'y amener leurs enfants. Pour ne pas perdre leur culture, les Indiens pratiquent l'endogamie. Ils assurent ainsi la continuation des traditions : l'enseignement de la danse pour les filles et des concerts de cithare pour les anciens¹⁹¹. Pour s'éloigner des communautés non indiennes, surtout les Noirs, les Indiens n'habitent que certains quartiers. Dans les environs de Nairobi, ils se trouvent dans les quartiers de Parklands, de Pangani et de Ngara. Aujourd'hui, la population indienne s'élève à 100 000 personnes.

L'interaction minimale entre des Indiens et des Kenyans africains varie par ailleurs selon les groupes d'Indiens concernés. Alors que des Sunnites et des Hindous fraient peu avec des communautés non indiennes, des Chiites font le contraire. En fait, les Chiites refusent une interprétation littérale du Coran et privilégient une lecture transculturelle (ésotérique) aux Hadiths. Ils ne se conforment pas aux préceptes habituels de la charia, notamment la circoncision des hommes, le jeûne, l'interdiction de l'alcool et l'oppression des femmes¹⁹². Grâce à cette attitude anticonformiste, les

¹⁸⁸ Cappelaere, *op.cit.* 178.

¹⁸⁹ Ce sont des blancs de la troisième ou quatrième génération britannique qui sont restés au Kenya après l'indépendance. Ils détiennent de passeports kenyans. Généralement, ils sont propriétaires de grandes plantations de fermes d'élevage ou de thé.

¹⁹⁰ Cappelaere, *op.cit.*

¹⁹¹ Cappelaere, *op.cit.*

¹⁹² Idem.

Chiites, surtout les Ismaéliens, interagissent, en quelque sorte plus souvent, avec des communautés non indiennes. A ce titre on cite la famille *Aga Khan* qui mène la fondation *Aga Khan*. Elle (la famille *Aga Khan*) consacre une part des fonds aux projets touristiques (*Sarova Groups of Hotels*). Les fonds soutiennent également des projets entrepreneuriaux, visant à atténuer la misère des communautés défavorisées. Cependant, les Sunnites observent strictement des enseignements du Coran et des Hadiths.

Compte tenu la diversité religieuse des Indiens et le fait qu'ils ont travaillé à côté des amateurs du tourisme (les Anglais), quelles sont les pratiques des Indiens en relation avec la mémoire de soi et le patrimoine et en relation avec la nature ? Nous l'étudions de la manière suivante.

2.2.1. Tourisme et région dans la minorité indo-pakistanaise

Grâce à leur expérience avec des Anglais, certains Indiens appartiennent aujourd'hui à la classe des élites Kenyanes. Celles-ci concernent une catégorie sociale détentrice de pouvoir économique, socio-culturel ou politique. Bien que l'implication des Indiens dans la politique kényane soit minimale, leur participation au commerce demeure importante. Celle-ci fait en sorte qu'ils sont parmi les populations dont le niveau de vie est généralement supérieur par rapport aux Kenyans. Donc, globalement les Indiens Kenyans sont dotée d'une véritable capacité de mobilité et de consommation des produits touristiques.

Les Indiens fortement attachés à leur culture particulière mettent l'accent sur les pratiques religieuses. La commémoration de la vie de Gurus et de Martyrs sikhs reste une des pratiques religieuses importantes. Les gurus sont des prédicateurs et/ou des prophètes sikhs. Ceux-ci sont en effet les fondateurs du sikhisme, la religion sikh. Guru Nanak Dev, né le 15 avril 1469 à Nankana Sahib dans la région pendjabi, est le premier Guru si respecté. Les enseignements sikhs, fondés sur le *Guru Granth Sahib Ji* (le livre sacré)¹⁹³, s'effectuent dans un *gurdwara* (photo 1). Ce lieu saint se caractérise par un drapeau sikh (*Nishan Sahib*) au sommet du mât.

¹⁹³Mann, 2001.



Photo 1 : Le Gurdwara Ramgharia Sabha d'Eldoret.

Photo, Misiko, J., 2012.

De puis 1469 à 1709, les Sikh (les fidèles) ont eu dix gurus. Autre Guru Nanak Dev (le premier)¹⁹⁴, Guru Gobind Singh (le dernier) est aussi respecté chez les adeptes du sikhisme. En effet, durant la commémoration des Gurus, les Sikhs se déplacent d'une ville à l'autre, notamment de Kisumu à Mombasa, pour célébrer avec leurs homologues. Ils visitent aussi les gurdwaras des villes principales, comme Nairobi, Eldoret et Mombasa. Les traditions sikhes ne mettent pas l'accent sur le jeûne et le pèlerinage¹⁹⁵. En outre, ils ne coupent pas les cheveux ; ils ne sacrifient pas d'animaux ; ils ne se droguent pas. Les temples des Hindous, ponctués de sculptures fines et de décorations artistiques des murs, évoquent aussi la culture indienne. Les décorations des temples (photo 2) ne sont pas seulement appréciées par les Indiens ; mais elles sont aussi devenues des attraits majeurs des villes kenyanes¹⁹⁶, notamment Nairobi, Mombasa, Kisumu et Eldoret. Les manifestations culturelles, comme les mariages indiens, à Mombasa ou à Kisumu, attirent aussi le public.

¹⁹⁴ Dhaliwal, 2011.

¹⁹⁵ Patwant, 2000.

¹⁹⁶ Central Bank Kenya, 2008.



Photo 2 : Le temple hindou dans le centre de la ville d'Eldoret.

Photo, Misiko J., 2012.

Les Indiens s'intéressent aussi à de bonnes tables gastronomiques. Leur cuisine traditionnelle est à compter aussi parmi les repères identitaires de leur culture. Là où ils vont, la majorité reste fidèle à ses habitudes culinaires. Peu d'Indiens, surtout les végétariens, dégustent de la cuisine kenyane. A l'opposé des touristes occidentaux, les Indiens sont peu curieux des autres gastronomies, car ils se méfient à l'égard de choses qu'ils ne connaissent pas bien ou qui proviennent des non Indiens. Comme ils se déplacent beaucoup et ne mangent pas n'importe quoi, les restaurateurs kenyans sont obligés d'inscrire la cuisine indienne dans leur menu. Cette prise en compte des besoins spécifiques des Indiens n'est donc pas seulement une stratégie pour attirer des

clients, il s'agit aussi d'une question de géographie culturelle. Ceci montre l'adaptabilité du marché aux attentes indiennes. En effet, les hôteliers s'approprient des éléments culturels indiens, comme la cuisine, pour améliorer leur chiffre d'affaires¹⁹⁷. Les hôtels étoilés, notamment Whitesands Resort (Mombasa) et Hilton (Nairobi) affichent désormais les plats indiens sur leurs menus. Tandis que les hôtels s'intéressent à la culture indienne, les Indiens apprécient les cultures kenyanes. Ils visitent les musées kenyans et comme les occidentaux, ils apportent leurs appareils photo. A côté de l'intérêt pour la mémoire de soi et le patrimoine, les Indiens s'intéressent également à la nature.

2.2.2. Tourisme de nature et de safari chez les indo-pakistanaï

Les Indiens, après avoir vécu avec des Anglais dans les Hautes Terres, savent bien comment se déconnecter du quotidien : se *restaurer* et se faire plaisir. Comme leurs maîtres – les Anglais - ils aiment parcourir les aires protégées kenyanes, à la recherche du gibier, le « game drive », pour le photographier. Cette pratique est couramment appelée safari photo pour la démarquer du safari de chasse. Dans les aires protégées comme la Réserve nationale de Masai Mara, les parcs du mont Kenya et du lac Nakuru, les élites indiennes se logent dans des hôtels très haut de gamme. A Nakuru, ils sont souvent hébergés au Lake Nakuru Lodge ou dans le Sarova Lion Hill Lodge.

Ils emmènent également leur famille sur la côte Swahili pour déambuler au bord de l'océan Indien, s'y baigner, se promener à dos de chameau¹⁹⁸. Ils n'aiment cependant pas s'allonger sur la plage avec le corps quasi nu. La recherche de J. Rieucan et B. Odiara montre que les Indiens préfèrent aussi s'asseoir en retrait de la plage. De là, ils contemplent le paysage océanique, sirotent des boissons, ou se font maquiller¹⁹⁹. Les coutumes indiennes, surtout celles des Sunnites, caractérisées par l'observation stricte de pratiques religieuses interdisent aux Indiens de se dénuder. La peur envers un étranger pousse en outre les Indiens à être réservés. Ils ne se mêlent pas

¹⁹⁷ Claval, 2003.

¹⁹⁸ Rieucan et Odiara, op.cit.

¹⁹⁹ Ibid.

à des inconnus. C'est pourquoi certains recherchent des sites touristiques peu fréquentés, comme les champs théiers de Kericho. Ils préfèrent en outre se déplacer en groupes familiaux ou entre amis. Ils apprécient peu les activités touristiques qui exigent la mise en œuvre de compétences physiques comme l'escalade des montagnes. Cependant les hommes indiens peuvent enlever leur chemise en particulier au lac Bogoria dans la vallée du Rift pour profiter de la vapeur des geysers (cf. Photo 3). D'une certaine manière les pratiques indiennes se rapprochent de celles des Anglais, mais en les modifiant pour qu'elles se conforment à leurs exigences religieuses.



Photo 3 : Les Indiens sans chemises au lac Bogoria.
Ils se précipitent vers les geysers.
Photo, Misiko, J., 2011.

CONCLUSION

En gros, la culture touristique non occidentale n'est pas très différente de la culture touristique occidentale. Il est aussi à retenir que la mer, les montagnes et les milieux naturels sont des espaces propices à de nombreuses pratiques touristiques. La diffusion des pratiques à travers le flux international a permis aux non touristes de le devenir. Ils apprennent les pratiques petit à petit. Quand le touriste est parti, les « nouveaux montent en scène ». Au Kenya, dans les années 1960 on définissait le terme touriste par la peau. C'était difficile de considérer un noir comme touriste. Dans ces dernières années, l'appropriation des cultures touristiques par les Kenyans a ouvert un nouveau marché : le tourisme domestique. Une voie que le Ministère du Tourisme compte bien étendre à toute la population du pays. La mise en valeur de l'offre touristique culturelle convient non seulement au marché domestique mais aussi à la clientèle internationale. Elle s'inscrit bien dans le contexte local et le potentiel abonde. Les singularités culturelles sont d'ailleurs susceptibles de séduire les touristes internationaux.

CHAPITRE 3: LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME DOMESTIQUE KENYAN

Le tourisme domestique est un déplacement touristique des individus dans leur propre pays²⁰⁰. Dans les pays d'Afrique subsaharienne, les touristes nationaux doivent traverser des frontières inter-ethniques au sein du pays, mais pour être comptés comme touristes, ils ne doivent pas rester sur place (dans leur destination) plus de douze mois²⁰¹. Le tourisme domestique peut être envisagé sous deux angles. On distingue, d'une part les excursionnistes qui visitent quelques heures un site touristique sans y séjourner et, d'autre part, les touristes qui effectuent un séjour avec hébergement au delà de 24 heures et moins de 12 mois²⁰².

La définition d'un touriste domestique ne se fait pas sans susciter des débats. C. Coopler, par exemple, insiste sur le fait que celui qui voyage doit loger au moins une nuit dans un établissement touristique attesté²⁰³. Dans ce travail, nous ne partagerons pas cet argument de Coopler. En effet, la définition de Cooper nous empêche de considérer le tourisme domestique au-delà d'une pratique économique, car une grande diversité de motivations peut entraîner des déplacements d'individus au sein de leur pays. Il y a par exemple celle des retrouvailles, où un individu visite sa famille, d'où le tourisme affinitaire. On ne voit pas pourquoi l'individu, qui visite ses amis ou sa parenté, devrait se procurer une chambre dans un hôtel alors que ses amis peuvent lui en offrir une.

L'argument spécifiant que celui qui s'engage dans le tourisme domestique devrait séjourner dans un établissement commercial ne retient donc pas notre intérêt, il repose plutôt sur le motif de la visite²⁰⁴. Si un touriste doit passer son séjour dans un hébergement marchand, il sera en effet difficile d'envisager le développement du tourisme domestique kenyan. Etant donné le bas niveau de revenus des Kenyans

²⁰⁰ Cf. La géographie du tourisme.

²⁰¹ World Tourism Organisation, 1994.

²⁰² World Tourism Organisation, *op.cit.*

²⁰³ Coopler, 2003.

²⁰⁴ L'agrément, l'affaire, la santé, le sport, le pèlerinage, la visite des amis.... (Cazes, *op.cit.* ; Violier, 1999 ; Amirou et Bachimon (dir.), *op.cit.*).

d'origine africaine, ils ne sont pas en mesure de payer leur séjour dans des hébergements marchands. Construits en vue de satisfaire une clientèle occidentale, ces hébergements demeurent toujours hors de portée des Kenyans africains. Cela ne veut pas dire qu'aucun Kenyan ne se livre au tourisme classique ni ne loge dans des établissements marchands. Les plus ou moins financièrement stables participent au tourisme sauf que la part qu'apporte le tourisme domestique à l'économie est encore mal connue. Les chiffres publiés chaque année sont sujets à caution. Actuellement, le Ministère du Tourisme s'appuie sur la nuitée et sur les entrées dans les aires protégées. Cependant, on ne prend pas en compte les déplacements des Kenyans africains, liés aux visites familiales pour les cérémonies de circoncision et de funérailles. Il est intéressant de noter que le Ministère du Tourisme s'efforce de développer le tourisme domestique sans connaître la part précise de ce tourisme au sein des recettes touristiques globales. Ce dont on dispose, ce sont des estimations dont le calcul laisse beaucoup à désirer. Pourquoi le Kenya s'intéresse-t-il au tourisme domestique ces dernières années, quel est le rôle du Ministère du Tourisme, comment s'effectue-t-il, à qui s'adresse-t-il, quelles cultures touristiques valorise-t-il, quelles pratiques et lieux intéressent les touristes kenyans, surtout les Africains ?

Le Kenya n'a pas été épargné par la crise économique mondiale de 2008, après avoir été accablé par les conflits inter-ethniques, entre décembre 2007 et janvier 2008, à l'issue d'élections présidentielles controversées. Pourtant, le pays a su revenir sur le sujet du tourisme domestique, qui n'est pas nouveau. Il avait déjà trouvé place au Kenya en 1984, quand le Ministère du Tourisme a élaboré une politique sur le tourisme domestique²⁰⁵. Ceci s'est passé à la période où le Ministère du Tourisme s'est rendu compte qu'il ne suffisait pas de compter seulement sur le tourisme international à cause de sa saisonnalité. Le Ministère constate que les hôteliers et même les Agences de Voyage, demeurent sans touristes ou que certains en ont trop peu, de sorte qu'ils n'arrivent pas à en tirer de profit. En conséquence, les hôteliers et les Agences de Voyage licencient leurs effectifs, en espérant les embaucher de nouveau en pleine saison du mois de septembre au mois de mars²⁰⁶.

²⁰⁵ Sindiga, *op.cit.*

²⁰⁶ Ibid.

En vue de protéger les effectifs du secteur touristique contre la perte d'emploi et faire en sorte que des investisseurs réalisent des bénéfices en basse saison, l'Etat à travers le Ministère du Tourisme, s'interroge donc sur la manière de promouvoir le tourisme domestique. Quelles démarches à entreprendre et quels défis à relever ?

3.1. Les politiques d'encouragement du tourisme domestique

En 1984, le gouvernement kenyan réunit des acteurs issus des secteurs publics et privés afin de créer le Domestic Tourism Council (DTC), responsable de la mise en œuvre la politique du tourisme domestique²⁰⁷. Ayant son secrétariat au sein du Ministère du Tourisme, le DTC devait désormais remplir différents rôles. D'abord, il devait commercialiser les destinations et les équipements touristiques y compris des parcs et des réserves nationales, auprès des Kenyans. À travers cette commercialisation, le DTC devait ensuite encourager la population cible à sortir de sa région et à aller rencontrer d'autres communautés.

Finalement, le DTC devait inciter des Kenyans riches à investir dans les projets touristiques. Ceci est l'un des moyens qui pouvait permettre à la classe influente de partager la richesse avec la classe pauvre, grâce aux emplois qui auraient découlé des projets. Ici, il était présumé que les investisseurs kenyans embaucheraient leurs compatriotes. Pourtant, cette initiative gouvernementale n'a pas apporté beaucoup de recettes touristiques. Pourquoi ? Parce que les conflits de compétences²⁰⁸ entre le Ministère du Tourisme et le DTC ont paralysé le fonctionnement du DTC et les conflits de pouvoir ont entraîné la « mort » du DTC. Il s'en est suivi une longue période où on n'a plus entendu parler ni de DTC ni de tourisme domestique.

Ce n'est qu'après les émeutes inter-ethniques de 2007, et pendant la crise économique, que le besoin de tourisme domestique s'est réveillé. Cette fois-ci le Ministère du Tourisme se trouve plus motivé que jamais. Le but ? Réduire une trop forte dépendance par rapport au tourisme international, diversifier les produits touristiques et surtout développer la clientèle domestique. Le DTC va-t-il partager un

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Comme l'observe (Sindiga, *op.cit.*), certains des rôles du DTC ressemblaient à ceux du Ministère du Tourisme, il était donc difficile pour le Ministère de contrôler le DTC, qui par ailleurs se revendiquait autonome.

même toit avec le Ministère du Tourisme ? Quelles stratégies le Ministère du Tourisme va-t-il employer pour mener à bien sa promotion du tourisme domestique et à qui d'autre s'adressera-t-il ?

Le DTC revivifié, mais partageant le même bureau que le Kenya Tourist Board, a pour objectifs d'augmenter le nombre de touristes domestiques, de maintenir les emplois générés par les activités touristiques, d'encourager le développement de la culture du voyage chez les Kenyans, et d'ouvrir au tourisme de nouveaux territoires, en tenant compte des attentes des touristes domestiques ainsi que des touristes internationaux²⁰⁹.

En 2008, la Secrétaire générale auprès du Ministère du Tourisme, Madame Rebecca Nabutola²¹⁰ note que « Aussi souvent que nous invitons les étrangers à venir, nous devrions profiter des trésors de notre terre mère »²¹¹. Cette même année, elle a emmené ses vieux parents à la réserve nationale de Masai Mara pour un safari de vision. Alors que son oncle a adoré la course au gibier, son père a été fâché en voyant un éléphant, qu'il a accusé d'avoir détruit sa bananeraie. Voici deux types de personnes sur le même terrain : l'un l'apprécie et l'autre s'ennuie. A qui devraient donc adresser les initiatives promotionnelles, et quelles sont les stratégies pour y arriver ?

Se rendant compte que sur 798 millions de dollars de recettes touristiques en 2007, 215 millions provenaient du tourisme domestique, le Ministère s'engagea à faire en sorte que le chiffre d'affaires de ce tourisme augmente²¹². Motivé par le désir de réduire la surdépendance par rapport au tourisme international et même de rendre ce secteur du tourisme interne performant, le Ministère lança en 2008 une campagne offensive en faveur du tourisme domestique²¹³. A travers le site internet de *Tembea Kenya* et le Magazine *lets go tembea Kenya*, édité en mars 2008, les touristes domestiques parvinrent enfin à savoir où passer leurs vacances, que faire et comment le faire.

²⁰⁹ Entretien en Octobre, 2010 entre l'auteur et le responsable du DTC à Nairobi.

²¹⁰ Elle n'est plus la secrétaire générale.

²¹¹ Ministry of Tourism, 2008.

²¹² Ministry of Tourism Kenya, *op.cit.*

²¹³ Ibid.

Depuis le lancement des campagnes qui privilégient le tourisme domestique, on estime que la part de celui-ci par rapport aux recettes touristiques globales, s'est élevée de 27 % en 2007 à 30 % en 2009 et 2010²¹⁴. Cette augmentation démontre que le tourisme domestique kenyan se développe et que les Kenyans s'intéressent aux déplacements touristiques.

A travers le nouveau Domestic Tourism Council, les Kenyans ont donc commencé à changer leur regard sur le tourisme. Les pratiques touristiques ne concernent dorénavant pas seulement des étrangers, mais les Kenyans africains, comme ceux d'origine indienne, peuvent aussi s'y impliquer.

3.1.1. Les road shows du Kenyan Wildlife Service

En collaborant avec le Kenya Wildlife Service (KWS), le Domestic Tourism Council est parvenu à convaincre les hôteliers, les Agences de Voyage et les Tour Opérateurs de proposer des prix subventionnés aux touristes domestiques. La campagne promotionnelle est prolongée d'ailleurs par le Kenya Wildlife Service. A travers les *road shows* (spectacles en tournée-voir les photos 4 et 5), le Kenya Wildlife Service permet aux Kenyans de mieux se renseigner sur les destinations touristiques disponibles. Lors des *road shows*, des Kenyans profitent de services de transport mis à leur disposition par la direction du KWS. Ces services²¹⁵ incluent les bus et les chevaux du KWS, auxquels s'ajoutent les services de guidage dans des aires protégées.

²¹⁴ Émission sur la chaîne locale de Citizen TV, le 18 Décembre 2010 à 13h00 et à 21h00 ; Justus O., 2010.

²¹⁵ Les services ne sont pas gratuits mais à prix avantageux.



Photo 4 : L'équipe de KWS de la région du mont Kenya lance le road show.
Le thème en est : « Allons voir notre parc d'Aberdare doté d'arbres, d'animaux, et qui sous-tend l'histoire de notre pays ».

Photo, Misiko, J., 2010.

Pendant les week-ends et les jours fériés, les bus du KWS partent chaque matin de Development House-Moi Avenue, au centre ville de Nairobi, acheminant des touristes au parc national de Nairobi²¹⁶. Ceci ne concerne pas seulement les touristes kenyans, car les touristes internationaux aussi profitent de ces services de transports. Dans la région des hautes terres comme Nyeri, au nord de Nairobi, ceux qui n'ont pas de 4X4 pour leur permettre de parcourir les parcs nationaux du mont Kenya et d'Aberdare, bénéficient aussi de *road shows*.

²¹⁶ Ministry of Tourism, 2008.



Photo 5 : Le Bus de KWS derrière le 4X4 amène les touristes domestiques au parc national d'Aberdare.

Photo, Misiko J., 2010.

Dans ce sens, les initiatives promotionnelles du tourisme domestique au XXIème siècle diffèrent considérablement de ce qui était proposé il y plus de 26 ans. Les efforts de promotion du tourisme domestique d'aujourd'hui ne se focalisent pas seulement sur la saison creuse, mais aussi sur la pleine saison. C'est pourquoi une forte concurrence est à prévoir dans les années qui viennent entre la recherche des touristes domestiques et celle des touristes internationaux, sachant que le tourisme international et le tourisme domestique coïncident de plus en plus en termes de lieux visités et de saisonnalité de fréquentation. Contrairement à ce qui se pratiquait dans les années cinquante, aujourd'hui, les grands Tour Opérateurs notamment Abercrombie & Kent, African Horizons Travel Safaris Ltd, ne s'intéressent pas seulement aux touristes internationaux, mais séduisent aussi les touristes nationaux, qu'ils soient les kenyans africains, indiens ou blancs.

3.1.2. L'implication des supermarchés dans l'encouragement au tourisme domestique

De sa part, le Kenya Tourist Board, qui est responsable de la commercialisation des équipements touristiques, travaille avec *Nakumatt Supermarket*²¹⁷ (photo 6). Grâce à cette coopération, les deux partenaires assurent la promotion de « Smart Safari and Lets tour Kenya » (Chic Safari et visitons le Kenya). Dans cette promotion, la direction de Nakumatt propose une carte de fidélité à ses clients. Grâce à cette carte, les clients accumulent les points en achetant des produits. Ils pourront à terme échanger les points gagnés contre un voyage pour une destination domestique de leur choix.



Photo 6 : Le supermarché de Nakumatt d'Eldoret le long d'Uganda road.

Photo, Misiko J., 2012.

3.1.3. L'implication des médias locaux pour le tourisme domestique

À travers les médias, notamment certaines chaînes de télévisions locales comme KTN²¹⁸, et une radio comme KBC²¹⁹ ou Radio Citizen²²⁰, le Ministère du

²¹⁷ Nakumatt- une des grandes chaînes de supermarchés dirigée par un groupe d'Indiens.

²¹⁸ KTN-Kenya Television Network, une chaîne de télévision dirigée par une compagnie privée, The Standard Media Group, qui publie aussi le journal *East Africa Standard*.

²¹⁹ Kenya Broadcasting Corporation-une chaîne de radio et de télévision appartenant à l'Etat.

Tourisme, grâce au Kenya Tourist Board, fait non seulement passer des annonces sur les sites touristiques, mais il incite aussi les Kenyans à les visiter. Ainsi, le marketing du tourisme domestique gagne de l'ampleur. A titre d'exemple tout au long de l'année 2008, le Kenya Tourist Board en collaboration avec le KWS et The Standard Media Group, a financé l'émission promotionnelle intitulée « Out and About » (en dehors et à propos)²²¹. Cette émission d'environ trente minutes, diffusée tous les jeudis soir à partir de 19h40, visait à inciter les Kenyans à sortir de leur quotidien. Ici le client cible était les familles car l'émission se passait à l'heure stratégique où presque tout le monde était rentré à la maison. Pendant l'émission, l'ensemble de la famille rassemblée devant son écran découvrait par étapes la beauté du Kenya.

Chaque émission s'intéressait soit à une station touristique soit à un site touristique. En dévoilant leurs équipements, la présentatrice incitait ses auditeurs, notamment les jeunes touchés par la curiosité, à se déplacer pour vivre une expérience. Les parents étaient invités à offrir en cadeau à leurs enfants de les emmener dans les parcs ou à la réserve. C'était la magie du marketing sensoriel.

Observons que l'émission ne servait pas seulement à renseigner mais aussi à récompenser ses auditeurs fidèles. A la fin de chaque émission, des questions étaient posées et celui qui y répondait bien et dans les meilleurs délais avait de quoi être heureux : il gagnait un billet « tout compris » pour partir vers une destination choisie par le Kenya Tourist Board et ses partenaires. Beaucoup de Kenyans en ont bénéficié.

3.1.4. L'implication du ministère du Tourisme : 2010, Année du tourisme domestique

Pour montrer son engagement dans la promotion du tourisme domestique, le Ministère du Tourisme a déclaré 2010, « année du tourisme domestique ». Grâce aux initiatives commerciales, le tourisme domestique, ignoré depuis bien longtemps, se développe petit à petit en lien avec l'émergence d'une classe moyenne. C'est ainsi que certains Kenyans s'approprient les cultures touristiques.

²²⁰Une chaîne de radio appartenant à Royal Media Services-une compagnie privée.

²²¹Interview effectuée par l'auteur en Octobre 2010 auprès du responsable du tourisme domestique à Nairobi.

3.1.5. La mobilisation des écoles en faveur du tourisme domestique

Pour créer une culture de déplacement touristique chez les Kenyans, le Domestic Tourism Council, s'oriente vers les jeunes Kenyans. Il souhaite ainsi développer un marché domestique pour lequel le voyage touristique sera une évidence. Pour cela l'équipe du DTC visite les écoles primaires, secondaires voire les Universités pour y « prêcher l'évangile » des attraits touristiques kenyans. Il encourage aussi des directeurs d'écoles publiques et privées à inclure des sorties éducatives dans leurs programmes. A travers ces initiatives, le DTC s'efforce de sensibiliser deux millions d'étudiants sur l'importance de connaître leur pays et ses ressources. Comme il est souvent évoqué au Kenya que les jeunes sont les dirigeants de demain, le DTC trouve nécessaire que les jeunes connaissent bien leur pays, ses ressources et leur usage. C'est ainsi que les ressources touristiques seront développées.

3.1.6. L'implication de la presse en faveur du tourisme domestique

En dehors des visites, le DTC en collaboration avec *Insight Publisher* publie le magazine *Insight*, destiné à informer les jeunes. A travers les jeunes, qui constituent une part importante de la population kenyane, le DTC souhaite attirer les touristes qui vont améliorer le chiffre d'affaires du tourisme domestique, et donc valoriser les recettes touristiques.

Les Kenyans, en particulier ceux dotés de capacité de consommation et de mobilité, participent donc aux pratiques touristiques, comme nous venons de le voir. Les questions qui pourraient maintenant se poser sont celles-ci : comment les Kenyans africains répondent-ils aux stratégies ministérielles, et de quelle manière leurs pratiques et les lieux visités se différencient-ils des pratiques occidentales ? Pour répondre à cette interrogation globale, il nous faut nous interroger : quels rapports les Kenyans entretiennent-ils avec leur patrimoine culturel et naturel ? Autrement posée, quelle est la culture touristiques des Kenyans africains ? Inventent-ils leurs propres pratiques ou empruntent-ils les pratiques occidentales ou bien leurs pratiques sont-elles un mélange des deux ?

3.2. Vers une culture touristique kenyane ?

A travers l'analyse de guides destinés aux touristes kenyans, et en s'appuyant sur les informations recueillies auprès du KWS, du Ministère du Tourisme et de l'Agence de Voyage d'Ecotritel, on découvre les pratiques des touristes kenyans. Il faut cependant reconnaître que les informations sur les activités touristiques des Kenyans sont peu nombreuses. Celles qui existent sont assez générales ; car il n'y a pas d'informations sur la structure du marché domestique, pas de détails sur la région d'où vient le touriste, ni quelle région est l'émettrice majeure de touristes. Malgré ce manque d'informations, on peut constater que le tourisme domestique progresse régulièrement. Entre 2008 et 2009 le nombre des touristes domestiques, qui ont utilisé les hébergements marchands, est passé de 1.109.000 à 1.872.900 (Figure 1), un signe que ce tourisme peut encore avoir de meilleurs résultats, si le gouvernement y investit davantage.

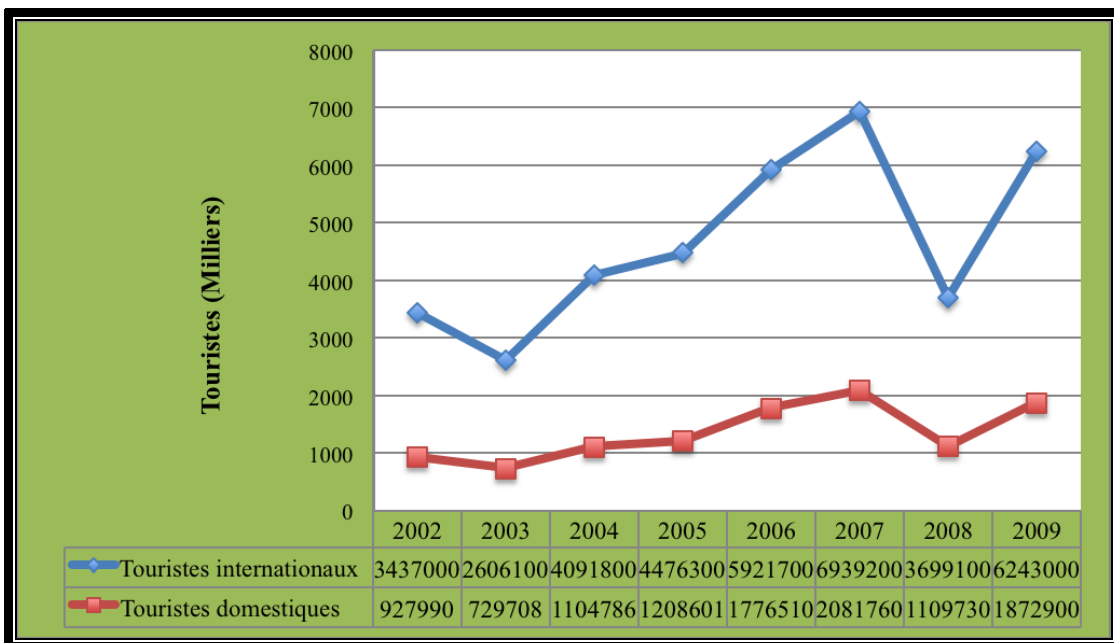


Figure 1 : L'usage des hébergements marchands par les touristes domestiques et internationaux de 2002 à 2009.

Source : Ministère du Tourisme.

3.2.1. Quelle relation au patrimoine culturel dans la classe moyenne kenyane ?

Le voyage touristique fondé sur la relation à la mémoire est considéré comme tel lorsque le trajet dans lequel s'implique un touriste est un « repayement »²²², ou un retour aux sources, un voyage inspiré par la quête de l'identité de soi ou collective²²³. Comme le souligne R. E. Grubert²²⁴, les gens trouvent leur identité dans l'histoire, l'art, la science, le mode de vie et d'architecture, le paysage de l'enfance.

Le tourisme des racines est perpétué par des touristes issus des grandes métropoles²²⁵. Certains le font pour vérifier les informations sur leurs origines ou sur la matérialité de leurs souvenirs qui fondent leur société²²⁶. D'autres le font en vue de rétablir ou de renforcer leurs liens avec la terre ancestrale, rompus par le jeu de l'éloignement géographique²²⁷. Au Kenya, on observe des déplacements liés au « repayement » de différentes façons, notamment la visite des lieux historiques.

Les lieux historiques sont assimilés au patrimoine culturel. Les musées comme celui de Fort Jesus à Mombasa montrent des artefacts et des vestiges qui renvoient à l'époque où la ville de Mombasa était une étape du commerce des esclaves. Étendu sur 2.36 hectares et inscrit par l'UNESCO au patrimoine mondial depuis 2011²²⁸, le Fort Jésus, grâce à son architecture, à ses murailles imposantes et à ses cinq bastions, détient une valeur universelle. Il témoigne d'abord d'une tentative réussie de la civilisation occidentale, celle de commander les voies commerciales de l'océan Indien, jusqu'alors sous le contrôle de l'Orient. Le Fort Jésus atteste ensuite un échange de valeurs culturelles entre peuples d'origine africaine, arabe, turque, perse et européenne. À l'intérieur du musée, les visiteurs parcourent des cellules où on gardait les esclaves. Le musée de Fort Jesus permet aux Kenyans, notamment aux citadins et aux étudiants de voyager dans le passé de la ville de Mombasa : ils entendent l'histoire de l'empire

²²² Bachimon et Dério, 2010.

²²³ Fourcade M-B. «Tourisme des racines». In: *Téoros*, Vol., 29, n° 1, 2010, p. 3-7.

²²⁴ Grubert, 2007.

²²⁵ Bachimon et Dério, *op.cit.*

²²⁶ Bonnin et Villanova, 1999.

²²⁷ Coles et Dallen, 2004.

²²⁸ <http://whc.unesco.org/fr/list/1295>, consulté le 30 août 2012.

commercial zanzibarite au XVIème siècle²²⁹. L'ambiance du Fort repose sur quelques traits marquants du passé, les armes de l'époque et les modèles de bateaux anciens qui permettent de percevoir un passé douloureux. Par ailleurs, le Fort a servi comme prison où beaucoup de Kenyans ont souffert injustement suite à la lutte pour l'indépendance. Le voyage à Fort Jesus s'inscrit alors dans le cadre d'une mémoire collective : il ne concerne pas seulement ceux qui sont nés sur la côte, mais aussi ceux qui viennent de l'intérieur du pays. Outre le Fort Jésus, le musée ethnographie de Kitale intéresse les Kenyans africains.

Etant le premier musée continental trouvé au Kenya, le musée ethnographique de Kitale, situé à 328 km à l'ouest de Nairobi, a été ouvert en 1974. Ce Musée offre aux ethnies Bukusu, Luo et Kalenjini, et surtout à ceux qui sont nés en ville, l'occasion d'avoir quelques aperçus de leur passé, la forme des maisons traditionnelles, les pratiques culturelles, les outillages agricoles et les ustensiles de la maison.

À côté de ces lieux de visite muséographique, les Kenyans fréquentent aussi des lieux de mémoire plus récents ; pendant les week-ends ils se rendent dans les parcs publics de loisir gazonnés et boisés. Uhuru²³⁰ Park dans le centre ville de Nairobi est l'un des lieux, où l'on peut admirer des monuments et se faire photographier à côté de ceux-ci. C'est dans ce Parc vert public que se tiennent souvent les fêtes de commémoration de l'indépendance et celle de héros (guerriers) qui ont perdu la vie lors de la guerre pour l'indépendance, les Mau Mau. C'est aussi dans ce parc d'Uhuru que fut déclenchée la lutte contre la prise forcée des terres kenyanes par les colons²³¹. Situé au coeur de la ville de Nairobi et jouxtant le centre administratif et politique du pays où sont réunis le mausolée du défunt Mzee Jomo Kenyatta, le parlement, l'hôtel de la Ville..., le parc d'Uhuru participe au renforcement de la mémoire collective kenyan. C'est aussi dans ce parc de liberté que la défunte Professeure Wangari Maathai (1940-2011), biologiste, fondatrice du mouvement de la *Green Belt* (Ceinture verte) en 1977, militante environnementaliste et bénéficiaire du prix Nobel de la paix en 2004, s'est courageusement opposée à la présidence de monsieur Daniel arap Moi, le deuxième président kenyan. En 1989, Wangari Maathai a réussi à empêcher le

²²⁹ Research International, 2002.

²³⁰ Uhuru est un mot swahili signifiant « liberté ».

²³¹ Ministry of Tourism, KWS, KTB, KATA, Ecotourism Kenya, KATO, 2010.

gouvernement de monsieur Moi de construire un centre commercial²³² à 60 étages dans le parc. Bien que la présidence de Moi l'ait mise en prison à plusieurs reprises, Wangari Maathai a continué à lutter contre la destruction environnementale, jusqu'à sa mort du 25 septembre 2011. C'est grâce à elle que les lacs de loisirs et les piscines, dont les citoyens de Nairobi profitent aujourd'hui, sont gardés.

Dans ce sens, Uhuru Park n'est pas un simple lieu de loisirs, mais il est aussi porteur d'une mémoire collective, liée à l'histoire du pays et aux souffrances subies par les guérilleros (comme Dedan Kimathi²³³) et par l'héroïne (Wangari Maathai), lors de la libération kenyane. Deux types de libération s'imposent. Il s'agit d'une libération des Kenyans du pouvoir colonial et d'une libération des Kenyans de la dictature de Monsieur Moi. Pour réaliser cette dernière, les politiciens kenyans se sont réunis au parc d'Uhuru, pour présenter au public la candidature de monsieur Mwai Kibaki²³⁴, qui s'opposera à monsieur Daniel arap Moi, durant les élections présidentielles de décembre 2002. C'est d'ailleurs dans le parc vert d'Uhuru que la nouvelle constitution a été promulguée le 27 août 2010, marquant aussi la libération des Kenyans de la constitution oppressive coloniale. Outre le parc d'Uhuru, la ville de Nairobi possède deux statues importantes, de Dedan Kimathi et de Tom Mboya, à côté desquelles les Kenyans se font photographier (photos 7 et 8).

À côté d'Uhuru Park, Uhuru Garden attire aussi le public kenyan. Créé le 10 Décembre 1983 et situé le long de l'autoroute Lang'ata, en face d'Uchumi Lang'ata Hyper et le fameux restaurant « Le Carnivore », ce parc est un symbole de l'indépendance, qui date au 12 décembre 1963²³⁵. À gauche du portail principal, un monument imposant : le monument de l'Indépendance représente deux mains qui s'enlacent, surmontées d'une colombe, symbole de la paix (photo 9). S'y ajoutent des

²³² Le Kenya Times Media Trust Business Complex.

²³³ C'est un des guerriers fondateurs du mouvement Mau Mau (1952-1956). Celui-ci a joué un grand rôle durant la révolte des Kikuyu des hautes terres centrales contre les colons blancs, qui les avaient dépossédés de terres ancestrales. En devenant un mouvement national, Mau Mau a bénéficié de l'implication d'autres communautés, notamment des Luos. Le défunt Jaramogi Oginga Odinga et le défunt Tom Mboya sont parmi les Luos, qui ont participé à la libération des Kenyans du pouvoir anglais.

²³⁴ Troisième président kenyan (2002-2012).

²³⁵ Ministry of Tourism, KWS, KTB, KATA, Ecotourism Kenya, KATO, *op.cit.*

statues de combattants pour la liberté tenant un drapeau en main : trois hommes et une femme, élèvent le drapeau kenyan.

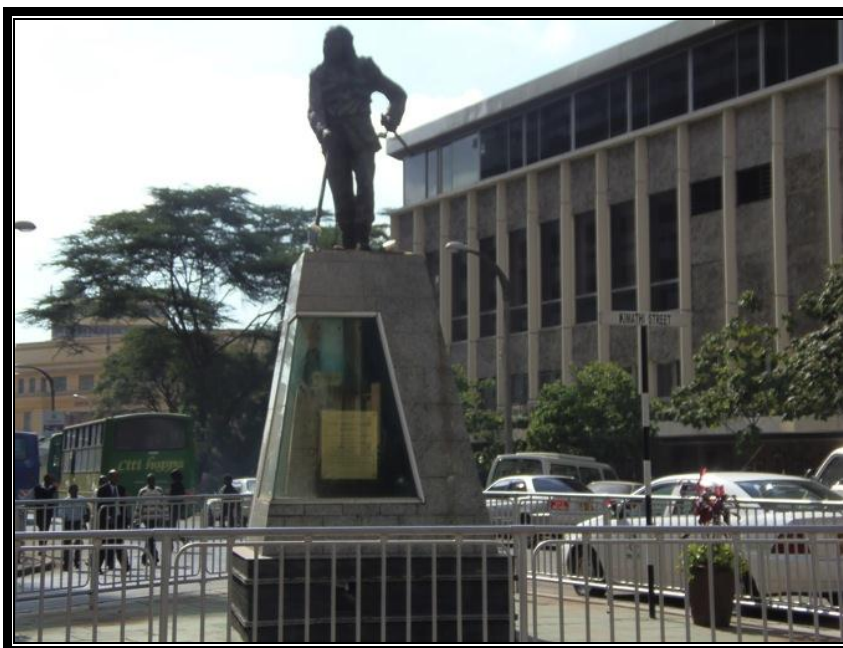


Photo 7 : La statue de Dedan Kimathi le long de Kimathi street (Nairobi).

Photo, Misiko J., 2012.



Photo 8 : La statue de Tom Mboya (Nairobi) le long de Moi Avenue.
Photo, Misiko J., 2012.



Photo 9 : Le monument de l'indépendance dans l'Uhuru Garden.
Photo, Misiko, J., 2011.

3.2.2. L'émergence d'un tourisme gastronomique dans la classe moyenne kenyane

Les citoyens qui passent la majeure part de leur temps en ville peuvent garder un contact indirect avec leur mémoire en fréquentant des restaurants qui organisent des soirées traditionnelles. Le Restaurant Carnivore, situé à 4 km de la capitale a été ouvert en 1980 ; il est bien connu pour ses soirées, ponctuées par les spécialités traditionnelles qui attirent les Kenyans tout comme les étrangers²³⁶. Généralement, les soirées correspondent aux communautés kenyanes, notamment les Kikuyu, les Luhya, les Luo, les Kalenjin, les Kamba... . Le Restaurant de Simba Saloon peut abriter 450 personnes alors que le jardin de Carnivore, établi en 1999, peut accueillir 20 000 participants. Ce restaurant, connu au nom de « *Beast of a Feast* »²³⁷, contribue à relier les citoyens à leurs racines. Il leur fait écouter des musiques traditionnelles et échanger entre eux dans une ambiance conviviale. Par ailleurs, ses magasins en particulier Carnivore Duka et Africa Heritage, proposent aux visiteurs de souvenirs, surtout de tissus, de T-shirts, de chemises, de sculptures..., fabriqués par les Kenyans africains, les Kambas et les Abagusi, en l'occurrence, ce qui valorise des talents locaux et du savoir-faire culturel.

Depuis son ouverture, Le Carnivore a reçu plus de 2 millions de visiteurs. En 2005 et en 2006, il est apparu parmi les 50 meilleurs restaurants du monde, cités dans le « Restaurant Magazine » du Royaume Uni²³⁸. En 2008, le « Twende Magazine » l'a aussi nommé le meilleur restaurant de Nairobi. En 2012, le public et les experts spécialisés en restauration l'ont en outre nommé l'icône de la cuisine africaine et le meilleur équipement d'évènement culturel en Afrique orientale. Si, les Kenyans fréquentent Le Carnivore, c'est parce que c'est le seul qui agisse conformément à leurs désirs. Pour participer à une soirée, il faut payer au mois 5 € (cf. figure 2 et 3).

Durant le concours intitulé « Celebrate, Sustain and Diversify Tourism »²³⁹, organisé le 22 juin 2012, Le restaurant Carnivore a reçu deux récompenses, délivrées par le Kenya Tourism Federation et le Kenya Tourism Board. On l'a nommé la

²³⁶ Guide Gallimard, 2005.

²³⁷ Restaurant spécialisé en viande y compris celle d'autruche, de crocodile, de chameau...

²³⁸ <http://www.tamarind.co.ke/awards.php>, consulté le 31 août, 2012.

²³⁹ Célébrer, garder et diversifier le Tourisme.

meilleure attraction touristique ainsi que le meilleur équipement d'évènement culturel. Bien que Le Carnivore contribue au tourisme, ses visiteurs ne sont pas pris en compte lors de l'estimation du nombre de touristes domestiques. Ceci renforce l'argument que c'est difficile de constituer les chiffres du tourisme interne.

Friday 31st August 2012.

RAMOGI NIGHT WITH OSOGO WINYO, LADY MAUREEN, VICTORIA KINGS, EMMA JALAMO, MALI YA MUNGU AND BANA MELLA.

Traduction : (La soirée de Ramogi avec (noms de musiciens luo).

ENJOY AUTHENTIC TRADITIONAL FOOD.

Traduction : Profiter de produits authentiques.

500/= ENTRY FROM 6 PM.

Traduction : 5 € frais de participation à partir de 18h00.

Source : <http://www.tamarind.co.ke/events.php>,
Consulté le 31 août 2012.

Figure 2 : Une publicité pour une soirée de Ramogi à Carnivore (Nairobi).



Figure 3 : Une publicité pour la soirée de Ramogi à Carnivore (Nairobi).

Source : Le Carnivore Nairobi, 2012, dans le Daily Nation du 31 août 2012, p.28.

3.2.3. Maintien de la culture du déplacement au village dans la classe moyenne kenyane

Pendant les fêtes de Noël, toutes les autoroutes (Uhuru Highway, Thika Highways et Mombasa Highway) sont surchargées. C'est le seul moment où les citadins, surtout de Nairobi, de Kisumu et de Mombasa, malgré le triplement des frais de transports, rejoignent leur parenté à la campagne. C'est une occasion à ne pas rater. Malheur à ceux qui n'ont pas de maison de campagne !

La campagne offre aux nombreux citoyens l'occasion de se détendre, de rencontrer des amis et de boire un coup ensemble. Les citoyens kenyans se rendent aussi à la campagne pendant les vacances de Pâques. Ainsi, ils se détachent un peu de la vie quotidienne de Nairobi marquée par le bruit, les embouteillages, la pollution...²⁴⁰. En outre, le voyage à la campagne privilégie l'accès aux plats du terroir, aux odeurs d'antan, et à la possibilité de parler sa propre langue.

D'autres se rendent à la campagne afin d'assister à des manifestations ou à des rituels culturels. A titre d'exemple, le Magazine *Tembea* note que les citoyens Luhya, de l'ethnie Isukha, se rendent souvent à Khayega pendant le weekend où se passe un « grand » spectacle de combat de zébus²⁴¹. S'ils n'arrivent pas à s'y rendre, ils entrent en contact avec leurs proches pour se renseigner sur le taureau qui a gagné, de quelle famille il vient, à qui il appartient, et le nom du village où vit le propriétaire du vainqueur. Le combat de zébus est connu en langage local sous l'expression « okhulwana khwa tsijilisi » ; c'est un aspect important de la culture Isukha. A 7h00 arrivent les acteurs que l'on peut diviser en trois catégories : le village qui reçoit, le village opposé et les spectateurs.

L'entrée des deux premiers acteurs dans la cour de combat, habillés en costumes traditionnels, est toujours particulière. Ils portent des tenues soignées et battent des tambours traditionnels appelés *Isukuti*. Ils avancent avec du tapement joyeux des pieds sur le sol, du sifflement des cornes et des hurlements²⁴². Les chants à la louange des taureaux s'écourent vibrant pendant toute la matinée. Les taureaux aux cornes pointues, chacun pesant au moins 300 kg se mettent à se battre jusqu'à ce que l'un vainque. La durée de la bataille est de 5 à 30 minutes, selon la force des taureaux. L'après combat est suivi par les fêtes chez le propriétaire du taureau qui a emporté le combat.

Cet événement est soumis à des règles strictes mises en place par *Western Bull Fighting Cultural Association*. En réalité ce n'est pas seulement une activité de divertissement, car il sert aussi à renforcer des liens familiaux au sein de l'ethnie

²⁴⁰ Research International, 2002.

²⁴¹ KTB, 2010.

²⁴² Kenya Postel Directories, KTB, KWS et Travel Discover Kenya, 2009.

Isukha et à valoriser l'image des villages, notamment celui d'où vient le vainqueur. Depuis ces dernières années, le combat des taureaux attire aussi les touristes internationaux. Du coup, le gouvernement s'interroge sur sa pleine exploitation en tant qu'atout touristique.

De leur côté, les Luhya de l'ethnie Bukusu s'accordent un congé particulier chaque mois d'août à l'occasion d'une circoncision pour leur permettre d'assister à cet événement culturel. En se rendant à la campagne, ils participent eux aussi au tourisme rural.

Pour permettre à leurs enfants de nouer des liens avec la contrée natale de leur ethnie, beaucoup de citoyens les emmènent à la campagne. Comme le montre l'article « Our children need to know our history »²⁴³ dans le *Daily Nation* (un journal kenyan), le retour à la contrée des racines vise à ce que les enfants rencontrent leurs grands parents, apprennent la langue vernaculaire, s'amuse aux champs, voient, se contentent des animaux domestiques ou les font paître. Ceux-ci comprennent des vaches, des moutons et des chèvres²⁴⁴.

Un autre facteur qui incite les Kenyans africains à fréquenter la campagne, c'est que la vie y est abordable. « It is not expensive to drink with friends, you buy for them and they buy for you...and yet you enjoy » (Ca ne coûte pas cher de boire avec des amis, vous payez pour eux et ils paient pour vous...et alors vous vous amusez)²⁴⁵. La campagne demeure donc une destination favorite pour les Kenyans africains, un fait auquel le Ministère du tourisme devrait s'intéresser davantage.

3.2.4. La relation au patrimoine naturel dans la classe moyenne kenyane

L'analyse faite par le Programme des Nations-Unies pour le Développement en partenariat avec l'Organisation Mondiale du Tourisme révèle que les Kenyans parcourent des parcs et des réserves nationales ainsi que la côte swahili kenyane²⁴⁶, ce qu'affirme aussi le rapport -Domestic Tourism RI/3658- rendu au Kenya Tourist

²⁴³ Nos enfants ont besoin de connaître notre histoire.

²⁴⁴ « The family magazine living », *Daily Nation* Wednesday October 6, 2010 p.2.

²⁴⁵ Research International, 2002.

²⁴⁶ UNDP and WTO, 1993.

Board par Research International. Dans les aires protégées, les Kenyans suivent la course du gibier « game drive », et s'adonnent à la prise de photos et à la contemplation de la nature (photo 10).



Photo 10 : Un groupe d'étudiants admire la chute d'eau dans les gorges du parc national de Hells Gate (Navaisha).

Source : Misiko, J., 2011.

En dépit de leurs nombreuses visites, les Kenyans ne font que des excursions d'un jour dans les parcs et les réserves. Or, pendant la période des voyages, les Kenyans achètent leurs boissons dans les rues ou les supermarchés au lieu de les acheter auprès des équipements touristiques certifiés²⁴⁷ où elles sont onéreuses.

²⁴⁷ Ministry of Tourism, *The tourism bulletin*, Vol. 6, November 2008, p.15



Photo 11 : Les excursionnistes kenyans au site de Baboon Clif dans le parc national du lac Nakuru partagent leur pique-nique.

Photo : Misiko, J. 2011.

Ils utilisent peu les logements marchands pour y passer la nuit. Pourquoi la majorité des Kenyans-africains ne profitent-ils pas des logements commerciaux de parcs et de réserves ? Ce sont des attentes occidentales qui ont orienté le développement du tourisme au Kenya. Par conséquent, les structures construites et les services offerts par le secteur privé correspondaient à la demande des touristes occidentaux. Il s'ensuit que le marché visé est celui du « Top end market » (des riches) et pas du « Low end market ». Même les attentes de la classe moyenne²⁴⁸ n'ont pas été prises en compte. Un nombre important de Kenyans africains appartenant au « low end market » a donc trouvé ces établissements marchands hors de leur portée. Ceci est illustré par cette réponse que fit un Kenyan à l'équipe Research International : « How can you buy a soda at one hundred shilling » (comment peut-on acheter un soda à cent shillings²⁴⁹). Si un Kenyan africain trouve qu'un soda à un euro est déjà cher, comment

²⁴⁸ une classe sociale dotée d'une capacité de consommation et de mobilité.

²⁴⁹ égal un euro.

louera-t-il une chambre qui coûte une dizaine d'euros ? Comme le montre le Rapport International, le Kenyan-africain préfère passer la nuit chez des amis ou dans les hébergements non-marchands. Et si c'est nécessaire que des touristes kenyans africains se procurent un hébergement marchand, un grand nombre d'entre eux opteront pour des logements à bas prix²⁵⁰. Comme l'observe la directrice de l'Agence de Voyage « Exclusive Eco Travel », un nombre considérable de touristes kenyans²⁵¹, qui fréquentent son bureau ont un budget de voyage de 200 euros. Celui-ci ne suffit pas à leur procurer une place dans un hôtel à cinq étoiles pour une famille. Par contre, certains Kenyans surtout les étudiants, préfèrent camper que louer des équipements onéreux. Généralement, ils emmènent avec eux des tentes (photos 12 et 13). A Masai Mara, ils campent en dehors de la réserve, en particulier dans l'école primaire de Sekenani, situé près de la porte de Sekenani, car la location du terrain est abordable.



Photo 12 : Les touristes locaux près de leurs tentes sur le terrain de camping de Sekenani (Masai Mara).

Photo, Misiko, J., 2011.

²⁵⁰ Interview effectuée par l'auteur en janvier 2011 auprès de la directrice d'EXCLUSIVE eco-travel, une Agence de voyage kenyane, créée en 2008. D'après la directrice, cette Agence de voyage accueille autant de touristes kenyans que d'étrangers.

²⁵¹ Comme les politiciens, les chefs d'entreprises, les responsables religieux et les commerçants.



Photo 13 : Les touristes domestiques s’amusent autour de feu (*born fire*) sur le terrain de camping de Sekenani (Masai Mara).

Photo : Misiko, J., 2011.

Pour les Kenyans, les droits d’entrée dans les parcs sont réduits et les hôteliers subventionnent parfois leurs frais de séjour dans leurs établissements, notamment à partir du mois d’avril jusqu’au mois d’août²⁵². Malgré tout, beaucoup de Kenyans ne dorment pas encore dans les hébergements au delà de 4 étoiles, sauf ceux qui y fêtent leurs noces. Rarement les vacances des touristes kenyans, que ce soit pendant les fêtes de Pâques ou de la Saint Valentin²⁵³, dépassent une semaine²⁵⁴. Au contraire des vacances des Anglais qui durent au moins deux semaines, la directrice d’Exclusive Eco-Travel remarque que celles des Kenyans s’articulent autour de trois jours du vendredi au dimanche. Dans *The Tourism Bulletin* vol. 6 du Novembre 2008, le Ministère du Tourisme fait presque le même constat, en soulignant pourtant que les vacances des Kenyans à Malindi durent 4 jours.

En dehors des aires protégées comme Tsavo Est et Masai Mara, lac Nakuru, les clients kenyans s’intéressent également au tourisme balnéaire. Les pratiques des

²⁵² Central Bank of Kenya, 2008.

²⁵³ Fête des amoureux qui se tient le 14 février de chaque année.

²⁵⁴ Interview effectuée par l’auteur en janvier 2011 auprès de la directrice d’EXCLUSIVE eco-travel.

Kenyens sur la côte, que cite la directrice d'Exclusive Eco-Travel, ressemblent à celles que souligne J. Rieucan : ils visitent Jomo Kenyatta Public Beach, où ils contemplent le paysage de l'océan Indien ou prennent des boissons sous l'ombre des palmiers en discutant entre eux²⁵⁵. D'autres déambulent ou se promènent en chameau sur la plage, ou bien prennent des photographies. « The Tourism Bulletin » de 2008 souligne aussi que les Kenyens en provenance des centres urbains, notamment Kisumu, se rendent à Malindi où ils font de la plongée et des promenades en bateau à fond transparent²⁵⁶.

Mais le prix n'est pas la seule raison qui explique le petit nombre de séjours des Kenyens africains dans les établissements marchands ; c'est aussi la culture du déplacement touristique qui ne leur est pas familière. Ce n'est pas la leur, mais une culture empruntée. Cette culture leur a été transmise par les médias ou par leur entourage. Dans leurs déplacements, les touristes kenyans africains n'envisagent pas de passer la nuit sur place alors que pour les touristes occidentaux, cela va de soi parce qu'ils viennent de loin. Sindiga & Bachmann notent que les touristes qui dorment dans les hôtels construits dans les parcs sont des étrangers ou des Kenyens d'origine soit européenne, soit indienne²⁵⁷. D'ailleurs l'étude de *Research International* montre qu'un bon nombre de Kenyens africains estiment que les hôtels dans les parcs et les réserves sont faits pour les blancs et pas pour les noirs. En réponse à des enquêteurs de l'équipe *Research International*, un sondé notait : « In all adverts you will see white people in the swimming pool, at eating place, in restaurants or in tour cars, but the blacks are the ones serving... so blacks are there to serve » (dans toutes les publicités vous verrez des blancs dans les piscines, dans les restaurants ou dans les voitures de tours opérateurs, mais les noirs font le service... donc les noirs sont là pour faire le service)»²⁵⁸. Pour ne pas avoir l'air d'étrangers dans les logements marchands des parcs et des réserves, les Kenyens africains optent se loger chez des amis ou rentrer chez eux au lieu de loger sur place. D'ailleurs comme le révèle le rapport de *Research International* certains Kenyens africains ne voient pas l'intérêt de se loger sur place²⁵⁹,

²⁵⁵ Rieucan et Odiara, (à paraître).

²⁵⁶ Ministry of Tourism, 2008.

²⁵⁷ Sindiga, 1999; Bachmann, 1988.

²⁵⁸ Research International, 2002.

²⁵⁹ Ibid.

car leurs maisons ne sont pas loin par rapport à la destination visitée. Le parc national de Nairobi, notamment, est situé à trente minutes en voiture de la capitale Nairobi, sur l'autoroute Lang'ata-Rongai. L'orphelinat d'animaux sauvages et le paysage du parc séduisent bien des citadins notamment ceux de Nairobi et ceux de Thika.

Certains Kenyans africains ne s'intéressent pas seulement à observer la faune ; mais ils participent aussi aux pratiques qui font appel à un effort physique.

3.2.5. L'effort physique, le sport et le corps dans la culture touristique kenyane

Comme les touristes occidentaux, certains Kenyans-africains s'impliquent aussi dans les pratiques touristiques qui exigent des techniques et qui procurent le bien-être du corps. Il faut cependant souligner que leur implication reste minime à cause des risques associés à certaines activités touristiques. Parmi les élites kenyans qui visitent le mont Kenya, par exemple, peu dépassent le sommet de Piggott (4985 mètres au dessus du niveau de mer)²⁶⁰. Pour le dépasser, il faut un certain niveau de techniques, acquises par une formation particulière. Comme le souligne Catherine Ndioo, les techniques nécessaires à l'escalade, au nautisme et à la navigation à voile ne s'observent que chez certains Kenyans : ceux qui sortent des écoles privilégiées²⁶¹.

Un autre facteur qui détermine l'implication dans l'escalade en montagne et la navigation à voile est la volonté d'être prêt à prendre des risques. L'activité récente au Kenya dont le développement intéresse le Ministère du Tourisme, est l'escalade, qui est dominée par les touristes occidentaux, surtout les Français et les Anglais, qui ont déjà quelque expérience de l'alpinisme. Certains de ces touristes atteignent le sommet le plus élevé, celui de Batian (5199 mètres) ou le second du pays en altitude, celui de Nelion (5188 mètres).

²⁶⁰ Interview effectuée par l'auteur en janvier 2011 auprès du Responsable de Mountain Climbing au parc national de mont Kenya.

²⁶¹ Catherine Ndioo, « Expedition lover sells hope to firms » In : *Daily Nation*, Thursday september 16, 2010.

Dans l’océan Indien un nombre important de Kenyans nage à l’aide de bouées²⁶². Toutefois peu vont jusqu’à s’adonner au ski nautique ou à la plongée sous-marine. Deux facteurs l’expliquent : le prix et la peur que quelque chose de mal se produise au cours du trajet. C’est pour cela que le *white water rafting* sur le fleuve de Tana à Sagana, une petite ville de Kirinyaga est majoritairement fréquentée par les blancs. Les Kenyans, notamment les étudiants, n’y vont que pendant les sorties scolaires, qui leur permettent seulement d’admirer les amateurs de white water rafting.

D’une façon globale, il est évident que très peu d’adultes kenyans de plus de 50 ans s’intéressent aux déplacements touristiques²⁶³. Par contre les jeunes professionnels de 25 à 40 ans se déplacent beaucoup²⁶⁴. Ceci explique pourquoi le DTC consacre un effort particulier à sensibiliser la jeunesse sur les ressources touristiques kenyanes. Au fil du temps, c’est de ce marché de la jeunesse que dépendra le tourisme domestique. Ainsi, grâce à la commercialisation, les aires protégées comme le lac Nakuru bénéficient déjà des fréquentations scolaires pendant les week-ends (photo 14).

²⁶² Justus Ondari, Special Report « Domestic tourism takes holiday as costs puts of Kenyans » In : *Daily Nation*, Tuesday April 20, 2010.

²⁶³ Research International, 2002.

²⁶⁴ Ministry of Tourism, *The tourism bulletin*, Vol. 6, November 2008, p.15.



Photo 14 : Les élèves se font photographier par leur institutrice au site de Baboon Clif dans le parc national du lac Nakuru.

Photo : Misiko, J., 2011.

CONCLUSION

En somme, il est notable que la culture touristique occidentale a été considérablement étudiée. On trouve facilement auprès du Ministère du Tourisme des données sur les touristes internationaux : leur pays d'origine, leurs motivations, voire les stations touristiques visitées. Mais on a peu d'informations sur le tourisme domestique. Dans la mesure où le Domestic Tourism Council s'efforce de développer cette clientèle intérieure, une étude sur les attentes touristiques des Kenyans serait indispensable. C'est en fait à partir d'une telle étude que le Domestic Tourism Council parviendra à comprendre les exigences des touristes domestiques. C'est aussi à partir de telles études que le Ministère du Tourisme sera en mesure de saisir les facteurs qui pourraient favoriser ou entraver le développement du tourisme domestique.

Il est certain que la culture touristique occidentale se diffuse parmi les Kenyans. Il faut noter cependant que la manière dont les Kenyans utilisent les lieux touristiques n'est pas forcément la même que celle des Occidentaux. Leur regard est différent. Chez les Kenyans africains, la manière de s'impliquer dans les activités touristiques est façonnée par les valeurs et les normes traditionnelles, qui orientent donc leur culture touristique. Chez certains, les valeurs traditionnelles interdisent la nudité du corps dans des lieux publics. On ne peut donc pas dire toujours que c'est faute d'argent que les Kenyans africains ne participent pas à certaines activités touristiques !

Lorsqu'ils empruntent à la culture touristique occidentale, les Kenyans choisissent ce qui leur convient, et non pas ce qui les mettra en confrontation avec leurs normes ou valeurs. Il est important donc que le Domestic Tourism Council poursuive ses études pour préciser les attentes des touristes kenyans africains en termes de structures de logements et de pratiques touristiques. Ces études pourraient bien mener à faire coexister les touristes domestiques et internationaux.

Le fait de subventionner les frais de logements en saison creuse n'aidera pas beaucoup à créer une culture de voyage chez les Kenyans. En tout état de cause, il va falloir établir un taux de réduction pour les touristes kenyans qui puisse être adopté par tous les acteurs touristiques. Au niveau du marketing, les travaux du Domestic

Tourism Council au sein de Kenya Tourist Board sont prometteurs, car la clientèle sur laquelle il oriente ses études de marketing est un public d'avenir : les étudiants, les familles et les associations.

Il est vrai par ailleurs que les Kenyans africains n'ont ni goût ni compétence pour encadrer de manière professionnelle certaines pratiques comme l'escalade ou le *white water rafting*. Cependant, ceci n'est pas le signe qu'ils n'y parviendront pas un jour. Personne n'aurait imaginé, il y a quelques années que les Kenyans-africains se rendraient au parc ou à la plage. Dans le même sens, le regard des Kenyans-africains sur le *white water rafting* va évoluer.

Dans ce XXIème siècle, on assiste déjà à une situation où les touristes locaux rejoignent leurs homologues occidentaux dans le même espace touristique. Ceci suppose deux choses principales. D'abord, que les acteurs de développement touristique doivent s'interroger sur les dispositifs susceptibles de faire cohabiter des touristes domestiques et internationaux. Il va falloir ensuite que le Kenya diversifie ses offres touristiques et les déploie vers d'autres régions à fort potentiel touristiques car son marché est large. La création de nouveaux territoires touristiques offrira de nouvelles possibilités aux touristes, qu'ils soient domestiques ou internationaux. Ainsi le Kenya ne perdra plus ses clients au profit de la Tanzanie, de l'Afrique du Sud, et du Botswana, qui sont pour l'heure ses concurrents importants²⁶⁵.

²⁶⁵ Central Bank of Kenya, *op.cit.*

CONCLUSION : PREMIERE PARTIE

La première partie nous a permis de comprendre comment la culture touristique occidentale a façonné l'image touristique kenyane. Grâce aux Américains et aux Européens le Kenya entre dans le système touristique mondial. Depuis des années, les pratiques occidentales orientent le développement touristique kenyan. C'est en leur faveur qu'agit principalement le Ministère du Tourisme. De nombreux attentats terroristes vont cependant obliger le Ministère du Tourisme à s'intéresser aux touristes domestiques. On assiste à une forte commercialisation touristique domestique et internationale. Les initiatives marketing du Kenya Tourist Board ont fait repartir le tourisme domestique. Puisque la classe moyenne des Kenyans-africains s'intéresse au tourisme, le tourisme de l'intérieur du pays vient se superposer au tourisme international. Bien que peu utilisent l'équipement touristique marchand, les Kenyans-africains s'intéressent aux mêmes stations phares que les touristes internationaux. On assiste donc à un nouvel état du tourisme kenyan, qui pose en retour le problème de la saturation de l'espace touristique kenyan.

DEUXIEME PARTIE : SATURATION DE L'ESPACE TOURISTIQUE KENYAN, REDEPLOIEMENT DE L'ECOUMENE TOURISTIQUE VERS L'OUEST ET LE NORD-OUEST.

INTRODUCTION

Dans cette partie, le chapitre 4 présente les zones touristiques phares qui bénéficient d'une attention particulière de la part du Ministère du tourisme. Ceci conduit le gouvernement à consacrer une part importante de budget à leur valorisation et commercialisation. Ces initiatives ciblent les touristes domestiques et internationaux. Les touristes sont souvent appelées à visiter la station touristique de Malindi, le comptoir touristique de Whitesands Beach Resort, le Jomo Kenyatta Public Beach, la réserve nationale de Masai Mara et le parc national de Tsavo-East parmi d'autres. Le marché touristique est élargi mais l'offre reste la même. Et si l'on augmente, on le fait dans la même zone touristique. Ceci engendre la *touristification* d'une zone touristique et celle-ci peut entraîner la désaffection d'une station par les touristes. Dans une époque où la concurrence est vive, il est important que le Kenya diversifie ses offres. Il faut sortir des sentiers battus et créer de nouvelles zones. Le chapitre 4 propose une piste, l'ouest du Kenya, comme une zone capable de renforcer la compétitivité du tourisme kenyan.

CHAPITRE 4: L'ETAT DU TOURISME AU KENYA

Fondé sur le safari, le tourisme kenyan existe depuis longtemps. Le secteur touristique est ancré sur la vie sauvage, les plages tropicales et la mer. Depuis 1987, l'économie du tourisme est vitale pour les devises étrangères qu'elle apporte au pays. En 2006, par exemple, il a rapporté 800 millions dollars américains, beaucoup plus que le café et le thé réunis²⁶⁶. Pourtant en 2008 le tourisme a cédé la première place à l'horticulture, mais il est revenu en tête dès 2009. La contribution du tourisme au produit intérieur brut (PIB) s'élève à 11 %. Son lien direct et/ou indirect avec d'autres secteurs économiques, notamment l'agriculture, le transport, l'artisanat et les industries alimentaires, lui permet de contribuer à la valorisation de l'économie kenyane. En effet, le tourisme est responsable de 11 % des emplois formels et 16 % des emplois informels. Malgré l'abolition du safari de chasse en 1977, l'attentat terroriste de Nairobi en 1998, celui de Mombasa en 2002 et les émeutes inter-ethniques de fin 2007 et début 2008, l'enlèvement de certains Européens dans l'île de Lamu en 2011, les attentats de membres d'Al Shabaab, une organisation somalienne, à Nairobi et à Mombasa en mars 2012, la contribution du tourisme à l'économie reste importante.

C'est pour cela que le gouvernement kenyan est déterminé à le promouvoir à tout prix. Grâce à la commercialisation intense par le Ministère du Tourisme, le nombre de touristes augmente et le marché touristique s'élargit. Les zones touristiques dites « phares » sont saturées depuis 1990²⁶⁷, et il faut les déconcentrer. Ce chapitre présente les ressources de Malindi, Whitesands Beach Resort, Jomo Kenyatta Public Beach, Masai Mara, Tsavo-East. Il met en évidence aussi en quoi ces zones sont saturées. Il montre aussi que le déploiement de la demande touristique pourrait s'effectuer vers l'ouest du Kenya. Le potentiel touristique de cette région est suffisant pour créer un circuit touristique, susceptible d'alléger les zones saturées et d'améliorer les recettes touristiques.

²⁶⁶ Government of Kenya. 2007.

²⁶⁷ Akama et Kemboi, 2002.

4.1. La saturation de l'espace touristique kenyan

Malgré la sévère concurrence de l'Afrique du Sud, du Botswana et de la Tanzanie, le flux touristique kenyan ne cesse de progresser. L'entrée en vigueur de la vision 2030 permet dorénavant au Ministère du Tourisme, de mettre en place les dispositifs propres à augmenter le nombre de touristes. Le personnel de *Kenya Tourist Board* vend la destination touristique du Kenya pour qu'elle soit préférée partout sur la planète. L'effort commercial ne se tourne plus seulement vers les marchés traditionnels comme le Royaume Uni, l'Allemagne, les Etats-Unis, la France et l'Italie, mais aussi vers les pays asiatiques. Est-ce que le Kenya se détourne de ses marchés traditionnels ou est-ce que ces marchés se détournent du Kenya ? De toute façon, pourquoi un tel changement surgirait-il ? En 2003, 93.900 touristes étaient venus des pays asiatiques. En 2009, grâce à la commercialisation par le *KTB*, on a enregistré 232.800 touristes asiatiques, signe que ce marché est atteint. Les vacanciers, les visiteurs en transit et les touristes visitant les familles et/ou les amis fréquentent souvent les stations touristiques kenyanes. Autres que les Européens, les Américains, les Asiatiques, le Kenya reçoit aussi des touristes issus des pays africains, notamment l'Ouganda, l'Afrique du Sud, l'Afrique centrale parmi d'autres. Ce marché qui coïncide avec l'émergence de la classe moyenne sur le continent est prometteur, car son progrès est constant par rapport au marché européen (cf. Figure 4).

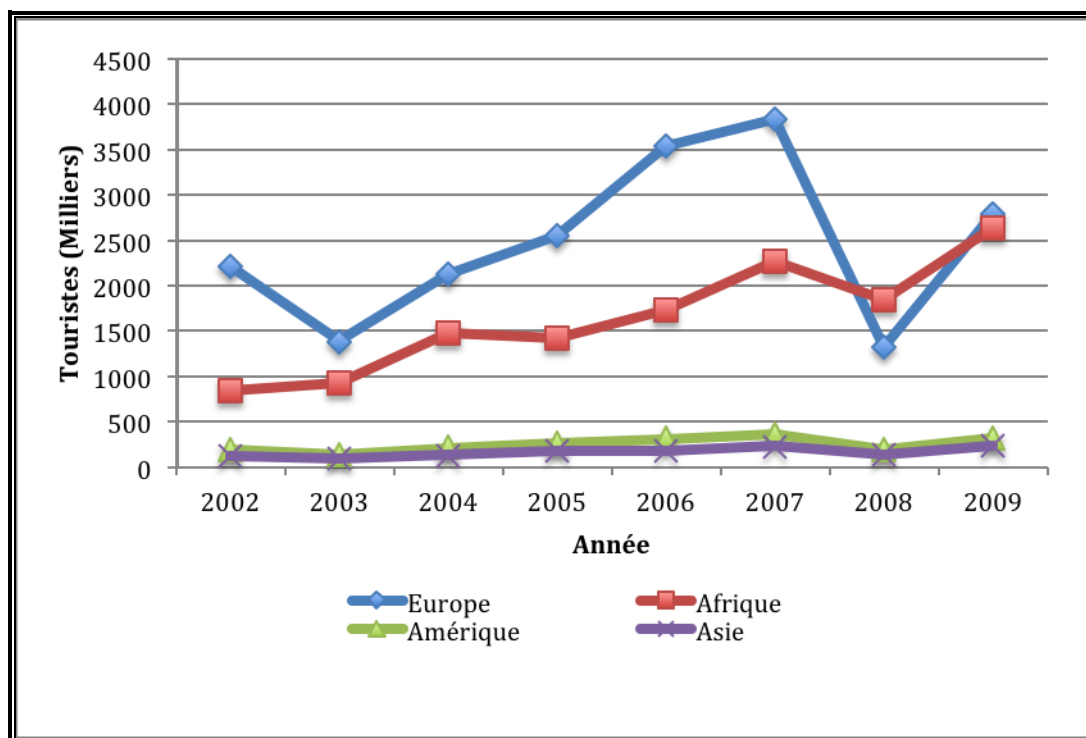


Figure 4 : Evolution des sources de touristes pour le Kenya.

Source : Ministère du Tourisme.

Les bénéfices de la politique de commercialisation intense sont évidents (table 1). L'ancien Ministre du tourisme le note en 2009 : « les nouveaux marchés qui ont exceptionnellement bien rapporté sont les Emirats Arabes Unis (11 811), l'Inde (36 202) et la Chine (20 339) »²⁶⁸. Si les résultats de la Chine sont encourageants, c'est grâce à un site internet chinois que le Ministère du Tourisme avait lancé en 2008. A l'exception de l'Allemagne, les touristes en provenance du Royaume Uni, de l'Afrique du sud, de l'Inde..., ont considérablement augmenté (table 1). Les initiatives marketing de *KTB* visent à atteindre le monde entier, en mettant en avant les zones phares. Le Ministre note que la performance de la côte swahili qui constituait 60 % du tourisme kenyan²⁶⁹, est en baisse constante. Comme « un hub » du tourisme kenyan, elle attire encore les vacanciers et les croisiéristes occidentaux, mais modérément. En apparence, on estime que l'insécurité des eaux décourage la fréquentation internationale. Il ne

²⁶⁸ Un entretien le 14 Octobre, 2010 à 14h00 à Nairobi avec Monsieur Najib Balala, l'ancien Ministre du Tourisme.

²⁶⁹ Odunga, 2005.

s'agit pas seulement de l'insécurité, mais aussi de la baisse d'intérêt des touristes modernes, conséquence d'un manque d'attraits innovants. Et ceci est un signe clef d'une destination déjà saturée²⁷⁰.

Pays	2009	2010
Royaume Uni	164 169	174 051
Etats Unis	102 255	107 842
Italie	66 889	87 694
Allemagne	65 101	63 011
France	41 062	50 39
Afrique du sud	32 031	33 076
Ouganda	29 328	33 900
Tanzanie	28 303	30 480
Inde	36 202	47 611
Chine	20 339	28 480
Emirats Arabes Unis	11 811	14 874

Tableau 1 : L'évolution des sources de touristes pour le Kenya par pays.

Source : Ministère du Tourisme.

Si une station touristique est saturée, il faut en créer de nouvelles²⁷¹. Et cela se voit déjà. Que cherche le Ministère du Tourisme lorsqu'il s'interroge sur la mise en œuvre de produits touristiques innovants, comme les Villes à thèmes entre Mombasa et Malindi, destinée à l'usage familial²⁷²? Quand on limite l'accès à un espace touristique²⁷³, c'est un signe manifeste de saturation. Selon la visée 2030, le

²⁷⁰ Cazes, 1992.

²⁷¹ Deprest, 1997.

²⁷² Ministry of State Planning, National Development and Vision 2030, 2007.

²⁷³ Deprest, 1997.

gouvernement compte valoriser les stations touristiques, surtout la réserve nationale de Masai Mara, les parcs nationaux d'Amboseli et du lac Nakuru puis limiter l'accès aux touristes haute de gamme. Un autre signe de saturation est la mise en place des tarifs dissuasifs²⁷⁴. Dans la Visée 2030, le gouvernement souhaite améliorer davantage la qualité de la capacité d'accueil et d'infrastructures (pistes, stations d'observation d'animaux) dans des aires protégées dits « phares », notamment les parcs nationaux du lac Nakuru, d'Amboseli, du mont Kenya, de Nairobi, de Tsavo Est et la réserve nationale de Maasai Mara. Une telle démarche vise à attirer une clientèle haute de gamme et à rendre cher les équipements des aires protégées phares. On observe cela dans les grands hôtels étoilés et les aires protégées les plus fréquentées. Depuis des années, le gouvernement kenyan met en premier lieu les attentes de touristes internationaux. Ce sont eux qui orientent les projets des stations touristiques kenyanes. Donc, la réinvention des aires protégées majeures n'avantage qu'un touriste international. C'est une mesure pour retenir des clients existant (Anglais, Américains, Français, Italiens et Allemands). C'est par ailleurs une stratégie pour attirer de nouveaux clients. Grâce au KTB, on compte déjà de nouveaux clients (Chinois, Russes, Indiens). Mais une telle augmentation des entrées est inadéquate face aux équipements des stations fréquentées actuellement. Il faut le redire : les stations mises en avant et les plus visitées se situent au sud de l'Equateur, et les aires protégées ne sont que sept ! En fait, les parcs nationaux du lac Nakuru, d'Amboseli, du mont Kenya, de Tsavo-Est et la réserve nationale de Maasai Mara reçoivent 80 % de touristes (domestiques et internationaux)²⁷⁵. Cela signifie que sur les 1 816 800 touristes reçus en 2007, au moins 1 453 440 ont visité les stations touristiques majeures. Durant cette période, 57 % (vacanciers) de touristes y ont passé environ une nuit. Sur les 1 203 200 arrivées en 2008, 962 560 ont parcouru les stations privilégiées, où 42 % (vacanciers) y ont passé environ une nuit. En 2009, le Kenya a accueilli 1 490 400 touristes, dont 1 192 320 se sont intéressés aux stations phares. On estime aussi que 52 % y ont passé approximativement une nuit. En 2010 le Ministère du Tourisme affirme que 1 095 945 internationaux sont venus au Kenya dont 876 756 ont visités des stations touristiques importantes. Si la pleine saison s'étire de septembre à mars, l'offre

²⁷⁴ Peu de Kenyans fréquentent des équipements touristiques onéreux comme Whitesands Beach Resort.

²⁷⁵ Ministry of State Planning, National Development and Vision 2030, 2007.

des stations phares satisfait-elle suffisamment les touristes (domestiques et internationaux) ? L'espace des stations importantes accueille-t-il des touristes sans poser des problèmes ? Nous répondons à ces questions à l'aide de quelques exemples de stations touristiques phares.

Entre-temps, il faut souligner que depuis les années 1990, certaines stations, surtout la réserve nationale de Masai Mara et le long de la côte Swahili connaissent de fortes fréquentations²⁷⁶. Une tentative pour élargir ces zones va rendre certaines populations locales victimes de politiques d'aménagement ; elles deviendront, comme le dit J. Rieucan, des réfugiés environnementaux²⁷⁷. Ceci contrarie les principes d'un développement durable. La capitale de la région, Mombasa, par exemple, affiche une densité démographique de plus de 4.144 hab. /km².²⁷⁸ Mombasa qui reçoit les touristes depuis 1930²⁷⁹, n'a pas de système de vidange efficace. L'ancien système en place ne correspond pas à la réalité démographique actuelle. Si cette capitale de la côte se trouve déjà en difficulté pour gérer ses déchets²⁸⁰, comment le pourra-t-elle avec l'augmentation attendue des touristes grâce au marketing ? Masai Mara qui est suréquipée de lodges, d'ecolodges, de camps et d'hôtels, ne le pourra pas non plus !

4.2. La côte swahili : première région touristique du Kenya

Au sens large, la côte swahili s'étend de Mogadiscio jusqu'au nord du Mozambique²⁸¹. Nous prêtons l'attention à la côte swahili kenyane et non pas à la côte swahili dans sa globalité. Le littoral swahili kenyan a plus de 536 Km de long. Il s'étend du parc national maritime de Kiunga au nord, à la frontière entre le Kenya et la Somalie et descend jusqu'au parc national maritime de Kisite, en bordure du Kenya et de la Tanzanie. Le littoral swahili kenyan consiste en la « côte » des plages autour des villes de Mombasa, de Malindi, de Kilifi ainsi que l'île de Lamu : « le petit Zanzibar ».

²⁷⁶ Weaver, 2003.

²⁷⁷ Rieucan, 2008.

²⁷⁸ Republic of Kenya, 2010.

²⁷⁹ Kibicho, 2000; Sindiga et Kanunah, 1999, p.32.

²⁸⁰ KTB, 2010.

²⁸¹ Bart, 2005 p.70 ; Calas, 2003; Rieucan et Odiara, (à paraître).

Le tourisme « moderne »²⁸² a commencé sur la côte swahili dans les années 1930 et s'y est intensifié dans les années 1960 et 1970. Dans les années 1990 les touristes suivaient un circuit entre Lamu, Malindi, le parc national d'Amboseli, Mombasa, et la réserve nationale de Masai Mara.

²⁸² Kibicho, 2000.

Sur les 1 479 000 arrivages internationaux en 2005 la côte swahili a attiré 887 400 touristes, soit 60 %. Parmi les 1 816 800 touristes internationaux reçus en 2007, la côte en a accueilli 1 090 080. Généralement, entre 2005 et 2007 l'arrivée des touristes internationaux au Kenya a progressé continuellement (figure 5), enregistrant une baisse importante en 2008 avant de reprendre en 2009. Les fréquentations touristiques sur la côte ont été aussi bonnes entre 2005 et 2007. Mais vers la fin 2010, la côte swahili enregistre cependant une baisse de 20 % en termes du nombre de touristes internationaux²⁸³. Les actes de piraterie menés encore actuellement par des Somaliens effraient les touristes²⁸⁴. Mais si l'on tient compte des initiatives intenses de marketing du KTB pour promouvoir la côte swahili kenyane, le nombre de touristes devrait augmenter sensiblement. Quel est donc le problème ? Parmi les stations touristiques qu'on doit plus particulièrement citer, les archipels de Lamu, Malindi, Whitesands Beach Resort sont les piliers du tourisme balnéaire.

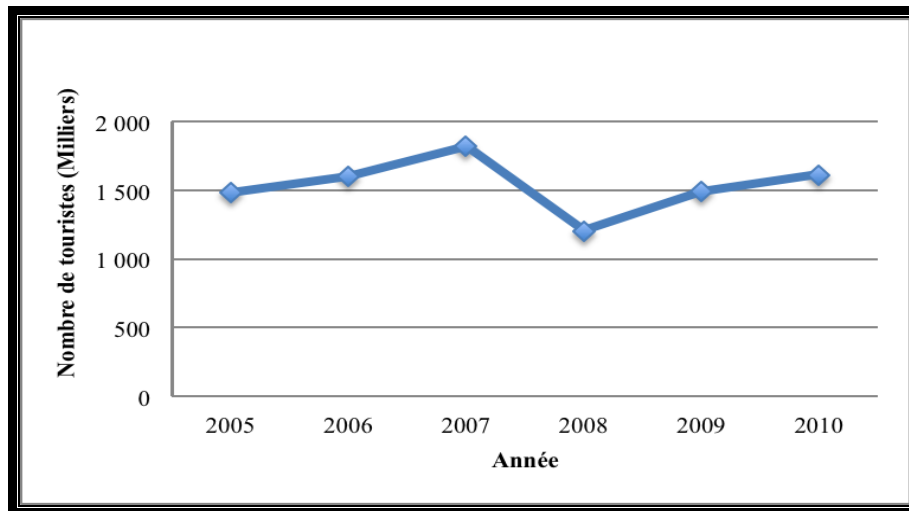


Figure 5 : L'arrivée des touristes internationaux aux Kenya.

Source : Ministère du Tourisme, 2012.

²⁸³ Un entretien le 14 Octobre, 2010 à 14h00 à Nairobi avec monsieur Najib Balala l'ancien Ministre du Tourisme.

²⁸⁴ Bart, 2008.

Nous allons traiter de cette côte touristique au moyen de plusieurs exemples : la ville-station de Malindi, le comptoir touristique de Whitesands, la plage publique Jomo Kenyatta Public beach.

4.2.1. Malindi, ville-station touristique emblématique du nord de la côte swahili

La ville-station de Malindi située dans le nord de la côte swahili symbolise les étapes de la mise en tourisme de cette région. Cette ville-station se trouve dans le district de Malindi, qui se situe à 125 km au nord de Mombasa²⁸⁵. En dehors du tourisme, le district de Malindi, qui a une superficie de 7.792²⁸⁶ km², est aussi reconnu pour la culture d'anacardiens et de cocotiers²⁸⁷. Contrairement à la ville de Mombasa, la densité démographique de Malindi est 51 habitants /km². Le premier hôtel, *The Blue Marlin*, fut construit dans le golfe de Malindi en 1931²⁸⁸. Quatre ans plus tard, Sir Leo Lawfords y a établi le deuxième, *Lawfords Hotel*. Dans les années 1960, le nombre d'hôtels à Malindi a considérablement augmenté. Aujourd'hui on compte plus de 4.120 chambres touristiques dans les environs de Malindi²⁸⁹.

Situé à 25 Km au nord de Watamu, la station touristique de Malindi est dotée de grands hôtels équipée de piscines, de bars et de boîtes de nuit intégrées²⁹⁰. Elle attire les touristes de différentes origines. Il s'agit majoritairement des Occidentaux riches²⁹¹, surtout les Italiens. Par ailleurs, Malindi charme les Allemands et les Français qui s'intéressent au goût italien. Mise en tourisme par les *White kenyans*²⁹², la station balnéaire de Malindi connaît un flux important entre juillet et août. Renommée comme station de surf, Malindi accueille aussi les amateurs de pêche sportive et de plongée sous-marine. Bien que 90 % des revenus proviennent du tourisme, les environs de la

²⁸⁵ Kibicho, 2002.

²⁸⁶ Republic of Kenya, 2010.

²⁸⁷ Republic of Kenya, 2005.

²⁸⁸ Kibicho, *op.cit.*

²⁸⁹ Ibid.

²⁹⁰ Calas, 2003.

²⁹¹ Calas, 2005; Burton, 1995.

²⁹² Les kenyans de descendants britanniques.

station Malindi n'échappent pas aux effets néfastes que cette industrie entraîne. Le Conseil Municipal fait remarquer dans son plan de 2005 à 2010, que les cas de la prostitution et de l'usage de drogue au sein de la jeunesse sont en hausse. Ce problème n'est pas nouveau car de nombreux chercheurs comme J. Akama et I. Sindiga l'ont constaté depuis les années 1990²⁹³. Cependant, ce problème semble être loin d'être réglé. En effet, le Ministère du Tourisme s'apprête à développer une station de loisirs familiale²⁹⁴ à Malindi. Ce projet qui vise à diversifier l'offre de Malindi attirera davantage les touristes. Ainsi, les revenus de la municipalité seront valorisés, grâce à la taxe sur la nuitée. Par contre, l'augmentation de touristes peut également aggraver le problème de la prostitution et de l'usage de drogue au sein de la jeunesse. Ce problème, lié à une concentration forte de touristes, pourrait être réduit par le déploiement de la demande touristique à d'autres régions potentielles. Il s'agit de proposer aux touristes une autre forme ou une autre manière de voyager.

Outre Malindi, le comptoir touriste de Whitesands Beach Resort bénéficie d'une fréquentation touristique non négligeable²⁹⁵. Un « resort » est une station de séjour, situé généralement dans un lieu retiré du public. Il peut se situer près d'une plage comme le Whitesands Beach Resort ou près d'un paysage montagneux singulier. Commencé en Europe, en Caraïbe et au Mexique vers la fin des années 1800, un resort offre aux touristes un grand éventail d'activités, variant selon sa localisation et la clientèle cible. Outre les activités de loisir et/ou de récréation, comme la natation, le ski, le golf, la pêche sportive, un resort offre aussi des équipements de conférences ou de meetings ou bien de congrès. Tous comme les hôtels, le resort peut être modeste ou luxueux.

4.2.2. Whitesands Beach Resort, modèle de comptoir touristique côtier

Créé en 1976 sur une superficie d'environ 9,3 hectares, Whitesands Beach Resort compte plus de 700²⁹⁶ chambres de luxe, de restaurants et de bars, de piscine et

²⁹³ Akama, 1996 ; Sindiga, 1999.

²⁹⁴ Ministry of State Planning, National Development and Vision 2030, *op.cit.*

²⁹⁵ Walker, 2009.

²⁹⁶ Rieucan et Odiara, (à paraître).

de spa²⁹⁷. Protégés des murailles, ses équipements sont surveillés jour et nuit. Les murs font de Whitesands Beach Resort un espace touristique fermé et coupé des communautés locales. Il se présente ainsi comme un comptoir touristique exclusif²⁹⁸, qui appartient à la société privée : Sarova Group of Hotels. Comme Malindi, le Whitesands Beach Resort cherche aussi à satisfaire les besoins des touristes occidentaux aisés. Les prestations offertes concernent la clientèle haut de gamme : ceux qui recherchent des services à forfait complet²⁹⁹. Le prix des services s'élève le plus souvent à 150 euros par jour. Bien qu'une poignée de riches Kenyans, notamment des Indiens et des fonctionnaires, des banquiers, des grands commerçants le fréquentent, les Allemands, les Français, les Anglais restent une clientèle majeure. Celle-ci est aussi bien souhaitée et accueillie dans ce resort que la clientèle kenyane³⁰⁰.

Le comptoir touristique de Whitesands Beach Resort est connu pour la voile, le kayak de mer, la pêche sportive, le ski nautique, la promenade en bateau à fond transparent, parmi d'autres activités de loisirs. Après l'implication dans ces activités ludiques, les touristes se retirent à l'intérieur des murs de Whitesands Beach Resort pour profiter du luxe. Ceux qui ne peuvent pas profiter d'un tel luxe à haute sécurité, trouvent leur place sur le Jomo Kenyatta Public Beach.

Etant donné que le Whitesands Beach Resort ne reçoit que des touristes aisés, recherchant des services à forfait complet, le Resort bénéficie peu de commerçants de petite entreprise de souvenirs locaux, car les touristes sortent rarement du Resort. S'ils sortent, ils n'interagissent pas avec un citoyen normal. Par contre, celui-ci n'échappe jamais aux effets néfastes du tourisme. Quand il s'agit d'une distribution d'eau potable dans les familles, le Whitesands Beach Resort est prioritaire par rapport à un citoyen normal. Ce déséquilibre en partage d'eau entre acteurs de la ville de Mombasa révèle non seulement une faiblesse politique mais une saturation touristique. C'est une saturation parce que les touristes « consomment » indirectement beaucoup d'eau. Il

²⁹⁷ Ce terme renvoie à un bassin d'eau chaude équipé de buses de massage qui envoient de l'eau sous pression mêlée d'air. Inventé par Roy Jacuzzi en 1968, le Spa est propice à la relaxation et au bien-être.

²⁹⁸ Il s'intéresse à la clientèle particulière, la classe privilégiée (Équipe MIT, 2005 ; Duhamel et Violier, 2009).

²⁹⁹ Les touristes ont payé d'avance les frais de déplacement, de logement, de nourriture, de participation à des pratiques de loisirs et d'achat de souvenirs.

³⁰⁰ Sindiga, 1999.

faut de l'eau pour soutenir des jardins d'agrément, des terrains de golf et pour faire le ménage.

L'augmentation du nombre des touristes exige en outre la mise en place de nouveaux équipements. En cas d'un développement éventuel, les riches investisseurs s'emparent généralement des terrains de la communauté ou des terrains publics. Si le gouvernement ne protège pas l'homme du commun, celui-ci s'élève pour se défendre. C'est le cas sur la côte Kenyane. Actuellement, il existe un mouvement rebelle connu sous le nom de *Mombasa Republican Council*, dont les disciples sont majoritairement jeunes. Parmi autres revendications, le MRC veut libérer la côte de la main des puissants capitaux, surtout touristiques. Ceci s'inscrit dans la logique de défense de son territoire contre la domination extérieure. En effet, les adeptes du MRC jugent que la progression de touristes aggrave la misère sur la côte. La jeunesse n'a pas d'emplois. Celle qui vend des souvenirs ou pratique le guidage subit des harcèlements de la part des gardes du KWS et de Service touristique (*Tourism Police Unit*). L'investissement total de la côte en quête d'une diversification de l'offre touristique risque de compliquer davantage la situation. Pour que le tourisme s'améliore, il est important que le gouvernement promeuve les projets qui impliquent les peuples de la côte et leur bénéficient. Les projets comme le comptoir touristique de Whitesands Beach Resort génèrent peu de retombées touristiques. Il est le temps que le gouvernement facilite le développement des projets communautaires. Dans les aires protégées, notamment le parc national d'Amboseli, le concept de projets communautaire a réduit, en quelque sorte, les conflits entre les Masaï et l'Administration du KWS. On espère qu'il peut aussi faire mieux pour la côte. C'est ainsi que les peuples de la côte auront accès aux ressources de l'océan Indien et qu'ils en profiteront.

Outre le comptoir touristique de Whitesands Beach Resort, on doit citer le Jomo Kenyatta Public Beach, qui bénéficie aussi d'une fréquentation touristique importante.

4.2.3. Jomo Kenyatta Public Beach, modèle de plage publique de la classe moyenne kenyane

Mombasa, la capitale régionale n'est pas seulement un port d'importation de marchandises et de pétrole et d'exportation de thé, de café, de coton et de sisal³⁰¹, mais c'est aussi une station touristique. Nommée en l'honneur du premier président kenyan, le défunt Mzee Jomo Kenyatta, la plage publique attire même les peu fortunés, c'est-à-dire les Kenyans de la région ou de l'ensemble du pays. Sur cette plage on repère aisément deux sociétés différentes : les Africains et les Occidentaux. Les Africains pauvres et ceux de la classe moyenne partagent le même espace que celui des Occidentaux, mais à des fins différentes. Au contraire du comptoir touristique de Whitesands qui repose sur le principe de l'exclusivité³⁰², le Jomo Kenyatta Public Beach est un espace de loisir mixte, inclusif³⁰³.

Accessible à tout le monde, Jomo Kenyatta Public Beach est un lieu de rencontres, notamment le weekend, pour les familles, les amis et les étudiants. Les flux importants observés pendant les vacances scolaires, s'y déversent souvent aux mois de décembre, d'avril et d'août. A Jomo Kenyatta Public Beach, on peut nager, se promener en chameau, se faire photographier, jouer au foot ou se faire maquiller. Et si on a faim, il y a des restaurants à bon marché, où on peut acheter du poulet rôti avec une galette de maïs ou des jus de fruits tropicaux frais. Les *Beach Operators*³⁰⁴, proposent d'ailleurs des aliments à ceux qui ne veulent pas déjeuner au restaurant.

Si le revenu du littoral swahili devance celui des autres régions touristiques, c'est parce qu'il comporte divers espaces touristiques différemment aménagés et équipés. Par conséquent, les espaces intéressent une clientèle variée. Alors que le Jomo Kenyatta Public Beach s'ouvre à tous les touristes sans exclusion, Malindi et Whitesands Beach Resort se focalisent sur les riches touristes en provenance de

³⁰¹ Calas, 2003.

³⁰² Rieucan et Odiara, *op.cit* (à paraître).

³⁰³ La plage accueille les gens de toutes classes, de tous statuts, et d'origines géographiques variées.

³⁰⁴ Les individus autorisés par le Ministère du Tourisme à effectuer des activités commerciales sur la Plage : les services de restauration, les services de photographie, la location de vélos tout terrain, les bouées pour nager, les maillots de bains, les bateaux... (Sindiga. 1999; Rieucan et Odiara. *op.cit*. (à paraître)).

l'extérieur du Kenya. Mais ce fait d'être inclusif pose quelques problèmes à la plage publique de Jomo Kenyatta. Durant la pleine saison (mois de décembre, d'avril et d'août), la plage est débordée d'activités et de pratiquants. Les sanitaires et les poubelles ne suffisent pas la demande. Les visiteurs jettent des déchets partout, dont certains sont emportés par le vent ou par les eaux courantes dans l'océan Indien. Le flux important des visiteurs et leurs nombreuses pratiques participent ainsi à la dégradation de la plage fragile. Par ailleurs, le surpeuplement sur la plage peut causer l'insatisfaction chez certains touristes, car ils ne réalisent pas leurs projets, comme ils l'auraient souhaité. Pour minimiser les impacts néfastes du tourisme sur la Jomo Kenyatta Public Beach et sur l'océan Indien, il est indispensable de trouver des alternatives. Le lac Victoria, à l'ouest du Kenya, offre ces possibilités.

Le tourisme balnéaire ne suffit pas pour maintenir le dynamisme de l'économie touristique kenyane. Il fonctionne en binôme avec celui des aires protégées. Souvent, les vacanciers étrangers en voyage d'une semaine avec la formule du tout compris ont tendance à passer un ou deux jours à visiter certaines aires protégées. Ils passent le reste de leur séjour à s'amuser à l'intérieur des murs des espaces touristiques de luxe, notamment au Whitesands Beach Resort. Une autre alternative est que, les vacanciers peuvent profiter d'abord d'un ou de deux jours de safari dans certaines aires protégées, avant de se rendre sur la côte. La fréquentation des aires protégées constitue donc un axe important de l'industrie touristique kenyane.

4.3. L'importance de la fréquentation touristique des aires protégées

La fréquentation touristique est importante dans les aires protégées situées dans la vallée du Rift en milieu des savanes. Pour une période de huit ans, les aires protégées les plus fréquentées sont Animal Orphanage (l'orphelinat animal de Nairobi), la réserve nationale de Masai Mara et le parc national de Tsavo-East (Figure 6 ; la carte 4). Il est à noter cependant que l'offre touristique dans ces aires protégées reste la même qu'auparavant.

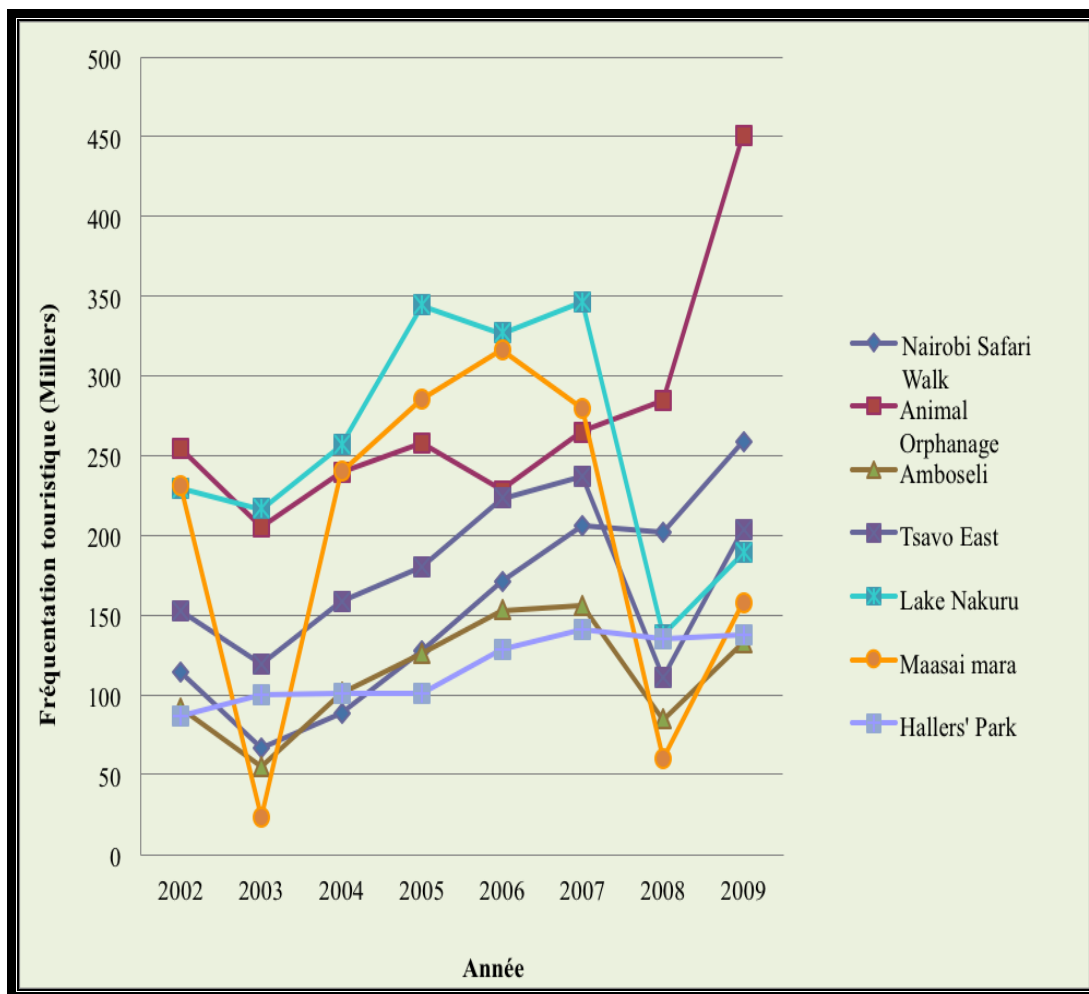
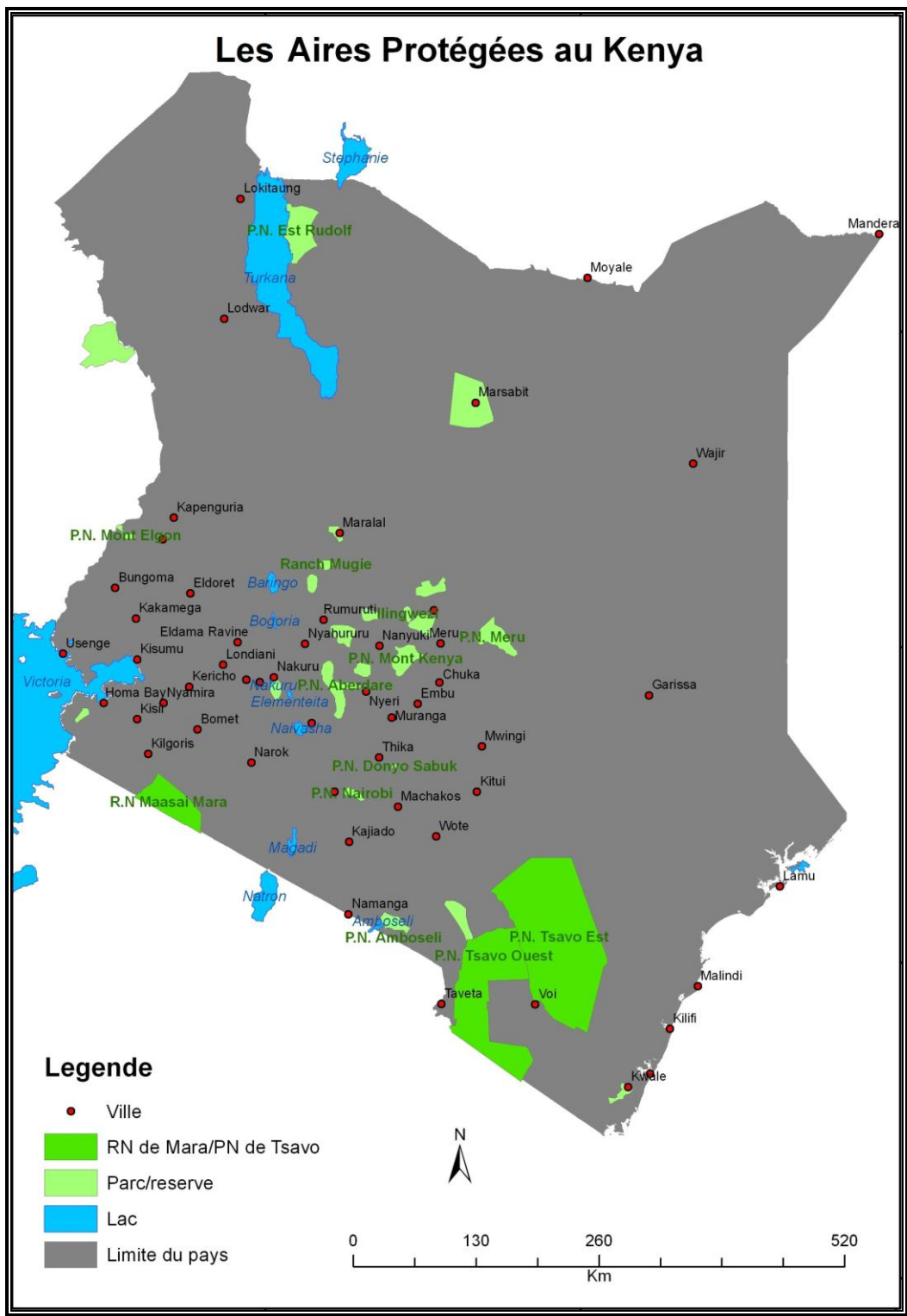


Figure 6 : Les aires protégées les plus fréquentées au Kenya.
Source : Ministère du Tourisme.



La distribution des aires protégées au Kenya.

Source: Misiko, J., 2012.

4.3.1. La réserve nationale de Masai Mara

La réserve de Masai Mara est représentative de la cogestion entre le KWS et les communautés locales

Considérée comme la plus grande plaine de l'Afrique, la réserve nationale de Masai Mara s'étend sur une surface de 1.510 Km². La réserve est dotée d'alentours boisés et de forêts riveraines, qui forment dans l'ensemble, un terrain apprécié d'observation des grands fauves (le lion, léopard, le guépard...) (cf. photo 15).



Photo 15 : Un groupe de lions dans la réserve de Masai Mara.
Le lion est parmi l'espèce la plus recherchée par les touristes.

Photo, Misiko, J., 2011.

La réserve est séparée du parc national de Serengeti par la rivière Mara, qui abrite de grands crocodiles. La pleine saison de la réserve est entre juillet et octobre. C'est la période où les touristes affluent pour observer plus de 95 espèces animales, plus de 400 d'oiseaux et pour assister à la célèbre traversée animale de la rivière Mara par plus de 1,3 millions de gnous en provenance du parc de Serengeti. A l'exception de

l'année 2008³⁰⁵, la réserve nationale de Masai Mara accueille en moyenne 220 410 touristes par an (Tableau 2). Grâce à la campagne de la commercialisation par le KTB, le tourisme reprend petit à petit (Figure 7). 2006 reste l'année où la réserve a enregistré beaucoup de touristes (316 500). Les touristes aiment observer non seulement les gnous qui s'efforcent d'échapper aux dents puissantes des crocodiles, mais aussi la manière dont les gnous se mobilisent et se rassemblent d'abord près de la rivière avant de la traverser. En fait, des squelettes de gnous sont évidents sur le bord de la rivière Mara (cf. photo 16).



Photo 16 : Les squelettes témoignent de la mort de gnous durant la traversée de la rivière Mara.

Photo, Misiko, J., 2012.

³⁰⁵ Les émeutes inter-ethniques ont provoqués la baisse du nombre des touristes en 2008.

Année	Touristes enregistrés
2000	193 500
2001	207 200
2002	231 100
2003	233 000
2004	240 000
2005	285 200
2006	316 500
2007	279 700
2008	60 000
2009	157 900

Tableau 2 : La fréquentation touristique dans la réserve de Masai Mara (2000-2009).

Source : Ministère du Tourisme, 2011.

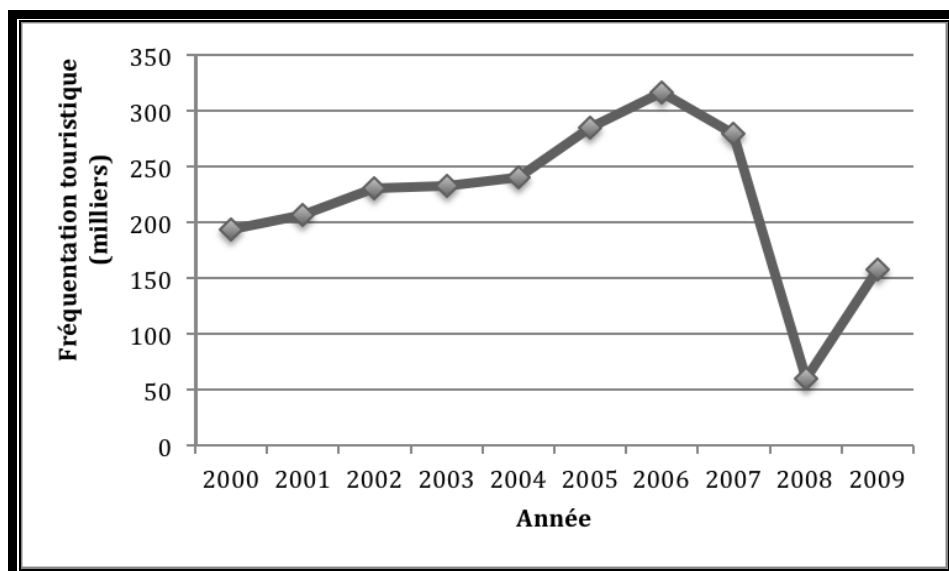


Figure 7 : Fréquentation touristique dans la réserve de Masai Mara.

Source : Ministère du Tourisme., 2011.

Autre le spectacle de migration annuelle des gnous, les touristes peuvent réaliser un safari en montgolfière, observer des oiseaux et d'autres animaux. Par contre, le safari en montgolfière est une des préoccupations importantes de la direction de la réserve. Le nombre des propriétaires de ces aérostats augmente progressivement. Par conséquent, les montgolfières qui s'envolent le matin (du 6h00 au 09h00) sont si nombreuses que le bruit, issu de la combustion de gaz, gêne la faune. S'y ajoute la circulation de montgolfières sur l'espace aérien de la réserve qui effrayent les animaux. En outre, le gaz émis par les montgolfières contribue au réchauffement climatique. L'augmentation de droit d'entrée sur les montgolfières par la direction de la réserve ne touche pas leurs propriétaires.

En effet, les touristes jugent qu'ils parcourent mieux la réserve en montgolfière qu'en minibus. Donc, l'accroissement des agences, surtout celles qui sont spécialisées dans le safari en montgolfière, correspond bien à l'évolution progressive de la demande. En fait on compte plus de trois signalétiques près de l'entrée principale de la réserve, Sekenani Gate (photo 17).

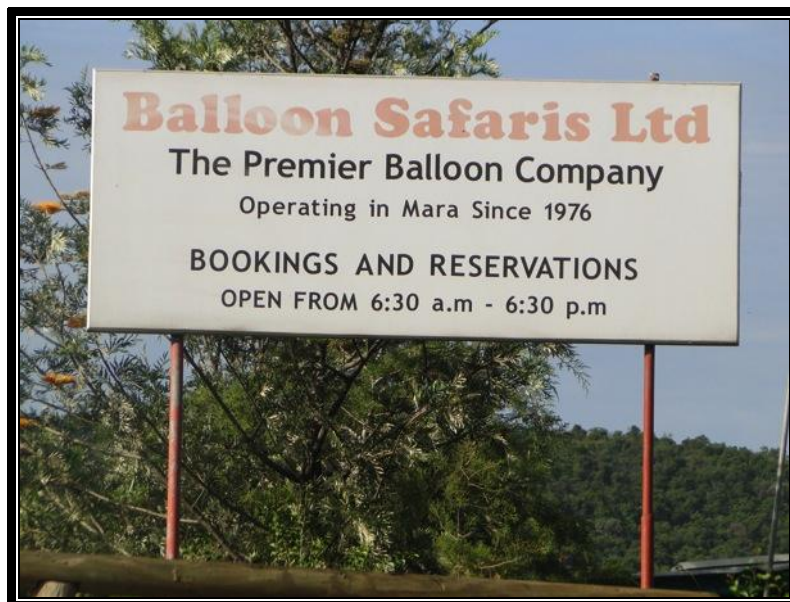


Photo 17 : Une signalétique d'une agence de voyage spécialisée dans le safari en montgolfière à la réserve nationale de Masai Mara.

Photo, Misiko, J., 2011.

Le développement constant d'entreprises enferme la direction de la réserve dans un dilemme. Elle souhaite que la faune soit tranquille et qu'elle ne perde pas la taxe sur les montgolfières. Actuellement, le safari en montgolfière est parmi les activités qui rapportent des revenus importants à la direction. Bien que la collectivité municipale de Narok réglemente le développement d'équipements dans la réserve, elle ne peut pas le faire en dehors de la réserve. Les terres en dehors de la réserve appartiennent aux familles masai et aux investisseurs. Cela explique pourquoi on compte beaucoup plus d'équipements marchands à bon marché en dehors qu'à l'intérieur. Pour régler le développement de capacité d'accueil dans les environs de la réserve, la direction collabore avec le KWS, le Ministère du Tourisme et l'autorité nationale de la gestion de l'environnement (NEMA). Ceci souligne combien la saturation touristique est un problème réel au tour de la réserve nationale de Masai Mara.

Les touristes visitent aussi des villages masai qui entourent la réserve. Ils y écoutent des chansons masai, assistent à la danse, participent à la visite guidée autour d'un Manyatta, achètent des souvenirs, prennent des photos, jouent à l'instrument traditionnel parmi d'autres activités (photos 18, 19, 20, 21). Grâce au tourisme, on compte de nombreux Manyatta à l'entrée de la réserve. A la première visite on risque de se retrouver dans un Manyatta sans intérêt, car aujourd'hui les Masai courent après les touristes. Dans les années 1970, peu de Masai s'intéressaient au tourisme. Ils font désormais partie de l'industrie touristique kenyane. Les riches Masai ont des sites de camping et les pauvres louent ou vendent leurs terres aux riches investisseurs. Ceux qui ont vendu leurs terres se trouvent souvent en conflit avec la direction de la réserve, car ils font paître illégalement leurs troupeaux dans la réserve.



Photo 18 : Les touristes nationaux participent à la danse masai.
Photo, Misiko, J., 2011.

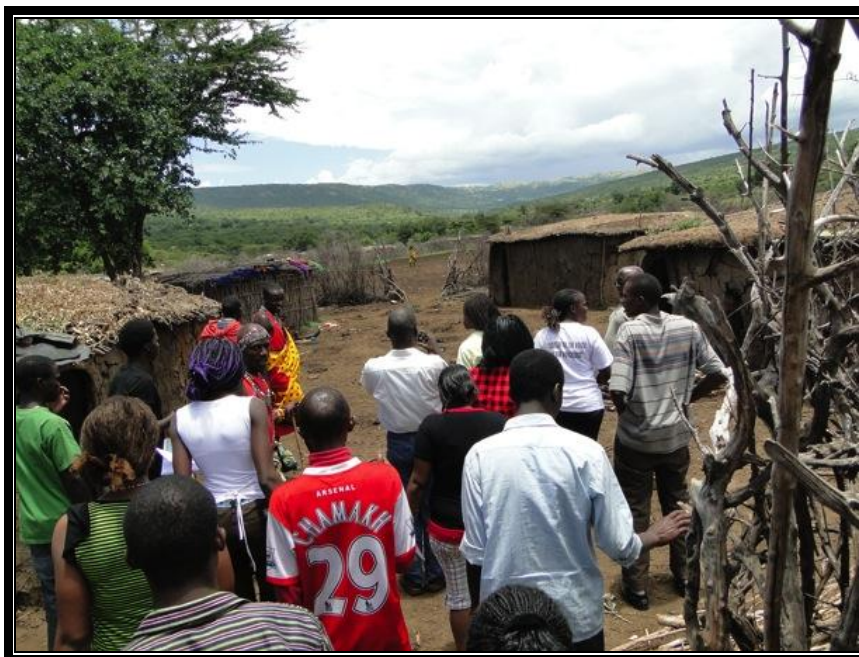


Photo 19 : Les touristes domestiques admirent les manyatta du village d'Oroboma (Masai Mara) en écoutant des guides locaux.
Photo, Misiko, J., 2011.



Photo 20 : Deux touristes domestiques (un homme et une femme) achètent des souvenirs au marché d’Oroboma (Masai Mara).

Photo, Misiko, J., 2011.



Photo 21 : Les touristes domestiques se font photographier avec un Masai (au milieu).

Photo, Misiko, J., 2011.

Durant la pleine saison, les routes étroites de la réserve sont remplies de minibus. Ceci n'agit pas en faveur des touristes pressés. Il est non seulement difficile de se déplacer dans la réserve de Masai Mara, mais il est aussi difficile de prendre des photos. Ceci est susceptible d'entraîner l'insatisfaction, généralement causée par la saturation d'espace touristique. Il ne faut pas attendre que les touristes se désintéressent de la réserve avant de leur proposer de nouvelles destinations.

4.3.2. Le parc national de Tsavo-East

Contrairement à Masai Mara où l'espace dans la réserve et ses alentours sont remplis d'équipements touristiques, seuls 30 % de la superficie du parc national de Tsavo-East est exploité. Ceci est signe de l'incapacité de KWS à déployer équitablement la demande dans ce parc. Ce cas de Tsavo-East illustre bien les différents types de saturation de l'espace touristique kenyan.

Situé dans la *Tsavo Conservation Area*, le parc de Tsavo-East se trouve à 96 km de la ville de Voi, dans le district de Taita. Selon la *Kenya Wildlife Service*, la *Tsavo Conservation Area (TCA)*, consiste en des parcs nationaux de Tsavo-ouest, de Tsavo-East et de Chuyulu Hills. L'altitude de Tsavo-East varie de 600 m à 1800 m par rapport au niveau de la mer. Il reçoit en outre une pluviométrie annuelle d'environ 600 mm. Généralement, le climat du parc est assez chaud et sec. Les eaux de la rivière Galana soutiennent la vie faunistique et floristique du parc.

On estime que ce parc se situe quasiment à mi-chemin sur la route de Nairobi-Mombasa. La porte principale du parc, Mtito Andei est à 233 km de Nairobi et à 250 km de Mombasa. Par sa localisation à proximité des comptoirs touristiques de la côte swahili, le parc national de Tsavo-East n'échappe pas au flux intense de touristes. Par contre, la fréquentation touristique de ce parc n'est pas stable par rapport à celle de Masai Mara (Figure 8). C'est à cause de braconnage qui y existe depuis des années 1980 et à des actes terroristes qui le touchent parfois. En 2007, le parc national de Tsavo-East figurait parmi les premières aires protégées. Le parc national du lac Nakuru occupait le premier rang avec 346 800 touristes, suivi par la réserve nationale de Masai Mara (279 700). Le parc national de Tsavo-East (237 100) était la quatrième après

l'Animal Orphanage (264 800) de Nairobi. En 2008, tout comme la réserve de Masai Mara, le Tsavo-Est a connu une baisse de fréquentation touristique (Figure 8). Grâce au marketing par le KTB, les chiffres ont passé de 110 900 (en 2008) à 203 800 (en 2009), soit une augmentation de 84 %. Avec sa superficie de 13.747 Km², et établi en 1948³⁰⁶, ce parc n'est pas seulement un des plus anciens mais c'est également le plus grand. Contrairement au parc national de Tsavo ouest, Tsavo-Est est caractérisé par des buissons serrés, arides et des arbres isolés.

Il faut une carte spéciale (Safari card/smart card) pour pouvoir accéder au parc de Tsavo-Est. Un touriste peut recharger sa carte à la porte de Voi ou à Nairobi. Le parc est un terrain propice à la photographie et à la course au gibier. Le barrage d'Aruba est un des sites accueillant un nombre important de touristes. Situé sur le bord septentrional de la rivière saisonnière Voi, le barrage est un lieu de rassemblement de girafes masai, de cobes à croissant, d'élans du cap, de gnous, d'hyènes rayées et d'hyènes tachetées. Une autre particularité de Tsavo-Est réside dans ses éléphants rouges. Ils sont rouges parce qu'ils se vautrent dans le sol quasi rougeâtre. Comme dans d'autres aires protégées, le lion, le guépard et le léopard y sont également présents mais plus difficiles à repérer. Le parc de Tsavo-Est intéresse par ailleurs des ornithologues, car on y compte plus de 500 espèces d'oiseaux. Les plus courants sont des autruches somaliennes, des crécerelles entre autres.

³⁰⁶ KWS, 2012.

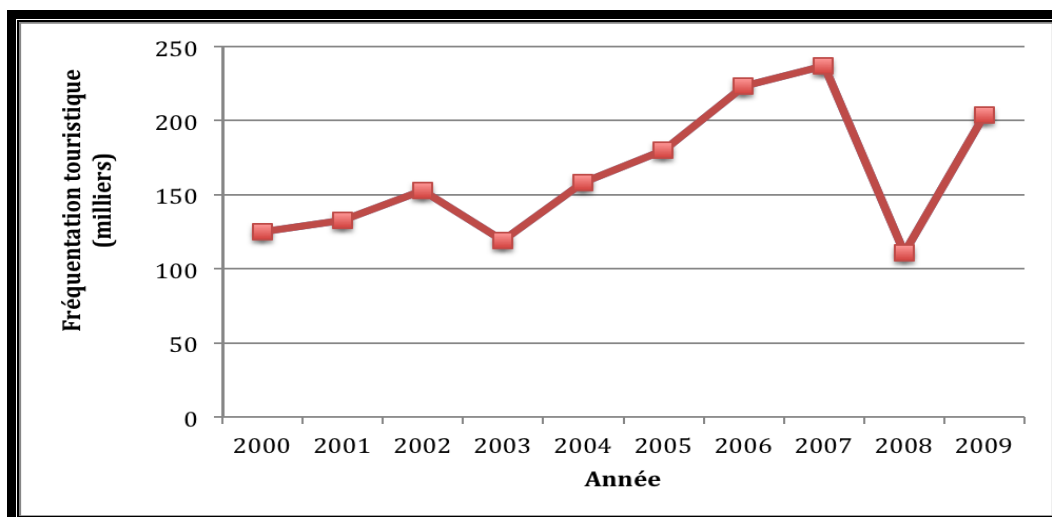


Figure 8 : La fréquentation touristique dans le parc national de Tsavo-Est de 2000 à 2009.
Source : Ministère du Tourisme, 2011.

Situé à l'Est de la route (A109) Nairobi-Mombasa, le parc de Tsavo-Est offre de superbes paysages comme Mudanda Rock (inselberg), couvrant 1.6 km et Yatta Plateau Lava s'étendant sur 300 km. Au sommet de Yatta Plateau, la plus grande coulée de lave du monde, un touriste profite d'une belle vue sur la savane en contrebas. Par ailleurs, il peut voir des éléphants et des buffles qui fréquentent souvent le pied de l'inselberg et le barrage d'Aruba. Propice à la photographie et à la course au gibier, le parc apporte des revenus à Kenya Wildlife Service par la perception des droits d'entrée.

Il est cependant étonnant que les dix équipements importants, notamment Aruba Ashnil, Voi Safari lodge, Kingfisher Tented Camp, Ndololo eco-camp, Patterson Tented Camp, se concentrent au côté austral près de la source de Mzima. Cela signifie que seulement 30 % de la superficie du parc subit une pression touristique. Cela menace l'authenticité et la qualité de paysages et d'attractions de la zone australe du parc. Contrairement à la réserve de Masai Mara, le potentiel de Tsavo-Est n'est pas suffisamment exploité. L'exploitation durable de ce potentiel exige une collaboration entre l'administration (KWS), la population locale, le KTB parmi d'autres acteurs.

Le problème du tourisme kenyan n'est pas seulement la commercialisation et la contre-publicité. Sur les cinquante neuf aires protégées couvrant 8 % de la superficie

kenyane, peu (les stations phares) retiennent l'attention du Ministère du Tourisme. Il est évident que le Ministère du Tourisme s'efforce de commercialiser davantage les zones phares sans créer de nouvelles attractions. Cela ne renforce que la saturation des stations majeures. Le Ministère du Tourisme, grâce au KTB, cherche à établir de nouveaux marchés afin de faire face à la concurrence intense qui sévit au sein de l'Afrique subsaharienne. La commercialisation qui se fait au niveau domestique et international, vise à élargir la demande touristique, dont on estime qu'elle va valoriser les recettes touristiques. Les efforts ministériels se concentrent beaucoup plus sur le marché, les « consommateurs » que sur la diversification de l'offre. Aucune stratégie concrète n'est mise en œuvre pour déployer le tourisme à d'autres territoires. Bref, l'élargissement de marché ne correspond pas au dynamisme de l'offre touristique. Il est logique que les nouveaux marchés, surtout l'Inde et la Chine s'intéressent à des lieux touristiques phares. Mais Il n'en sera pas de même aux marchés traditionnels, surtout à ceux qui ont inventé le safari.

Si l'on se réfère au taux d'occupation des lits, la contribution de l'ouest du Kenya de 2005 à 2009 n'est pas négligeable. Le nombre de lits touristiques occupés est passé de 325.000 en 2005 à 532.000 en 2009 (figure 9).

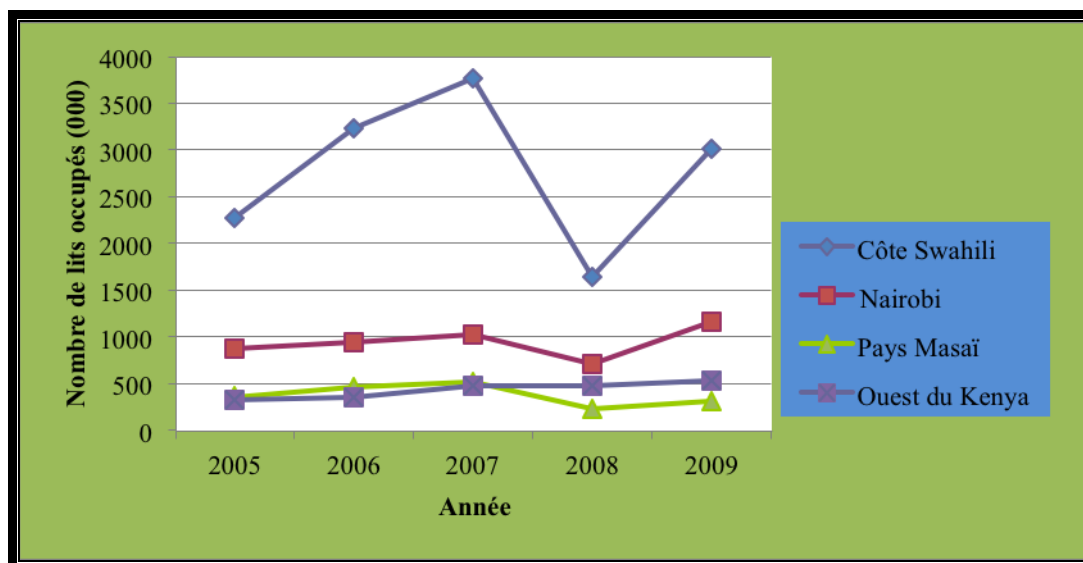


Figure 9 : Nombre de lits touristiques occupés par régions de 2005 à 2009.
Source : Ministère du Tourisme du Kenya, 2011.

En outre, le Kenya occidental se présente comme plein de promesses. Si ses ressources sont mieux étudiées et si les projets appropriés sont mis en œuvre, les circuits touristiques de l'ouest du Kenya pourront faire mieux encore que les années précédentes. Avant de présenter le potentiel de l'ouest du Kenya, nous présentons quelques stations touristiques importantes.

4.3.3. L'Ouest du Kenya, un territoire touristique en réserve

L'ouest du Kenya est le versant ouest de la vallée du Rift. Peuplé, très fertile et intensément cultivé, l'ouest du Kenya comprend une succession de collines et de plateaux verdoyants³⁰⁷. Il s'étend du parc national du mont Elgon au nord, et descend vers le sud, en passant par Turbo, Kericho, pour rejoindre la frontière du Kenya et de la Tanzanie au sud par Lolgerien.

Grâce au lac Victoria, l'ouest du Kenya affiche une pluviométrie entre 1.000 mm et 1.250 mm, et ses températures fluctuent entre 39°C au maximum et 15°C au minimum. Les grandes pluies atteignent l'ouest du Kenya entre mars et avril alors que la pluie moyenne est reçue pendant le mois d'octobre. Plus on s'éloigne du lac Victoria

³⁰⁷ Guide Gallimard, *op.cit*, p.253.

vers Kakamega, Kericho, Nandi et Kisii, plus la pluviométrie augmente, s'élevant jusqu'à 2.000 mm. A Kakamega, le climat quasi équatorial grâce à la forêt tropicale est responsable de la bonne pluviométrie. Kericho, Nandi et Kisii bénéficient du climat des hautes terres. Ils profitent des pluies orographiques privilégiées par la haute altitude. Cependant, la pluviométrie diminue lorsqu'on monte vers Bungoma. La raison en est que les alizés humides issus du lac Victoria l'atteignent quand ils sont quasi secs.

Sur le plan touristique, le circuit de l'ouest du Kenya comporte la région du lac Victoria, celle de Kakamega et de Bungoma, avec une partie du mont Elgon. L'ouest du pays constitue un potentiel touristique sous-utilisé et méconnu. L'Office Régional du tourisme à Kisumu estime que, la région est capable d'attirer des touristes, s'intéressant aux parcs nationaux et à la culture³⁰⁸. Elle est susceptible d'attirer des touristes mais elle ne le fait pas comme il faut ! Le Ministère du Tourisme déplore souvent que le manque d'hôtels de haut de gamme soit responsable d'une faible fréquentation touristique de l'ouest du Kenya. Cette idée donne l'impression que les touristes s'intéressent essentiellement à l'hébergement. Il n'en est rien. Les touristes veulent s'impliquer dans le jeu touristique. Il faut leur fournir les ressources touristiques, dont le logement fait partie. Si le potentiel de l'ouest du Kenya est bien exploité, il pourra apporter une valeur ajoutée au tourisme de safari le plus proche comme celui de Masai Mara, de l'île de Rusinga et de Mfangano. Malgré l'absence des « big five », la diversité culturelle³⁰⁹ de l'ouest du Kenya, pourrait être valorisée pour transformer la faible fréquentation touristique en une fréquentation importante.

Un touriste qui va à l'ouest du Kenya, ne s'attend ni à voir les « Big five »³¹⁰ dans un même endroit ni à se loger dans un hôtel de luxe comme Whitesands Beach Resort. Au contraire, il parcourt un monde de patrimoines variés et de cultures diverses. Composé d'une grande variété de sites culturels classés *national Monuments* par le National Museums of Kenya, l'ouest du Kenya constitue un formidable potentiel touristique qui sera lent à mettre en tourisme. Compte tenu de son isolement, son

³⁰⁸ Une interview réalisée par l'auteur auprès d'un *Tourist Officer* de l'Office Régional du Tourisme à Kisumu le 21 janvier 2011.

³⁰⁹ Guide Gallimard, *op.cit.* p.253

³¹⁰ Le lion, l'éléphant, le léopard, le buffle et le rhinocéros.

caractère culturel peu prisé de la majorité des touristes qui préfèrent les sports marins et le safari, l'ouest du Kenya est un territoire touristique émergent. À titre d'exemple, citons quelques attraits de l'ouest du Kenya.

4.3.4. Aménités et ressources touristiques culturelles dans l'ouest du Kenya

Dans le district de Kakamega le touriste peut assister au spectacle d'une danse d'Isukuti³¹¹. Cette danse traditionnelle réunit les groupes d'hommes et de femmes en couples avec accompagnement de sifflets et de cloches ; elle accompagne presque toutes les fêtes de l'ethnie Isukha. Dans le pays de Kisii, le touriste apprécie l'art de la fabrication de sculpture sur Kisii Soapstone³¹² auprès des ateliers en plein air. Il a aussi l'occasion d'acheter des sculptures fabriquées selon le savoir-faire traditionnel. Le touriste peut d'ailleurs participer à la dégustation ou à l'achat des produits du terroir, notamment les ananas et les bananes. De Kisii, le touriste peut se rendre aux grottes de Kitum³¹³. Situées dans les 169 km² du parc national du mont Elgon, les grottes de Kitum sont un site touristique important. Elles contiennent des dépôts de sel, dont se délectent les éléphants du mont Elgon³¹⁴. Après une escalade et une promenade pour visiter le mont Elgon, un touriste peut visiter les grottes de Kitum le soir. En se mettant à quelques kilomètres, il peut admirer de longs convois de pachydermes à la recherche du sel dans les grottes. Ces grottes ne sont pas seulement des lieux fréquentés par les éléphants ; elles remplissent aussi des fonctions culturelles et rituelles pour les communautés locales. Le touriste peut donc aussi bénéficier de contes historiques.

Le touriste curieux peut se rendre au village de Sulwe, au pied du mont Elgon. Le village possède le bunker ovale où Elijah Masinde³¹⁵ s'est réfugié avant d'être arrêté par les colons britanniques en 1948³¹⁶. Le bunker qui fait 4,5 mètres de haut, et 3,5 mètres de largeur est devenu un centre d'attraction touristique. L'information

³¹¹ Idem.

³¹² (La Soapstone est une pierre tendre, facile à sculpter (Ibid).

³¹³ Guide Gallimard, *op.cit.* p.255

³¹⁴ Idem.

³¹⁵ Prédicateur de la religion indépendante de Dini Ya Musambwa

³¹⁶ Omari E., "Sturbon leader hid longer than Saddam Hussein". In: *Daily Nation, Know your County Edition*, Nairobi: Thursday 24, March 2011, p.18.

publiée dans le quotidien, *Daily Nation* du 24 Mars 2011, révèle que les touristes domestiques, qui souhaitent vérifier les faits historiques, fréquentent le bunker. Des vestiges intéressants exposés dans le bunker comprennent un tabouret, une bible en langue bukusu et un drapeau d'Elijah Masinde³¹⁷.

La richesse culturelle dans le circuit touristique de l'ouest du Kenya se renforce par des aires protégées. Les plus cités dans les guides sont les parcs nationaux de Ndere à Kisumu, de Saiwa Swamp à Kitale, la réserve nationale de Kakamega et le Kisumu Impala Sanctuary³¹⁸. Prenons comme exemple de ces aires protégées, Kisumu Impala Sanctuary, station touristique émergente.

³¹⁷ Omari E. *op.cit.*

³¹⁸ Ministry of Tourim, KWS, KTB, KATA, Ecotourism Kenya, KATO, 2010.
KATO, KWS, KTB, Kenya Travel Guide & Manual, 2008.

CONCLUSION

Le tourisme, malgré les temps difficiles qu'il a connus de 2000 à 2010, reste le premier pourvoyeur de devises étrangères pour le Kenya. Sa contribution de 11 % au PIB est primordiale pour le développement de l'économie du pays.

Compte tenu des efforts mis en œuvre par le Ministère du Tourisme pour promouvoir le tourisme le Kenya, il est évident que le nombre de touristes va augmenter grâce à de nouveaux marchés. Le développement éventuel des stations familiales (Family-Friendly Resort) à Kilifi et des stations de bien-être (Wellness-Focused Resort) à Diani Beach³¹⁹ va améliorer la fréquentation touristique de la côte swahili, voire les recettes touristiques de la côte. Cette initiative est loin de la création de nouveaux territoires touristiques. En fait, il s'agit d'un renforcement des ressources touristiques sur la côte. Cela ne passe pas sans poser des problèmes. On concentre d'abord, les bénéfices touristiques sur la côte, on renforce ensuite la *touristification* totale de la côte swahili kenyane. Ce qui montre qu'on n'est pas prêt à déployer l'offre touristique au-delà des stations phares. Il faut sortir du label de « the big five et sea ». Au lieu de développer le plus les zones qui connaissent déjà une fréquentation importante, on peut en créer de nouvelles. Il faut aussi valoriser la fréquentation touristique dans les zones moins visitées, notamment l'ouest du Kenya. En effet, il faut s'interroger sur sa mise en tourisme. Ce qui exige qu'on connaisse mieux sa ressource et sa demande touristique.

³¹⁹ Ministry of State Planning, National Development and Vision 2030, *op.cit.*

CONCLUSION : DEUXIEME PARTIE

Dans cette partie, on démontre combien il est indispensable qu'on déploie la demande touristique aux autres zones potentielles. Les acteurs touristiques kenyans, le Ministère du tourisme, KTB, le KWS ne doivent pas s'intéresser seulement à l'atteinte d'un grand nombre de clients, mais ils doivent penser à la création de nouveaux territoires. Les « méga » stations touristiques sont saturées, l'espace touristique est restreinte. Il ne faut pas limiter l'offre touristique aux aires protégées et à la plage, mais il faut la diversifier et la diffuser dans d'autres zones potentielles. Si le Kenya veut rester compétitif, fidéliser ses clients habituels, il faut créer une nouvelle voie touristique, qui est différente de ce qu'offrent la Tanzanie et l'Ouganda. Il faut tirer l'avantage concurrentiel en exploitant les ressources touristiques culturelles des régions pas encore mises en valeurs. L'ouest du Kenya en est une.

TROISIEME PARTIE : VERS LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE CULTUREL DANS L'OUEST KENYA (REGIONS DU LAC VICTORIA ET DE BUNGOMA)

INTRODUCTION

Les initiatives de marketing s'intensifient et les stations touristiques majeures sont en train de diversifier leurs offres. On observe des tentatives de créer d'autres sites connexes pour répartir les touristes. Cependant ceci se fait dans les mêmes zones phares : le Ministère du Tourisme veut développer deux villes à thème à Mombasa, Malindi et Kilifi. On est passé du tourisme des 3 S (*sun, sand and sea*)³²⁰ à celui des 6 S (*sun, sand, sea, « sex »*³²¹, *surf, savage*)³²². Le tourisme de safari à l'intérieur de certaines aires protégées au nord (Nairobi, Lac Nakuru) et d'autres au sud de l'Equateur (Masai Mara, Amboseli, Tsavo-East)³²³ a beaucoup évolué. Dans la réserve de Masai Mara, un safari survolant la savane, soit en avion soit en montgolfière, constitue une pratique courante. Cette partie sert donc à montrer que le moment est venu de réévaluer les opportunités touristiques au Kenya, de diversifier les produits touristiques et d'investir davantage dans le tourisme culturel. Il faut inciter les touristes à partir à la découverte de patrimoines culturels. Il s'agit de déployer la demande touristique à l'ouest du Kenya. Une telle démarche va compléter le tourisme du tropisme (plage de sable blanc) et celui des parcs et des réserves.

Le chapitre 5 explique qu'il existe une demande pour le tourisme culturel au Kenya. Il montre cependant qu'elle est limitée à certains endroits. Il faut la déployer vers d'autres régions, surtout dans l'ouest du Kenya.

Le chapitre 6 expose le potentiel culturel dans les régions de Bungoma et du Lac Victoria. Il étudie quelques exemples et justifie l'importance de l'étude.

³²⁰ Rajotte F. 1987.

³²¹ Il est à noter que le tourisme basé sur des rapports sexuels n'est pas reconnu par la loi kenyane. Celle-ci l'interdit en fait même si les travaux scientifiques justifient son existence.

³²² Calas B., et al., 2005

³²³ Akama J., 1996

Le chapitre 7 présente la méthodologie mise en œuvre pour étudier le contexte, les ressources touristiques, la fréquentation touristique et les acteurs des sites d'Abasuba Rock Art Paintings et de Kit Mikayi (dans la région du lac Victoria) et de Namakanda (dans la région de Bungoma).

CHAPITRE 5: LES RESSOURCES VERNACULAIRES DU TOURISME CULTUREL KENYAN

Dans certaines zones géographiques du Kenya, le tourisme de safari et de plage, entraîne de nombreuses activités économiques. Les années 1990 ont légèrement élargi le champ touristique. Les érudits kenyans et les lettrés étrangers se sont intéressés à la culture en tant qu'attrait touristique. Ce chapitre démontre combien le tourisme culturel fait partie des piliers touristiques kenyans. Si on s'y investit davantage à l'avenir, le tourisme culturel valorisera des recettes touristiques de manière non négligeable.

5.1.1. Quel avenir pour le tourisme culturel au Kenya ?

La reconnaissance de la culture en tant qu'attrait touristique au Kenya débute pendant la période où l'université Moi à Eldoret commence à former les professionnels du tourisme et de la gestion de la flore et de la faune³²⁴. Prenant pour modèles les pays développés, la formation met en valeur le fait que la culture vernaculaire, qui échappait toujours à l'attention des investisseurs touristiques, peut aussi intéresser des touristes. En collaboration avec l'Université Wageningen des Pays Bas, les érudits kenyans à l'instar de J. Akama affirment que la singularité de la culture Masai est aussi responsable de la fréquentation touristique dans les aires protégées³²⁵. Les recherches d'Isaac Sindiga, de René Van der Duim, de Karin Peters et de John Akama sur la culture, montrent clairement que le tourisme culturel enrichit l'activité du safari³²⁶. Cela présente une ouverture qu'il faut exploiter. Cependant, les données sur ce tourisme sont peu nombreuses, signifiant que l'offre culturelle reste enfermée dans quelques zones. Quel est donc le potentiel du tourisme culturel au Kenya ? Y a-t-il une véritable demande pour ce tourisme ?

Prenons comme exemple : le nombre de touristes qui a fréquenté les musées et les sites historiques kenyans, est passé de 282 000 à 686 000 entre 1970 et 2003

³²⁴ Akama et Sterry, 2002.

³²⁵ Smith et Robinson, 2005.

³²⁶ Rene Van der Duim, Karin et Akama, 2006.

(Figure 10). Durant la même période, les aires protégées ont enregistré 400.000 et 1.541.000 touristes. Si le gouvernement va y apporter son engagement, celui de favoriser le développement des projets touristiques culturels, le tourisme culturel pourra faire mieux que les années précédentes. En attendant, citons quelques cultures qui intéressent les touristes, qu'ils soient domestiques ou internationaux. Entre autres, on évoque la culture Mijikenda et celle de la civilisation swahili.

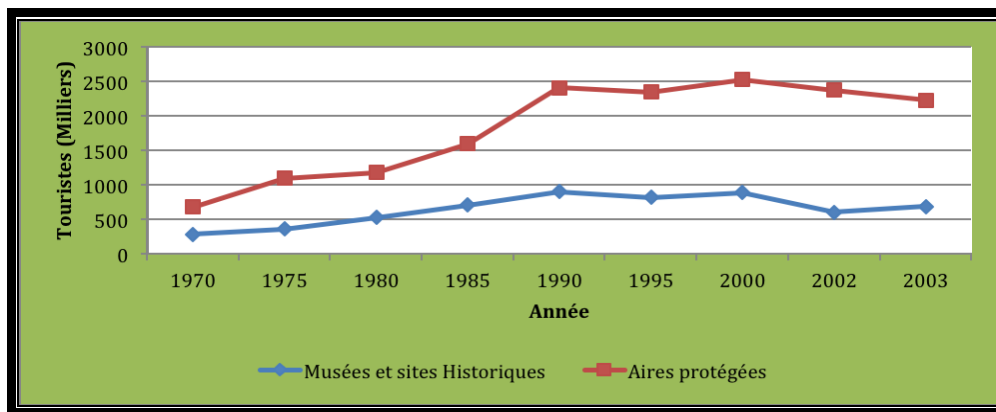


Figure 10 : La fréquentation des sites culturels (musées et sites historiques) par rapport aux aires protégées de 1970 à 2003.

Source : Ministère du Tourisme du Kenya, 2010.

Deux cultures ethniques mises en tourisme peuvent être prises comme exemple : la culture mijikenda, la culture swahili

La survalorisation de la culture masai par la plupart des guides touristiques nous a laissé croire que c'est la seule au Kenya. La culture masai semble s'y imposer et la culture mijikenda est peu représentée. En fait, sur les 38 610 097 recensés en 2009, les Masai ne représentent que 2 % (841 622). La culture des groupes numériquement importants, notamment les Kikuyu représentant 17 % (6 622 576) et les Luhya constituant 13 % (5 338 666) de la population, n'est pas assez visible. Les Mijikenda, les bantous de la côte qui représentent 5 % (1 960 574) de la population kenyane ne sont visible que grâce à leurs forêts sacrées. Les forêts sacrées, le long de la côte

kenyane, sont l'élément dominant de la culture Mijikenda depuis le XVII^{ème} siècle³²⁷. Les Mijikenda, qui n'appartiennent pas à la culture swahili, habitent dans 11 sites forestiers, s'étendant sur près de 200 km le long de la côte³²⁸. Les attaques des ethnies Gallas et Orma depuis la Somalie australe, ont fait migrer les Mijikenda vers Kwale, Kilifi et la Tanzanie³²⁹. Jusqu'à aujourd'hui, certains Mijikenda vivent dans des villages fortifiés connus sous le nom de Kaya (pluriel : Makaya)³³⁰. A l'intérieur d'un Kaya, s'érigent différentes maisons servant à différentes fonctions. Les premiers Makaya apparaissent en 1560 et leur développement dure jusqu' en 1870. A présent, on compte plus de 60 Makaya au Kenya, dont 23 sont protégés par la « National Monuments and Antiquities Act », la politique qui protège des monuments anciens³³¹.

Les Mijikenda sont nomades et se répartissent en neuf clans. Lors de son déplacement migratoire, chacun des neuf clans emporte son propre talisman rituel tribal dénommé *vingo*, qu'il va enterrer dans son nouveau Kaya. En dehors d'un lieu de vie, un Kaya est aussi un lieu saint. Sous certaines conditions, un touriste peut visiter le site où l'on a enterré un talisman. Si un des conseils d'anciens de Kaya meurt, il est aussi enterré dans le Kaya. Chez des Mijikenda, le Kaya non seulement protège les tombes et les bosquets sacrés, mais il conserve également les aspects associés aux pratiques traditionnelles Mijikenda³³². Tout ce qui concerne la vie religieuse et économique et les pratiques alimentaires y est exposé. Pour les Mijikenda, un Kaya reste encore une source de leur identité, une demeure de leurs ancêtres, un lieu sacré ; preuve que leur tradition est bien vivante. C'est un conservatoire de leurs croyances spirituelles. C'est dans le Kaya où les Mijikenda, notamment les chefs des conseils d'anciens, vont intercéder pour l'ethnie auprès des esprits ancestraux en cas de catastrophe (maladie, inondation ou famine)³³³.

³²⁷ Forêts sacrées de Kayas des Mijikenda : Disponible sur <http://whc.unesco.org/fr/list/1231>, consulté le 25 juillet, 2011.

³²⁸ UNESCO, 2011.

³²⁹ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.58 ; UNESCO, 2011.

³³⁰ Il est à noter que les Makaya remplissent aussi le rôle des forts. Lors d'une attaque, les membres d'un groupe se réfugiaient dans des forêts denses-ce qui rendait difficile leur poursuite par des ennemis.

³³¹ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.58.

³³² UNESCO, 2011.

³³³ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.58.

Parmi les Makaya les plus connus des guides touristiques, on cite le Kaya Kinondo (autrement appelé Kaya Ngalaani) et le Kaya Kwale dans le district de Kwale, sur la côte méridionale. Depuis quelques années, l'organisation structurelle interne du Kaya est devenue un attrait touristique, auquel on ajoute les contes qui s'articulent sur son développement. Ces deux aspects culturels inspirent les touristes domestiques et internationaux. Le tourisme dans les forêts sacrées mijikenda a commencé dans les années 1980³³⁴. Il s'est intensifié dans les années 1991, quand Joe Brunleher, investisseur allemand, a acquis six hectares de terre sur Chale Island. Il y a établi un restaurant, un hôtel et monté une vingtaine de tentes³³⁵. En 1995, Joe Brunleher y a ajouté d'autres éléments de confort, notamment des piscines, un générateur électrique, des chambres pour les serveurs du restaurant et de l'hôtel. Un garde en uniforme, chargé de la sécurité, surveille toujours les structures touristiques. Des touristes internationaux, surtout en provenance de l'Europe, sont parmi les clients les plus assidus. Certains d'eux vont se promener dans le Kaya de Chale Island³³⁶.

Les Digos et d'autres groupes de Mijikenda, essentiellement les citadins, visitent les forêts sacrées de Kaya Kinondo et de Chale Island. Cette visite, qui s'effectue dans le cadre de la remémoration, permet aux Mijikenda citadins ordinaires de participer à la découverte des tombeaux ancestraux. Elle vise aussi à sensibiliser la jeunesse : élèves, lycéens et étudiants universitaires sur la connaissance traditionnelle des forêts sacrées mijikenda. Ceci agit sur la relation entre les individus et leur mémoire³³⁷. Le Kaya de Kinondo accueillent aussi des touristes qui non seulement souhaitent rencontrer des communautés locales, mais désirent également apprendre les modes de vie mijikenda, voire la faune de Kaya.

Un autre site à signaler est le Kaya de Timbwa. En tant que refuge de la biodiversité d'une forêt tropicale dans le district de Kwale, le Kaya de Timbwa est un lieu historique. C'est là où le premier palmier a été planté grâce à un pêcheur, qui a fait pousser la semence qu'il avait ramassée sur les eaux de l'océan Indien³³⁸. Le Kaya de

³³⁴ Nyamweru, 1996.

³³⁵ Nyamweru, *op.cit.*

³³⁶ Ibid.

³³⁷ Cf. 1.3. La Géographie Culturelle et Chapitre 2 : Les Cultures touristiques.

³³⁸ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.58.

Timbwa inspire les touristes qui s'intéressent à l'histoire des palmiers de la côte kenyane. Au niveau naturel, mais toujours en lien avec la culture, ils s'intéressent à la culture des savoir-faire indigènes. Dans le Kaya de Timbwa, on trouve de nombreuses plantes à vertu médicinale. En visitant ces forêts, un touriste acquiert ainsi diverses connaissances sur les plantes particulières et leur rôle dans la vie des Mijikenda, d'où le tourisme d'apprentissage - l'écotourisme.

La manière d'entrer dans une forêt sacrée constitue un exotisme à part entière. A Kaya Kinondo, un touriste doit d'abord apprendre les codes d'entrée. On lui explique ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. Puis, le touriste se déchausse d'abord, reçoit ensuite une tenue particulière, normalement en noir, à la suite de quoi le découvreur repart, en compagnie d'un guide local.

Le touriste qui découvre une forêt Kaya s'attend à des surprises inoubliables, car les recherches zoologiques et botaniques effectuées dans les forêts révèlent qu'elles contiennent des espèces fauniques et floristiques particulières. Tout récemment, les singularités culturelles de certains Kaya, particulièrement le Kaya de Kinondo, ont retenu l'attention de l'UNESCO. Celle-ci compte inscrire le Kaya de Kinondo sur la liste du patrimoine mondial³³⁹. Une fois que ceci sera réalisé, celui-ci bénéficiera d'une image nouvelle, liée à la reconnaissance mondiale. Ce statut va permettre au Kaya de Kinondo de séduire bien sûr un nombre élevé de touristes.

Généralement, le tourisme culturel dans les Makaya constitue une voie prometteuse que les acteurs touristiques kenyans devront exploiter consciencieusement. Il y faudra des dispositifs qui feront en sorte que la pression démographique au sein des Mijikenda ne menace pas la survie des forêts. Ce fait délicat peut être traité à travers des négociations entre le gouvernement et les représentants de la population locale. Ceci permettra aux deux côtés à arriver à des compromis acceptables, qui sont indispensables car on va réduire les conflits d'usage et d'intérêts au sein des acteurs. Ces compromis peuvent conduire à une coexistence paisible, qui agit en revanche en faveur du tourisme culturel. L'usage non durable de ressources forestières comme le safari de la chasse doit être déconseillé. Il faut décourager la division et la vente de parcelles de terre surtout celles qui sont près de la

³³⁹ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.58.

forêt Kaya. Les Mijikenda qui renoncent à l'usage traditionnel non durable des ressources forestières doivent être indemnisés d'une manière humaine. Si on implique les Mijikenda dans toutes les démarches, elles soutiendront davantage l'épanouissement du tourisme culturel.

En dehors de la culture des Mijikenda, la culture swahili est une curiosité touristique aussi importante. Comme les Kayas, elle attire les touristes depuis des années.

Considérée comme un héritage authentique de l'Afrique orientale, la culture swahili s'est réalisée grâce à une rencontre commerciale entre les peuples de la Péninsule arabique et ceux du littoral de l'Afrique de l'est³⁴⁰. Cette interaction, qui a duré du XI^{ème} au XIX^{ème} siècle, a non seulement entraîné des changements économiques, sociaux, politiques sur le littoral est-africain, mais a aussi ouvert l'ensemble de l'Afrique orientale au monde occidental. A partir du XI^{ème} siècle jusqu'au XIV^{ème}, de nombreux marchands maritimes de la Péninsule arabique ont fréquenté la côte de l'océan Indien occidental ; ils y ont établi des comptoirs de commerce, notamment dans la ville de Kilwa (Tanzanie). Cette ville est devenue un centre administratif important pour ces commerçants musulmans, ainsi qu'un point stratégique pour exporter des marchandises, et surtout l'or, l'ivoire, le miel et la cire, vers le Péninsule arabique³⁴¹. De la ville de Kilwa, les souverains musulmans sont parvenus à contrôler le commerce de l'or de Sofala ainsi que celui de l'ivoire, du miel et de la cire du Zimbabwe, le long de la côte d'Angoche (au sud du Mozambique). L'interaction entre la côte de l'Afrique orientale et celle de la Péninsule arabique a aussi entraîné le commerce des esclaves. Les souverains musulmans, à travers les agents locaux (africains), achetaient des esclaves, qu'ils envoyaient dans la Péninsule arabique.

C'est aussi durant cette période d'échanges commerciaux que les marchands arabes ont diffusé l'islam le long des côtes de la Somalie, du Kenya, de la Tanzanie et du Mozambique³⁴² et sur les îles océaniques comme les Comores, Madagascar, la

³⁴⁰ Bart, 2008.

³⁴¹ Masao et Mutoro, 1990.

³⁴² Bart, 2008.

Réunion et l'archipel de Zanzibar. Ceci a débouché sur la naissance de la culture syncrétique swahili qui, aujourd'hui, est considérée comme l'identité culturelle de la façade océanique est-africaine³⁴³. Comme l'observe Bart (*op.cit.*), le mot swahili vient du mot arabe « sawahili », ce qui veut dire « le peuple côtier ». Quand les Arabes sont entrés en contact avec les Bantous de la côte³⁴⁴, ces premiers ont imposé aux seconds leur religion et leur langue. Par conséquent, la culture qui résulte de cette imposition n'est ni purement arabe ni absolument bantoue.

L'intérêt des Arabes sur la cote swahili concernait non seulement les côtes du Mozambique et de la Tanzanie au sud, mais aussi celles de Mombasa, de Lamu et de Mogadiscio au nord. Ils y ont établi des empires commerciaux et politiques. Cette domination des Arabes sur le littoral swahili et sur les routes commerciales maritimes, qu'elle soit en direction des pays asiatiques ou arabiques, a attiré les Portugais. Au cours du XV^{ème} siècle, ces derniers, avec le soutien technique du Prince Henri, le Grand Maître de l'Ordre du Christ, se sont engagés à détruire les empires commerciaux et politiques des Arabes et à empêcher la diffusion de l'islam³⁴⁵. Déterminé à briser le monopole des Arabes sur les itinéraires commerciaux vers l'Asie et la Chine et à s'allier avec d'autres chrétiens pour mettre la fin à la domination musulmane, les Portugais ont attaqué Sofala durant la première décennie du XV^{ème} siècle. En 1512, non seulement ils avaient pris le contrôle de la ville de Kilwa, mais ils y avaient aussi imposé des réglementations commerciales. Cette conquête de Kilwa par des Portugais a mis fin aux relations commerciales entre Sofala et Kilwa, car les habitants de Sofala n'étaient pas contents de la domination portugaise. Ce changement de la structure du commerce a rendu difficile pour les Arabes d'entretenir l'exportation des marchandises et des esclaves vers le Péninsule.

Sous la nouvelle autorité, les sujets arabophones se sont convertis au christianisme, ce qui a modifié, bien sûr, le contenu de la culture swahili, qui porte désormais des traces portugaises. Après la prise de contrôle du littoral swahili, les Portugais ont aussi rencontré en 1517, une résistance de la part des Turcs. Mais ceci n'a pas ralenti les Portugais, très engagés à détruire la domination musulmane sur le

³⁴³ Bart, *op.cit.* ; Bernardie-Tahir, 2011.

³⁴⁴ Cf. 1.4.5. La diversité ethno-culturelle.

³⁴⁵ Masao et Mutoro, *op.cit.*

littoral de l’Afrique orientale. Obsédés par le désir de contrôler le littoral swahili, les Portugais ont attaqué le comptoir commercial arabe de Mombasa en 1528³⁴⁶, où ils sont restés sur place pendant quatre mois. Très motivés pour freiner les efforts des Arabes au Nord, les Portugais ont pris la ville de Malindi, où ils ont nommé un capitaine chargé de délivrer des permis aux vaisseaux et d’administrer le comptoir. C’est de Malindi que les Portugais ont établi des relations commerciales entre la côte swahili et la péninsule indienne. Malindi est alors devenu un comptoir important pour l’importation du coton et des perles de l’Inde ; ils étaient échangés contre les produits locaux comme le copal, l’ambre gris, l’ivoire et la fibre de coco³⁴⁷. Mais, tandis que les Portugais avançaient vers le Nord, les comptoirs qu’ils avaient pris au Sud sont revenus sous la domination musulmane.

Confrontés aux attaques musulmanes et aux révoltes internes, les Portugais ont trouvé nécessaire de construire un fort pour consolider leur pouvoir. Quand ils ont transféré le pouvoir de Malindi à Mombasa, contre la volonté du Sultan Ahmad, ce sultan a cessé de soutenir les initiatives portugaises³⁴⁸. Vers la fin du XV^{ème} siècle, les Portugais ont construit le Fort Jésus³⁴⁹ (1593-1594). Mais, bien qu’ils aient bâti un fort et consolidé leur pouvoir, l’archipel de Lamu (Manda, Pate et Faza) ne s’est pas livré à l’autorité portugaise. Pour le soumettre, les Portugais ont organisé une expédition punitive, mais cette tentative n’a pas eu de succès. En tant qu’archipel, Lamu a donc gardé sa foi musulmane et sa culture.

Du XVI^{ème} siècle à la fin du XVII^{ème}, les Portugais ne sont pas parvenus à monopoliser le commerce sur le littoral swahili. Leur ambition a pris fin vers la fin du XVII^{ème} siècle, lorsque le littoral swahili est passé sous le règne du Sultan d’Oman, ce qui a redonné un coup de pouce à la diffusion de l’islam. La prise de la côte swahili par le Sultan d’Oman a aussi favorisé non seulement le commerce des esclaves, de l’ivoire et du girofle mais également l’arrivée des Indiens originaires du Gujarat sur le littoral de l’Afrique de l’est. Non seulement les Indiens ont renforcé les échanges commerciaux entre le littoral swahili, les îles océaniques (Comores, Maurice) et la

³⁴⁶ Masao et Mutoro, *op.cit.*

³⁴⁷ Masao et Mutoro, *op.cit.*

³⁴⁸ Ibid.

³⁴⁹ Cf. 3.2.2. La visite des lieux historiques.

péninsule indienne, mais leur culture a aussi participé à forger la culture swahili. Cela a aussi été enrichi par la culture anglaise, qui est arrivée sur la côte swahili vers la fin du XIX^{ème} siècle³⁵⁰.

En un mot, la culture swahili comme le remarquent Bart (*op.cit.*), Bernardie-Tahir, (*op.cit.*), Masao et Mutoro (*op.cit.*), est un mélange de cultures. Notre objectif n'était pas de traiter l'évolution de la culture swahili dans sa globalité, mais de montrer la diversité de cette culture, et de considérer postérieurement son apport à la géographie du tourisme. Comme le notent Calas (2003), Bart (2008), Rieucan et Odiara (*op.cit.*) et comme nous l'avons évoqué antérieurement³⁵¹, le littoral swahili est vaste. Pour cela nous utiliserons l'île de Lamu pour présenter la potentialité du tourisme culturel fondé sur la culture swahili. Nous l'avons choisi parce que depuis des années, Lamu est connue pour avoir gardé ses traditions swahili, ce qui a d'ailleurs favorisé son inscription au registre du patrimoine mondial par l'UNESCO.

Lamu est une petite ville historique au nord de Malindi (carte). Cette ville musulmane est une des îles qui constituent un archipel dans l'océan Indien. Elle offre à ses visiteurs l'occasion de s'impliquer dans les pratiques particulières, surtout un safari effectué à dos d'âne. De cette manière, le touriste est davantage porté à découvrir les plus belles architectures *swahili* de Lamu³⁵² et aussi celle des maisons de pierres construites sur un modèle arabe et des maisons de plain-pied à toits de *Makuti*³⁵³.

³⁵⁰ Bernardie-Tahir, *op.cit.*, p.325.

³⁵¹ Cf. 4.2. La côte swahili première région touristique du Kenya.

³⁵² http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/1055.pdf consulté le 30/11/10.

³⁵³ Makuti-fibres de cocotiers (Calas, 2005).



La localisation de Lamu au Kenya

Source: <http://www.diplomatie.gouv.fr/Kenya>.

En tant que ville touristique sur la côte kenyane, Lamu se distingue des autres îles grâce à son festival particulier du *maulidi*. Etabli il y a plus de 121 ans, par Habib Swaleh Jamal Lelya : un arabe comorien³⁵⁴, le maulidi est un évènement annuel qui

³⁵⁴ Central Bank of Kenya, *op.cit.* p.56.

de dure une semaine. C'est un festival qui consiste en un cortège de musulmans qui chantent et dansent dans les Mosquées (surtout Riyadhha Mosque), et les Madrassas³⁵⁵, au bord de l'océan Indien. Le dernier jour, le cortège se rend à la tombe de son fondateur. En 2010, le festival de Maulidi a attiré plus de 30 000 touristes (domestiques et internationaux)³⁵⁶. Par ailleurs, ces chiffres excluent les personnes qui ont assisté au festival culturel. Celui-ci a été lancé en 2000 par les National Museums of Kenya, dans le but de valoriser les pratiques indigènes de Lamu. Ces pratiques englobent les activités de loisirs, notamment les concours de natation et les courses de bateaux³⁵⁷. Devenus complémentaires du Maulidi, les festivals annuels culturels comprennent également la peinture et les manifestations poétiques, exclusivement mises en scène par les femmes. Dans le but de valoriser les cultures autochtones, les Kenya National Museums ont ainsi diversifié les attractions touristiques culturelles.

Sans l'histoire de Lamu, la culture swahili n'est pas complète. Cette histoire s'articule autour du commerce des esclaves qui date de l'époque des Portugais et des Arabes³⁵⁸. Un touriste peut visiter des souvenirs patrimoniaux bâtis comme le *Pwani Mosque* dont le dôme fût achevé en 1370 et le *Lamu Museum*. Ce dernier a été aménagé dans une maison bâtie sur le front de mer par les autorités coloniales. Construit à la fin du XIX siècle, le musée possède d'intéressantes collections ethnographiques qui représentent les cultures Oromo et Pokomo. Si on met donc en œuvre de bons projets, les touristes s'y intéresseront. Lamu est déjà inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO. Cela va jouer à son avantage. Un autre avantage est que Lamu est reconnu comme centre d'études sur les cultures swahili et islamique. Ceux qui cherchent à apprendre une autre culture y ont leur place. Mais ils peuvent également s'y distraire.

Cela étant dit, on n'ignore pas le fait que le tourisme culturel de Lamu est en danger. Bientôt on va construire un port. C'est une bonne nouvelle de savoir que Lamu va désormais être lié au Soudan du Sud et à l'Ethiopie, grâce à des routes et un chemin

³⁵⁵ Madrasa : une école où l'on enseigne la religion musulmane.

³⁵⁶ Machuhip E., 2010.

³⁵⁷ Ministry of Tourism Kenya, Pomp and excitement as Lamu cultural festivals marks a decade, voir « http://www.tourism.go.ke/ministry.nsf/pages/news_02_12_10?opendocument » Consulté le 11 Janvier 2011.

³⁵⁸ Bart, 2009 ; Calas, 2005.

de fer que l'on prévoit. Il ne faut pas croire que la culture swahili ne sera pas touchée. On sait qu'au fil du temps, Lamu acquerra un paysage moderne. Moderne parce que le gouvernement n'a pas mis en place un dispositif concret qui va orienter le développement. Déjà, la population locale se plaint, car certains investisseurs se sont emparés des terrains publics. Si le gouvernement va laisser les riches s'y occuper du développement, il est illusoire d'imaginer que la culture swahili va résister à la vague de la modernisation.

CONCLUSION

Il existe au Kenya une demande pour le tourisme culturel. Cette demande semble cependant se concentrer dans des « méga » zones touristiques. Ici, on représente souvent la culture de la population locale près des aires protégées et des stations touristiques reconnues³⁵⁹. Lorsque les guides rappellent toujours certaines cultures, ils offrent aux touristes une gamme réduite d'attractions. Ceci peut avoir des effets néfastes pour une station. Par exemple, quand le flux touristique augmente, la station aura besoin de plus d'équipements. Si le développement de ces derniers se fait sans contrôle, la station risque d'être noyée par les structures touristiques. Ceci est capable de gommer le paysage culturel de la station. Elle devient saturée de structures touristiques. Au fil du temps, cela peut engendrer une désaffection de la station par les touristes. On ne peut pas attendre que ceci se produise dans des Makaya et sur l'île de Lamu. Il faut d'abord y améliorer les ressources touristiques culturelles. Cela peut se faire grâce à la mise en place des dispositifs qui concernent la gestion du flux touristique et la valorisation des équipements touristiques. Dans ce cas, on s'assure que le tourisme bouleverse peu le contexte local. Ensuite, il faut reconnaître le fait que toutes les communautés kenyanes ne peuvent avoir ni une forêt sacrée ni une aire protégée. Elles peuvent cependant avoir des manifestations culturelles intéressantes. Il est alors important qu'on fasse un inventaire des cultures intéressantes et qu'on s'intéresse à leur valorisation. La gamme des attractions touristique sera ainsi élargie.

Une fois que les nouvelles attractions culturelles sont identifiées et valorisées, il faudra les commercialiser. Ceci va exiger une bonne volonté de KTB et d'autres organismes qui commercialisent le tourisme. Il est question d'une promotion touristique inclusive. Une telle promotion devrait se faire de façon stratégique. On construit un circuit touristique, qui met en lien les nouvelles attractions et les attractions culturelles existantes. Dans ce cas, on expose les attractions émergentes. D'ailleurs, on offre plusieurs possibilités à un touriste. On estime qu'il y aura des touristes qui s'intéresseront à de nouvelles attractions et de nouveaux territoires. On

359 Rene Van der Duim, Karin et Akama, 2006.

provoque ainsi des bénéfices touristiques dans le pays et on allège aussi des sites en train d'être saturés.

CHAPITRE 6: LES RESSOURCES TOURISTIQUES DES REGIONS DU LAC VICTORIA ET DE BUNGOMA

Malgré le potentiel de tourisme culturel que possèdent la région du lac Victoria et celle de Bungoma, le soutien financier et technique gouvernemental ne bénéficie actuellement qu'à certains sites à vocation touristique. Certains sites, classés comme patrimoine national par les National Museums of Kenya, demeurent inexploités, malgré la fréquentation touristique dont ils profitent. La mise en tourisme des patrimoines culturels moins connus pourrait sans doute causer l'épanouissement de l'espace touristique kenyan, créant ainsi de nouveaux territoires. Les sites comme Abasuba Rock Art Paintings Site, les rochers de Kit Mikayi et de Namakanda bénéficient d'une fréquentation touristique. Il ne fait pas de doute qu'en les transformant en tourisme, le circuit touristique du lac Victoria et de Bungoma sera avancé ; ainsi le Kenya en tirera aussi un avantage qui lui permettra de dépasser ses concurrents.

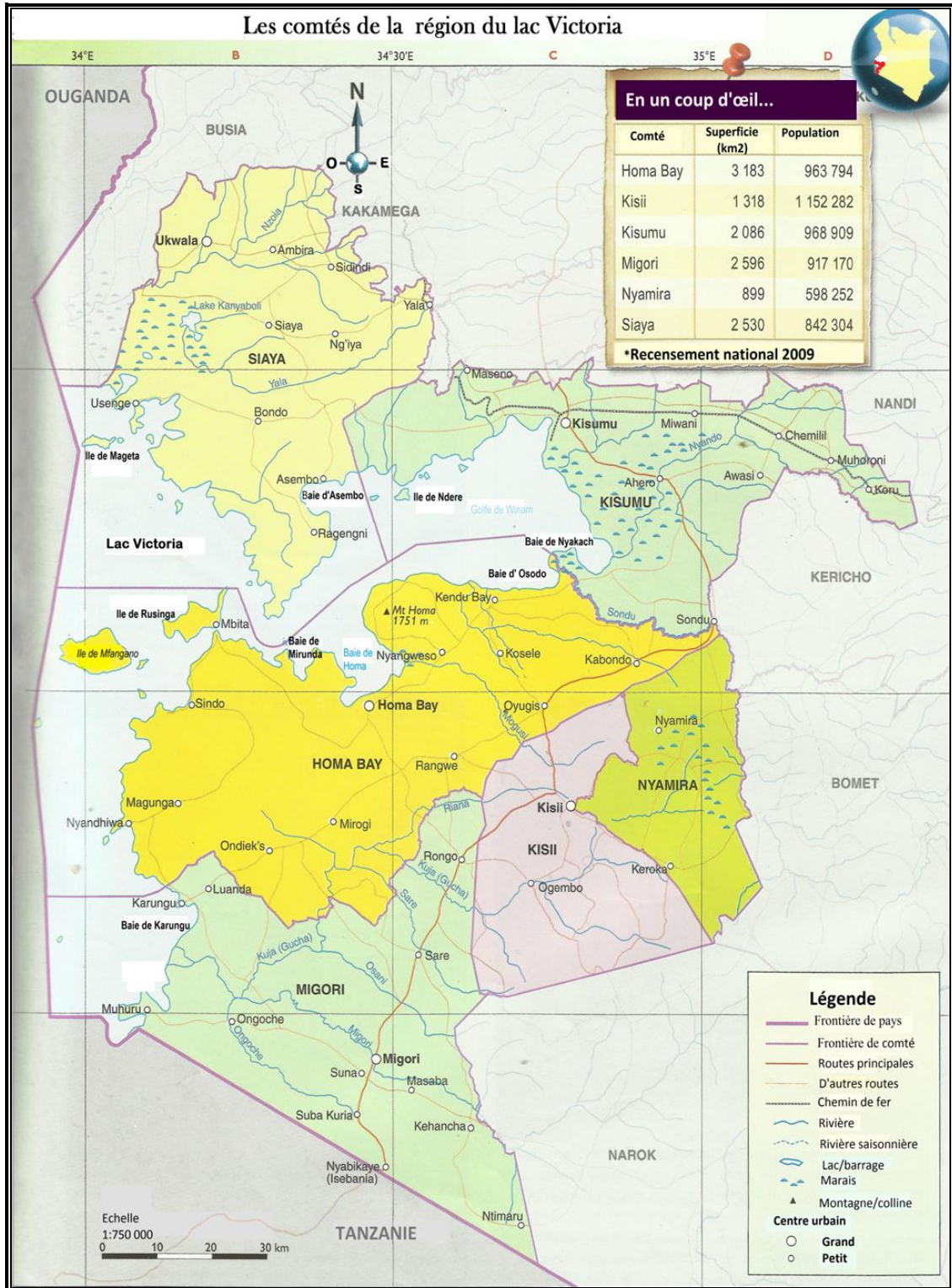
Dans ce chapitre, nous verrons non seulement combien les hommes politiques importants peuvent influencer la création de sites touristiques, mais aussi renforcer le potentiel touristique de l'ouest du Kenya. On exposera d'abord des ressources touristiques culturelles propres aux régions du Lac Victoria et de Bungoma, puis on en étudiera quelques points particuliers.

6.1. La région du lac Victoria

6.1.1. Le contexte local de la région du lac Victoria

La région du lac Victoria est vaste (Carte 6). Pour cela, nous n'exposerons pas le contexte des vingt districts qui la constituent, mais nous présenterons son contexte global. Située au sud-ouest du Kenya, la région du lac Victoria (Nyanza) a une superficie de 12.612.9 km² et sa population est de 5.442.711 personnes, dont 2.617.734 hommes et 2.824.977 femmes³⁶⁰.

³⁶⁰ Republic of Kenya, 2010.



La région du lac Victoria.
Source: Oxford Atlas for Primary School, 2012.

En comptant plus de 1.188.287 familles, la région du lac Victoria a une densité démographique de 432 personnes/km³⁶¹. Malgré les émeutes ethniques de fin 2007 et du début 2008, la région de Kisumu reste cosmopolite, notamment dans les grandes villes comme Homa Bay et Kisumu. On y trouve des Kikuyu, des Luhyas, des Indiens, des Abaguisiis et des Kalenjins, pour ne citer que ceux-là.

Depuis 1898, la ville de Kisumu est le chef-lieu de la région du lac Victoria (Carte 5). Située au bord du lac Victoria, sous l'équateur et près du golfe de Winam, la ville de Kisumu est liée à la capitale régionale de Mombasa par une ligne de chemin de fer de 900 km. Lorsque celle-ci a atteint de Kisumu à partir de Mombasa le 20 décembre 1901, la ville a changé son nom Kisumu en Port Florence. Ceci s'est fait pour honorer Florence, la femme de l'ingénieur en chef de la construction de ce chemin de fer. En 1903, la Municipalité renonce à l'usage du nom de Port Florence et adopte l'ancien nom de Kisumu.

La ville de Kisumu est un centre commercial important qui rayonne sur l'ensemble de l'Afrique orientale et de l'Afrique centrale. Les services de l'aéroport de Kisumu ne se limitent pas au Kenya, à la Tanzanie et à l'Ouganda, mais bénéficient indirectement aussi le Burundi et le Rwanda. Comme centre commercial, Kisumu est liée aux membres de la Communauté de l'Afrique de l'est par les navires transbordeurs à l'instar du MV Uhuru, du MV Uvumbuzi et du MV Jumua³⁶². Ceux-ci permettent aux pays membres d'échanger des marchandises. Le lac alimente aussi Homa Bay et Kisii (villes kenyanes) parmi d'autres villes. D'ailleurs, la région du lac Victoria est divisée en plusieurs comtés comme le Kisumu d'Homa Bay, et le Kisii, parmi d'autres.

En plus des chemins de fer et des services maritimes, la région de Kisumu est bien connectée par des routes aux autres villes kenyanes. Elle est également reliée à Nairobi, à Eldoret et à Mombasa grâce à Kisumu International Airport, situé le long de la route Kisumu-Busia. Kisumu se situe à 820 km de Mombasa, à 325 km de Nairobi et à 170 km d'Eldoret³⁶³. Par ailleurs, l'économie de la région du lac Victoria dépend surtout du commerce halieutique, de la culture des produits comme le riz, grâce à l'irrigation, et de la canne à sucre ainsi que de l'élevage de volailles et de vaches.

³⁶¹ Republic of Kenya, *op.cit.*

³⁶² Cherono S., *op.cit.*

³⁶³ KTB, (sans date).

6.1.2. Les principales ressources culturelles de la région du lac Victoria

La région du lac Victoria offre aux touristes l'occasion de découvrir la culture des habitants, qui sont toujours sympathiques et accueillants. Les Luos de la cité de Kisumu, juste au bord du lac Victoria, leur proposent des visites guidées dans les villages de pêche à Homa Bay et sur l'île de Rusinga. Ces visites permettent aux touristes de rencontrer des équipes de pêcheurs professionnels et artisanaux, d'observer les différentes manières de pêcher et d'écouter des histoires racontées par les maîtres de pêche. Les touristes peuvent également échanger les idées avec les vendeurs de poissons tout le long de la rive du lac Victoria. Le soir ils pourront se loger au Lake Victoria Safari Lodge et s'y laisser divertir par les concerts musicaux traditionnels ou s'asseoir autour du feu, en dégustant des spécialités du pays luo (du poisson et de la galette à base de farine de maïs). D'autres offres d'hébergement existent, comme Sosa cottages, le long de la route de Majengo-Hamisi avec seize chambres³⁶⁴ ou encore l'Hôtel Dewchurch Drive, situé près de la ville de Kisumu, avec 13 chambres³⁶⁵. Les touristes peuvent aussi visiter le site de Thimlich Ohinga.

Le Mur de pierres de Thimlich Ohinga

Situé à 46 km au sud de la ville de Migori, et à 180 km au sud-ouest de Kisumu, le mur circulaire de Thimlich Ohinga, a été bâti en pierres non taillées. Construit entre le XIV^{ème} et XV^{ème} siècle³⁶⁶, Thimlich Ohinga s'intègre facilement dans le circuit du parc National de Ruma, des chutes de Gogo et des mines de Macalder, grâce à la proximité entre eux. En langue dholuo, Thimlich Ohinga signifie une forêt dense et effrayante³⁶⁷. Il est cependant estimé que ce sont les Bantous qui ont construit le mur, car les Luos s'y sont installés au début du XVIII^{ème} siècle, après le départ des bantous. A l'intérieur du mur, il y a de petits murs, qui protégeaient des habitations individuelles. Comme les forts Bukusus Lumboka et Chetambe ; le Fort de Thimlich Ohinga servait aussi à la défense des villages des Luos contre les attaques

³⁶⁴ Cherono S., *op.cit.*

³⁶⁵ Idem.

³⁶⁶ Bundu Maps Services (sans date) ; UNESCO, 2011

³⁶⁷ UNESCO, 2011

soudaines de leurs ennemis. Sa muraille entre 1,0 et 4,2 mètres de haut en pierres jointes sans ciment³⁶⁸ délimite un diamètre de 150 mètres. Le site s'étend sur une superficie de 17663m². L'histoire du fort et les vestiges à son intérieur constituent des points d'intérêt importants pour les touristes. Comparable aux ruines du Zimbabwe, aux villes fortifiées en Jordanie, en Iran, en Arabie Saoudite, et au Surame cultural landscape au nord du Nigeria, Thimlich Ohinga est classé site archéologique en 1981 par les National Museums of Kenya. Thimlich Ohinga bénéficie alors d'une fréquentation touristique domestique et internationale. D'autres sites culturels comprennent le Jaramogi Oginga Odinga Museum et le village de Kogelo.

Le Jaramogi Oginga Odinga Museum

Situé à Bondo, Jaramogi museum est aussi un site culturel visité par la classe politique. Chaque année, la famille de Jaramogi Oginga (le premier vice-président de 1963 à 1966), sous la direction de Raila Odinga (fils de Jaramogi et Premier Ministre de 2008 à 2012), s'y rassemble pour commémorer la mort de Jaramogi. En tant qu'ancienne porte-parole de la communauté luo, Jaramogi est parmi les Kenyans qui ont lutté contre la colonisation anglaise et la dictature de la présidence de monsieur Jomo Kenyatta et celle de monsieur Daniel arap Moi. Jaramogi a aussi lutté pour le multipartisme au Kenya. La commémoration est donc signe de reconnaissance de sa participation à la libéralisation kenyane. Le rassemblement qui réunit les proches du défunt Jaramogi, attire également les touristes domestiques et internationaux. Grâce à la réunion des proches de Jaramogi, nous assistons à un tourisme ancré sur la relation à la mémoire. Certifié par les National Museums of Kenya, le Musée de Jaramogi accueille aussi des touristes particuliers : le Musée n'est pas à la disposition de tout le monde. Nous n'y entrons qu'après avoir satisfait toutes les exigences. Le Musée est alors un site touristique exclusif. Alors que les proches de Jaramogi s'y rendent pour commémorer le défunt leader de l'opposition et pour renouer les liens familiaux, les touristes y vont pour admirer la culture luo dont témoigne le patrimoine matériel, notamment les maisons, et le patrimoine immatériel comme la danse et les chansons traditionnelles, aussi bien que la cuisine luo, comme l'ugali au poisson frais. Le

³⁶⁸ Kenya Postel Directories, KTB, KWS et Travel Discover Kenya, 2009.

fonctionnement du Musée de Jaramogi est semblable à celui de la maison de Mama Sarah Obama dans le village de Kogelo.

La mise en tourisme récente du Village de Kogelo depuis l'élection de Barack Obama

Depuis l'arrivée au pouvoir du président des Etats-Unis, Monsieur Barack Obama, la Maison de sa grand-mère a reçu une attention particulière de la part des médias locaux et internationaux. Le Ministre du Tourisme³⁶⁹, l'ancien Ambassadeur des Etats-Unis au Kenya, Monsieur Michael Ranneberger et le Ministre de la Culture et du Patrimoine ont déjà visité le petit village de Kogelo³⁷⁰. C'est lors de sa visite que l'Ambassadeur a annoncé le soutien financier supplémentaire des capitaux américains. Déjà le village de Kogelo, dans le district de Siaya, a bénéficié de 123.946 \$ américain de la part du Ministère du Tourisme et de celui de la Culture et du Patrimoine³⁷¹. Cette somme a été consacrée au développement de Kogelo Tourism Centre (photo 22), dans le but non seulement d'honorer un lieu de naissance et d'enfance du père de Barack Obama, mais aussi d'élargir l'éventail des attraits touristiques kenyans. Malheureusement, l'architecture du Tourism Centre ne montre aucun aspect culturel.

³⁶⁹ Ministry of Tourism, *The tourism bulletin*, Vol. 6, November 2008, p. 7.

³⁷⁰ Oloo E. et Ochieng A., « Kogelo's grand dream turns into graft ». In: *Daily Nation Newspaper*, Friday August 13, 2010.

³⁷¹ Oloo E. et Ochieng A., *op.cit.*



Photo 22 : Le Kogelo Tourism Centre.
Photo, Misiko, J., 2012.

Malgré les opinions contradictoires chez certains villageois, un nombre important soutient le projet. En attendant la réalisation complète du projet, qui n'a pas échappé à des actes de corruption, le village de Kogelo et toute la circonscription d'Alego Usonga continuent de recevoir des touristes, qui s'intéressent aux racines de Barack Obama³⁷². L'entretien avec Mama Sarah Obama³⁷³ révèle que le village de Kogelo accueille des philanthropes domestiques et internationaux qui s'intéressent au projet « *Mama Sarah Obama Children's Home* ». A travers ce projet, Mama Sarah Obama promeut la scolarisation et l'entretien de nombreux orphelins, dont les parents sont morts à cause du SIDA. Elle lutte également contre la maltraitance des femmes et des enfants. Elle utilise aussi une part d'argent qu'elle reçoit des visiteurs pour financer des efforts qui valorisent les droits de la communauté des environs. Compte tenu de ces rôles que Mama Sarah Obama remplit dans la société luo, l'Université de Great Lakes (Kisumu) lui a remis un Diplôme d'études supérieures en mai 2010. Cette récompense honorifique reconnaît Mama Sarah Obama en tant que grand-mère de « rois » ainsi que pilier de communauté. Par ailleurs, la route qui mène chez elle du

³⁷² Ministry of Tourism, *The tourism bulletin*, Vol. 6, November 2008, p.17.

³⁷³ Mama Sarah Obama, la grand-mère du monsieur Barack Obama.

centre commercial de Kogelo porte le nom « Mama Sarah Obama » (photo 23). Le long de la route se trouve le Lycée de Senator Obama (Photo 24). En quelque sorte le village de Kogelo est *obamanisé*. Ce village, qui n'avait ni de ressources naturelles ni culturelles, se développe ainsi *ex nihilo*, et tout ce qu'on peut y voir se développe grâce à la présidence de monsieur Barack Obama. « Le Kogelo Village Resort » en est un bon exemple. Situé à côté de Kogelo Tourism Centre, il propose entre autres des services de logement, de conférences, de restauration entre autres.

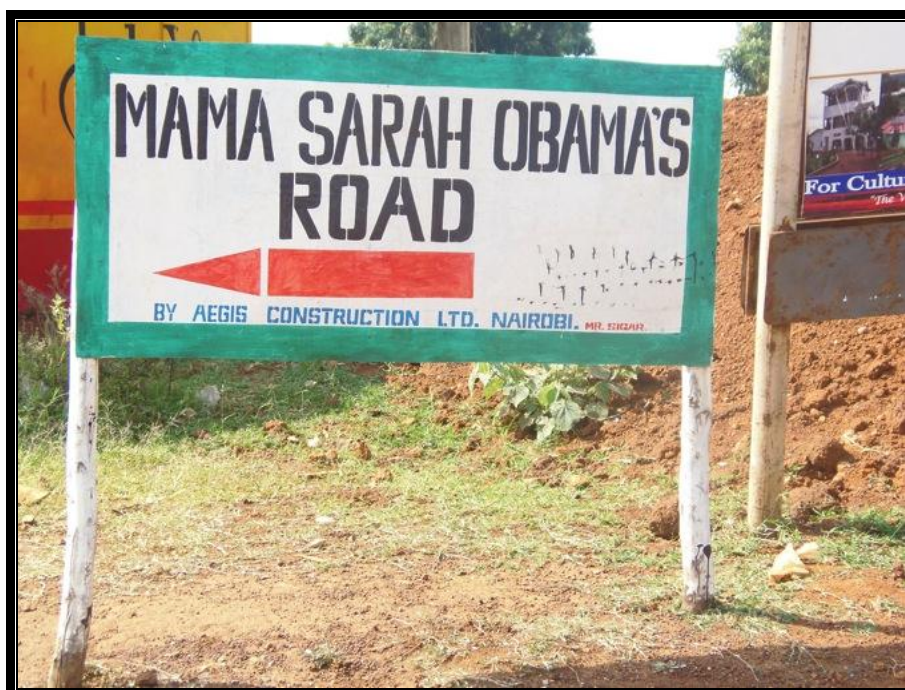


Photo 23 : La signalétique sur la route qui mène chez Mama Sarah Obama.

Photo, Misiko, J., 2012.



Photo 24 : Le directeur de cette thèse contemple le paysage de l'enceinte du Lycée de Senator Obama.

Photo, Misiko, J., 2012.

Kogelo exprime sa reconnaissance à la présidence de Barack Obama. Ce n'est pas un site découvert par les touristes eux-mêmes. Sa mise en tourisme ne correspond à aucune étape de développement d'un site touristique classique. Avant l'élection d'Obama à la présidence, Kogelo n'attirait pas l'attention du gouvernement Kenyan, mais il le fait aujourd'hui. En participant au projet touristique de Kogelo, le gouvernement souhaite attirer les grâces d'Obama en faveur du soutien financier du Kenya. Rien ne nous empêche donc de prévoir l'écroulement du site de Kogelo après le départ d'Obama du pouvoir. Cependant, si l'équipe responsable du site est prévoyante, elle mettra en place de bonnes stratégies pour que le site continue d'exister, même après la présidence d'Obama.

La culture luo mise en patrimoine dans le musée de Kisumu

Situé à moins de 10 minutes de marche de l'« épicentre » de la ville de Kisumu, ce musée a ouvert ses portes en 1980. A travers les visites guidées, les vidéos et les divers programmes d'éducation, le Musée de Kisumu met à la disposition du public, la

culture ancienne des communautés de l'ouest du Kenya. Depuis janvier 2005 jusqu'en décembre 2010, 527.147 personnes ont visité le Musée³⁷⁴. Pendant ces six ans, le musée a connu une augmentation progressive de visiteurs (Figure 11) ; les étudiants formaient plus de 50 % de visiteurs. Ce que propose Kisumu Museum s'étend de la nature à la culture. Nous nous attarderons surtout aux ressources touristiques culturelles.

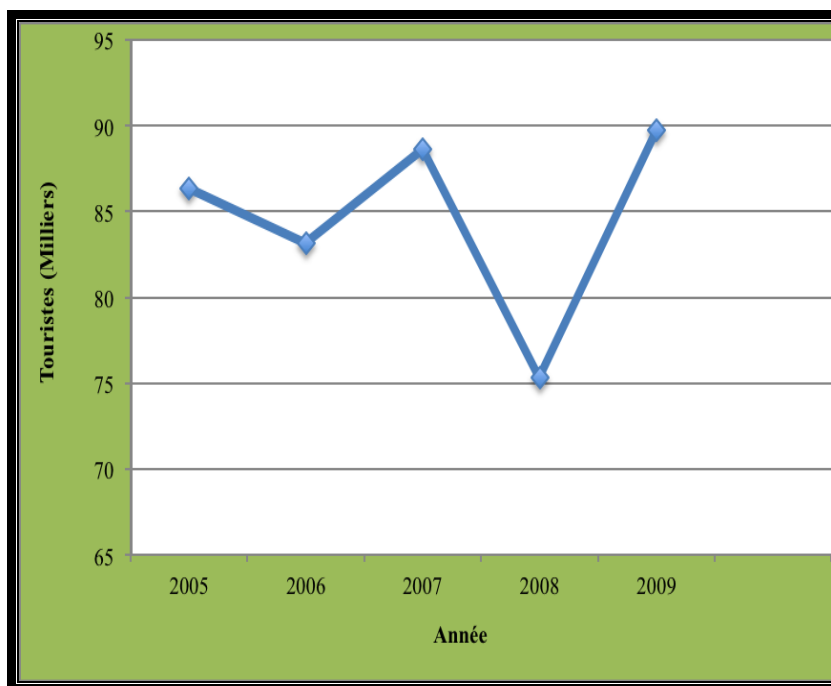


Figure 11 : Evolution de la fréquentation touristique dans le Musée de Kisumu de 2005 à 2010.

Source : Musée de Kisumu, 2011.

La section des artefacts dans le musée se divise en plusieurs catégories. A nommer les outillages traditionnels de pêche de différentes communautés (Luhya et Luos), tous protégés par des vitrines, les outillages de chasse et d'agriculture (photo 25), les armes, les bijoux, les instruments musicaux et les tenues traditionnelles qui sont également parmi les objets qui attirent les visiteurs. Les communautés de l'ouest du Kenya représentées par ces divers objets incluent également des Bukusus, des Abagusii, des Kalenjins, pour n'en citer que des exemples.

³⁷⁴ Enquête personnelle avec le responsable de l'Education à Kisumu Museum le 21 Janvier 2011.



Photo 25 : Les anciens outillages d’agriculture enfermés dans les vitrines sont parmi les curiosités touristiques culturelles du Musée de Kisumu.

Photo, Misiko, J., 2011.

La section du projet de l’UNESCO met aussi en évidence le « Ber-gi-dala », une Maison³⁷⁵ qui montre l’organisation traditionnelle d’une famille polygame luo de trois femmes. La maison s’organise comme suit : une grande case juste en face du portail principal. Cette case appartient à la première femme, Od Mikayi (Photo 26). La largeur exceptionnelle de la case confère à Od Mikayi un statut plus important que celui des autres femmes et des enfants. A la droite de la case se situe une réserve de produits vivriers. A l’extrême droite d’Od Mikayi, on remarque la hutte d’Od Nyachira, la seconde femme. A la droite de sa petite case, se dresse un autre grainier. A la gauche, mais devant la hutte d’Od Mikayi, se situe l’Abila, la case du mari des

³⁷⁵ Il est à noter que ce terme Maison est employé au sens large. Il réfère à l’agglomération de maisons qui abritent une famille luo, y compris les parents et tous leurs descendants. Son équivalent anglais est « Homestead ».

trois femmes (Figure 12). Autres que les huttes des femmes, la réserve du mari se trouve derrière l'Abila. Devant celui-ci se tient le kraal, dont le portail se situe à peine à 1,5m de l'entrée de l'Abila. Cette organisation affirme l'autorité de l'homme sur le bétail.

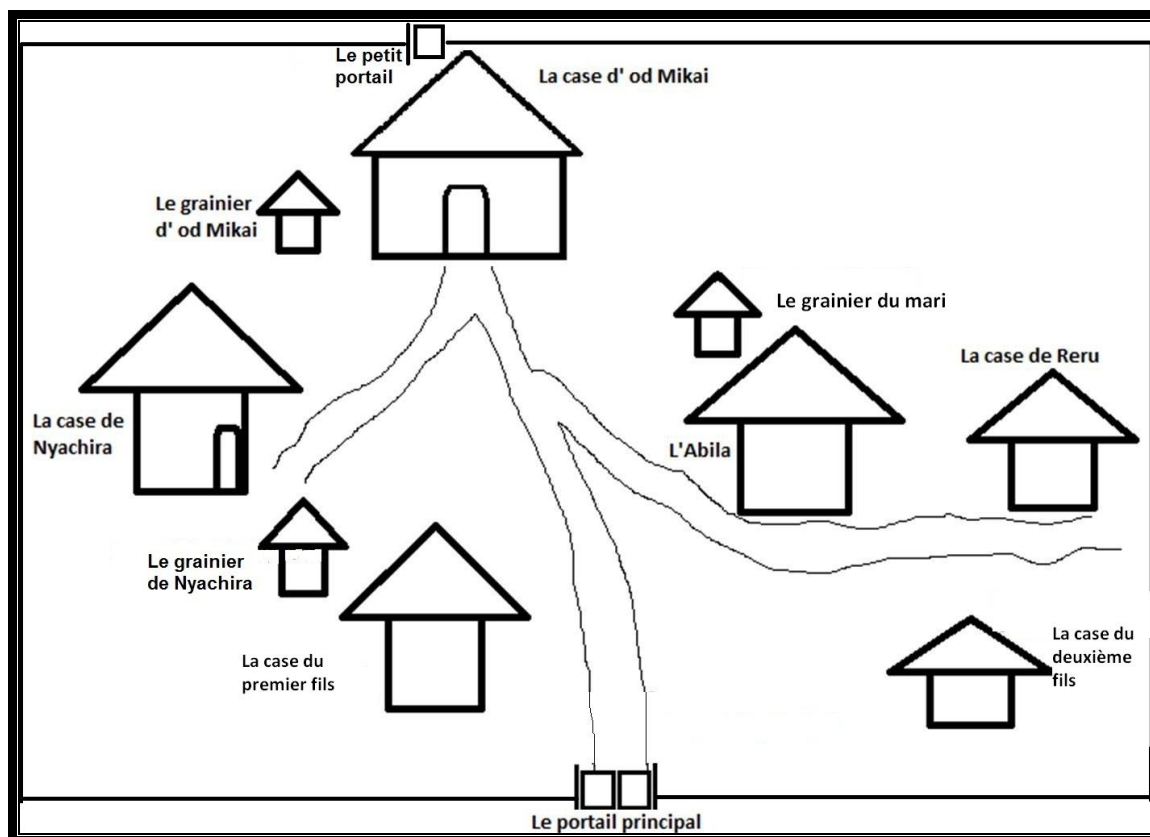


Figure 12 : L'organisation d'un Bergidala.

Source : Misiko, J. 2012.

A l'extrême gauche, mais devant l'Od Mikayi, on observe la case de la troisième femme. Presque en ligne droite avec Abila et Od Nyachira. L'entrée de la case de la troisième femme est à l'opposé de celle d'Od Nyachira. Finalement, à la gauche de l'entrée principale, juste à droite d'Od Nyachira s'impose la case du premier fils. Cette case est en face de celle du deuxième fils, qui se trouve à l'extrême droite du portail principal. Cette organisation de la maison d'une famille polygame et son interprétation amènent les touristes à comprendre et à apprécier le genre de vie des Luos. Les artefacts dans la salle d'exposition permettent aux touristes d'appréhender l'évolution sociale et économique des communautés de l'ouest du Kenya.



Photo 26 : Les touristes domestiques sortent d’Od Mikayi : voir l’intérieur de cette case de la première femme est une pratique touristique courante.

Photo, Misiko, J., 20011.

D’autres sites touristiques remarquables, mais moins exploités, comprennent les sites d’Abasuba Rock Art Paintings Site et de Kit Mikayi. Ces sites culturels émergents bénéficient d’une fréquentation touristique depuis l’année 2005. L’Abasuba Rock Art Paintings Site a subi une marginalisation avant d’être reconnu. Quant au site de Kit Mikayi, c’est Mr Anyang’ Nyong’o, le député de la circonscription de Kisumu West, qui le fait apparaître sur la liste des sites touristiques émergents.

Les communautés autour des sites d’Abasuba Rock Art Paintings et de Kit Mikayi souhaitent en augmenter le flux touristique. Mais depuis la reconnaissance des sites en tant qu’attractions touristiques, l’information est insuffisante au sujet de leurs ressources et de leurs acteurs touristiques. Augmenter le nombre de touristes et des revenus exige de connaître non seulement les goûts des touristes, mais aussi la manière de satisfaire la demande actuelle. La satisfaction, comme le montre P. Violier, dépend de la valorisation des ressources existantes et du développement de nouvelles offres

touristiques³⁷⁶. Pour que le nombre de touristes augmente, les communautés devront mettre leurs sites en tourisme selon les exigences de la demande. Comment donc valoriser le tourisme à Abasuba Rock Art Paintings Site et à Kit Mikayi sans savoir ce qui y attire les touristes et ce qu'ils souhaitent y faire ? Les rares études qui ont été menées ne montrent jamais les ressources existantes et potentielles d'une manière compréhensive, d'où la difficulté de concevoir des projets touristiques appropriés.

6.2. Les ressources touristiques des îles du lac Victoria

6.2.1. Le site touristique d'Abasuba Rock Art Paintings

Le site d'Abasuba Rock Art Paintings se trouve sur l'île de Mfangano, la plus grande île du lac Victoria. Quand les Suba sont arrivés sur cette île, il y a eu des guerres successives entre les habitants, provoquées par des conflits d'usage sur les ressources territoriales. Pour mettre fin à la guerre, le conseil des anciens des Suba et d'autres groupes qui habitaient l'île se sont réunis pour faire la paix entre eux. A partir de cette rencontre, l'île de Mfangano signifie l'île de la paix et de la réconciliation. Mfangano, qui s'étend sur une superficie de 66 km² (377), est connue pour son grand massif rocheux (d'environ 300m de haut), qui s'impose juste au milieu de l'île³⁷⁸. Nous avons donc peu d'habitations isolées dans ces hautes terres rocheuses, parce qu'elles sont exposées aux glissements de terre. Par ailleurs, les terres basses auprès du Lac sont considérablement peuplées. Les hameaux sont fortement concentrés le long du rivage étroit du lac Victoria. Les oiseaux comme les tisserins, les aigles pêcheurs et les cormorans sont aussi visibles sur le littoral. La couverture forestière, composée souvent de *lentana* et de *yellow olianda* (à fleur jaune), devient aussi importante près du littoral. Les petites plantations de légumes, de maïs, de manioc, de manguiers, de patates douces et de bananes constituent les paysages inévitables de cette côte.

³⁷⁶ Violier, 2008.

³⁷⁷ Republic of Kenya, *op.cit.*

³⁷⁸ Nyasuna-Wanga, Borona *et al.* 2008.

Situé dans le canton de Mfangano, l'île de Mfangano appartient au comté d'Homa Bay³⁷⁹. La préfecture du canton siège à Sena, un arrêt important aussi pour les bateaux, qui acheminent des marchandises et des gens entre Mfangano et d'autres îles. Pour cela, Sena est doté d'eau potable, de bureaux administratifs, d'une station d'électricité et d'un aéroport. Plus au nord-ouest, l'Abasuba Rock Art Paintings Site (ARAPS) se trouve dans le village de Mawanga, qui se caractérise par les pentes raides et rocheuses. Chez la communauté Suba, une telle topographie s'appelle Mawanga (Iwanga au singulier). L'ARAPS se trouve juste au bord du Golfe d'Ugosia, qui appartient au territoire Mawanga.

Les bateaux à moteur assurent l'acheminement des marchandises et des gens entre Mbita Point et Mfangano. De Mbita Point à l'arrêt Sena de Mfangano, il faut presque une heure quarante minutes en bateau à moteur. De là jusqu'au village de Mawanga, il faut au moins une heure trente minutes à moto. Mfangano vient de connaître la modernisation seulement depuis quelques années. C'est pourquoi les infrastructures fondamentales, surtout les réseaux de transport, n'y sont pas encore mises en place. Plus nous nous éloignons de Sena vers le site de Mawanga, plus la route se rétrécit jusqu'à disparaître en pleine forêt ! Et là, nous entrons dans une zone inconnue. Nous ne pouvons pas atteindre l'ARAPS à moto. Seuls les touristes en bateau peuvent le faire. Nous parcourons donc le reste du chemin à pied. L'île de Mfangano peut aussi être gagnée en avion car elle a une piste d'atterrissage qui est utilisée, mais pas souvent, par de petits avions, qui y amènent des touristes ou des travailleurs en mission humanitaire. Les touristes qui arrivent par avion préfèrent louer des bateaux à grande vitesse (Speed Board) plutôt que des motos pour se rendre à ARAPS. Ils prennent rarement des motos, parce que les routes sont en mauvais état.

6.2.2. Kit Mikayi, lieu complexe : coutumier, religieux et touristique

Le site touristique de Kit Mikayi, qui se situe à environ 29 km de la ville de Kisumu, se trouve à 1,5 km du marché de Kombewa, le long de la route de Kisumu-Bondo. Contrairement à l'ARAPS, le site de Kit Mikayi déborde deux communes : une

³⁷⁹ Republic of Kenya, 2010.

grande partie du site se situe dans la commune³⁸⁰ de « East Seme » et une autre se trouve dans la commune de « South Central Seme »³⁸¹. La *sous-commune*³⁸² de Kit Mikayi dans l'East-Seme et celle de l'East Othany dans le South Central Seme, partagent le site de Kit Mikayi (carte 7). Ce partage concerne le village de Kangeso (dans la sous-commune de Kit Mikayi) et celui de Kamenga (dans la commune d'East Othany), qui sont respectivement habités par les ethnies de Kadol et d'Ogwal, qui sont des Nilotiques occidentaux³⁸³.

³⁸⁰ Ce terme renvoie à ce qu'on appelle au Kenya : *location*, gouverner par un chef (Chief).

³⁸¹ Republic of Kenya, 2010.

³⁸² La plus petite subdivision administrative du territoire, administré par ce qu'on appelle au Kenya, le chef-adjoint (sub-chief).

³⁸³ Cf. 1.4.5. La diversité ethno-culturelle.

les Luhyas, qui font le commerce poissonnier. Cet échange entre une société de pêcheurs et une société commerçante, a permis à des Luos de former de petites entreprises commerciales, diversifiant ainsi leur source de revenus.

Vers la fin de la colonisation et après l'accès à l'indépendance jusqu'à aujourd'hui, les ethnies luos sont gouvernées par un conseil d'anciens (jodongo) dirigé par un chef dont le titre est le *ruoth*³⁸⁵. Ce poste prestigieux est réservé à un homme sage et riche en bétail. L'homme doit aussi avoir une grande famille (polygame) ; s'il a su bien mener sa famille, il saura réunir et gouverner l'ethnie.

Les habitats traditionnels des Luos apparaissent sous différentes tailles, et chacun correspond au statut de l'occupant dans la famille. Dans une famille polygame par exemple, la case d'une première épouse est toujours la plus grande, située en face de la porte et à droite de celle de l'époux. Les cases des autres épouses sont généralement d'une taille réduite. Les cases portent généralement des toits pointus, du chaume et des murs ronds de terre sèche (photo 27). Mais il existe aussi des cases dont les toits sont en tôles ondulées et dont les murs en terre sèche sont rectangulaires. L'ensemble de cases d'une famille constitue un *dala*, qui est le plus souvent entouré d'une clôture de haies vives, ou bien de barbelés.

³⁸⁵ Okiya, 2011.



Photo 27 : Un exemple d'une case dont le toit est en tôles ondulées et les murs en terre sèche sont rectangulaires.

Photo, Misiko, J., 20011.

La croissance démographique dans la région de Kit Mikayi a obligé les habitants à transformer des terrains de chaume en champs agricoles. L'insuffisance de chaume conduit les résidents à avoir recours à l'usage de tôles ondulées.

Photo, Misiko, J. 2011.

La vie spirituelle des Luos est propre à leur culture. Non seulement ils croient en un Dieu qui s'appelle *Nyasaye* (créateur suprême)³⁸⁶, mais ils reconnaissent aussi des ancêtres et des esprits, qui sont porteurs de bonheur ou de malheur. Le malheur est associé à des épreuves comme la sécheresse, la stérilité et la famine, que les Luos tentent d'écartier à travers des sacrifices, offerts uniquement par certains membres du conseil des anciens. Ce sont aussi ces derniers qui déterminent les lieux sacrificiels, choisissent les offrandes et nomment les participants au sacrifice.

³⁸⁶ Rieucan et Misiko, (à paraître).

Composé de deux grottes, Abraham (sommitale) et Bikira Maria (basale) et de trois rochers de tailles différentes, le site de Kit Mikayi est l'un des lieux sacrificiels et sacrés pour la communauté Luo. Ce site bénéficie d'une certaine fréquentation touristique et peut être atteint grâce au minibus qui relie Kisumu à Bondo. De la cité de Kisumu à Kombewa, il faut au moins quarante minutes par le transport en commun local. En arrivant à Kombewa, il faut ensuite louer une moto pour se rendre à Kit Mikayi. Aucun aéroport n'existe près de ce site. Les touristes, qui arrivent par avion à l'aéroport international de Kisumu, doivent donc prendre un *matatu* (minibus) ou un taxi pour gagner le site de Kit Mikayi, ce qui leur prendra également une bonne demi-heure.

Comme d'autres ethnies de la communauté Luo, les habitants autour du site de Kit Mikayi pratiquent des rites funéraires. Le premier consiste en une veille funéraire assurée par les proches du défunt et le deuxième est que les proches du défunt se rasent la tête le troisième jour après l'enterrement. Si le défunt est un homme important de la communauté, la cérémonie après l'enterrement impliquera une course de zébus, en rond dans la cour du défunt. Cependant, la pratique des rites connaît actuellement une baisse, car les Luo se convertissent de plus en plus au christianisme qui s'oppose aux pratiques coutumières. Par conséquent, les rites sont pratiqués dans les villages ruraux, dominés par les religions indépendantes africaines, comme Nomiya Luo et Legio Maria.

6.3. Contexte et ressource touristique de la région de Bungoma

6.3.1. Le contexte local de la région de Bungoma

La région de Bungoma est peu développée ; elle est située entre les deux pôles touristiques importants dans l'ouest du Kenya : le lac Victoria au sud et le mont Elgon au nord. Elle est aussi voisine de la réserve nationale de Kakamega au nord-ouest (carte 8). Cette région n'est souvent qu'un territoire de transit pour les touristes entre le parc national du mont Elgon, la réserve nationale de Kakamega et le lac Victoria, elle permet également de relier le Kenya à l'Ouganda à travers la douane Malaba. Bungoma n'a ni parc national ni lac, mais elle dispose tout de même de sites

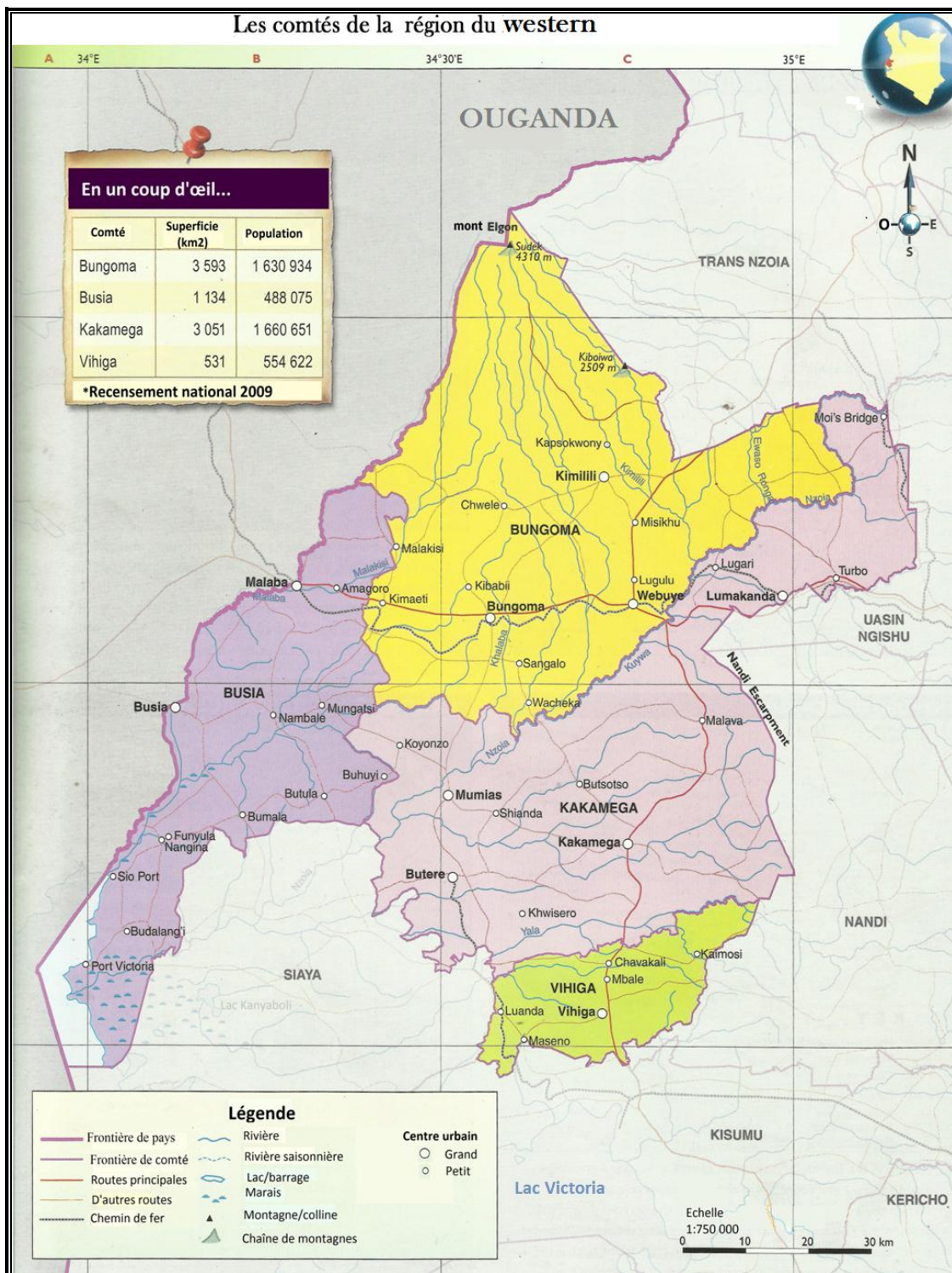
historiques à visiter, d'une culture et de chansons traditionnelles, tout un ensemble insuffisamment exploité.

La région de Bungoma³⁸⁷ couvre une superficie de 3.593 km², dont 3.198 km² sont cultivables³⁸⁸. Sa pluviométrie varie entre 1.200 mm et 1.800 mm par an³⁸⁹. A sa création en janvier 1964, la région de Bungoma comprenait certaines cantons du mont Elgon jusqu'au 26 juillet 1993, date à laquelle ces cantons furent séparés.

³⁸⁷ En raison de la nouvelle constitution kenyane, nous utiliserons le terme « comté » (nouvelle appellation) de façon interchangeable avec celui de « région » (ancienne appellation).

³⁸⁸ [http://www.bungomacounty.go.ke/pdf-google search](http://www.bungomacounty.go.ke/pdf-google%20search) -Consulté le 7 octobre 2010.

³⁸⁹ Institute of Economic, 2011.



La localisation de la région de Bungoma dans l'ouest du Kenya.

Source: Oxford Atlas for Primary School, 2012.

La nouvelle Constitution a promu la région de Bungoma au statut de comté. Celui-ci borde l'Ouganda à l'ouest, les régions de Busia au sud-ouest, de Mumias au sud et de Kakamega au sud. Bungoma, le troisième comté en superficie après Nairobi et Kakamega, est divisé en 4 districts³⁹⁰ : Bungoma du nord, Bungoma du sud, Bungoma de l'est et Bungoma austral. Le district de Bungoma du nord comprend deux cantons, Kimilili et Tongaren, qui ont pour capitale administrative Mukuyuni. Bungoma du sud possède aussi deux cantons, Bumula et Kanduyi. La ville de Bungoma est le centre administratif de ce Bungoma austral. Bungoma de l'est a deux cantons : Webuye et Ndivisi ; la ville de Webuye en est la capitale. Enfin, Bungoma de l'ouest a quatre cantons : Nalondo, Chwele, Malakisi et Sirisia ; sa capitale est à Chwele³⁹¹.

Le comté de Bungoma est accessible sans difficulté. D'Eldoret on l'atteint par la route de Malaba, A 104. De Mumias on le gagne grâce à la route Bungoma-Mumias, C33. Les villes importantes de Bungoma sont reliées par des routes goudronnées, notamment Webuye-Bungoma, Bungoma-Chwele, Kimilili-Bungoma³⁹². Le comté de Bungoma est également accessible grâce à ses deux aérodrômes, à Bungoma et à Webuye³⁹³. Les moyens de déplacement comme l'usage de *boda boda*³⁹⁴ soit à moto, à *Tuk Tuk*³⁹⁵ soit à vélo permettent aux touristes de découvrir autrement le comté de Bungoma.

Ce comté n'est pas seulement habité par les Bukusus, mais il abrite aussi des Tesos et des Sabaots. Les centres urbains les plus connus (Bungoma, Webuye, Mukuyuni et Chwele) sont cosmopolites. Certains cantons sont habités par différentes ethnies dont les activités économiques sont diverses. Le canton de Tongaren en est un exemple car on y compte des Bukusus, des Abaguisis, des Kikuyus, des Tesos, des Sabaots, qui donnent au canton une importante diversité culturelle.

³⁹⁰ Ancienne division territoriale gouvernée par un commissaire de district ; suivant la nouvelle constitution, quelques districts ont changé leur titre en comté et d'autres se sont réunis pour former des comtés.

³⁹¹ [http://www.bungomacounty.go.ke/pdf-google search](http://www.bungomacounty.go.ke/pdf-google%20search) -Consulté le 7 Octobre 2010.

³⁹² Lumwamu, *op.cit.*

³⁹³ Ibid.

³⁹⁴ Moyen de transport qui utilise des vélos conduits par des cyclistes locaux.

³⁹⁵ Moyen de transport citadin consistant en une moto à trois roues, utilisés souvent pour acheminer des gens d'un coin de ville à un autre.

A côté du swahili et de l'anglais comme langues officielles, le Lubukusu, le Lutesio et le Lusabaoti sont aussi des langues importantes dans la région de Bungoma. Près des deux tiers des habitants pratiquent le christianisme. Cependant, une partie non négligeable est de confession musulmane. C'est aussi dans le territoire de Bungoma où l'on trouve la religion indépendante de Dini ya Musambwa³⁹⁶. Elle a été fondée par Elijah Masinde Wanameme - un prophète des Bukusus. Ses adeptes sont non seulement au Kenya, mais aussi au Sud-Soudan et en Ouganda oriental.

Selon le recensement de 1999, la région de Bungoma comptait environ 1.000.000 de personnes. La densité démographique moyenne était de 425 habitants/km², le canton de Webuye arrivant en tête avec une densité démographique de 580 habitants / km², suivi de celui de Kimilili avec 539 habitants / km², et de Kanduyi avec 529 habitants / km²³⁹⁷. Parmi les dix cantons, Sirisia et Ndivisi étaient les moins peuplés, affichant respectivement des densités démographiques de 210 et 291 habitants / km². Le recensement démographique de 2009 montre que la population du comté est en hausse, puisqu'elle a atteint 1.630.934 personnes. Comme en 1999, les femmes sont plus nombreuses que les hommes : 835.339 femmes et 795.595 hommes³⁹⁸.

L'agriculture est la source principale de revenus des habitants de Bungoma. Dans la partie majeure des cantons de Kimilili et de Sirisia, elle est favorisée par une terre friable de couleur brun-rouge, riche en humus. Malgré l'indice de pauvreté estimé entre 56 et 60 %, la région de Bungoma compte plus de 177.200 familles paysannes, chacune ayant au moins un hectare de terre³⁹⁹. La récolte de canne à sucre est bonne dans les zones à basse altitude, Webuye et Kanduyi. La culture de coton se fait en plus dans les cantons de Bumula et Malakisi. Ailleurs, le maïs, le café et le thé sont également cultivés dans les cantons en altitude comme Chwele et Kimilili. Parmi les produits cultivés, le maïs constitue non seulement un produit économique important, mais aussi la base d'alimentation générale. Aujourd'hui, grâce à l'Association des Producteurs de Bananes de Bungoma, certains agriculteurs gagnent pratiquement leur

³⁹⁶ Religion d'esprits.

³⁹⁷ <http://www.bungomacounty.go.ke/pdf>- Consulté le 7 Octobre 2010.

³⁹⁸ Ministry of Planning, National Development and Vision 2030, 2010.

³⁹⁹ <http://www.bungomacounty.go.ke/pdf>- Consulté le 7 Octobre 2010.

vie grâce à la culture de bananes, dont l'exportation annuelle s'élève à 9.782 tonnes. Aux bananes s'ajoutent aussi la culture du tabac, du tournesol et des palmiers à huile⁴⁰⁰.

L'élevage se fait aussi pour compléter les revenus en provenance de l'agriculture. L'élevage des bêtes non-autochtones (exotiques), soit laitières, soit bovines reste dominé par la classe moyenne, qui constitue la minorité de la population. Par contre, la majorité élève des zébus, dont la production en termes de lait et de viande est plus basse que celle des bêtes engraisées, mais ils sont plus résistants aux maladies et à la sécheresse. L'apiculture fait aussi partie des activités économiques du comté de Bungoma. Mais sa production est faible car les ressources financières sont limitées pour acheter des ruches modernes et du matériel de protection.

Les défis auxquels fait face le comté de Bungoma sont notamment de stabiliser les débouchés pour ses produits agricoles et de relever les revenus qui sont actuellement au plus bas. Pourtant, le Conseil Général estime que la pauvreté peut être réduite de 60 %. A la lumière de la nouvelle constitution et de la Visée 2030, le Conseil Général s'interroge sur la possibilité de valoriser touristiquement les ressources soit naturelles, soit culturelles. Cela permettrait de créer de nouveaux débouchés pour les produits agricoles, de diversifier et de redynamiser l'économie, voire d'ouvrir le territoire au monde extérieur.

6.3.2. Les principales ressources touristiques de région de Bungoma

Le fort de Chetambe

Situé au nord de la ville de Webuye sur les pentes des collines de Chetambe, à une altitude de 1.685 m, le fort de Chetambe fait partie des éléments qui évoquent l'héritage culturel des Bukusus. Fondé par Chetambe Se Yifile, issu de la communauté Bukusu d'Abangachi, le Fort de Chetambe est le dernier lieu de résistance des Bukusu contre les colons anglais en 1895. Avant sa destruction sous la direction de Charles Hopley, un colon anglais, le Fort de Chetambe consistait en une clôture de murs de 4m de hauteur et 4m de profondeur. Fabriqués d'un mélange de terre sèche et de rochers,

⁴⁰⁰ <http://www.bungomacounty.go.ke/pdf-> Consulté le 7 Octobre 2010.

les murs possédaient des meurtrières, dont les guerriers se servaient pour surveiller les alentours du Fort⁴⁰¹. Étalaé sur une superficie de 8 acres et muni de sept portails, le Fort a aussi servi de refuge aux communautés Bukusus chassées par les colons anglais pendant la guerre au Fort de Lumboka. Jusqu'à présent l'emplacement du canon à partir duquel les colons ont bombardé le fort de Chetambe reste visible ; il a été conservé par les proches de Chetambe⁴⁰². L'intérieur du Fort de Chetambe a été doté de maisons appartenant à différents groupes et d'un lieu de culte (Mumisambwa), qui se tenait au centre du Fort, sous l'arbre sacré (*omutoto*). Il comportait aussi un enclos de bétail (*Litala*) et un dépotoir (*musikokhe*). Depuis 1981, les ruines du Fort de Chetambe sont fréquentées par les visiteurs domestiques⁴⁰³, surtout les lycéens, les étudiants universitaires qui s'intéressent à l'histoire de la guerre entre les Bukusu et les Anglais.

Malgré sa riche histoire et la proximité des magnifiques paysages de la chute d'eau de Webuye et des collines de Chetambe, l'exploitation touristique du fort de Chetambe reste encore sur le papier. En effet, sa richesse patrimoniale est en train de disparaître, car les proches de Chetambe transforment les 8 acres du fort en champs agricoles. Aujourd'hui, une étendue forestière de moins de 16m² au portail de la maison de Simba, un descendant de Chetambe, représente les vestiges du fort de Chetambe. Selon Wakhungu, notre guide durant la visite au fort, cette forêt indigène est sacrée. Simba, qui est herboriste y accomplit de rituels et de sacrifices traditionnels. Le reste de l'espace du fort est sous la culture du maïs. Par ailleurs, l'accès au fort de Chetambe n'est pas forcément payant. Durant notre visite, personne n'a exigé que nous payions le droit d'entrée. En plus d'écouter l'histoire du fort, les visiteurs prennent des photos de la forêt et de l'emplacement du canon à partir duquel les colons ont détruit le Fort. Les communautés locales sont fières du site de Chetambe, car il leur permet de partager avec les visiteurs l'ancien mode de vie et les valeurs traditionnelles. Simba, par exemple interagit avec les visiteurs au moyen du conte. Par conséquent, il se fait de nouvelles connaissances. Comme il ne sait pas grand-chose sur le tourisme, il lui est difficile d'investir en tourisme. Cela vérifie le fait que les ressources

⁴⁰¹ Omari, 2011.

⁴⁰² Omari, *op.cit.*

⁴⁰³ Idem.

touristiques de l'ouest du Kenya sont insuffisamment exploitées. Les populations locales qui en possèdent n'ont pas de compétence et de moyens financiers. En conséquence, les sites intéressants comme le fort de Chetambe ne sont pas mis en tourisme.

A environ 10 km du site de Chetambe se situent les trois chutes d'eau de Webuye (de Nabuyole). En 1969 le défunt président Jomo Kenyatta a visité les chutes d'eau en compagnie de son homologue ougandais Milton Obote⁴⁰⁴. Comme d'autres voyageurs, Kenyatta et Obote ont apprécié ce paysage. Avant de quitter le site, ils ont décidé de laisser des traces. Kenyatta a planté un arbre *Omutoto* et Obote a planté *Nandi flames*⁴⁰⁵. Plus tard, Elijah Masinde, un prophète de la communauté Bukusu y a planté le sien. Ceci avait pour objectif de bénir les deux arbres plantés par Kenyatta et Obote. L'ensemble des trois arbres forme aujourd'hui un beau triangle, qui encadre d'autres arbres indigènes. Les alentours des chutes d'eau sont considérés comme sacrés et donc non-cultivables. La proximité de la chute d'eau par rapport à la ville de Webuye en fait un lieu de sortie pour les citadins pendant les week-ends⁴⁰⁶. Les aventureux peuvent atteindre la chute d'eau grâce à une ligne de chemin de fer. Ils peuvent également se rendre sur l'île qui sépare les chutes d'eau (cf. photo 28). Une station, située à environ 6 m des chutes d'eau, peut intéresser un visiteur qui souhaite se renseigner sur l'assainissement d'eau (photo 29). Ainsi, le tourisme industriel et le tourisme de nature se complètent. Comme le site touristique précédent, les chutes d'eau n'ont pas de signalétique et d'équipements. Bien que l'accès au site des chutes d'eau soit gratuit, la sécurité n'y est pas bonne. Il est donc déconseillé d'y aller seul, surtout le soir. Au site des chutes d'eau de Nabuyole, s'ajoute le site touristique de la colline de Sang'alo.

⁴⁰⁴ Ibid.

⁴⁰⁵ Ibid.

⁴⁰⁶ Ibid.

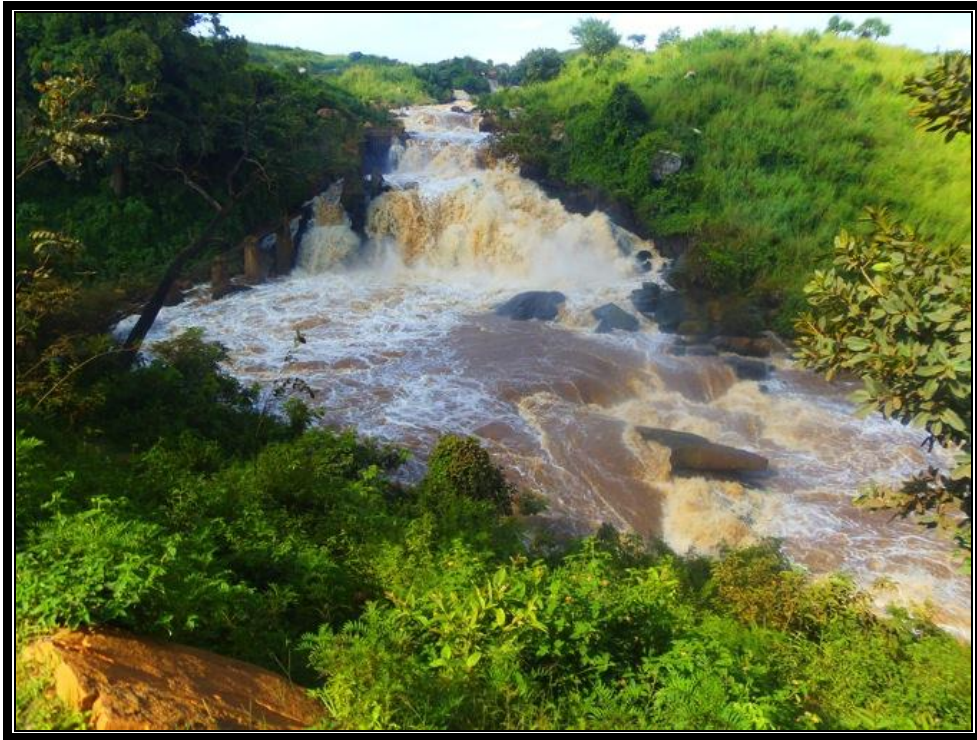


Photo 28 : Une des chutes d'eau de Nabuyole avec une ligne de chemin de fer à l'extrême gauche.

Photo, Misiko, J., 2012.



Photo 29 : La station d’assainissement d’eau (à gauche) et les chutes d’eau de Nabuyole (à droite).

Photo, Misiko, J., 2012.

La colline de Sang’alo

Située à 20 km de la ville de Bungoma sur la route Kakamega-Bungoma (C141) la colline de Sang’alo, formée de pierres granitiques qui s’amoncellent, possède des grottes que les partisans de Dini Ya Musambwa fréquentaient parce qu’on disait qu’elles abritaient des esprits ancestraux⁴⁰⁷. Pour le moment, ils n’y vont plus. Ce sont les adeptes d’autres religions qui se servent des grottes, comme lieu de retraite. Les excursionnistes issus de Nzoia Sugar Company, de la ville de Bungoma et de Sang’alo Teachers College, vont admirer le paysage de la colline de Sang’alo. Sans eau potable ni aucun aménagement, la colline de Sang’alo est cependant un site touristique potentiel. Par ailleurs, les équipements touristiques, surtout les hôtels se trouvent dans la ville de Bungoma. Les plus connus sont New Wings, Happy Moments

⁴⁰⁷ Makila F., *op.cit.*

et Maps Hotel. La ville est aussi bien équipée en services Internet, Banques et Supermarchés.

En fait, dans le plan du développement stratégique du comté et dans le plan d'investissement, le Conseil Général mentionne les projets touristiques seulement comme les nouveaux débouchés pour le Comté. Il ne parle pas de ressources qu'il faut mettre en œuvre pour favoriser le tourisme. Cette simple mention sans autre information est d'abord un signe que le tourisme est un champ peu connu du Conseil Général. Même s'il reconnaît le potentiel du tourisme dans son comté, le Conseil Général n'a précisé ni dans son plan du développement stratégique ni dans son plan d'investissement la forme du tourisme qu'il souhaite développer. C'est pour cette raison que nous tentons, au cours de cette recherche, de mettre en lumière les ressources touristiques du site de Libale Lya Namakanda, en souhaitant que l'information que nous apporterons, aide le Conseil à bien orienter ses démarches de développement touristique.

6.3.3. Le rocher de Namakanda, lieu complexe, entre pratique coutumière et site touristique

Le site touristique du rocher de Namakanda se dresse dans la plaine dans le village de Mwikhupo, dans le canton de Kanduyi et dans le comté de Bungoma (photo 30). Il est entouré de trois usines importantes, dont deux fonctionnent normalement. Le site est au sud de l'usine de canne à sucre de Nzoia et au nord-est de celle de Mumias. L'usine de pâte à papier de Webuye, qui redémarre après une faillite, se trouve au nord-est du site de Namakanda. De la ville de Bungoma, ce site se situe le long de la route Kakamega-Bungoma (C141). Situé à environ 30 km de la ville de Bungoma, le site de Namakanda pourrait être atteint par les minibus ou les motos.



Photo 30 : Un chauffeur de boda boda (en veste rouge) et son client (premier plan), les cannes à sucre (second plan) et le rocher de Namakanda (troisième plan).

Photo, Misiko, J., 2012.

Dans les années 1950, le rocher de Namakanda est devenu un espace de conflits. Cela a commencé quand l'administration anglaise a installé au sommet une antenne collective pour faciliter les communications. Celle-ci lui a été indispensable car les Britanniques connaissaient, à l'époque, une forte résistance de la part des Bukusu. Ceux-ci s'opposaient à Sudi, un chef dictateur, que le régime colonial leur avait imposé. La gouvernance de Sudi ne respectait pas les traditions Bukusu. Sudi, par exemple, a interdit aux adeptes de Dini Ya Musambwa⁴⁰⁸ d'utiliser les grottes de Namakanda pour leur culte. Le chef de l'église, à l'époque, le défunt Elija Masinde, mobilise ses disciples et ils détruisent le matériel de l'antenne. Suite à cet épisode, l'administration britannique y érige encore un barrage de retenue, qui pouvait approvisionner des écoles en eau potable. Cependant, ce projet de bonne intention, limite aussi l'accès au rocher. Dorénavant, ce n'est que le chef du village qui y a droit. Quiconque osait donc s'en approcher était arrêté et emprisonné. Cet ordre visait à empêcher toutes les activités culturelles sur et autour du rocher. Les grottes de ce

⁴⁰⁸ L'église indépendante.

dernier étaient des lieux stratégiques, que les Bukusu auraient pu utiliser pour se venger des forces de l'ordre.

Aujourd'hui le rocher continue d'être le site important du village de Mwikhupo. De son sommet on voit les usines de canne à sucre et de papier dont nous avons parlé. Les villes visibles du sommet du rocher comprennent Bungoma, Webuye, Mumias, Kakamega et Tororo (en Ouganda). Malgré la fréquentation touristique que connaît le site touristique de Namakanda, sa mise en valeur n'a pas commencé.

De cet exposé et de ceux sur l'Abasuba Rock Art Paintings (Mfangano) et le site de Kit Mikayi (Kisumu), il ressort que les régions du lac Victoria et de Bungoma ont des sites culturels intéressants, qui ne nécessitent qu'à être valorisés. Cette thèse veut donc s'intéresser à la mise en valeur du tourisme culturel dans l'ouest du Kenya. Le but est de mettre en évidence les contextes, les ressources, la fréquentation, les acteurs et projets touristiques potentiels d'Abasuba Rock Art Site sur l'île de Mfangano et du rocher de Kit Mikayi (dans la région du lac Victoria), et du rocher de Libale Lya Namakanda dans la région de Bungoma.

Cette étude est primordiale car le gouvernement est motivé à soutenir des projets touristiques culturels. La recherche rejoint alors les intentions du gouvernement. La sous-utilisation des ressources culturelles de l'ouest du Kenya notamment autour du lac Victoria, est parmi les préoccupations importantes du Ministère du Tourisme. L'incorporation de la région de Bungoma sert à souligner l'offre culturelle abondante de l'ouest du Kenya. Un fil fédérateur de nos points d'étude est qu'ils sont tous considérés comme des lieux sacrés. Les sites ont des grottes et sont très visibles. Ils sont tous visités par les touristes nationaux et internationaux. Cependant ils restent encore peu étudiés.

CONCLUSION

Il est évident que l'ouest du Kenya possède d'importantes ressources touristiques en particulier pour développer le tourisme culturel. Alors que la côte kenyane échange⁴⁰⁹ ses touristes avec son intérieur proche, notamment les parcs nationaux surtout Tsavo-est, Amboseli et la Réserve nationale de Masai Mara, les attraits touristiques de l'ouest du Kenya demeurent peu reliés les uns aux autres, peu accessibles du reste du pays ; de nombreuses attractions culturelles de l'ouest du Kenya, seul Mfangano, l'île de fin de safari, est un site cité souvent dans les guides touristiques. Il est difficile de trouver un guide touristique qui mette en lumière ne serait-ce que la moitié des attraits de l'ouest du Kenya. A l'inverse, les guides qui présentent la côte évoquent aussi les parcs principaux près de la côte. Ainsi, les parcs sont bien représentés dans les guides touristiques, c'est pourquoi ils attirent un flux touristique important.

Les sites touristiques de l'ouest du Kenya les plus connus le sont grâce aux initiatives des ethnies concernées. Si une ethnie n'a pas de moyens financiers ni les compétences nécessaires pour protéger ou revivifier son patrimoine, celui-ci disparaît contre sa volonté. Si, au sein de l'ethnie, les familles ont des moyens et des relations avec le pouvoir politique, elles peuvent mobiliser les compétences nécessaires pour protéger leur patrimoine. Le Musée de Jaramogi en est un bon exemple. Malgré les touristes et excursionnistes qui s'y rendent, le rocher de Namakanda doit encore trouver sa place dans les guides touristiques. Ils sont pourtant capables d'apporter une valeur ajoutée au tourisme de l'ouest du Kenya.

Cette thèse visait donc à mettre en lumière le contexte, les ressources et les acteurs des sites touristiques de l'ouest du Kenya, peu ou pas exploités. Nous nous sommes attardé à l'Abasuba Rock Art Paintings de Mfangano Island et au rocher de Kit Mikayi, tous dans la région du lac Victoria, ainsi qu'au rocher de Namakanda dans la région de Bungoma. Notre objectif central était de trouver de quelle façon les patrimoines culturels dans les points étudiés peuvent être valorisés. Pour atteindre cet

⁴⁰⁹ cf. Chapitre 4.

objectif, notre méthodologie s'est construite selon les principes que nous allons maintenant développer.

CHAPITRE 7 : METHODOLOGIE D'ENQUETE : ECHANTILLONS, PROTOCOLE D'ENQUETE, GUIDES D'ENTRETIENS, QUESTIONNAIRES

Pour rendre le tourisme kenyan viable, la création des nouveaux territoires touristiques est indispensable. Ceci est possible car les sites comme ceux d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda, ont des atouts non encore exploités. Mais avant leur mise en valeur, il faut un inventaire détaillé de ressources et d'aménités esthétiques territoriales, une étude sur la perception de la population locale envers le tourisme et celle de la demande potentiellement existante. Outre les difficultés que nous avons rencontrées durant la recherche, ce chapitre présente aussi les moyens qui nous ont permis de répondre aux questions de notre enquête.

7.1. Les instruments de la recherche et de collecte des données

Les sites touristiques d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda, sont peu connus. C'est pourquoi exposer leurs contextes, leurs ressources touristiques, leur fréquentation touristique et leurs acteurs exige non seulement la mise en œuvre des approches reconnues du champ géographique, mais aussi le recueil des données de différentes sources. Les instruments de recherche présentés postérieurement nous ont permis de répondre aux questions suivantes.

Quelles sont les ressources touristiques existantes sur les sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda ?

Quelle est la perception des populations locales envers la mise en tourisme éventuelle de ces sites culturels ?

Quelles sont les attentes et les préoccupations des populations locales ?

Quels projets touristiques peut-on proposer dans les trois sites étudiés ?

Quel modèle de développement touristique peut-on proposer pour la mise en tourisme culturel des sites étudiés ?

Quels sont les facteurs qui entravent la mise en tourisme des sites étudiés ?

Rappelons-nous le positionnement géographique des points d'étude. L'entrée par la géographie du tourisme nous permet d'envisager l'espace des sites étudiés non seulement comme des lieux de vie, mais aussi comme des lieux de pratiques sociales⁴¹⁰ et surtout de divertissement. La géographie du tourisme nous a amenés à analyser les intentions des touristes sur le site d'Abasuba Rock Art Paintings, les rochers de Kit Mikayi et de Namakanda, mais aussi à nous interroger sur les ressources génératrices de produits touristiques.

La géographie culturelle nous a permis de comprendre le lien entre les communautés locales et les sites culturels étudiés. Cette approche nous a permis d'appréhender les pratiques culturelles des Subas, des Luos et des Bukusus susceptibles d'être mises en tourisme. L'approche culturelle nous a aussi permis d'étudier les pratiques des touristes domestiques et internationaux. La géographie du développement, qui concerne le jeu des acteurs, nous a permis de connaître les attentes des Subas, des Luos et des Bukusus par rapport à la mise en tourisme de leurs sites culturels. Nous avons aussi pu saisir les projets éventuels. Concernant la mise en tourisme éventuel des sites étudiés, il est apparu que chaque site souhaitait son propre modèle de développement touristique. Par contre, la réussite de la mise en tourisme des sites de Kit Mikayi, de l'Abasuba Rock Art Paintings et du rocher de Namakanda exige la prise en compte de nombreux éléments (schéma 2).

⁴¹⁰ Equipe MIT, 2008 ; Violier, 2008.

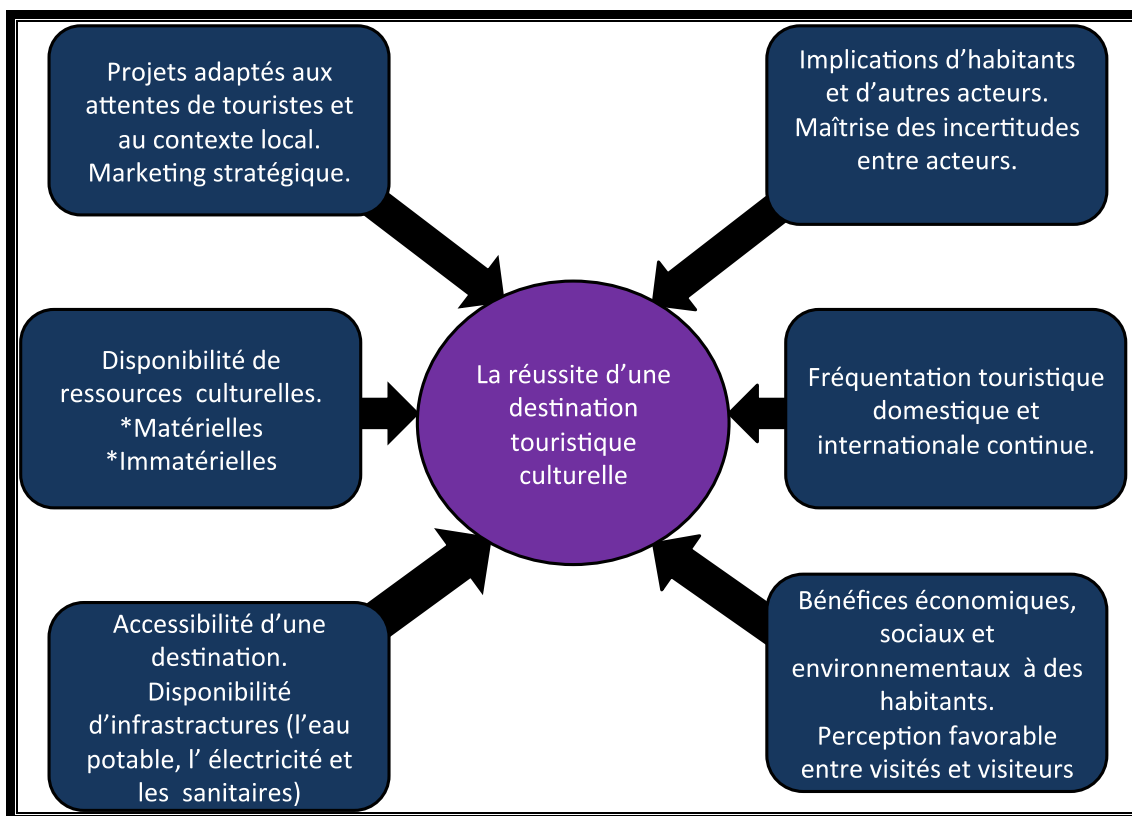


Schéma 2 : Ce schéma résume des éléments indispensables dont dépend la réussite d'une destination touristique culturelle.

Source : Misiko, J., 2012.

Lorsque nous travaillons sur des sites à propos desquels aucune étude touristique n'existe, J. Rieucan propose au chercheur de fabriquer ses propres ressources⁴¹¹. Nous avons créé nos propres ressources au moyen d'entretiens semi-directifs, de questionnaires, de tables rondes, d'analyse documentaire et d'observation sur le terrain. L'enquête est alors crédible grâce à des méthodes précises d'échantillonnage, qui varient selon les unités ciblées et l'information requise⁴¹². Malgré son coût important en finances et en temps, ce mélange de méthodes de recherche rend des résultats plus sûrs⁴¹³. Les données récoltées nous ont permis de connaître la perception des populations locales envers la mise en tourisme des sites culturels étudiés. Alors que les touristes dans les sites étudiés jugent la population

⁴¹¹ Rieucan, 1995.

⁴¹² Satin et Shastry, 1993 ; Gumuchian et al, 2000.

⁴¹³ Ghauri P et Gronhaug K, 2010.

locale sympathique, il est regrettable que certains sites soient classés en dessous de la moyenne. Nous n'aurions pas compris les facteurs qui entravent la mise en tourisme culturel des sites étudiés, si nous n'avions pas eu recours à ces techniques multiples de recherche.

7.1.1. Les entretiens, les questionnaires, et les tables rondes

Les experts institutionnels

L'entretien semi-directif est reconnu pour sa capacité à privilégier la collecte d'informations à travers la conversation entre l'enquêteur et l'enquêté⁴¹⁴. Cette méthode d'enquête produit des données fiables quand nous interviewons des experts appropriés⁴¹⁵. Nous avons donc interviewé non seulement ceux qui étaient disponibles et prêts à participer à l'enquête, mais aussi ceux qui possédaient l'information pertinente. L'entretien prenait aussi en compte les répondants qui étaient à l'aise pour nous émettre leurs avis personnels, leurs motivations et leurs intérêts⁴¹⁶ concernant le contexte, les ressources et les acteurs sur nos terrains d'étude.

Les entretiens dirigés au Ministère du Tourisme, au KTB et au département de la culture de l'ouest du Kenya, avaient pour but de connaître le potentiel touristique de l'ouest du Kenya et les initiatives gouvernementales mises en œuvre pour y améliorer le tourisme culturel. Les entretiens⁴¹⁷ en face-à-face avec les experts locaux sur le site d'Abasuba Rock Art Paintings, des rochers de Kit Mikayi et de Namakanda, ont été orientés vers la fréquentation touristique, la nationalité des touristes et les conflits d'intérêts éventuels. Ces informations nous ont été précieuses, car elles nous ont permis d'envisager les projets touristiques potentiels des sites étudiés. Le tableau 3 montre le profil des experts qui ont participé à l'entretien.

⁴¹⁴ Gavard-Perret, Gotteland, Helmé-Guizon, Herbert et Ray, 2008, p.88.

⁴¹⁵ Ghauri P. and Gronhaug K., *op.cit.*

⁴¹⁶ Ibid.

⁴¹⁷ Les entretiens se sont déroulés dans les bureaux, et les habitations de répondants.

Institution/ Site	Personnes ressources	Date
Ministère du Tourisme (Nairobi)	Ministre du Tourisme	Oct. 2010
	Statisticien en chef	Oct. 2010
Kenya Tourist Board	Chef du marketing du tourisme domestique	Sept. 2010
	Ministère du Tourisme (Kisumu)	Responsable du marketing de l'ouest du Kenya
Département de la Culture (Bungoma)	Responsable de la culture dans l'ouest du Kenya	Oct. 2010
Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS)	La directrice de KTCS	Avr. 2011
	Le Secrétaire de KTCS	Jan. 2011
Abasuba Rock Art Paintings (ARAPS)	Guide touristique local	Jan. 2011
Rocher de Namakanda	Le défunt Reuben Mukhongo en qualité d'expert local	Fév. 2010

Tableau 3 : Profil des experts interviewés.

Nous avons d'abord formulé des questions sur les ressources touristiques de l'ouest du Kenya, sa fréquentation touristique et les défis à relever. Nous avons ensuite mené un entretien-test auprès de trois experts du tourisme de l'Université Moi (Professeur Bob Wishitemi ; Docteur Noah Sitati et Docteur Damianah Kieti) et auprès d'un expert de la culture de l'ouest du Kenya, Madame Florence Nabwala. Ce test comme le soulignent P. Ghauri et K. Gronhaug ne sert pas seulement à s'assurer de la clarté des questions d'un guide d'entretien, mais aussi à pointer des difficultés que

poseront les interrogations aux répondants⁴¹⁸. Le test nous a permis de comprendre que la bonne durée de l'entretien est de 30 minutes. Avant d'enquêter ces experts, il nous a fallu obtenir un permis de recherche auprès du National Council of Science and Technology. Sans ce document aucun fonctionnaire ne pouvait nous recevoir.

Gagner la confiance du sondé avant d'entamer l'entretien est une étape clé pour la réalisation des objectifs de la recherche⁴¹⁹. Démarrer par les présentations et l'annonce de l'usage futur des informations obtenues, puis par l'introduction générale des thèmes, cela nous a permis d'acquérir la confiance de notre répondant. Ensuite, nous avons focalisé l'entretien uniquement sur les objets de la recherche. Nous avons aussi enregistré les réponses, à l'aide d'un magnétophone, ce qui nous a permis de les réécouter et de saisir la pensée du répondant.

Comme le montre P. Violier, le développement touristique d'un site n'est pas seulement le fait des experts locaux et des responsables auprès du Ministère du Tourisme, il prend aussi en compte les populations locales⁴²⁰. Si elles ne soutiennent pas ce développement, le déroulement des projets risque de rencontrer une opposition. Etant donné sa haute valeur financière, l'usage de l'entretien n'est pas approprié pour la collecte de données auprès d'un nombre important de répondants⁴²¹. C'est pourquoi nous avons eu recours au questionnaire auprès des populations locales et des touristes.

Les sociétés locales

Le questionnaire ne nous a pas seulement permis de recueillir des données émanant des populations locales et des touristes mais aussi d'analyser des données par les biais descriptifs et explicatifs⁴²². Comme l'observent P. Ghauri et K. Gronhaug, le questionnaire rend aussi possible la quantification des variables comme le sexe, la nationalité, le niveau d'éducation, et la mise en exergue de leurs liens avec d'autres thèmes du questionnaire comme la perception des touristes envers les populations

⁴¹⁸ Ghauri P. et Gronhaug K., *op.cit.*

⁴¹⁹ Rieucan J., *Des sociétés maritimes et riveraines de la méditerranée française. L'exemple du Golf du Lion*. Tome 1. Thèse de Doctorat de Géographie, sous direction de Paul Claval, Université de Paris IV-Paris-Sorbonne, 1994, p.48.

⁴²⁰ Violier, 2008.

⁴²¹ Ghauri et Gronhaug, *op.cit.*

⁴²² Gavard-Perret, Gotteland, Helmé-Guizon, Herbert et Ray, *op.cit.*

locales et vice-versa. Notre analyse a établi que les variables comme le sexe et le niveau d'éducation influencent, d'une certaine manière, les projets touristiques que les communautés locales souhaitent développer sur leurs sites. La nationalité des touristes joue également un rôle dans le choix des pratiques et des structures d'hébergement des touristes.

Nous avons utilisé le questionnaire seulement pour les populations locales vivant autour des sites d'Abasuba Rock Art Paintings, des rochers de Kit Mikayi et de Namakanda. Pour obtenir un échantillon « inclusif »⁴²³ auprès de la population locale, deux variables déterminantes ont été pris en compte : le sexe et l'âge. Nous n'avons pas mis l'accent sur la question d'un échantillon représentatif. La représentativité comme le montrent B. Odiara⁴²⁴ et K. Wanjohi⁴²⁵, pose de nombreux problèmes. Cela vient du fait que les individus qui constituent la société appartiennent à différents sous-groupes⁴²⁶.

La place d'un individu dans la société rend aussi difficile la détermination d'un échantillon représentatif. Sur nos terrains d'étude, la plupart du temps, les femmes ne peuvent donner leurs commentaires qu'après avoir reçu l'accord de leur mari. Ce qui peut occasionner de longues pertes de temps. A de nombreuses reprises, nous avons dû faire face à cette difficulté sur les sites d'Abasuba Rock Art Paintings et de Namakanda. Dans ces sites les répondants masculins se sont imposés. Ceci illustre combien il est difficile d'atteindre la représentativité en contexte africain. Si beaucoup de femmes, sauf les veuves, ne peuvent pas s'exprimer librement, à quoi cela sert-il de les inclure dans un échantillon et ne conviendrait-il pas de tenir compte seulement des hommes ? Pourquoi s'efforce-t-on de créer une représentativité qui n'est pas réelle ? Il est plus juste de parler d'un échantillon inclusif plutôt que représentatif.

Comme nous travaillions sur un sujet culturel qui requiert une bonne connaissance des années antérieures, nous avons considéré dès le départ que la jeunesse de moins de 18 ans ne serait pas en mesure de tracer d'une façon convaincante

⁴²³ Il est à noter qu'on emploie ce terme pour évoquer la composition démographique : jeunes, femmes et hommes : leur prise en compte dans la construction d'un échantillon.

⁴²⁴ Odiara, 2010.

⁴²⁵ Kibicho, 2005

⁴²⁶ Edgell *et al*, 2008.

le lien historique entre les sites étudiés et les populations locales ! C'est pour cela qu'un échantillon spécifique d'adultes (plus de 18 ans) nous a paru suffisant. La question de la représentativité ne se pose pas dans les lieux étudiés, où certaines connaissances culturelles sont hors de portée des femmes peu scolarisées. Seules les femmes instruites comme la directrice de *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society* ont ces connaissances.

A Kit Mikayi, site ethniquement très connoté luo, alors que je suis Luhya, ma présence a éveillé dès le départ des réactions mitigées chez certains habitants. Les membres de la direction de *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society* m'ont beaucoup interrogé. Ils ont également exigé de moi un permis de recherche. Pour ces raisons, mon échantillon dans les sites étudiés est numériquement réduit car j'ai limité mon enquête à un rayon de 1 km autour de chaque site. Mon échantillon a été constitué de la façon suivante :

En concertation avec les leaders des villages dans lesquels se trouvent les sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda, nous avons établi une liste de familles qui habitaient dans un rayon de 1 km autour des sites étudiés. A Kit Mikayi, nous avons compté 400 familles. A l'aide d'un logiciel Excel une table des chiffres aléatoires a été mise au point. On donnait à chaque famille un chiffre particulier. A partir des 400 familles, 100 répondants ont été sélectionnés. Il a fallu d'abord établir l'intervalle qui serait utilisé pendant l'échantillonnage systématique. L'intervalle égale $N/100$. N est l'ensemble des familles recensables, (400), et 100 renvoie à la taille de l'échantillon souhaité (100). En divisant 400 par 100, on obtient 4. Prenant le premier chiffre de la table aléatoire comme point de départ, chaque quatrième nombre à partir du précédent était pris en compte. Ainsi nous avons obtenu un échantillon de 100 familles. La même procédure a été répétée sur le site d'Abasuba Rock Art Paintings, des rochers de Kit Mikayi et de Namakanda. Ce sont aussi les moyens financiers limités qui m'ont poussé à fixer le seuil de répondants issus de la population locale à cent personnes. L'éloignement des terrains entre eux n'entraîne pas seulement un coût financier de déplacement très élevé, mais il justifie aussi la réduction d'un échantillon réduit. Par ailleurs, plus je m'éloignais du site, plus les répondants disaient qu'ils savaient peu de choses ou quasiment rien sur ce qui s'y passait. Le site le plus concerné est le rocher de Namakanda, où j'ai obtenu plus de 72

% de réponses. Sur les d'Abasuba Rock Art Paintings et de Kit Mikayi, j'ai obtenu respectivement 89 % et 96 % de réponses

Pour tenir compte de la diversité des répondants, et des objectifs de cette thèse, nous avons formulé des questions particulières en direction de chaque groupe de répondants : communautés locales et touristes. Le questionnaire destiné à la population locale comportait comme thèmes : l'information personnelle, le lien entre la population locale et le site étudié, la fréquentation touristique du site, les bénéfices du tourisme pour la population locale, les projets touristiques potentiels et la participation des acteurs. Pour faciliter l'analyse des données, nous avons consacré une partie importante du questionnaire à des questions fermées. Nous avons cependant inclu des questions ouvertes en vue d'obtenir les informations supplémentaires sur les thèmes abordés, enrichissant donc les données collectées⁴²⁷. Les questions posées à la population locale dans le questionnaire sont les suivantes :

Visitez-vous le site culturel ?

Avez-vous remarqué les touristes sur le site culturel ?

Quelle est leur nationalité ?

Vous mêlez-vous souvent aux touristes ?

De quelle manière vous mêlez-vous aux touristes ?

Votre famille bénéficie-t-elle de la fréquentation touristique ?

Quelle est votre opinion sur les touristes ?

Quels projets touristiques souhaitez-vous sur ce site culturel?

Comment voulez-vous être impliqué dans le développement de ces projets ?

Avec qui voulez-vous travailler comme partenaire ?

Qui devrait être le propriétaire des projets?

⁴²⁷ Ghauri et Gronhaug, *op.cit.*

Les touristes

Comme l'observent M. Stock, P. Violier et G. Cazes, sans touristes le tourisme n'existe pas⁴²⁸, ce sont « des acteurs fondamentaux d'un espace touristique »⁴²⁹. Comme pour la population locale, le questionnaire destiné aux touristes comportait trois parties : l'information personnelle (sexe, âge, niveau d'éducation), l'implication personnelle face aux pratiques touristiques au Kenya (destinations précédentes, motif de la visite du site culturel, source d'information sur le site) et l'interaction avec les populations locales (processus de l'interaction et de la perception sur les populations locales, des projets touristiques potentiels et des défis à relever).

7.2. Echantillons, guide d'entretiens et protocole d'enquête

Dans les trois sites d'étude, les enquêtes ont été réalisées entre mai et octobre 2011. Les questionnaires ont été présentés aux populations locales entre huit heures et dix-sept heures.

Lorsque nous menons une enquête dans des sociétés traditionnelles, moins ouvertes à la modernité, il existe toujours des soupçons envers l'enquêteur⁴³⁰. Nous en avons évité plusieurs en suivant le conseil du J. Rieucan : annoncer l'objectif de l'enquête dès le départ de l'exercice⁴³¹. Nous avons rassuré nos enquêtés sur le fait que les informations qu'ils nous fourniraient seraient traitées de façon confidentielle, les résultats de cette recherche pourront, nous l'espérons bien, être utiles à la mise en tourisme culturel du site étudié. Muni du permis de recherche, je me suis donc présenté au chef de commune de chaque site ; celui-ci m'a présenté au conseil des anciens avant de m'autoriser à mener des enquêtes. Chaque chef m'a prévenu que je ne devais demander ni l'ethnie des habitants ni le nombre d'hectares de terre à leur disposition. Ce sont en effet des sujets sensibles. En compagnie d'un expert local, nous avons présenté directement les questionnaires aux répondants locaux. L'expert local était en général un guide touristique local qui pouvait, à l'occasion, servir d'interprète.

⁴²⁸ Stock, *op.cit.*; Violier, 1999; Cazes, *op.cit.*

⁴²⁹ Odiara, *op.cit.*

⁴³⁰ Rieucan, 1995, p.49.

⁴³¹ Rieucan, 1994.

Il était indispensable car il me présentait aux foyers. En cas d'indisponibilité du répondant, nous faisons une deuxième visite le soir ou très tôt le matin suivant. La présentation en direct nous a permis de réduire les non-réponses, notamment pour incompréhension des questions ou incapacité à les lire, et de poser des questions complémentaires. Les tableaux 4, 5 et 6 présentent le profil des enquêtés qui ont répondu au questionnaire.

Caractéristiques	n=89	Pour cent
Sexe		
Homme	59	66
Femme	30	34
Age		
20-29	12	14
30-39	14	16
40-49	14	16
50-59	14	16
60 >	35	40
Etude		
Aucune	40	46
Elémentaire	19	21
Bac	18	20
Diplôme non universitaire	10	11
Diplôme universitaire	2	2
Religion		
Catholique	17	19
Anglican	16	18
Legio Maria	2	2
Autres	54	61
Profession		
Agriculteur	34	38
Guide touristique	1	1
Institutrice	1	1
Homme/Femme d'affaire	12	14
Autres	41	46

Tableau 4 : Profil des interviewés appartenant à la population locale de l'ARAPS.

Caractéristiques	n=96	Pour cent
Sexe		
Homme	41	43
Femme	55	57
Age		
20-29	18	19
30-39	29	30
40-49	20	21
50-59	15	16
60 >	14	14
Etude		
Aucune	17	18
Elémentaire	56	58
Bac	16	17
Diplôme non universitaire	6	6
Diplôme universitaire	1	1
Religion		
Catholique	43	45
Anglican	13	14
Apostolique de Christ	20	21
Legio Maria	2	2
Autres	18	18
Profession		
Agriculteur	71	74
Guide touristique	1	1
Autres	24	25

Tableau 5 : Profil des sondés appartenant à la population locale du site de Kit Mikayi.

Caractéristiques	n=73	Pour cent
Sexe		
Homme	60	82
Femme	13	18
Age		
20-29	12	16
30-39	18	25
40-49	15	21
50-59	17	23
60 >	11	15
Etude		
Aucune	18	25
Elémentaire	20	27
Bac	28	39
Diplôme non universitaire	6	8
Diplôme universitaire	1	1
Religion		
Catholique	43	59
Anglican	2	3
Legio Maria	4	6
Autres	24	32
Profession		
Agriculteur	53	73
Institutrice	2	3
Autres	18	14

Tableau 6 : Profil des répondants appartenant à la population locale du site de Namakanda.

Pour bien comprendre l’histoire des sites étudiés, le lien avec leurs habitants, le début de la fréquentation touristique, il nous a fallu organiser des tables rondes, composées environ de six à dix personnes, le nombre acceptable selon P. Ghauri et K. Gronhaug⁴³². En réunissant des experts locaux de différentes expériences et connaissances sur les sites d’Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda, nous sommes aussi parvenus à saisir les attentes des populations locales. L’information obtenue à travers les tables rondes visait à valoriser celles que nous avons recueillies grâce à l’entretien et au questionnaire.

Avant de choisir les participants de la table ronde, nous avons organisé une entrevue avec deux personnes mémoires l’une à Kit Mikayi et l’autre au rocher de Namakanda. Chacune d’elles nous a proposé les noms de personnes qui participeraient à la table ronde. L’animation de la table ronde par l’auteur de la thèse a d’ailleurs permis de focaliser les participants sur les sujets abordés. Très souple et moins cher⁴³³ en termes de temps et de ressources financières, la table ronde nous a permis de saisir des projets susceptibles de recevoir le soutien des habitants. Le tableau 7 résume le profil de ceux qui ont participé aux tables rondes de Kit Mikayi et de Namakanda.

⁴³² Ghauri et Gronhaug, 2010,p.134.

⁴³³ Ghauri et Gronhaug, *op.cit.*

Site	Capacité de Participant	Date
Kit Mikayi	Le Secrétaire de KTCS	Juin-11
	La responsable Kangeso Women Group (Association de danse)	
	Une danseuse	
	Membre important de la religion Legio Maria	
	Un membre de KTCS	
	Un guide touristique local	
Namakanda	Membre du conseil de l'Association de la culture Bukusu	Oct. 2010
	Guide touristique local	
	Représentant de la population habitant près du rocher de Namakanda	
	3 experts locaux	

Tableau 7 : Profil des experts qui ont participé à des tables rondes organisées aux sites de Kit Mikayi et de Namakanda.

En vue de récolter les informations concernant les touristes, j'ai employé la méthode des échantillons aléatoires. Je me suis intéressé aux touristes qui étaient sur le site pendant l'enquête. Sur chaque site, j'ai formé et embauché accessoirement un guide local pour leur présenter le questionnaire. Comme je travaillais souvent ailleurs, il m'était difficile d'être souvent présent sur les sites étudiés. Cent questionnaires étaient donnés à chacun des trois guides locaux formés. Sur les 300 questionnaires distribués, 185 étaient suffisamment remplis, représentant un taux de 62 % de réponses. On a enquêté 58 touristes à Abasuba Rock Art Paintings, 72 à Kit Mikayi et 55 à Namakanda.

7.3. Le traitement de l'information

L'analyse de contenu est une des méthodes que nous avons utilisées pour traiter les données récoltées. Cette méthode, reconnue pour traiter les communications⁴³⁴, nous a permis de dégager des inférences objectives et précises à partir des informations issues des entretiens semi-directifs et des tables rondes. Pendant la collecte des données, nous avons travaillé avec les répondants de niveau d'éducation varié. Certains même n'étaient pas instruits. Pour saisir la pensée de ces derniers, il a fallu suivre attentivement leur longue explication, prenant bonne note des termes indicatifs, susceptibles de répondre aux questions posées.

La technique d'analyse de contenu nous a aussi servi pour analyse des questions ouvertes. Par exemple, nous avons demandé à la population locale de souligner les facteurs qui entravent la mise en tourisme des sites étudiés. Il nous a fallu d'abord analyser le contenu des réponses, puis en dégager les facteurs, catégoriser certains facteurs avant de les présenter. A ce stade l'analyse de contenu est fusionnée avec l'analyse thématique. Cette dernière consiste à classer des réponses selon les thèmes appropriés. Pour savoir si une réponse appartient à tel ou tel thème, il faut analyser son contenu. Pour y parvenir, nous avons d'abord parcouru le questionnaire, en notant séparément l'ensemble des réponses de chaque question ouverte. En nous servant de vocables et de descripteurs élaborés dans les réponses de chaque question ouverte, nous avons ensuite classé les réponses en groupes selon leur rapprochement. Ce sont en fait ces groupes que nous avons transformés en thèmes.

Comme le montrent P. Pierre et A. Mucchielli⁴³⁵, l'analyse par thématique est appropriée, surtout quand le chercheur lui-même est l'intervieweur. La méthode est bien mise en œuvre lorsque l'analyste connaît les objectifs de recherche et l'agenda couvert dans le guide d'entretien et le questionnaire⁴³⁶. Aucune de ces consignes n'a été violée. La formulation du questionnaire n'était pas seulement fondée sur les objectifs de la recherche. Elle a aussi bénéficié de la contribution du directeur de cette thèse.

⁴³⁴ Bardin L, L'analyse de contenu, PUF, Paris, 2003.

⁴³⁵ Paillé et Mucchieli, 2008.

⁴³⁶ Paillé et Mucchielli, 2008, p163.

Pour permettre l'analyse informatique, nous avons affecté un code à chaque réponse de chaque question fermée. Pour les questions ouvertes, un code était affecté aux thèmes identifiés. Les questions étaient ensuite reportées dans un logiciel SPSS (*statistical package for social science*) version 17.0, conçu pour traiter les données de recherche en sciences humaines. Le SPSS nous a permis de quantifier des réponses dont les résultats et les interprétations font le sujet d'étude dans les chapitres qui suivent. Sans mention contraire toutes les figures et les tableaux ont été réalisés à partir des données de l'enquête.

CONCLUSION

Pour conclure, travailler sur un terrain moins ouvert, peu étudié, démunie d'infrastructures fondamentales, et où la connaissance culturelle reste un domaine réservé aux hommes, n'est pas une tâche facile. Dans la région du lac Victoria, on ne peut pas non plus programmer avec précision le moment et la durée du travail sur le terrain. En effet la disponibilité de l'information sollicitée n'est pas évidente. Il faut des allers-retours sur le terrain d'étude, du courage et de la patience surtout en traversant le vaste lac Victoria en bateau à stabilité peu rassurante. Il faut aussi s'adapter au mode de vie autochtone pour obtenir l'information. Une seule méthode de recherche ne suffit pas. Il en faut plusieurs, mais soigneusement liées au contexte local.

CONCLUSION: TROISIEME PARTIE

L'élargissement du marché touristique est à la fois une opportunité à saisir et un problème à résoudre. Premièrement, il crée une ouverture pour diffuser les pratiques à d'autres espaces et développer des offres capables de renouveler l'image du pays dans ce domaine. En déployant la demande dans l'ouest du Kenya, le pays élargira son espace en valorisant la culture des populations locales des autres régions. Deuxièmement, l'épanouissement du marché pose aussi un problème parce qu'il est susceptible d'entraîner la fréquentation en masse des pôles touristiques, ce qui occasionnera leur saturation et leur dégradation. La valorisation des patrimoines culturels dans l'ouest du Kenya créera ainsi de nouveaux territoires, qui permettront au Kenya de tirer un avantage concurrentiel et de renouveler son image.

QUATRIEME PARTIE : LE TOURISME CULTUREL : ABASUBA ROCK ART PAINTINGS SITE, KIT MIKAYI, DU ROCHER DE NAMAKANDA.

INTRODUCTION

Depuis l'antiquité, les sites et les lieux sacrés bénéficient des fréquentations religieuses ainsi que touristiques. Le potentiel économique de sites et de lieux sacrés ne cesse pas de retenir l'attention des gouvernements. En Inde, par exemple, le gouvernement s'implique avec beaucoup d'ardeur dans la promotion touristique du Temple de Mahabodhi, situé à Bodhgaya⁴³⁷. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la diversification de l'offre, de la valorisation des recettes et de la promotion de la demande domestique. Nous avons ceux qui visitent des lieux sacrés pour accomplir des sacrifices, surtout prier ou pour pratiquer des rites. Nous remarquons ces pratiques chez les Musulmans, les Hindous, les Bouddhistes, voire les Chrétiens. Nous avons également un autre groupe de gens, qui fréquentent des lieux sacrés pour apprécier le paysage ou pour s'amuser. Désormais, le sacré et la profane se passent dans un même lieu. Ceci est une réalité actuelle à Mecque, à Rome et à Jérusalem.

Ces dernières années, le gouvernement kenyan, à travers le Ministère du Tourisme et celui de l'Etat pour la culture et le patrimoine national, s'intéresse à la valorisation touristique des lieux sacrés. Cela se vérifie à travers la Visée 2030, le plan stratégique du tourisme 2008-2012, l'Acte du Tourisme 2012 et le « The National Museums and Heritage Act, 2006 ». Ces documents officiels insistent sur le besoin d'exploiter des lieux culturels à des fins touristiques. Il s'agit d'une superposition des pratiques profanes à des lieux sacrés. Faut-il mentionner qu'un espace sacré sert aussi comme un espace touristique.

Donc, dans cette partie, composée de trois chapitres, nous nous interrogeons sur les possibilités de faire coexister des pèlerins sacrés et des pèlerins profanes sur les sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda. Dans chaque chapitre, nous abordons les motivations et les pratiques des pèlerins. Nous

⁴³⁷Sharpley, 2009.

présentons également les ouvertures de chaque site et les enjeux qui s'y posent. Les réflexions qui découlent de cette étude peuvent aider la mise en tourisme éventuel des sites traités.

CHAPITRE 8: LE SITE TOURISTIQUE D'ABASUBA ROCK ART PAINTINGS

Complémentaire du tourisme balnéaire et du tourisme de safari, le tourisme culturel constitue aujourd'hui une niche émergente au Kenya. Pour diversifier les moyens de pallier les difficultés économiques et pour affirmer leur identité culturelle et territoriale, les Suba, qui sont les Bantous de l'île de Mfangano, ont livré leur site sacré, *Abasuba Rock Art Paintings (ARAPS)* au tourisme domestique et international. Ce site qui se situe dans la commune de Wakula du nord habité majoritairement par l'ethnie Wasamo, consiste en une grotte, ornée de peintures rupestres, susceptible d'accueillir environ 50 personnes.

Les démarches touristiques ont commencé en 2000, lorsque David Coulson, photographe amateur et directeur de *Trust for African Rock Art (TARA)*, poursuivait sa recherche de dessins rupestres sur l'île de Mfangano⁴³⁸. Celle-ci a débouché sur la révélation au public de la grotte de Mawanga et de ses peintures rupestres. Ainsi, les Wasamo se sont ouverts au monde externe. Dès lors la grotte, qui demeurait secrète, a commencé d'accueillir les touristes. Il y a 11 ans, le tourisme a donc été introduit dans le village de Wakula du nord, depuis six ans Jack Obonyo⁴³⁹ est rentré en Afrique du Sud⁴⁴⁰. Bien que le site de l'*ARAPS* n'ait pas d'équipement touristique, il reste un lieu de passage, considéré comme une fin de safari.

Le but principal de ce chapitre est de proposer la manière dont le tourisme pourrait être amélioré sur le site de l'*ARAPS*. Les questions qui sont au centre de notre réflexion concernent le contexte local de l'*ARAPS*, les ressources touristiques, la perception des habitants envers l'épanouissement touristique, la fréquentation domestique et internationale. Les connaissances qui découlent de cette réflexion vont nous permettre de proposer une mise en tourisme de l'*ARAPS*.

⁴³⁸ En Juillet 2000, Jack Obonyo, un homme Suba, monte le projet du musée communautaire d'Abasuba dans le village de Ramba, grâce au soutien de 600\$ américain emmenant de *Mennonite Central Committee of Kenya*, une organisation canadienne, (Nyasuna-Wanga, Borona et al. *op.cit.* 15).

⁴³⁹ Un homme Suba qui a initié le projet d'un musée et qui est devenu plus tard conservateur d'Abasuba Community Peace Museum.

⁴⁴⁰ Jack Obonyo part en Afrique du Sud en 2006, pour étudier la gestion des musées et de l'héritage (les études financé par *TARA*).

8.1. Le contexte touristique local.

Quand ils sont entrés au Kenya en provenance d'Ouganda, les Suba se sont installés dans les îles du lac Victoria, notamment Mfangano, Mbita, Rusinga, et Takawiri. Leur installation a été cependant marquée par de nombreuses difficultés, et surtout par l'hostilité des Luo, qui leur ont imposé à terme leur culture.

8.1.1. Les communautés locales face au tourisme

Entre 1999 et 2009 la population de la communauté Suba sur l'île de Mfangano est passée de 16.282 à 139.271⁴⁴¹ habitants, c'est-à-dire qu'elle a été multipliée par plus de 8 fois. On attribue cette croissance démographique à l'amélioration des services médicaux et sécuritaires. La revalorisation de l'aéroport de Kisumu et l'ascension de la ville de Kisumu à une cité entraînent par ailleurs des immigrations dans la région du lac Victoria, surtout sur l'île de Mfangano. Les immigrants y prévoient des débouchés économiques, qui découleront de la modernisation de la région du lac Victoria. En 2009, le village de Wakula du nord, qui s'étend sur une superficie de 16,1 km², comptait 7.351 habitants, soit une densité démographique de 456 personnes/km².

Tout au long du règne du 1^{er} président Jomo Kenyatta (1963-1978), les Suba subissaient la domination luo sur le plan politique ainsi que sur le plan socioculturel. Ceci a entraîné la marginalisation d'éléments culturels suba comme le langage *olusuba*, la façon de dénommer les enfants, les animaux et les lieux, la pratique de la circoncision des hommes, et même la pratique de l'agriculture. Sous la domination luo, les Suba se sont livrés à la coutume luo. Ils parlent souvent *dholuo*, ils se réfèrent au temps et aux objets en nommant leurs enfants, ils s'impliquent beaucoup plus dans la pêche que dans l'agriculture et les hommes extraient les quatre incisives et les deux canines inférieures, Ainsi les Suba sont considérés généralement comme des nilotiques occidentaux.

La présidence de Monsieur Daniel Moi (1978-2002) a apporté un soulagement à la population suba. Elle a été reconnue comme un clan bantou avec ses propres racines et sa propre culture. Depuis cette reconnaissance, les Abasuba luttent contre la

⁴⁴¹ Ministry of State for Planning, National Development and Vision 2030, 2010.

suprématie luo. La bataille est loin d'être gagnée, car les hommes politiques luo veulent que les Abasuba gardent l'appellation Luo-Abasuba. Si les Abasuba se débarrassent du préfixe Luo, les hommes politiques luo auront du mal à les manipuler, ce qui entraînera une perte de voix électorales de leur côté. On constate ainsi que les hommes politiques luo considèrent les Abasuba, qui font partie des minorités au Kenya, comme des objets dont ils peuvent disposer.

Le rapport de l'UNESCO⁴⁴², « Red Book of Endangered Languages » renforce l'argument que les Suba, dont la langue est menacée, sont bantous. Ce constat a suscité des réactions mitigées chez les hommes politiques luo, qui discutent encore la validité de ce rapport. Cela montre clairement que les Luo n'ont pas changé leur regard sur les Suba. Ils veulent rester maîtres des Suba qu'ils ont assimilés à leur culture, tout en affirmant en même temps leur domination politique sur les îles du lac Victoria. Depuis 2010, les Suba ont recouvré la voix, grâce à leur conseil des anciens sous la direction d'Apollo Okeyo Omuga. Ils se revendiquent publiquement comme bantous. De fait, aujourd'hui, des chaînes locales de radio diffusent leurs programmes en *olusuba*. Par ailleurs, les Suba, notamment ceux de l'île de Mfangano, apprennent sans crainte l'*olusuba* à leurs enfants. Les îles de Mfangano, de Rusinga, de Takawiri partagent le dialecte *olwivwang'ano*. En dehors de l'*olusuba*, les habitants de Mfangano parlent le Swahili et l'Anglais.

Les Kaksingri, les Gwasi, les Gimbe et les Wasamo sont parmi les quatorze ethnies, qui constituent la communauté Suba. Les Wasamo, qui entourent le site de l'ARAPS, vivent dans des cases carrées ou rondes faites d'argile mélangée de bouse et couvertes de longues herbes sèches. Mais, ces dernières années, les Wasamo ont commencé de remplacer les toits d'herbes sèches par les toits en tôle ondulée. Ces dernières, non seulement sont plus durables que les herbes sèches, mais aussi on les trouve plus facilement que les herbes. Étant donné que l'accroissement démographique a entraîné une demande importante de terres agricoles, les habitants ont été obligés de convertir les pâturages en champs agricoles. Les familles près du lac Victoria se protègent contre les crocodiles et les hippopotames, en plantant des haies de cactus près des plages.

⁴⁴² Nyasuna-Wanga, Borona et *al. op.cit.* p.12.

Les Wasamo pratiquent la polygamie ou la monogamie; par l'exogamie les hommes épousent dans les tribus extérieures à la leur. Les Wasamo s'associent aussi au culte des ancêtres ; ils ont recours à des médiums, à des herboristes traditionnels (*jabilo*) et à des devins. Parmi les 89 enquêtés appartenant à la population locale, 19 % pratiquent le catholicisme, 79 % professent la foi protestante et 2 % proclament la foi de Légio Maria.

Numériquement considérés comme la quatrième famille de l'ethnie suba, les Wasamo sont classés bien plus en arrière en matière de scolarisation. Parmi les 89 personnes enquêtées, 45% n'avaient aucune formation intellectuelle, 21% étaient au niveau élémentaire, 20% détenaient un baccalauréat, 11 % disposaient d'un diplôme non universitaire et seulement 3 % avaient un diplôme universitaire. Pour cette raison peu d'habitants travaillent comme fonctionnaires ou comme guides touristiques.

Le plateau tabulaire rocheux (Photo 31) au milieu de l'île de Mfangano a favorisé la concentration des habitations près des bords du lac Victoria. Les Wasamo se sont installés à la périphérie du lac Victoria pour s'approvisionner en eau ; ce qui leur permet de cultiver le maïs, la banane, le manioc, la patate douce et la mangue. En outre, vivre à proximité de la bordure du Lac facilite les activités de pêche. Les femmes des foyers situés aux alentours du lac Victoria, s'y baignent, y lavent leurs enfants, y font la vaisselle et la lessive, ce qui ne les empêche pas d'utiliser la même eau pour faire la cuisine.

Dans la plaine adjacente du lac Victoria, les Wasamo élèvent des vaches et des taureaux locaux (Photo 32), des chèvres, des moutons et de la volaille. Ceux-ci sont élevés principalement pour payer la dot et pour commercer. Comme l'île de Mfangano n'a pas de banque, les Wasamo investissent leur argent en bétail. En cas de besoin financier, ils vendent un animal.



Photo 31 : Le paysage du plateau rocheux.
Photo, Misiko, J., 2011.



Photo 32 : Un garçon fait paître le troupeau de vaches et de taureaux le long du lac Victoria, à peine 50 m du site de l'ARAPS.

Les habitants élèvent des zébus ; car ceux-ci résistent mieux aux affections tropicales et leur entretien ne leur coûte presque rien.

Photo, Misiko, J., 2011.



Photo 33 : Un membre d'une équipe de pêcheurs fait la vaisselle. La pirogue ne contient que des filets. Le propriétaire de la pirogue a récupéré les poissons capturés.

Photo, Misiko, J., 2011.

Bien que les Wasamo soient de racine bantoue, ils ne dépendent pas de l'agriculture comme d'autres groupes de bantous, notamment les Bukusu et les Kisii. Leur contact avec les nilotiques occidentaux a bouleversé d'une certaine façon leur mode de vie. La pression en provenance des Luo les a amenés à sacrifier leurs pratiques culturelles au profit de la culture luo, ce qui explique leur plus forte inclination vers la pêche que vers l'agriculture. Dans ce cas les Suba tombent dans la catégorie que P. Claval dénomme *Naturvölker*, car ils subissent la domination luo. Depuis ces dernières années, les Abasuba se montrent *Kulturvölker*, car ils semblent motivés à faire valoir leur identité culturelle. Cette préoccupation va probablement aussi causer dans cette société, riveraine des bords du lac, l'envie de pratiquer l'agriculture. En effet, les ressources halieutiques dont dépendaient les Wasamo sont

en baisse constante depuis 1980⁴⁴³. Or le Lac est envahi par la jacinthe d'eau, qui empêche la navigation des pêcheurs. D'autre part, la baisse des ressources halieutiques est liée à l'introduction d'espèces exotiques surtout la perche du Nil, dont la croissance rapide et la voracité menacent la survie des espèces indigènes comme le tilapia.

Au-delà de l'agriculture et de la pêche, le tourisme intéresse aussi les Wasamo. Le fait est que, malgré le manque de réseaux de transport et d'éléments de confort, comme l'eau potable et l'électricité, le site de l'ARAPS bénéficie d'une fréquentation touristique. Sur quelles ressources touristiques les Wasamo peuvent-ils s'appuyer pour valoriser le tourisme sur le site d'Abasuba Rock Art Paintings ? Quels projets touristiques conviendraient au contexte et aux ressources du site de l'ARAPS ?

8.2. Les ressources et les projets touristiques

Avant d'analyser les ressources touristiques de l'ARAPS, il convient de définir le terme ressource. Bien que le mot ressource soit considéré comme un mot ambigu et qu'il n'existe pas naturellement, les géographes R. Brunet, R. Ferras et H. Théry s'accordent pour affirmer qu'une ressource est « ...une richesse potentielle... un moyen pour créer de la richesse »⁴⁴⁴. Cette définition doit cependant être employée avec précaution afin de ne pas en abuser. En effet, il peut y avoir des éléments, physiques ou non, susceptibles de générer de la richesse, mais dans la réalité, ils peuvent être inexploitable. Dans ce cas, nous ne considérons pas un tel potentiel comme ressource, puisque nous ne pouvons en tirer aucun profit. La ressource ne produit pas de la richesse par elle-même, il faut la mettre en valeur. Qu'il s'agisse de ressource naturelle ou non naturelle, de ressource matérielle ou immatérielle, renouvelable ou non renouvelable⁴⁴⁵, la ressource doit être transformée en richesse, c'est une démarche qui exige des connaissances et des compétences diverses. Ceci souligne la nécessité des acteurs, dont l'interaction débouchera sur les bénéfices souhaités. Lorsque R. Brunet, R. Ferras, H. Théry et J. Jafari⁴⁴⁶ notent qu'une ressource « sert à produire des

⁴⁴³ Dehoorne et Pascale, 2008.

⁴⁴⁴ Brunet, Ferras, Théry, 2005, p. 433.

⁴⁴⁵ Ressource « en stock fini », elle ne se reproduit pas comme les ressources renouvelables.

⁴⁴⁶ Jafar, 2000, p.506.

richesses », il faut penser non seulement à des gains en argent mais aussi à des bénéfiques non monétaires. Cela dit, nous retenons que ce qui a de la valeur soit pour l'être humain soit pour l'environnement ou ce qui est susceptible d'être converti en valeur est une ressource. A partir de cette définition nous pourrions poser la question : « qu'est-ce que la ressource touristique ? »

Selon Deprest (*op.cit.* p 146), aucun élément dans l'espace et dans le temps n'existe naturellement comme ressource touristique, mais il le devient au moment où le touriste le considère ainsi. En prêtant attention aux éléments spatiaux, le touriste fait naître un système d'acteurs, dont le fonctionnement rend possible la mobilité des flux touristiques d'un espace à l'autre. Par ses nombreuses intentions, notamment la quête du jeu, de la découverte et du repos⁴⁴⁷, le touriste confère aux objets, qu'ils soient naturels ou bâtis, qu'ils soient matériels ou immatériels, la qualité d'une ressource touristique. La disponibilité du potentiel et sa validation par les touristes, grâce à la fréquentation, constituent le fond essentiel sur lequel différents acteurs pourront s'appuyer pour déclencher le processus de la mise en tourisme. Cela dit, que retenons-nous de cet éclaircissement sur la ressource touristique ?

Nous considérons les éléments qui attirent ou qui sont susceptibles d'enthousiasmer les touristes sur le site de l'ARAPS comme ressource touristique. Avant tout, considérons ceux qui sont disponibles, accessibles et exploitables. La question des acteurs qui font partie des ressources touristiques sera abordée ultérieurement.

8.2.1. Grottes et dessins rupestres

Tout d'abord qu'est-ce qu'une grotte ? Selon Brunet, Ferras et Théry (2005, p.247) le terme grotte renvoie à une « cavité, anfractuosité dans une roche ». Durant des périodes préhistoriques, les grottes jouaient un rôle important dans la vie humaine, celui d'un habitat, d'un refuge pendant la guerre, ou bien d'un sanctuaire. Souvent cachées, parce qu'elles occupent des espaces souterrains d'une roche, les grottes avec ou sans peintures rupestres « ...sont l'objet d'importantes fréquentations

⁴⁴⁷ Violier, 2008.

touristiques »⁴⁴⁸. L'exemple le plus significatif est celui des grottes de Mogao, situées dans les environs de la Route de la soie, dans la province de Gansu, en Chine. Composées de 492 cellules naturelles, elles contiennent plus de 2.000 sculptures et environ 45.000 m² de peintures murales. Ce sanctuaire rupestre a été ouvert au public en 1980. Les grottes de Mogao sont parmi les meilleures ressources touristiques culturelles de la Chine⁴⁴⁹. Leurs cellules, sculptures et peintures murales non seulement constituent un œuvre artistique raffinée mais témoignent aussi du rôle des grottes en tant que lieux d'expression culturelle.

Bien que la grotte de l'ARAPS soit d'une taille réduite par rapport à celle des grottes de Mogao, elle attire bien des touristes non seulement domestiques mais aussi internationaux.

Evolution historique

Bien que beaucoup d'entre nous estiment que ce sont des *Twa*, bantous d'origine congolaise, qui ont dessiné les peintures⁴⁵⁰, Daniel Odenga, et l'ensemble de l'ethnie Wasamo, ne l'acceptent pas. Odenga, qui est aussi le guide touristique local, insiste sur le fait que c'est son ethnie qui a réalisé ces dessins. Comment a-t-elle fait ces dessins qui attirent aujourd'hui les touristes ?

Quand les Wasamo traversaient des moments difficiles comme la sécheresse, ils offraient des sacrifices sur l'île sacrée de Nzenze, située à quelques kilomètres du site de l'ARAPS. Une femme⁴⁵¹ âgée offrait d'abord des sacrifices animaux à Nzenze, puis elle amenait du sang pour faire des dessins sur les murs de son habitat : la grotte. Les représentations que nous remarquons sur le mur de la grotte rappellent donc aux Wasamo les périodes difficiles qu'ils tentaient d'écarter. C'est ainsi que, selon Odenga et les Wasamo, les dessins rougeâtres furent produits dans la grotte de Mawanga. La

⁴⁴⁸ Brunet, Ferras et Théry, *op.cit.* p 247.

⁴⁴⁹ <http://whc.unesco.org/fr/list/440> consulté le 28 mars 2012

⁴⁵⁰ Nyasuna-Wanga, Borona *et al.* *op.cit.* p.12

⁴⁵¹ Celle que les esprits, à travers une vision, avaient choisie, emmenait une chèvre, un coq et de la bière traditionnelle au lieu de sacrifice, où elle abattait les animaux avec un couteau particulier qu'elle avait aussi hérité de son prédécesseur (Muhando, 2008, p. 16). La viande était rôtie, puis mangée en buvant de la bière.

sacralité et l'importance symbolique de la grotte sont évoquées par une signalétique placée en face de son entrée (Photo 34).

La signalétique porte également une phrase en anglais « This site is protected under the Laws of Kenya », ce qui veut dire « ce site est protégé selon les Lois kenyanes ». Si le site de l'ARAPS bénéficie d'une protection juridique, c'est parce qu'il a des qualités qui correspondent au titre de *national monument*. Celui-ci est protégé par la loi adoptée par le Parlement, « The National Museums and Heritage Act, 2006 n° 6 », qui autorise la création de la société nationale *National Museums of Kenya (NMK)*. Un de ses rôles majeurs est d'identifier, d'inspecter et de valider des sites ou des objets susceptibles d'être proclamés *national monument* par le Ministre responsable des musées kenyans⁴⁵². Selon la section 2 de « The National Museums and Heritage Act, 2006 n° 6 » un *national monument* est défini de cinq manières suivantes :

- a) *lieu, structure immobile qui, grâce à sa valeur historique, culturelle, architecturale, technologique ou autre intérêt humain, a été et est proclamé monument par le Ministre responsable de NMK ;*
- b) *peinture rupestre, sculpture ou inscription réalisée sur les objets immobiles ;*
- c) *ancien ouvrage de terre ou autres objets immobiles attribuables à l'activité humaine ;*
- d) *structure d'intérêt public qui, grâce à sa valeur historique, architecturale, traditionnelle, artistique ou à sa valeur archéologique, a été et est proclamé monument par le Ministre responsable de NMK ;*
- e) *épave datant plus de 50 ans.*

*National Museums and Heritage Act, 2006,
Section 2.*

Par les définitions (b) et (d), le site de l'ARAPS, correspond bien aux sites « dits » *national monument*. En dehors des peintures rupestres, l'ensemble du site de l'ARAPS constitue aussi une « structure d'intérêt public grâce à sa valeur historique...traditionnelle... ». A la lumière de ces définitions, personne ne peut utiliser le terrain de l'ARAPS comme on le veut. C'est une ressource dont l'importance dépasse les frontières ethniques. La prétention à la propriété du site par les Wasamo

⁴⁵² The National Museums and Heritage Act, 2006.

empêche la *NMK* de s'en occuper. Par contre la loi permet à la *NMK* de collaborer avec les Wasamo pour la protection et la préservation du site de l'*ARAPS*. Par ailleurs dans les deux coins en bas de cette même signalétique, les logos de *Abasuba Community Peace Museum (ACPM)* (à gauche) et celui de *TARA* (à droite), montrent que le site de l'*ARAPS* intéresse les deux acteurs.



Photo 34 : Une signalétique sur le site d'ARAPS.

Elle renseigne les visiteurs sur trois faits importants : le site de l'ARAPS est un lieu sacré des Wasamo qui l'utilisaient pour des cérémonies traditionnelles y compris celle de faire tomber la pluie ; le site de l'ARAPS est protégé par les lois kenyanes et l'ACPM et la TARA s'associe au site de l'ARAPS.

Photo, Misiko, J., 2011.

Mais la question reste posée : « Entre les Twa et les Wasamo qui a vraiment réalisé les dessins ? » Si les Twa avaient été là, ils nous auraient raconté leur version de l'histoire. Mais ils n'y sont plus. Nous ne chercherons donc ni à répondre à la question posée ni à engager un débat sur le créateur des peintures rupestres. Les Twa pourraient avoir fait les dessins dont les Wasamo se sont propriétaires ou peut-être que les dessins ont été faits par les Wasamo eux-mêmes comme le souligne Daniel Odenga. Pour nous, l'essentiel est de savoir ce qu'apportent aujourd'hui la grotte et les peintures rupestres aux Wasamo et à la géographie du tourisme.

Si ces grottes étaient situées en Chine, un touriste s'attendrait à parcourir plus de 1.600 m². Ceci n'est pas le cas pour la grotte de Mawanga ou de l'ARAPS, qui ne peut accueillir que 50 personnes. Cette taille réduite ne l'empêche pas de bénéficier de fréquentations touristiques non négligeables. La grotte, qui se situe à cinq minutes de marche de la plage de Mawanga, est clôturée de fils de fer barbelé, entourés d'une forêt composée de *lentana* et de *yellow olianda*. Elle est accessible par la porte qui débouche sur un raidillon en bois qui monte jusque à l'entrée. Du côté droit de la porte pousse un gigantesque arbre sacré, *Ng'ou (fig tree)* dont Daniel Odenga, nous a confié que « son écorce guérit la dysenterie amibienne entre autres maladies ».

Dans la grotte, surtout sur le mur gauche, s'imposent des images rougeâtres en forme de cercles concentriques et en spirale. Sans l'intervention d'un guide touristique, on ne peut ni comprendre la structure de la grotte ni apprécier les illustrations sur sa paroi. Comme les grottes de Mogao en Chine, celle de l'ARAPS est aussi revêtue de sens et de symboles. Chez les Wasamo, le rouge symbolise la lune. Avant que le réchauffement climatique ait changé la pluviométrie de l'île de Mfangano, les Wasamo recevaient souvent des pluies abondantes pendant la nuit, surtout en plein clair de la lune. Pour eux la lune est non seulement porteuse de bonheur, mais encore symbole de tranquillité. Le manque de pluie chez les Wasamo était signe de mécontentement des dieux ainsi que des esprits ancestraux. Les Wasamo ne pouvaient les apaiser qu'à travers un sacrifice. L'acceptation auprès des dieux et des esprits était traduite par l'arrivée des pluies la nuit, qui suivait le jour du sacrifice. Les cercles concentriques rougeâtres (photo 35) correspondent au nombre de sacrifices offerts pour attirer la pluie. Le sang des animaux tués était mélangé de produits à base de plantes

traditionnelles, signe d'une réconciliation entre les vivants, les dieux et les esprits ancestraux.



Photo 35 : Les cercles concentriques rougeâtres (à gauche) et blancs (à droite) dans la grotte du site de l'ARAPS.

Ces peintures rupestres sont des attractions phares du site.

Photo, Misiko, J., 2011.

Quant aux cercles blancs de formes concentriques et en spirales, ils symbolisent le nombre de fois où Wasamo ont connu la sécheresse. La couleur blanche représente le soleil, qui est souvent lié à la sécheresse et qui empêche la production agricole, entraînant le manque de nourriture. Par ailleurs, ce n'est pas seulement la vie humaine qui est touchée pendant la sécheresse, mais c'est aussi celle des animaux domestiques comme les vaches et les chèvres, car l'herbe dont ils se nourrissent est plus rare. Jusqu'à aujourd'hui les Wasamo apprécient donc la lune plus que le soleil.

L'intérieur de la grotte se compose de deux parties : le côté des hommes (à gauche en entrant) et le côté des femmes (à droite), séparés par une ligne blanche traversant le plafond de la grotte. La partie féminine, qui a un plafond très noirci, est

plus grande que celle des hommes. On présume que la suie au plafond est due à la fumée, car la partie des femmes était la cuisine. Cette partie possède aussi des cavités dont Daniel Odenga nous a confié qu'elles servaient de réserves de nourritures. Soulignons également que la remarquable estrade qui se dresse au milieu de la grotte, servait autrefois de siège aux membres du conseil des anciens. Du parvis de la grotte jusqu'à son fond, on dégage ainsi l'esquisse d'une maison traditionnelle. Selon Daniel Odenga, le parvis est le mur de la maison alors que le haut de la grotte qui, a une forme de dôme, représente le toit.

Ce rangement bien ordonné de l'intérieur de la grotte, les peintures rupestres dans la grotte, leur interprétation historique et l'environnement autochtone constituent une ressource touristique à part entière. En fait, Daniel Odenga, nous a confié que les touristes posent souvent des questions sur l'organisation interne de la grotte. Par exemple, certains touristes veulent savoir pourquoi le côté féminin n'a pas de peinture. D'autres veulent savoir pourquoi le plafond de ce côté est plus noirci que celui du côté masculin (Photo 36). La fréquentation du site de l'ARAPS par les touristes est signe justifiant que ce site est une ressource touristique. Quels projets touristiques conviennent donc à ce site de l'ARAPS ?



Photo 36 : L'organisation de la grotte le côté féminin.

Au fond se trouvent les cavités que les Wasamo considéraient comme les réserves des vivres.
La corde qui traverse la photo sépare la grotte de la cour.

Photo, Misiko, J., 2011.

8.2.2. Les projets touristiques

Lorsqu'il s'agit de la mise en tourisme d'un territoire, la prise en compte d'un projet à développer est aussi importante que celle des ressources à valoriser. Bien qu'elle soit fondamentale, la question « ...de la pertinence du territoire par rapport au projet envisagé... » est souvent oubliée (Violier 2008, p.97). S'interroger sur la question du projet par rapport au territoire permet non seulement de zoner le territoire selon ses potentialités, mais encore de répartir les projets, notamment les hébergements et les stations de loisirs sur le territoire. Connaître les projets avant d'entamer les démarches vers le développement touristique nous permet aussi de prévoir les compétences nécessaires, et « ... d'élaborer d'une manière plus structurée les objectifs à atteindre... »⁴⁵³. Ceci signifie que la démarche vers la mise en tourisme d'un territoire

⁴⁵³ Corneloup, Mao et Bourdeau, 2007, p.349.

devrait comporter, en elle-même, une dimension stratégique. Il faut que les projets souhaités s'accordent avec le contexte local, c'est-à-dire qu'ils soient en harmonie avec la culture des habitants. En aucun cas les projets ne devraient chercher à remplacer l'activité dominante du territoire. Car tout le monde dans le territoire ne peut pas vivre de l'activité touristique pour une raison ou une autre. En conséquence, les projets touristiques doivent valoriser une telle diversité.

Tous ces projets touristiques devraient aussi correspondre aux besoins du marché. Etant donné la compétitivité du marché touristique et le dynamisme des attentes des clients, il est indispensable de tenir compte des tendances d'évolution des pratiques, lors la « conception » des projets touristiques. L'étude de tendance permet de connaître le bon moment pour construire un équipement et savoir quel équipement. L'identification des projets potentiels ne signifie pas que leur réalisation ne sera pas complète sans poser de problèmes. C'est parce qu'un territoire comme un « ...espace délimité à l'intérieur duquel s'exerce un pouvoir... »⁴⁵⁴ n'est pas homogène. La procédure de la réalisation des projets « ...peut provoquer de la déstabilisation, des résistances et des conflits en fonction de la réorganisation des jeux de pouvoir possibles »⁴⁵⁵. Aucune méthode efficace n'existe pour gérer cette complexité qui sous-tend souvent la démarche touristique, mais les acteurs peuvent tenter de la résoudre en arrivant à un compromis.

Cette section entend présenter des projets touristiques potentiels sur le site de l'*ARAPS*, le jeu d'acteurs locaux et des défis à relever. Malgré son ouverture officielle⁴⁵⁶ au public en tant qu'attrait touristique, le site de l'*ARAPS* n'a ni équipements d'accueil ni équipements de loisirs, il reste encore un lieu où l'on ne fait que passer. Cela est dû au fait que l'argent⁴⁵⁷ qui devrait être consacré à son développement a été détourné pour un autre projet, qui était en cours à l'époque, l'*Abasuba Community Peace Museum (ACPM)*. Ce seul équipement moderne s'inscrit

⁴⁵⁴ Violier, 2008, p.99.

⁴⁵⁵ Corneloup, Mao et Bourdeau, *op.cit.*, p.350.

⁴⁵⁶ En août, 2005, l'ancien Ministre du Patrimoine (monsieur Najib Balala), l'ancien Ambassadeur des Etats Unis au Kenya (monsieur Jack Grieves-Cook), l'ancien directeur de Kenya Tourist Board ont inauguré le site d'*Abasuba Rock Art Paintings* (Nyasuna-Wanga, Borona et al., *op.cit.*p.14).

⁴⁵⁷ En 2005, l'Ambassade des Etats Unis au Kenya, à travers la *TARA*, offre 29.500 \$ américain pour promouvoir le développement du tourisme fondé sur l'art rupestre au Kenya (Nyasuna-Wanga, Borona et al., *op.cit.*p.14).

dans le cadre d'un projet touristique local. Il est situé dans le village de Ramba, à environ 2 km du centre de Sena. Ce musée dont la structure correspond à celle de l'intérieur de la grotte de l'ARAPS, a été ouvert au public le 17 octobre 2008⁴⁵⁸, en présence du député de la circonscription de Mbita, monsieur Otieno Kajwang', de l'ancienne ambassadrice de France au Kenya, madame Elizabeth Barbier, des représentants de TARA et de la déléguée du Ministère du Tourisme du Kenya. Composé d'une salle informatique, d'un espace des collections muséales, d'une salle de conférence, d'une cuisine, de bureaux et d'un terrain de camping, l'*Abasuba Community Peace Museum (ACPM)* existe dans le but de conserver et de mettre en valeur l'héritage culturel des ethnies Suba⁴⁵⁹. Cela prend en compte la sauvegarde du patrimoine matériel, notamment les objets culturels et la protection des sites historiques, y compris l'ARAPS. Le conservateur de l'ACPM devrait en fait collaborer étroitement avec des communautés locales pour valoriser la fréquentation touristique sur des sites historiques, par exemple l'ARAPS. C'est dommage que cette relation n'existe que sur les papiers. En revanche, des sites historiques identifiés comme des attractions touristiques, en particulier le site de l'ARAPS, ne sont pas encore développés en tourisme.

Le fait de considérer l'ARAPS comme une extension de l'ACPM a empêché toutes les possibilités d'aménagement touristique sur le premier site. Si l'ARAPS fait partie de l'ACPM, c'est parce que la direction de ce dernier souhaite cacher son acte scandaleux, le détournement d'argent destiné à l'ARAPS. En interviewant les directions de l'ARAPS et de l'ACPM séparément, il ressort que ces deux parties ne travaillent pas ensemble. Le dernier, qui est géré par des élites intellectuelles, n'intègre pas le premier dans la prise des décisions importantes. Dans une telle situation on ne s'attend pas à trouver des projets de développement sur le site de l'ARAPS, car sa direction connaît mal le tourisme.

En 2005, l'ethnie Wasamo a mis en place le « *Mawanga Site Commitee* » (MSC), composé de 13 hommes issus de différentes familles du village de Wakula du nord. L'équipe a désormais la responsabilité de conserver les œuvres d'art de la grotte

⁴⁵⁸ Nyasuna-Wanga, Borona *et al. op.cit.*p.30.

⁴⁵⁹ Interview effectuée par Misiko en Janvier 2011 auprès du Directeur d'*Abasuba Community Peace Museum* (Mfangano).

de Mawanga et d'entretenir son environnement. Il s'agit de surveiller le site de l'ARAPS, de le garder propre, de le reboiser, et de réparer la clôture. Par ailleurs le MSC collecte les droits d'entrée et propose les services de guidage, qui sont des sources importantes de revenu.

Dans le cadre d'une mise en tourisme éventuelle de l'ARAPS, quels projets touristiques peut-on proposer ? Quel modèle de développement touristique peut-on proposer pour la mise en tourisme culturel ? En travaillant avec les membres de la direction de l'ARAPS et en faisant des enquêtes auprès des habitants, nous sommes parvenus à dégager non seulement des projets potentiels qui vont bien avec le contexte territorial mais aussi qui plaisent à la population locale.

Les projets touristiques potentiels

Pour établir les projets que les habitants souhaitent, on leur a posé la question : quels projets touristiques attendez-vous autour de l'ARAPS ? Quatre projets susceptibles d'être en cohérence avec le contexte local étaient proposés au répondant, qui devait exprimer son adhésion au projet, en cochant oui et son rejet en marquant non. Sur 89 répondants, 51 % étaient pour la construction d'un centre culturel et 43 % ont répondu non. Par ailleurs, 54 % étaient pour la mise en place de campings. Il apparaît que ces deux projets ont la préférence des Wasamo. S'ils souhaitent investir dans le centre culturel et le terrain de camping, c'est parce qu'ils connaissent bien ces équipements. Le fameux Abasuba Community Peace Museum a commencé comme un centre culturel pour se transformer plus tard en musée communautaire, le premier de ce type au Kenya. Lorsqu'ils choisissent les projets les Wasamo font référence à l'ACPM. Ils veulent avoir leur propre centre culturel, géré par le *Mawanga Site Committee* mais pas par des élites extérieures.

Bien que les Wasamo s'intéressent à l'édification d'un centre culturel, ce projet n'est pas le meilleur. En effet, quasiment tous les objets culturels anciens ornent l'ACPM. Même s'ils arrivent à réaliser le projet, ils risquent de manquer de collections. Il n'existe aucune possibilité que la direction de l'ACPM, un établissement qui appartient au Conseil Municipal de Suba depuis 2007, rende les objets récupérés chez les Wasamo. Par contre, le village de Mawanga est propice au camping sauvage,

les Wasamo peuvent donc se préoccuper de la création d'une aire naturelle de camping.

Les deux autres projets soumis au jugement de la population locale concernent un gîte rural et un magasin de souvenirs. Sur 89 sondés, 72% étaient contre le gîte rural alors que 28% étaient pour. Au sujet de magasin de souvenirs 73% étaient contre et 27% étaient pour. Le taux élevé de non résulte du fait que les habitants méconnaissent le gîte et le magasin de souvenirs. Si on les sensibilise à ces projets, on estime qu'ils accepteront de les mener à terme.

L'acceptation d'un projet par la population locale n'est qu'une des nombreuses étapes, qui caractérisent le développement touristique stratégique. Comme le notent P. Violier, D. Edgell *et al*, un projet touristique devrait être validé par le touriste⁴⁶⁰. C'est-à-dire que le projet doit s'inscrire dans les intentions du « consommateur ». Ceci nous a conduit à interroger les touristes sur les hébergements touristiques qu'ils auraient souhaités lors de leur visite à l'ARAPS.

Trois projets susceptibles d'être en cohérence avec le contexte local leur ont été proposés. Il suffisait aux touristes de cocher oui ou non à propos des projets qui leurs étaient soumis. Il en est ressorti que le gîte rural et le lodge sont les logements préférés des touristes. Sur 58 touristes interrogés, 45 % des touristes étrangers et 12 % des touristes domestiques étaient pour un gîte rural. En revanche, 10 % des touristes domestiques et 33 % des internationaux répondaient non au gîte rural. Par ailleurs, le lodge est l'équipement le plus prisé des touristes, car le taux de réponse en sa faveur est élevé par rapport au gîte rural et au camp. 17 % des touristes domestiques et 47 % des internationaux l'ont choisi. Seulement cinq pour cent des touristes domestiques et 31% des touristes étrangers ont répondu non.

L'intérêt pour le lodge auprès des touristes peut être expliqué de la façon suivante. Le grand nombre de touristes qui fréquentent le site de l'ARAPS provient des stations touristiques phares, surtout de la réserve de Masaï Mara et du parc national du lac Nakuru. Lors de leur visite dans ces stations, les touristes passent la nuit dans des lodges. Quand ils arrivent sur l'île de Mfangano, qu'ils considèrent comme la fin de

⁴⁶⁰ Violier, 2008 ; Edgell *et al*, 2008, p.23.

leur safari, les touristes souhaitent loger dans les équipements semblables que leurs destinations précédentes.

Par ailleurs 5 % des touristes domestiques et 28 % des internationaux se montraient prêts à camper sur le site de l'ARAPS. Mais 17 % des touristes domestiques et 50 % des internationaux ont répondu non au camp. On peut lier ce désintérêt pour le camp à deux motifs. D'abord le site de l'ARAPS manque des infrastructures fondamentales surtout l'eau potable et les sanitaires. Ensuite il s'agit de l'insécurité perçue. Même si on n'a pas eu d'incident lié à l'insécurité sur le site de l'ARAPS, son aspect précaire donne l'impression d'un lieu non sécurisé. Si on y met en place des structures de sécurité et qu'on y développe les infrastructures essentielles, les touristes soucieux de leur sécurité, changeront leur perception envers l'ARAPS. Dans ce cas, on pourrait prévoir deux types de camps dans les environs de l'ARAPS: camp spécial (aire naturelle de camping) et camp public (camping installé). Le premier, selon le KWS, s'adresse à des aventuriers et le second à des non aventuriers. Le camp spécial n'est approvisionné ni en eau ni en structure sanitaire, le touriste apporte tout ce dont il aura besoin pendant le camping. Quant au camp public, il est équipé en points d'eau et en structures sanitaires.

Il est à retenir qu'il existe des possibilités de réussite pour les projets de gîte rural, de lodge et de camps, car une partie des touristes que nous avons interrogés, s'y intéresse. Il revient alors à la population, à travers le MSC, de choisir des projets qu'elle préfère et de les établir dans les endroits convenables. La réalisation de ces projets et leur réussite dépendra à la fois du rôle de la population locale en tant qu'acteur et des partenaires qu'elle choisira. Ceci pose la question : quel modèle de développement touristique convient-il au site de l'ARAPS? Cette question exige qu'on s'interroge sur la façon dont la population locale veut s'impliquer dans le tourisme et qu'on se demande qui elle souhaite comme partenaires pendant le développement des projets touristiques.

La participation de la population

L'implication de la population locale dans le développement touristique s'articule autour de trois points: apport de main d'œuvre, gestion des projets et soutien financier aux projets. Sur 89 sondés, 86 % se montrent prêts à fournir de la main

d'œuvre : travailler comme agent de sécurité, guide touristique, serveur et serveuse. 14 % seulement ne s'intéressent pas aux métiers évoqués précédemment, car ils estiment ne pas avoir les compétences requises. Faute de sources de revenus stables, 28 % des enquêtés ne peuvent pas apporter un soutien financier aux projets touristiques. Malgré les faibles sources de revenus, 72 % des répondants se montrent prêts à soutenir financièrement des projets touristiques. Par ailleurs, la participation à la gestion des projets a attiré l'intérêt de 70 % des sondés contre 30 %, qui n'en voulaient pas. Ces résultats, non seulement montrent les différents rôles que la population locale souhaite remplir, mais ils soulignent aussi la disponibilité de la population locale. Ceci signifie que la population locale veut être actrice active et pas spectatrice. Qui souhaite-t-elle comme partenaire ?

Les partenaires touristiques

L'aboutissement à la finalité d'un projet touristique dépend de l'existence de compétences sur le terrain à harmoniser avec des experts extérieurs. Dans ce cas les acteurs doivent régler leurs différences par le biais du consensus et s'engager à poursuivre un objectif commun⁴⁶¹. La réussite dépend non seulement des partenaires choisis, mais encore du rôle de chacun. Pour le site de l'ARAPS le partenariat est indispensable car la population locale n'a pas de moyens suffisants pour la mise en tourisme de son site.

Pour connaître les partenaires préférés de la population locale, nous avons posé la question suivante : « Avec qui voulez-vous travailler pour développer le tourisme de votre site? » Il en est ressorti que la coopération avec le gouvernement et des ONG était ce qui répondait le mieux aux désirs de la population locale. En effet, celle-ci estime que les ONG fourniront du capital financier alors que le gouvernement renforcera la sécurité du site et aidera aussi à la commercialisation touristique. De ce propos, il découle que les Wasamo sont favorables au modèle de développement touristique qui intègre l'Etat, des ONG et la population locale. Autrement dit un partenariat tripartite (Figure 13). Dans ce modèle de développement préféré de la

⁴⁶¹ Lequin, 2001.

population locale « qui gèrera les projets touristiques ? ». Encore 87 % des enquêtés ont choisi la combinaison gouvernement, communauté locale et ONG.



Figure 13 : Le modèle de développement touristique que les Wasamo souhaitent.

Source : Misiko, J., 2012.

Comme le soulignent Brunet, Ferras et Théry 2005, p.358, les organisations non gouvernementales apparaissent sous différentes formes et à diverses échelles avec des objectifs multiples. Les ONG que la population locale de l'ARAPS préfère ne sont pas celles du type de la Croix-Rouge, mais celles qui luttent contre le sous-développement social, en soutenant financièrement et techniquement des projets touristiques susceptibles de revivifier l'économie locale. Par ailleurs, la population locale a besoin des ONG comme *Tourism Concern*⁴⁶², qui dénonce les méfaits du tourisme, encourage la participation de la population locale et défend ses intérêts contre les injustices de l'industrie touristique notamment la marginalisation et les dégradations environnementales.

Cela dit, ce partenariat tripartite que révèle notre étude ne garantit la réussite des projets touristiques car il faut aussi la bonne volonté de la population locale. Ceci

⁴⁶²Cette ONG a été fondée par Alison Stancliffe en 1989 au Royaume Uni (<http://www.tourismconcern.org.uk/>) consulté le 3 avr. 12.

souligne l'importance de prendre en compte la perception de la population locale envers le développement touristique.

8.3. Comment la population locale perçoit-elle la mise en tourisme ?

La manière dont la culture des Wasamo perçoit la mise en tourisme des ressources est primordiale. Ceci est perceptible à travers leur attachement à des richesses, comme la grotte et les dessins rupestres, qui représentent pour eux une mémoire collective. Compte tenu de cet attachement des Wasamo à la grotte de Mawanga, il est indispensable d'apporter leur regard tant au point de vue sensoriel qu'au point de vue culturel envers le tourisme. Comment arrivent-ils ou arriveront-ils à combiner la logique culturelle et celle du tourisme ?

Quand la population locale apprécie le tourisme et les changements qui l'accompagnent, on parle d'une perception positive⁴⁶³. Cela signifie que les touristes qui n'appartiennent pas à la population locale, peuvent disposer de ses ressources. Par leurs projets, les touristes peuvent plaire ou déplaire à la population locale. Mais quand la population locale s'oppose à des démarches touristiques on considère que sa perception est négative. L'étude sur la perception des Wasamo envers le développement touristique nous est précieuse, car elle permet de nous éclairer sur les préoccupations et sur les attentes que les acteurs devront intégrer dans les démarches touristiques éventuelles.

Pour connaître le regard des habitants envers les touristes, la question suivante leur a été posée : « quelle est votre opinion sur les touristes ? ». Sur 89 répondants, 40 % ont jugé que les touristes sont sympathiques alors que 20 % ont suggéré qu'ils sont antipathiques. Par ailleurs, 40 % des sondés ont estimé que les touristes sont à la fois agréables et désagréables. La première catégorie des répondants correspond à ceux qui habitent auprès du site de l'ARAPS. Ces enquêtés trouvent que les touristes sont aimables car ils leur disent « bonjour ». La deuxième catégorie qui habite un peu plus loin, observe que les touristes sont indifférents parce qu'ils ne saluent pas. La

⁴⁶³ Dewailly et Flament, 1993.

troisième catégorie, qui se situe à la fois à la périphérie du second groupe et le long du sentier, observe que parfois les touristes saluent et que parfois ils ne le font pas.

A travers ces trois opinions, la population locale souligne qu'elle veut des touristes qui la reconnaissent en tant qu'êtres humains et pas comme des objets dans le paysage. Si la population locale souhaite être saluée par le touriste, c'est parce qu'elle souhaite aussi s'engager dans le développement des projets touristiques. Mais cela ne garantit pas la réussite d'un projet touristique ; il y faut une perception favorable du « consommateur » à l'égard des producteurs de prestations (la population locale)⁴⁶⁴. Pour découvrir le sentiment des touristes envers les habitants, la question suivante leur a été posée « quelle est votre opinion envers les habitants ? » Sur 58 touristes, 59 % ont souligné que les visités sont accueillants alors que 41 % ont remarqué qu'ils sont antipathiques. Ce dernier groupe de touristes a souligné que la population locale n'est pas civilisée, car elle leur parle en sa propre langue. Malgré ce handicap, plus de 50 % des touristes portent un regard positif sur la population locale.

D'une part, la population locale est disponible et d'autre part, le sentiment des touristes envers les habitants du lieu est favorable. Ceci montre que le site est validé par le visiteur et le visité. Ces éléments mis en relief ne prennent pas en compte tous les aspects de la notion de perception. L'étude de la perception devrait aussi déterminer les préoccupations et les attentes des acteurs, surtout la population locale. Ceci est vital pour établir les lacunes à combler. Pour cette raison, il est impératif qu'on prête attention à l'interaction entre les habitants et les touristes, afin de connaître les avantages et les inconvénients qu'elle implique.

L'interaction entre les habitants et les touristes

Comme le note P. Violier, l'intérêt de la population locale pour le tourisme est visible lorsqu'elle est disponible⁴⁶⁵ et se sent à l'aise avec les touristes. Pour savoir si les habitants interagissent avec les touristes, nous leur avons posé les questions suivantes : Vous mêlez-vous souvent aux touristes ? De quelle manière vous mêlez-vous aux touristes ? En ce qui concerne la première question 31 % des enquêtés ont

⁴⁶⁴ Violier, 2008 ; Dewailly et Flament, *op.cit.*

⁴⁶⁵ Violier, *op.cit.*

répondu non par rapport à 69 % qui ont dit oui. De ce résultat, il est clair que les habitants fraient avec les touristes. Les femmes (80 %) se mêlent plus souvent aux touristes que les hommes (63 %) (Tableau 8). C'est parce que les hommes pêchent pendant la nuit et travaillent dans leurs champs pendant la journée. Il y a donc plus de possibilité que les femmes qui restent à la maison ou qui lavent la vaisselle ou le linge sur le bord du lac Victoria rencontrent souvent les touristes. Ce constat ne signifie pas que tous les touristes se mêlent aux habitants. Sur 58 touristes enquêtés, 45% ont interagi avec les habitants tandis que 55% n'ont pas eu de contact avec eux.

Sexe	n=89	Compte du total des enquêtés			
		Compte par sexe		Oui (%)	Non (%)
		Oui (%)	Non (%)	Oui (%)	Non (%)
Homme	59	42	24	63	37
Femme	30	27	7	80	20

Tableau 8: L'interaction entre la population locale (des hommes et des femmes) et les visiteurs qui fréquentent le site de l'ARAPS.

L'observation montre que ce sont souvent les moins scolarisés qui guident les touristes, ce qui remet en cause la qualité des services d'interprétation et de guidage qu'ils leur rendent. La satisfaction de la découverte n'est pas garantie aux touristes, notamment aux étrangers. Le manque de formation intellectuelle oblige un guide touristique local à communiquer à un touriste par gestes, ce qui aboutit, parfois, à l'incompréhension entre les deux. L'exemple le plus significatif est celui d'une jeune Mexicaine qui nous confie son problème « Il est difficile de se comprendre », « J'ai posé beaucoup de questions mais je ne comprends pas ce qu'il dit ». Voilà une touriste qui n'obtient pas de réponse à ses questions.

Ceux qui ont le baccalauréat et au-delà s'engagent dans le commerce de poissons, mais ils participent aussi au guidage sur rendez-vous. Ce n'est pas qu'ils maîtrisent l'art du guidage, mais ils savent parler swahili et anglais. Sur 58 touristes enquêtés, 28% ont ainsi bénéficié des services d'un guidage local. Sur ces 28 %, 23 %

étaient des touristes internationaux alors que 5 % représentaient les touristes domestiques. Par ailleurs, 72 % des touristes n'ont pas eu besoin des services de guidages locaux car ils emmenaient avec eux des guides instruits. En compagnie des guides d'« élite », les touristes se trouveraient donc rarement en contact avec la population locale !

Le site de l'*ARAPS* a peu de guides locaux. Sur 89 enquêtés, 36 % seulement pratiquent cette activité, dont 25 % d'hommes et 11 % de femmes. Le nombre inférieur de femmes est lié au fait qu'elles sont moins instruites et que les tâches ménagères les empêchent aussi de s'impliquer dans le guidage. Bien que les habitants participent peu au guidage, 94 % des enquêtés ont affirmé qu'ils renseignaient les touristes sur la localisation du site de l'*ARAPS*. Comme ce dernier est entouré d'une dense couverture végétale, il vaut mieux demander aux habitants sa localisation pour ne pas se perdre. La population locale interagit également avec les touristes en leur racontant des récits sur la grotte. Ceci concerne surtout les narrateurs reconnus, notamment les hommes et les femmes âgés. Par exemple, « il est parfois possible que le guide qui accompagne les touristes ne connaisse pas l'histoire de l'*ARAPS* : On m'appelle pour aller la raconter aux touristes », nous confie un enquêté, qui est aussi conteur. Sur 89 sondés, 70% racontent l'histoire de l'*ARAPS* aux touristes. Cependant, cette activité est dominée par les femmes car elles sont souvent plus disponibles que les hommes.

En somme, nous voulons souligner que l'interaction entre les habitants et les touristes sur le site de l'*ARAPS* dépend de deux facteurs majeurs : le niveau d'instruction et le sexe. D'un côté, les femmes, par leur disponibilité, se trouvent de plus en plus en contact avec les touristes. D'un autre, les touristes préfèrent emmener avec eux des guides (venant d'ailleurs) parce que ceux qui se trouvent sur place n'ont pas de compétences suffisantes, notamment leur langue. Soulignons aussi que les habitants de l'*ARAPS* ne fraient pas avec les touristes à travers les activités entrepreneuriales comme la vente des souvenirs. Par ailleurs, personne ne propose de services de restauration typique aux touristes. Sans équipements entrepreneuriaux ; de quelle façon la fréquentation touristique actuelle bénéficie-t-elle donc à la population locale ?

L'apport du tourisme aux habitants

Comme le montrent J. Rieucan et B. Calas, l'interaction entre la population locale et les touristes est susceptible de produire des bénéfices sociaux et économiques⁴⁶⁶ pour les habitants du lieu. Ces profits qu'ils tirent du tourisme les encouragent à s'y impliquer de plus en plus. Nous avons montré antérieurement comment la population locale souhaite participer au développement touristique de son territoire, mais il nous reste à exposer les bénéfices que la fréquentation touristique rapporte aux habitants. Ceci a été abordé à travers la question suivante : « votre famille bénéficie-t-elle de la fréquentation touristique ? ».

Sur 89 répondants, 57 % déclaraient bénéficier de la fréquentation touristique alors que 43 % disaient non. En analysant la répartition des bénéfices au sein des enquêtés selon le niveau d'étude, on a trouvé que les scolarisés⁴⁶⁷ constituaient 65% des bénéficiaires. Seulement 35% des scolarisés ne tiraient pas profit de la fréquentation touristique. Quant aux analphabètes, seulement 46% d'entre eux tiraient avantage de la fréquentation touristique alors que 53% n'en profitaient pas. Compte tenu de ce constat, il est évident que les instruits se déclarent plus avantagés que les non éduqués.

Les bénéfices que perçoit la population locale se divisent en quatre thèmes : éducation, échange, emplois et débouchés pour les produits agricoles (Figure 14). La fréquentation touristique a permis la mise en place de l'école primaire de Mawanga, qui se situe à environ 50 mètres de l'ARAPS et qui accueille actuellement quelque quarante élèves. Une partie de droit d'entrée au site de l'ARAPS sert à embaucher les instituteurs, à construire les salles de cours et à acheter du matériel nécessaire pour les élèves. Pour cette raison, les enquêtés s'intéressent au tourisme car il valorise indirectement le niveau d'éducation fondamentale. Par ailleurs, les habitants, qui font du guidage, apprécient le tourisme, car il leur offre la possibilité d'échanger avec les touristes. Pour les pêcheurs et les agriculteurs, le tourisme crée une clientèle pour la pêche et les produits agricoles, qui sont de plus en plus achetés par les touristes domestiques.

⁴⁶⁶ Rieucan, 2006; Calas, 2005.

⁴⁶⁷ Dans ce contexte, le terme renvoie aux répondants qui avaient au moins une formation primaire.

A la suite de cette analyse, il est clair que le site de l'ARAPS possède des ressources qui permettent à la population locale de frayer avec les touristes. Elle bénéficie aussi du tourisme et elle est également majoritairement favorable à son développement. Nous avons également observé que l'interaction entre les touristes et la population locale se déroule sans difficulté. Il est temps maintenant de prêter attention aux préoccupations de la population locale.

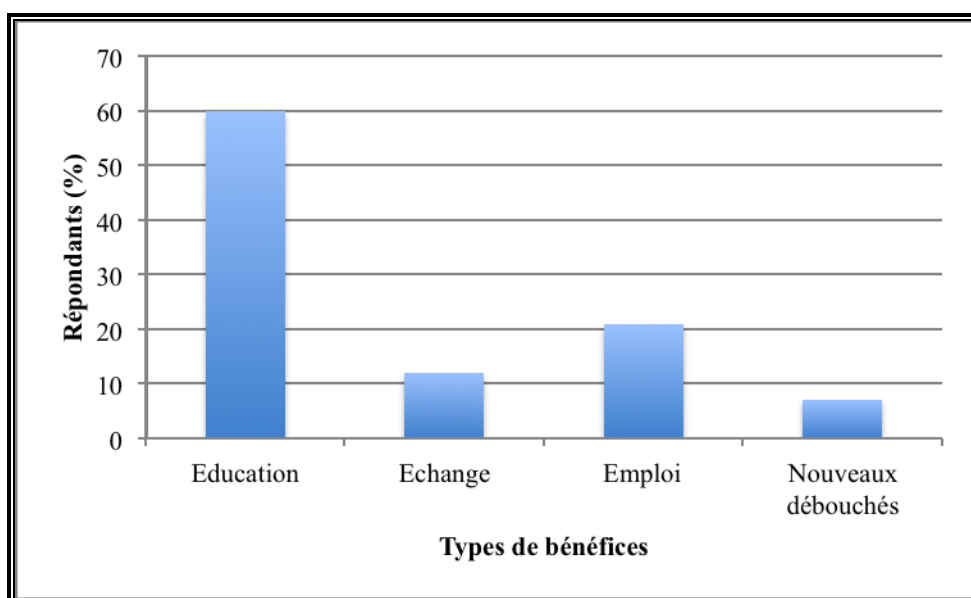


Figure 14 : Les bénéfices du tourisme pour la population locale.

Les préoccupations de la population locale par rapport au tourisme

La grotte de Mawanga et les dessins rupestres sont les marqueurs culturels importants du village Wakula du nord. Pour certains, ils se révèlent comme des ressources touristiques qu'il faut mettre en valeur, afin d'améliorer la vie sociale et l'économie locale. Pour d'autres, la démarche de mise en valeur s'avère dangereusement, car le tourisme, comme porteur de valeurs différentes, va bouleverser la mode de vie locale. Pour cette raison, ils s'en inquiètent. Leur inquiétude est causée par certains comportements touristiques.

La grotte de Mawanga est un site rural, peu ouvert au monde moderne. Les modes d'habillement des touristes s'opposent à ceux que certains autochtones

considèrent comme propres. Pour cette raison, ils craignent que leurs filles n'imitent les habits des touristes comme la jupe courte ! Au problème d'habillement, s'ajoute celui de la délinquance chez les jeunes. On estime que la jeunesse, incapable de proposer des services de guidage aux touristes, peut avoir recours à la criminalité. Le manque de compétences requises va conduire la jeunesse à s'impliquer dans le cambriolage. « Ce n'est pas qu'elle veuille s'impliquer dans le cambriolage, mais c'est la tentation d'avoir de l'argent aussi facilement que les guides », évoque un enquêteur.

La crainte que les touristes s'approprient totalement le site de l'ARAPS est vive chez certains habitants. Ils se demandent en fait « A quoi cela sert de garder un site dont la population locale ne peut pas disposer ? Le site est déjà clôturé, on n'y entre pas n'importe comment », lance un herboriste local. « Plus de touristes nécessitera un contrôle d'accès plus strict, où sera-t-elle la place des herboristes ? » poursuit-il.

Il est évident que la mise en tourisme éventuel de l'ARAPS devra tenir compte des préoccupations des habitants. Il faut des dispositifs concrets pour faire face aux enjeux qui se posent actuellement, notamment l'élitisme dans le choix des guides et la répartition des bénéfices touristiques, la coexistence de différents usagers sur le site de l'ARAPS et l'implication des femmes dans le *Mawanga Site Committee*.

8.4. La fréquentation domestique et internationale du site de l'ARAPS

L'étude de la fréquentation touristique est cruciale pour nous, parce qu'elle nous aide à bien comprendre les intentions des touristes⁴⁶⁸, ce qui nous permettra, à terme, de dégager des propositions qui aideront à la mise en tourisme du site de l'ARAPS.

Nationalité des touristes

La présence de panneaux signalétiques informatifs et interprétatifs est un indice significatif que le site de l'ARAPS bénéficie d'une fréquentation touristique. Le site reçoit à la fois les touristes qui se déplacent au Kenya pour la première fois et les

⁴⁶⁸ Violier, 2008.

touristes habituels de cette destination. En stationnant plusieurs semaines sur le site de l'ARAPS, nous avons pu interviewer 58 touristes, dont 62 % d'hommes et 38 % de femmes. 95 % des sondés avaient un niveau de formation supérieure (diplôme universitaire) : une caractéristique qu'on observe souvent chez les écotouristes⁴⁶⁹ (Tableau 9). Sur les 58 touristes, 31 % s'adonnaient souvent à des voyages touristiques au Kenya alors que 69 % le faisaient pour la première fois. Quand nous avons considéré les touristes sous deux typologies, internationaux et domestiques, nous avons constaté que les touristes internationaux étaient la majorité avec 78 % contre 26% de touristes domestiques. Ce constat est corroboré par l'enquête auprès des habitants, dont 68% soulignaient que le plus grand nombre de touristes sont des étrangers. Les enquêtés locaux se fient à la peau pour distinguer le touriste domestique de l'étranger. « Tout ce qui est blanc est étranger et tout ce qui est noir est domestique », a observé un enquêté. Cette manière d'identifier les touristes est cependant incertaine, puisque on peut bien être noir et étranger, si bien qu'il y a aussi des *White Kenyans*, descendants des Britanniques, qui sont de nationalité kenyane. Pour cette raison la couleur de la peau n'est pas un critère fiable pour identifier et classer les touristes. Il nous a donc été indispensable d'interviewer Daniel Odenga, un guide local, pour vérifier qui, entre les touristes domestiques et internationaux, fréquentait souvent le site de l'ARAPS.

Daniel Odenga nous confie ainsi que le site reçoit plus de touristes internationaux que de touristes domestiques. Sa manière de distinguer la nationalité des touristes est crédible car il vérifie « ... la carte d'identité ou le passeport d'un touriste ». Suite à cette affirmation par Daniel Odenga, nous concluons que le site de l'ARAPS est fréquenté majoritairement par des touristes internationaux.

En tant que site émergent et par sa situation géographique, l'ARAPS est peu connu des Kenyans. Par ailleurs, la majorité d'entre eux s'engage souvent dans le tourisme classique et fréquente des pôles touristiques réputés. Autrement dit, peu de Kenyans sortent des sentiers battus. L'inverse est fréquent chez les touristes internationaux qui, animés par l'esprit d'aventure, s'enthousiasment non seulement pour les stations touristiques reconnues, mais aussi pour des sites touristiques émergents.

⁴⁶⁹ Jafar, *op.cit.* ; Hvenegaard *et al.* 1989; Snepenger et Moore, 1989.

Caractéristiques	n=58	Pour cent
Sexe		
Homme	36	62
Femme	22	38
Age		
<19	3	5
20-29	14	24
30-39	12	21
40-49	11	19
50-59	10	17
60 >	8	14
Etude		
Baccalauréat	5	8
Diplôme universitaire	26	45
Diplôme universitaire	27	47

Tableau 9 : Profil des touristes enquêtés.

Quand nous avons considéré les touristes selon leurs propre pays d'origine, le Kenya arrive en tête de ces derniers avec 22 % (Figure 15). Parmi les nationalités étrangères importantes, on doit citer les Américains (21 %), les Anglais (12 %), les Allemands (11 %), les Canadiens (10 %), les Suédois (7 %) et les Français (5 %). Le reste, soit 12 % représente différentes nationalités notamment les Mexicains, les Italiens, les Espagnols, les Indiens et les Chinois. Soulignons aussi qu'une moitié des touristes internationaux, qui visitent l'ARAPS, viennent des logements touristiques les plus proches comme les gîtes d'ICIPE, le Camp de Rusinga, le Governor's Camp, le Lake Victoria Safari Village et le Camp de Mfangano. Bien que les gestionnaires de ces hébergements envoient leurs touristes à l'ARAPS, ils ne s'intéressent pas à son aménagement. Ce sont en fait les singularités de l'ARAPS que ces gestionnaires prennent en considération, quand ils commercialisent leurs prestations, mais ils ne

s'occupent pas de sa valorisation touristique. Il est temps que les gestionnaires des hébergements s'engagent à soutenir financièrement et techniquement des démarches touristiques communautaires. La réussite des projets communautaires va rendre visible le tourisme de l'île de Mfangano, ce qui bénéficiera en retour aux hébergements touristiques.

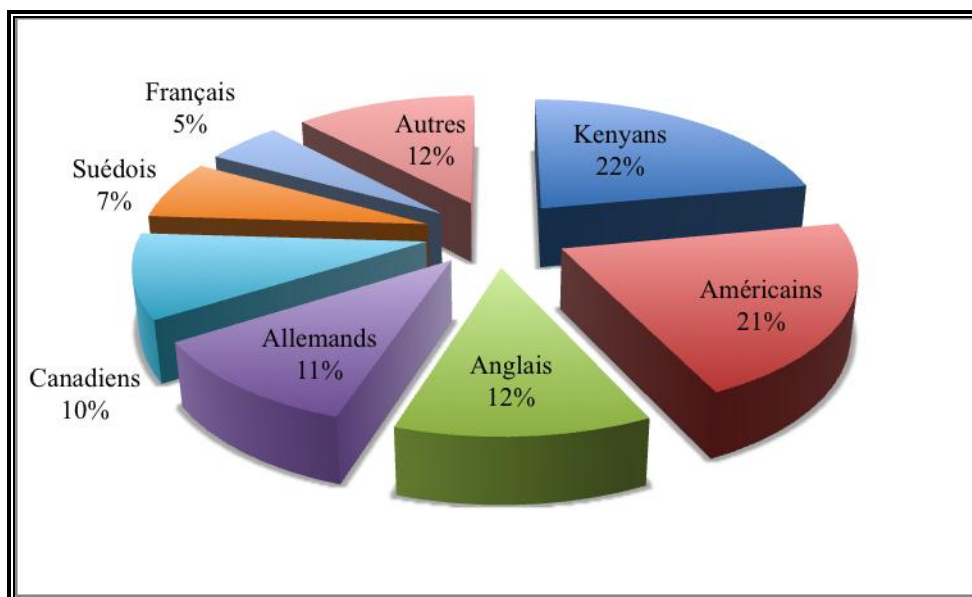


Figure 15 : La fréquentation touristique au site de l'ARAPS selon les nationalités.

Actuellement, le site de l'ARAPS connaît une forte fréquentation entre les mois de juillet et de décembre. Il enregistre une baisse à partir de janvier jusqu'en juin. La forte pluviométrie de l'île de Mfangano entre les mois de janvier et de juin, rend le site de Mawanga inaccessible, parce que les routes deviennent alors non impassables et que la visite autour de l'île en bateaux est interrompue. En outre, cette saison pluviale est souvent marquée par des tempêtes sur le lac Victoria. A l'exception des gîtes d'ICIPE, certains hébergements touristiques comme Governors camp ferment leurs portes à cause de la réduction de la fréquentation touristique.

Les pratiques des touristes domestiques et internationaux

Situé presque à la frontière du Kenya et de l'Ouganda, le site de l'ARAPS charme les touristes en quête de l'extraordinaire, ceux qui veulent sortir des sentiers

battus. Sept motivations ont été soumises au jugement des touristes, qui devraient choisir celles qui correspondaient aux projets qu'ils souhaitaient réaliser sur le site de l'ARAPS. Parmi les 58 sondés, 79 % des touristes étaient attirés par les peintures rupestres, alors que 21 % ont répondu non à cette motivation. Sur 58 enquêtés, 71 % des touristes avaient photographié les peintures rupestres en souvenir et le paysage autour du site de l'ARAPS. Seulement 29% des touristes s'étaient montrés opposés à la prise de photos.

Notre enquête a montré par ailleurs que les pratiques touristiques sont indépendantes de la nationalité. L'analyse du niveau d'étude des interviewés confirme que 92 % des touristes possèdent au moins un diplôme universitaire. Les touristes de toutes nationalités confondues et de même niveau d'instruction possèdent presque les mêmes goûts⁴⁷⁰. En outre, la ressource touristique actuelle de l'ARAPS est restreinte ; elle se borne à la grotte et aux peintures rupestres qui, en elles-mêmes, limitent les pratiques des visiteurs. Dans des stations réputées comme le lac Nakuru, le littoral swahili, où les ressources touristiques sont variées, il est facile de distinguer les pratiques des touristes internationaux de celles des touristes domestiques. Le plus souvent (voir chapitres 2 et 3), les touristes domestiques s'approprient les sites touristiques en modifiant les pratiques occidentales. Etant donné la ressource restreinte du site de l'ARAPS, il est difficile de dire qui imite qui, parmi les touristes internationaux et domestiques.

Nous pouvons aussi attribuer la ressemblance des pratiques des touristes domestiques et internationaux à la manière dont ceux-ci ont connu le site de l'ARAPS. Comme le souligne P. Claval, les touristes nourrissent leur imaginaire de ce qu'ils voient, écoutent ou ressentent⁴⁷¹. Si les touristes ont reçu l'information à travers les mêmes outils de communication, il est probable qu'ils s'en soient faits des images mentales semblables, ce qui les a conduits à s'impliquer dans les mêmes pratiques et de la même manière. Comment les touristes ont-ils connu le site de l'ARAPS ?

Huit sources d'information ont été proposées aux touristes, qui devraient cocher celles qui leur avaient permis de connaître le site de l'ARAPS. Sur 58 sondés,

⁴⁷⁰ Dewailly et Flament, *op.cit.*

⁴⁷¹ Claval, 2003

54 % des touristes ont connu ce site à travers l'Internet et 53 % ont connu grâce à des amis, par le bouche-à-oreille. L'ARAPS n'a pas de site Internet, mais il est commercialisé à travers le site (www.abasuba.museum), qui appartient à l'*Abasuba Community Peace Museum*. Au-delà de ces deux supports de communication, le bouche-à-oreille et ce site, les touristes ont connu l'ARAPS grâce à des guides touristiques (14 %), des bureaux de voyagistes (16 %), des chaînes de télévision locales (9 %) et les journaux (2 %). Aucun touriste n'a connu l'ARAPS grâce aux compagnies aériennes et aux chaînes de radio. Peu de guides comme le guide du Routard, le guide Gallimard et ceux publiés par le Ministère du Tourisme présentent l'*Abasuba Rock Art Paintings* comme attrait touristique. Bien que ces guides le fassent, l'usage de ces outils de marketing chez les touristes kenyans est encore minimal, car les guides coûtent cher sur le marché. Ceci renforce l'argument que le site de l'ARAPS reste peu connu du public domestique. C'est la raison pour laquelle il est beaucoup plus fréquenté par les touristes internationaux, qui utilisent souvent des guides et des sites internet. Par ailleurs, les Abasuba vivent de l'agriculture de subsistance et de la pêche et n'ont pas de capacité financière pour commercialiser leur site sur les chaînes de radio locales. Comme le soulignent I. Lefort (in : Knafou *et al.*, 1997), G. Benko (in : R. Amirou, P. Bachimon *et al.*, 2005), un territoire peut être commercialisé à travers les journaux. Le manque de moyens financiers empêche les responsables de l'ARAPS de profiter même d'un tel support de communication. Les droits d'entrée de 2 € et de guidage de 5 € ne génèrent pas de retombées économiques suffisantes.

Pour valoriser la fréquentation touristique du site de l'ARAPS, il faudrait investir davantage dans la commercialisation, afin d'atteindre un nombre plus important de touristes et diversifier l'offre touristique. Par ailleurs, la fréquentation du site de l'ARAPS par les touristes domestiques est un indice que les pays émergents comme le Kenya peuvent aussi engendrer des mouvements touristiques domestiques. Ce marché interne mérite une attention particulière car il est stable par rapport au marché international⁴⁷². Cela ne veut pas dire qu'il faut développer le premier aux dépens du deuxième. Le site de l'ARAPS a besoin des deux.

⁴⁷² Cabasset, Peyvel, Sacareau, Taunay, 2010.

CONCLUSION

Composé d'agriculteurs, de pêcheurs, de fabricants de pirogues, de vendeurs de poissons, les Wasamo font partie de la communauté Suba, qui est numériquement minoritaire au Kenya. Tout au long de la période pré-touristique, les peintures rupestres et les Suba de l'île de Mfangano ont été peu connus tant au niveau national qu'international. Inauguré en 2005, le site de l'ARAPS, géré par le *Mawanga Site Committee*, ne propose que la grotte et les peintures rupestres comme attraits touristiques. Grâce au tourisme, ces ressources culturelles rapportent aux Wasamo des revenus dont ils consacrent une part à l'amélioration de l'éducation élémentaire.

Pour générer des retombées économiques significatives, les Wasamo devraient transformer le site de l'ARAPS en une station touristique localisée. Ce développement exige la mise en place de structures touristiques qui correspondent au contexte local⁴⁷³. Investir dans les gîtes ruraux ou les lodges est une façon pour le MSC de prolonger les séjours touristiques sur son territoire. Le développement de tels projets communautaires va diversifier les sources de revenus, générer des emplois pour les habitants et élargir de nouveaux débouchés pour les produits agricoles et halieutiques. Cependant, le nombre d'hébergements doit reposer sur la fréquentation touristique, en tenant compte de la basse et de la haute saison. Pour cette raison, il est indispensable que le MSC actualise ses données sur la fréquentation touristique (domestique et internationale), ce qui l'aidera, en retour, à établir la capacité des hébergements à construire.

Pour diversifier l'éventail des pratiques touristiques, le MSC peut aller au-delà de la grotte et des peintures rupestres, en proposant aux touristes des aventures de pêche nocturne sur le lac Victoria. La proximité du lac Victoria offre des possibilités de pêche sportive. Celle-ci doit être encadrée pour empêcher qu'elle ne se transforme en une activité commerciale à part entière. Par ailleurs, le MSC peut offrir aux touristes des randonnées guidées sur le plateau de Mfangano, ce qui veut dire qu'elle doit créer et baliser des sentiers de randonnées. Le MSC devrait s'interroger également sur la

473 Corneloup, J., Bourdeau, Ph., Mao, P., 2007.

possibilité de proposer aux touristes la découverte en pirogue des îles voisines comme Nzenze. Toutes ces activités non seulement correspondent au contexte local mais sont réalisables. Comme nous l'avons évoqué ailleurs, la population locale veut des touristes, mais pas à n'importe quel prix. En ce sens, le site de l'ARAPS est propice au tourisme solidaire⁴⁷⁴, car la population locale souhaite accueillir des touristes qui s'adaptent à sa mode de vie.

L'ARAPS manque de professionnalisme dans la manière d'accueillir les touristes. Il est regrettable que personne au sein du conseil communautaire (*le MSC*) n'ait de formation solide liée au tourisme ; ceci entraîne l'insatisfaction des touristes. Daniel Odenga, un guide touristique local, aurait aimé suivre une formation de guidage, mais il n'en a pas les moyens financiers. Pour que le tourisme s'améliore sur le site de l'ARAPS, il est indispensable d'investir dans la formation des guides locaux. La TARA avait financé les études d'un conservateur d'apprendre à la population locale à gérer son patrimoine culturel et touristique. Sitôt sa formation terminée, celui-ci est devenu en 2006 conservateur de *l'Abasuba Community Peace Museum* ; il s'intéresse peu aux affaires de l'ARAPS. Le MSC a du mal à le rencontrer, car il habite aujourd'hui à Nairobi.

C'est pour cette raison que la population locale souhaite collaborer avec des partenaires comme les organisations non gouvernementales et gouvernementales pour valoriser le tourisme sur le site de l'ARAPS. Les habitants estiment que ces partenaires fourniront à la fois des ressources financières requises pour le développement et commercialiseront les prestations développées. En outre, la population locale est favorable au développement touristique, parce que grâce à lui, elle espère que le gouvernement va améliorer les infrastructures fondamentales comme l'eau potable et les réseaux de transport entre le centre administratif (Sena) et le site de l'ARAPS.

Ce partenariat souhaité par la population locale doit prendre en compte le rôle des femmes dans le tourisme. Elles s'entremêlent très souvent avec les touristes ; pourtant elles ne sont pas représentées au sein de le MSC. Pareillement, les herboristes et d'autres utilisateurs locaux du site doivent être tolérés. Comme on l'a souligné, la grotte et les peintures constituent une mémoire collective pour les Wasamo. Il est donc

⁴⁷⁴ Cf. 1.1.5 Le tourisme Solidaire.

important que ce sens ne se perde pas au profit du tourisme, mais qu'il s'améliore, que la grotte et ses composantes restent une source d'identité pour les Wasamo.

CHAPITRE 9: LE SITE TOURISTIQUE DE KIT MIKAYI: SITE SACRE DES LUOS, SANCTUAIRE DE L'ÉGLISE LEGIO MARIA ET MONUMENT NATIONAL

Situé entre les coordonnées 0° 07' 04'' sud et 34° 32' 27'' est, le site touristique de Kit Mikayi (KIM) s'étend sur deux communes, appartenant à des cantons différents, le Kit Mikayi et l'East Othany, qui se situent dans un vaste champ de chaos granitiques⁴⁷⁵, qui s'étale jusqu'au bord du lac Victoria. Composé de trois rochers de type granitique, de dimensions et de formes diverses, ce site est non seulement un lieu sacré des ethnies luos, un sanctuaire de l'église indépendante de Legio Maria, un centre de recherche sur la phytothérapie, un *national monument* mais encore un lieu à vocation touristique.

Reconnu en tant que *national monument* (patrimoine national) par les *National Museums of Kenya (NMK)* en 2003 et étendu sur une superficie de 20 234 m², le site de Kit Mikayi (le rocher de la première femme) revêt de multiples usages. Sa reconnaissance par la *NMK* comme un *national monument* s'inscrit dans la logique de la construction d'une identité patrimoniale territoriale et kenyane à travers les sites culturels remarquables. Ce classement de *national monument* non seulement rend lisible et visible la région du lac Victoria, mais encore il permet aux Kenyans, par le biais des déplacements touristiques, de connaître et d'apprécier la culture luos. Au même titre que d'autres sites notamment les forêts de Kaya⁴⁷⁶ et les ruines de Gedi près de Malindi, le site de Kit Mikayi bénéficie aussi d'une fréquentation mixte, ce qui veut dire qu'il attire non seulement des Luos mais aussi des ethnies non nilotiques, voire des touristes internationaux. Donc, derrière le classement *national monument*, il y a un enjeu identitaire, de mémoire, qui concerne la cohérence territoriale du pays, qui peut permettre la cohabitation pacifique des ethnies kenyanes grâce au tourisme. Ainsi, ce classement devrait encourager localement le tourisme domestique.

⁴⁷⁵ Ce sont les boules (jointes ou séparées) de granit qui se sont dégagées par l'érosion des parties les plus fragiles (Brunet, Ferras, Théry, 2005, p.101).

⁴⁷⁶ Cf. 5.2.1. La culture mijikenda.

Au-delà de la question identitaire, Kit Mikayi est en outre un site rituel et symbolique des ethnies luos et des sous-groupes, surtout Kadol et Ogwal, qui vivent autour. Par sa sacralité, le site dispose d'une puissance divine qui, selon les Kadols et les Ogwals, est susceptible de rendre les mariages durables. Par ailleurs les trois rochers séparés, évoqués antérieurement, symbolisent l'organisation d'une famille polygame luo, une réalité qu'aucun Luo, qu'il soit homme ou femme, ne remet en question.

L'objectif de ce chapitre est de présenter comment les acteurs avec des intentions antinomiques peuvent coexister en un même lieu. L'étude du contexte local du site de Kit Mikayi, des ressources touristiques, de la perception des habitants envers la mise en tourisme, de la fréquentation domestique et internationale sont des axes autour desquels notre réflexion s'articule. Les connaissances tirées de cette réflexion nous permettront de proposer des axes de mise en tourisme du site de Kit Mikayi (KIM), en tenant compte de la complexité des acteurs qui s'y intéressent.

9.1. Le contexte touristique local

Dénoté le site de la première femme, Kit Mikayi est entouré d'ethnies qui vivent de la culture des produits agricoles, de l'élevage et du commerce artisanal.

9.1.1. Les communautés locales

Le site touristique de Kit Mikayi est entouré de nilotiques occidentaux⁴⁷⁷ surtout les sous-groupes de Kadol et d'Ogwal, qui occupent, respectivement, les communes de Kit Mikayi et de East Othany. D'après le recensement démographique de 2009, la commune de Kit Mikayi, qui a une superficie de 15 Km² et une densité démographique de 377 personnes/ km², comptait 5.662 habitants⁴⁷⁸. Celle d'East Othany, qui s'étend sur une superficie de 12,4 Km² et qui a une densité démographique de 310 personne/ km², avait 3.859 habitants⁴⁷⁹. Contrairement aux habitants du site d'Abasuba Rock Art Paintings, dont 45 % n'ont aucune instruction, les habitants des

⁴⁷⁷ Cf. 6.2.2. Le site touristique de Kit Mikayi ; 1.4.5. La diversité culturelle.

⁴⁷⁸ Republic of Kenya, 2010, p.110.

⁴⁷⁹ Republic of Kenya, *op.cit.* p.111.

communes sont fortement scolarisés, car seulement 18 % d'entre eux n'ont aucune formation intellectuelle.

Comme d'autres ethnies luos, les Kadols et les Ogwals sont monothéistes, c'est-à-dire qu'ils reconnaissent l'existence d'un créateur suprême, *Nyasaye*, dont l'intervention dans la vie humaine se manifeste à travers le soleil, la lune, le lac et les animaux sauvages comme le python (*Python sebae*). Certains membres de ces ethnies, surtout ceux qui appartiennent à des églises indépendantes africaines, pratiquent le culte des esprits des ancêtres (*juogi*). Ceux-ci en tant qu'intermédiaires entre les hommes et le créateur (*Nyasaye*) apportent à leurs adeptes le bonheur ou le malheur. Le bonheur, par exemple, se traduit par l'abondance des récoltes, la bonne santé et le bon taux de fécondité. Dans ce sens, *Nyasaye* agit en envoyant la pluie à ses peuples dans les meilleurs délais, en leur donnant la bonne santé et le potentiel reproductif. Si le créateur et les *juogi* ne sont pas contents, les adeptes connaîtront des moments difficiles, la sécheresse en l'occurrence. Sur les 96 sondés, seulement 2 % sont disciples des églises indépendantes africaines de Nomiya Luo et de Legio Maria, alors que 98 % sont des chrétiens, affiliés aux diverses églises, notamment catholique (45%), *Christ Apostolic Ministry* (21%), anglicane (14%) et d'autres obédiences protestantes (20 %).

Bien que les traditions luos exigent que les hommes se livrent à l'extraction des incisives inférieures mais pas à la circoncision, certains Luos, surtout les élites, parmi les familles de Kodol et d'Ogwal se font circoncire. Ils réalisent cette opération grâce au programme *Voluntary Medical Male Circumcision*⁴⁸⁰, mené par le Ministère de la santé publique depuis novembre 2008. Selon le Ministère, les possibilités d'attraper le SIDA sont plus élevées pour les non-circoncis que pour les circoncis. Le Ministère a aussi fait remarquer que les victimes du SIDA étaient plus nombreuses dans les communautés qui pratiquent la polygamie et qui refusent la circoncision. Ces constantes, un nombre important de victimes du SIDA, la polygamie et l'incirconcision, sont notoires chez les Luos. C'est pour cette raison que le gouvernement s'est intéressé à la communauté luo afin de sensibiliser les hommes à

⁴⁸⁰ http://www.malecircumcision.org/programs/documents/Nyanza_Newsletter_052010.pdf consulté le 10 avr. 2012.

l'importance de la circoncision et de les convaincre de l'accepter. Malgré la résistance de la part de la communauté cible, le programme porte des fruits, car des hommes acceptent maintenant d'être circoncis.

En outre les familles de Kadol et d'Ogwal pratiquent les mêmes rites funéraires : la veillée de ces funérailles est assurée par les proches du défunt. Ces rites qui consistent en un rassemblement d'une centaine de personnes au domicile du défunt, durent environ trois jours et trois nuits. La veillée funèbre s'achève par le rite du deuil, qui implique le rasage des cheveux des proches du défunt. Si le décès touche un homme important de la communauté, les rites de l'enterrement impliqueront le *tero buru* : la course de zébus dans sa cour et dans le village. Le rite concerne uniquement les hommes qui, juchés sur des taureaux, en habit traditionnel guerrier, traversent le village, simulant l'empalement d'un ennemi hypothétique. Ce rite qui semble effrayant pour ceux qui y assistent pour la première fois, peut impliquer l'entrée des taureaux dans la maison du défunt. Tandis que les hommes participent à la course de zébus, les femmes s'impliquent dans des danses, censées chasser les mauvais esprits de la maison du défunt.

Cependant ces rites entourant le décès ne sont pas aussi fréquents qu'avant, car les Luos se convertissent de plus en plus au christianisme, qui s'oppose aux pratiques traditionnelles. Par conséquent, on peut observer des rites dans des villages ruraux, dominés par des religions indépendantes africaines comme Nomiya Luo et Legio Maria. Bien que ces églises soient différentes l'une de l'autre, leurs adeptes croient en un seul Dieu, créateur suprême⁴⁸¹. L'élément fédérateur de ces deux religions est que leurs fondateurs se révoltaient contre la domination des dénominations occidentales.

Au-delà des rites funéraires, on doit évoquer une autre valeur importante, qui relie les Kodol et les Ogwal aux 38 ethnies luos. Il s'agit d'un transfert des droits de propriété sur la terre, d'un père à ses fils quand ils se marient. Ce changement de propriétaires entraîne la délimitation des parcelles de terre individuelles par une clôture du nom du *rhim*. Réalisée grâce à une haie vive d'arbustes ou de sisal, le *rhim* sert à protéger les cultures contre le bétail du voisin, réduisant donc des conflits éventuels entre frères. Généralement auprès des ethnies de Kadol et d'Ogwal, les filles n'ont pas

⁴⁸¹ Rieucan et Misiko (à paraître).

de droit à la propriété sur la terre, car, en se mariant elles vont vivre chez leurs maris. Donc, aucune des parcelles de terre qui entourent le site touristique de Kit Mikayi, n'appartient à des filles nées dans les communes de Kit Mikayi et d'East Othany.

L'agriculture est une activité socio-économique dominante auprès de 74% des habitants, qui entourent le site de Kit Mikayi. Les produits cultivés comprennent du maïs, du manioc, des arachides, des haricots, du sisal parmi d'autres (Figure 16). La culture du manioc est la préférée des habitants, car non seulement le manioc consomme moins d'eau mais aussi il résiste mieux à la sécheresse. Par ailleurs le manioc et les arachides poussent bien dans le sol rocheux, qui domine dans les environs du site de Kit Mikayi. La culture de la terre se conjugue avec l'élevage de zébus, de chèvres et de volailles. Les vaches et les chèvres pourvoient les ethnies de Kadol et d'Ogwal de lait, de viande et de peau qui leur sert comme tapis. Les habitants ont en outre investi dans des petites entreprises de vente de produits agricoles ou de services de restauration et d'hébergement. Peu travaillent comme guide touristique local.



Photo 37 : Le paysage des environs du site de Kit Mikayi.

Au premier plan de cette photo se trouvent des cases d'habitation alors qu'au second plan on voit des champs de maïs. Au-delà de ces champs de maïs se situent d'autres villages du canton Kombewa.

Photo, Misiko, J. 2011.

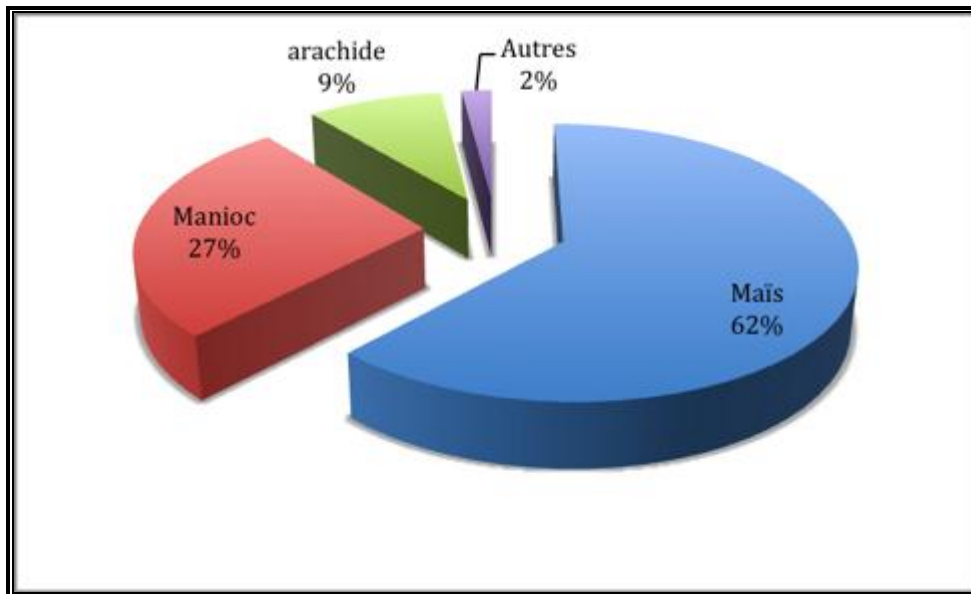


Figure 16 : Les produits agricoles cultivés par les ethnies de Kadol et d'Ogwal, vivant autour du site de Kit Mikayi.

9.2. Les ressources touristiques et les acteurs

L'entrée par un changement de regard concerne la puissance de la diffusion d'informations sur un objet spatial et la transformation de ce dernier en ressource touristique. Quand les touristes consultent des récits sur un objet spatial comme la mer ou la montagne, ils se font des images mentales⁴⁸², qui les amènent à porter des regards différents sur la mer et la montagne. Certains par exemple, les considèrent comme des lieux de repos, de tranquillité, de pratique sportive et d'autres les perçoivent comme des lieux de découverte. Ces regards divers se transforment en motivations⁴⁸³ qui, à terme, engendrent la mobilité des flux touristiques vers la mer et la montagne. La fréquentation touristique constante dans ces endroits va ainsi intéresser des entrepreneurs, qui mettront en place des structures d'accueil, non seulement pour

⁴⁸² Cf.1.3.1. La culture.

⁴⁸³ Cf.1.1. La Géographie du tourisme.

satisfaire les touristes mais aussi pour tirer des bénéfices de l'exploitation touristique⁴⁸⁴.

Cette approche, que P. Violier nous propose, a participé à l'évolution du site touristique de Kit Mikayi. Dès le départ, c'était un lieu sacré luo, qui est aussi devenu un sanctuaire pour l'église Legio Maria. Par ses rochers remarquables et ses valeurs culturelles, le site de Kit Mikayi est classé *national monument* par les National Museums of Kenya. Le site comporte des éléments géomorphologiques importants, un chaos granitique et un paysage, sur lesquels la population locale s'appuie pour développer le tourisme. Depuis 2009, elle considère son site comme une richesse potentielle, car les touristes y viennent pour admirer le paysage et connaître les traditions luo. Quelles sont donc les ressources touristiques existantes sur le site de Kit Mikayi ?

9.2.1. Un site classé national monument

La géographie des rochers

Si le site de Kit Mikayi (*KIM*) est reconnu en tant que *national monument*, c'est parce que ses composants, les blocs rocheux qui dominent un champ de boules granitiques⁴⁸⁵, sont remarquables. Les trois rochers enracinés, le plus grand au milieu, sont non seulement des objets d'intérêt géographique mais aussi culturel et touristique.

Le rapport rocher-société, la taille des rochers, leurs formes, leurs dimensions, leur emplacement sont parmi les sujets qui intéressent les géographes⁴⁸⁶. Définis comme « ...des blocs de grande dimension de roche résistante, dépourvus de sol et de végétation, qui forment une protubérance fortement visible dans le paysage »⁴⁸⁷, les rochers jouent un rôle important dans la construction sociétale. Selon leur mode de formation, ils peuvent être jointifs ou isolés. Formés grâce à un heurt géologique, les rochers isolés (necks, monolithes et mégalithes) sont souvent composés de blocs de

⁴⁸⁴ Knafou, 1992.

⁴⁸⁵ Rieucan et Misiko (à paraître).

⁴⁸⁶ Lacoste, 2003.

⁴⁸⁷ Rieucan et Misiko, *op.cit.*

Pierre compacts, dont l'implantation, la taille et la structure dans un chaos de boules fascinent l'être humain⁴⁸⁸.

Le rôle des rochers isolés dans la vie humaine ne peut pas être sous-estimé. Qu'ils soient nommés individuellement (Ayers Rock⁴⁸⁹) ou nommés génériquement (écueils et récifs), les rochers servent à « ...désigner des lieux forts, arides, pelés, qu'il s'agisse de Gibraltar ou de Sainte-Hélène... »⁴⁹⁰. Par la toponymie, on est à même de repérer l'ensemble des points singuliers dans l'espace, et aussi d'apprécier comment ils localisent l'espace.

Les rochers sont également porteurs de charge symbolique⁴⁹¹ surtout leur sommet, qui « ...constitue un symbole sur lequel [l'individu] cherche la captation des flux surnaturels en faisant [du sommet un] espace des dieux modelé par eux : l'Olympe, le Fuji Yama, la Roche de Solutré »⁴⁹². Cette reconnaissance du sommet comme porteur du divin, fait des rochers isolés des objets sacrés dans la vie de l'être humain, au point qu'il cherche à les protéger et à les défendre contre toute menace. Les rochers sont ainsi des éléments spatiaux importants, qui lient l'être humain aux fondements imaginaires, mystiques et sacrés⁴⁹³, qui s'expriment à travers la vie religieuse et rituelle de l'homme.

Les rochers isolés forment aussi des attractions touristiques. L'exemple le plus significatif est celui d'Ayers Rock en Australie. Ce monolithe aborigène doté d'hébergements touristiques (l'Ayers Rock Resort), d'un centre culturel, de magasins, attire en moyenne 370 000 touristes par an⁴⁹⁴. Par sa particularité, l'Ayers Rock a permis la rencontre du tourisme et des Aborigènes, une relation qui a débouché sur une perpétuation des coutumes aborigènes. Comme le souligne Lazzarotti (2011), les Aborigènes privilégient les pratiques touristiques qui respectent leurs propres valeurs culturelles. D'une certaine façon les pratiques touristiques à Ayers Rock « ...sont

⁴⁸⁸ Brunet, Ferras, Théry, 2005, p.438.

⁴⁸⁹ Ce rocher, qui s'étend sur une superficie de 130 000 ha et qui a plus 400 millions d'années, se trouve à 450 km au sud-ouest d'Alice Springs en Australie méridionale (Lazzarotti, 2011, p.127).

⁴⁹⁰ Idem.

⁴⁹¹ Lazzarotti, *op.cit.*

⁴⁹² Rieucan et Misiko, *op.cit.*

⁴⁹³ Idem.

⁴⁹⁴ Lazzarotti, *op.cit.*, p.128.

influencées par des pratiques aborigènes ancestrales »⁴⁹⁵. Si les Aborigènes « ...[orientent] les pratiques touristiques dans le sens respectant leurs valeurs », c'est parce qu'ils veulent garder le sens culturel d'Ayers Rock. Ce Rocher est porteur de valeurs auxquelles les Aborigènes se réfèrent. Dans ce cas, des rochers isolés servent aussi de marqueurs d'identité culturelle territoriale ou bien, ils participent à sa [re]construction.

Le classement de Kit Mikayi en tant que national *monument*.

L'empilement singulier des trois rochers du site de Kit Mikayi a entraîné son classement comme *national monument*, un classement délivré par les *National Museums of Kenya (NMK)*. Il s'agit d'une société nationale établie par la loi adoptée par le Parlement, « The National Museums and Heritage Act, 2006 n° 6 »⁴⁹⁶. Siégeant à Museum Hill (Nairobi), dans les anciens locaux du premier musée construit en 1929 et inauguré en 1930 par les colons britanniques, la *NMK* est chargée de contrôler le fonctionnement des musées kenyans. D'abord, elle s'assure que ces derniers servent de dépositaires nationaux d'objets d'intérêt scientifique, culturel, technologique et humain. Pour atteindre cet objectif, la *NMK* facilite l'acquisition de collections muséographiques et soutient financièrement et techniquement l'établissement de musées étatiques.

Ensuite, la *NMK* fait en sorte que les musées nationaux soient des lieux de recherche et de diffusion de connaissances dans les domaines scientifiques, culturels, technologiques et humains. A ce propos, elle délivre des permis de recherche aux experts, souhaitant effectuer des recherches dans ses établissements ou ses sites classés comme *monuments*. Par ailleurs, la *NMK* s'assure que les musées ainsi que les sites sous son contrôle sont accessibles aux visiteurs qu'ils soient kenyans ou non kenyans. Comme nous l'avons montré dans le chapitre 6, les musées jouent un rôle important dans la diffusion des connaissances culturelles, surtout, à travers leurs collections et les programmes pédagogiques, qui permettent aux visiteurs de comprendre et d'apprécier

⁴⁹⁵ Lazzarotti, *op.cit.*, p.128.

⁴⁹⁶ The National Museums and Heritage Act, 2006 (Rev. 2009).

la culture d'autrui⁴⁹⁷. La compréhension et l'appréciation de la culture d'autrui renforcent la cohésion inter-ethnique, voire nationale, car les ethnies s'ouvrent les unes aux autres à travers les collections muséographiques des musées nationaux. Contrairement aux musées privés dans la gestion desquels la *NMK* ne s'implique pas directement, les musées nationaux sont des institutions publiques, gérées par des directeurs nommés par le conseil d'administration de la *NMK*. En tant qu'institutions publiques, les musées nationaux mettent à la disposition du public leurs collections, leurs travaux scientifiques et leurs expositions sans tenir compte de son ethnie et de sa nationalité. Dans ce sens, la *NMK*, à travers les musées nationaux, s'impose comme une société qui privilégie la coexistence des communautés kényanes.

C'est enfin dans un quatrième objectif que s'inscrit la reconnaissance du site touristique de Kit Mikayi en tant que *national monument*. En plus de se consacrer à la gestion des musées, la *NMK* devrait participer à l'identification du patrimoine culturel et naturel, faciliter sa protection, et sa conservation. La *NMK* identifie des sites et des objets remarquables, qu'elle classe, soit comme *monument* naturel soit comme *monument* culturel. Qu'est-ce qu'un *national monument* ?

Selon la section 2 de la loi « The National Museums and Heritage Act, 2006 n° 6 », le *national monument* peut être un lieu, un objet immobile, une peinture rupestre, une sculpture ou une inscription réalisée sur des objets mobiles, un ancien ouvrage de terre, une épave datant plus de 50 ans, ou une structure d'intérêt public qui, grâce à leur valeur historique, culturelle, architecturale, technologique, scientifique ou toute autre valeur, ont été proclamés *monument* par le Ministre responsable de la *NMK*⁴⁹⁸.

Le *national monument* peut être public, c'est-à-dire accessible à tout le monde, comme c'est le cas d'Uhuru Garden⁴⁹⁹, dont l'accès est gratuit. Il peut aussi être public mais l'accès est payant comme le site de *Thimlich Ohinga*, situé à 181 km de la ville de Kisumu et classé parmi les *national monuments* en 1981. Un *national monument* peut encore être privé, cela veut dire que la *NMK* ne s'implique pas directement dans

⁴⁹⁷Cf. 6.1.2. Les principales ressources touristiques culturelles de la région du lac Victoria.

⁴⁹⁸The National Museums and Heritage Act, 2006 (Rev. 2009).

⁴⁹⁹ Cf. 3.2.2. La visite des lieux historiques.

sa gestion. Ceci concerne un objet ou un site dont le droit de propriété appartient à un acteur qui n'est pas la *NMK*.

En classant des objets et des structures au titre de *national monument*, la *NMK* crée un inventaire des éléments naturels et culturels qui, par leur singularité, constituent le patrimoine kenyan. Le classement vise à rendre visibles et lisibles des patrimoines et des faits importants associés aux sites et aux objets, dans le but de construire une mémoire collective, et en outre de valoriser l'image des attractions touristiques culturelles existantes ou potentielles. De même que l'inscription d'un site ou d'un objet au registre du patrimoine mondial lui est bénéfique, de même, le classement d'un objet au titre de *national monument* lui apporte une valeur ajoutée touristique. Il souligne l'aspect remarquable de cet objet.

Si les touristes internationaux et domestiques s'intéressent aux forêts Kayas, c'est parce qu'elles bénéficient déjà du titre *national monument* depuis 1992⁵⁰⁰, ce qui leur permet d'apparaître dans les guides. Ainsi, le classement sert à rendre un objet « un bien public », c'est-à-dire ouvert à tout le monde. Avant leur classement, l'usage des forêts Kayas était limité aux Mijikenda⁵⁰¹ (un bien communautaire), elles attiraient peu de capitaux. Depuis qu'elles sont classées en tant que *national monument*, la beauté de ces forêts charme les Kenyans et les étrangers. Cette reconnaissance des forêts Kayas au titre de *national monument* a pour but d'affirmer la singularité de la diversité ethno-culturelle kenyane, de mettre en valeur l'identité territoriale de la région de Kwale, et aussi d'attirer les touristes. Par ailleurs, Ongugo (et *al.*, 2006) souligne aussi que le classement de *Thimlich Ohinga* au titre de *national monument*, l'a rendu populaire auprès du public. Depuis 1982, le site bénéficie d'une fréquentation touristique non négligeable. Il est en fait parmi les sites importants qui animent le tourisme de la région du lac Victoria.

Comme les forêts Kayas, le site de Kit Mikayi est un conservatoire de paysages variés, qui symbolise le passé et le présent des ethnies de Kadol et d'Ogwal. La valeur médicinale des plantes, la sacralité du site et sa qualité esthétique et historique, sont

⁵⁰⁰ Cf. 5.2.1. La culture mijikenda ; Nyamweru, 2010.

⁵⁰¹ Cf. 5.2.1. La culture mijikenda.

des éléments clés qui ont déterminé sa reconnaissance comme *national monument* (photo 38).



Photo 38 : Le site de Kit Mikayi est classé *national monument* par les National Museums of Kenya.

Photo, Misiko, J., 2011.

9.2.2. Le site sacré des Luos : sacrifice, danses, médecine traditionnelle

Le site de Kit Mikayi fait partie des sites à fonction culturelle, religieuse et touristique. Il appartient, en outre, à un groupe de rochers qui pleurent (Photo 39). Un exemple de ces rochers est *Ikhonga Murui* (rocher qui pleure) en *olwisukha*, une langue bantoue parlée par les Isukha, qui sont très réputés pour le sport de combat des taureaux⁵⁰². Situé dans le village d'Ilesi, près de Mukumu dans la circonscription de Shinyalu, *Ikhonga Murui* est un rocher de type plutonique granitique d'environ 40 mètres⁵⁰³ de hauteur. Au sommet de celui-ci est posée, en équilibre instable, une boule

⁵⁰² 3.2.1. La relation à la mémoire.

⁵⁰³ Bundu Maps Services, (sans date), Western Region of Kenya. Tourist Guide Map.

granitique semblable à une tête humaine. Sur le front du rocher, il y a des traces bien visibles, qui donnent l'impression que l'eau coule de haut en bas. Situé sur un terrain privé, le rocher d'*Ikhonga Murui* est un site sacré de l'ethnie Isukha. En cas de maladie récurrente, les chefs offrent des sacrifices dans la grotte de *Shimichiro*, au pied d'*Ikhonga Murui*. Le sacrifice sert à apaiser les esprits ancestraux, qui sont censées assurer la guérison. Outre qu'il accueille 300 touristes internationaux⁵⁰⁴ par an, le site d'*Ikhonga Murui*, clôturé par des barbelés et gardé toute la journée, est aussi un sanctuaire pour les adeptes de Legio Maria⁵⁰⁵. Bien que le site d'*Ikhonga Murui* soit séparé du site de *Kit Mikayi* par une centaine de kilomètres, les fonctions de ces deux sites sont assez semblables.

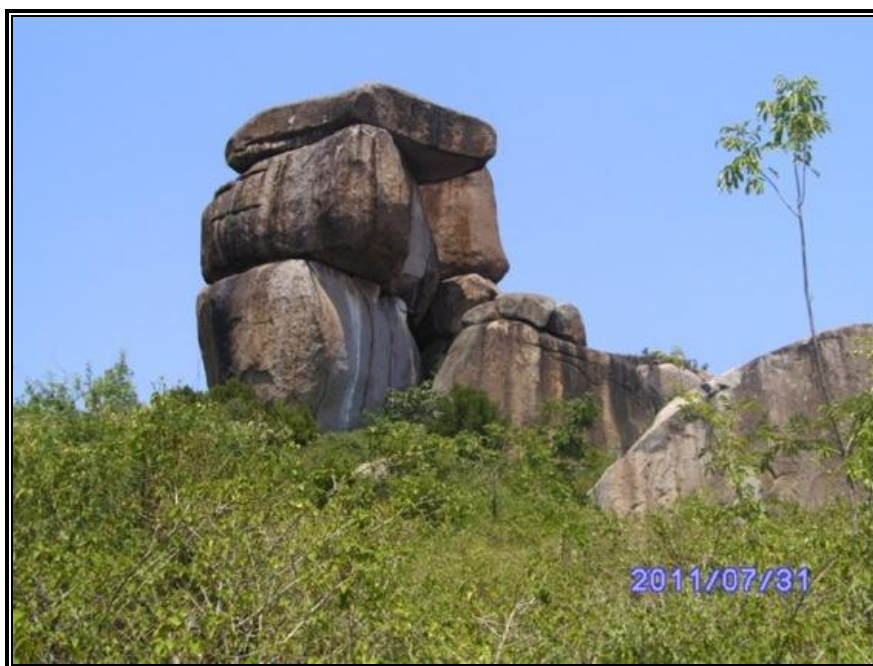


Photo 39 : Kit Mikayi un exemple des rochers qui pleurent.

Photo, Misiko, J., 2011.

⁵⁰⁴<http://www.articlesbase.com/exotic-locations-articles/the-crying-stone-of-ilesi-kakamega-kenya-224983> -consulté le 12 juin 2011.

⁵⁰⁵ Alphaxad, 2010.

Sur le rocher, composé de trois pierres qui se superposent, on voit des traces, montrant que l'eau coule de haut en bas (le rocher pleure). Ceci est un phénomène courant durant la période de forte pluviométrie (Avrils et Mai).

Les premiers habitants autour du site de Kit Mikayi étaient les Maragoli, des bantous dont la majorité habite dans le département de Kakamega. Le départ des Maragoli vers Kakamega a permis à des Luos de s'installer facilement autour des rochers de Kit Mikayi⁵⁰⁶. Comment les Luos, immigrés sur le site de Kit Mikayi, sont-ils parvenus à nouer une relation culturelle aussi forte avec les rochers de Kit Mikayi ?

De différents récits expliquent le lien entre ce site et la population locale. Celui qui est le plus souvent retenu par l'ethnie *Kadol* et l'ethnie *Ogwal* et qui correspond à des faits culturels vérifiables sur place est le suivant : Selon la direction de *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society*⁵⁰⁷ (*KTCS*), la relation entre les rochers de Kit Mikayi et les Luos était établie par monsieur Ngeso, un des premiers habitants du grand village de Seme. Personne ne sait à quelle époque cet homme polygame est arrivé dans le grand village de Seme. Dès son arrivée, Ngeso fut tout de suite séduit par l'empilement extraordinaire des rochers de Kit Mikayi. Par conséquent, il aimait se reposer sous un arbre, qui se trouvait au pied des rochers de Kit Mikayi. A l'époque, le site était connu comme le lieu de *Kidi*⁵⁰⁸ ou *Kit Oluowa* (des rochers empilés)⁵⁰⁹. Ngeso fréquentait ce site comme si c'était la case de sa première épouse. Pour cette raison, son entourage a dénommé le site le rocher de la première femme. Ceci a été renforcé par les coutumes luos, qui attribuent tant de privilèges à *Dhako Ma Mikayi*⁵¹⁰ (la première épouse). Ce n'est qu'elle qui pouvait transmettre des messages à Ngeso sur le site de Kit Mikayi en cas de besoin. Il est surprenant que l'ordre des trois rochers de Kit Mikayi corresponde bien à l'organisation des cases d'épouses d'une famille polygame (photo 40).

De fait, il existe des signes que ce site Kit Mikayi doit tant à Ngeso. La première en est l'école primaire de Ng'ope Ngeso, qui se trouve à environ 150m du site de Kit Mikayi. Cette école, en l'honneur de Ngeso, est construite sur le terrain où

⁵⁰⁶ Awange et Obiero, 2006.

⁵⁰⁷ Une association qui est responsable de la gestion du site touristique de Kit Mikayi.

⁵⁰⁸ En langue *dholuo*, *Kidi* signifie rochers.

⁵⁰⁹ Awange et Obiero, *op.cit.* p.101.

⁵¹⁰ Rochers de la première femme.

était autrefois sa maison. L'arbre sacré luo *Ng'ou dhulu* (figuier) a poussé sur la tombe de Ngeso. Par ailleurs, l'enceinte de l'école est en face du village culturel, dénommé Kangeso, un signe que Ngeso vivait près du site de Kit Mikayi.

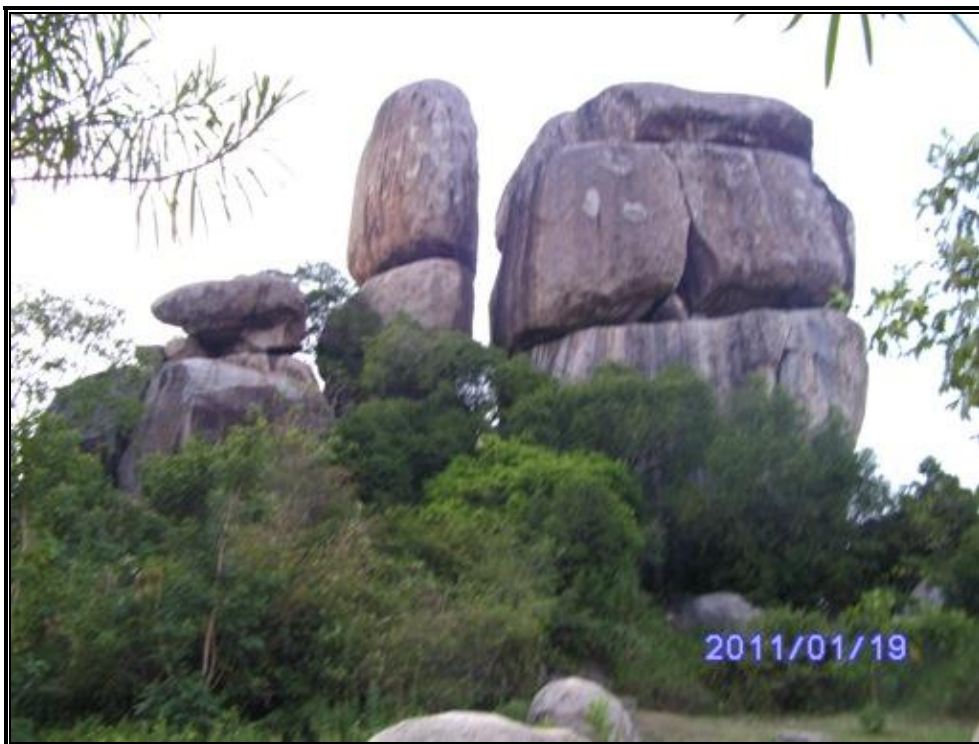


Photo 40 : Les trois rochers symboliques sur le site de Kit Mikayi.

Le plus gros rocher (à droite) représente la case de *Dhako Ma Mikayi* (première épouse), le rocher au centre symbolise la case de *Nyachira* (deuxième épouse) et le rocher à gauche de *Dhako Ma Mikayi* symbolise la case de *Reru* (troisième épouse).

Photo, Misiko, J., 2011.

Kit Mikayi : un site sacré

L'ensemble du site de Kit Mikayi joue un rôle important dans la vie des habitants. C'est un lieu de rassemblement des conseils d'anciens des ethnies de Kadol et d'Ogwal. C'est au pied des rochers que les décisions communautaires sont prises et que les connaissances traditionnelles sont transmises des anciens Luos à la jeunesse. La grotte basale de Mikayi est en outre un lieu de prières, de sacrifices et de rites purificateurs. La boue noire (*thidhia*) au milieu de la grotte est censée renfermer les

esprits de *mumbo*⁵¹¹ et de *wuon koth*⁵¹². Il est estimé que l'humidité de la boue est maintenue grâce à une rivière souterraine, qui traverse le site pour se déverser dans le lac Victoria. Pour éviter le malheur de *Mumbo*, tous ceux qui visitent la grotte doivent apaiser les esprits, en jetant une pièce de monnaie à la *thidhia*. Des femmes luos qui visitent la grotte doivent jeter la pièce tandis qu'elles haussent rythmiquement les épaules de haut en bas (*goyo otenga*)⁵¹³.

Comme nous l'avons souligné antérieurement les animaux sauvages, notamment le python, sont considérés comme sacrés chez les Luos. Un coin de la grotte basale du nom de *Thuon Gweno* était un refuge pour le python sacré. L'apparition de ce serpent, qui était censé intercéder entre la population locale et les esprits ancestraux, portait du malheur, soit au témoin soit à la communauté en général. Son surgissement singulier ressemblait à une tempête, qui partait du site de Kit Mikayi et se dirigeait vers le lac Victoria ou dans le sens inverse. Ceux qui témoignaient de cet évènement mouraient instantanément.

En cas d'une épreuve comme la sécheresse, Ngeso, *Jakoth*⁵¹⁴ et des membres du conseil des anciens offraient des sacrifices sur le site de Kit Mikayi. Tôt le matin, les sacrificateurs amènent des volailles, des chèvres et de l'alcool traditionnel le *busaa*. Après la prière d'un ancien, les animaux non tchetés sont abattus sur le rocher, puis la chair rôtie est consommée sur place, en buvant l'alcool. Ni les femmes ni les enfants n'assistent à l'abattage des animaux. Par contre, ils rejoignent les sacrificateurs après l'abattage pour célébrer ensemble (manger de la viande rôtie, chanter et danser), en exaltant l'esprit de la pluie. Il est estimé que cette ambiance de convivialité apaise *wuon koth*, qui agit en envoyant la pluie dans l'après-midi. Le manque de pluie cependant est interprété comme un signe du mécontentement de *wuon koth*, d'où la nécessité de plus de sacrifices.

Le site de Kit Mikayi est considéré sacré, puisque il est censé posséder les esprits qui font durer les mariages. Généralement, des femmes âgées des ethnies de Kadol et d'Ogwal y amènent des épouses nouvellement mariées pour qu'elles

⁵¹¹ Esprit du lac Victoria. Celui qui en est possédé est caractérisé par des crises d'hystérie.

⁵¹² L'esprit de la pluie.

⁵¹³ Awange et Obiero, *op.cit.* p.101.

⁵¹⁴ Un sorcier qui intercède auprès de l'esprit de la pluie.

participent au rite. On donne à chacune des nouvelles épouses une pièce de monnaie qu'elle jette sur la *thidhia* en chantant *onyulo piny maonge wegimaonge wuon*⁵¹⁵. Il est présumé que l'épouse qui a participé à ce rite ne quittera pas son époux quoiqu'il arrive.

Kit Mikayi : un site important pour les danses traditionnelles

Au-delà des pratiques culturelles, le site de Kit Mikayi offre aux visiteurs la possibilité d'assister à des danses traditionnelles. La plus renommée est la *dodo*, qui est assurée par 23 danseuses, qui se regroupent dans une association du nom de *Kongeso Women Group (KWG)*, fondée en 2011. Parmi les 96 habitants sondés, seulement 18 % faisaient partie de la *KWG*. Grâce à un guide⁵¹⁶ la danseuse sur place⁵¹⁷ propose la *dodo* aux touristes. Si les visiteurs s'y intéressent, elle appelle d'autres danseuses, soit par téléphone portable soit par un sifflement et/ou cri codé.

La danse de la *dodo* est une modification de la *salo*. Selon les coutumes luos, la *salo* est une danse des épouses qui ont atteint la ménopause. Accompagnée d'un tambour et d'*ajawa*⁵¹⁸, cette danse, qui comporte un mouvement gracieux (*nyono*) de parties corporelles comme la tête et les épaules, implique un déplacement des danseuses en cercle. Généralement, un participant porte l'*owalo*⁵¹⁹ aux reins et maquille ses jambes, sa figure et ses bras avec le *pala* (ocre). Le maquillage consiste à peindre des dessins triangulaires et circulaires sur la partie du corps concerné. Selon Grace⁵²⁰, les images réalisées correspondent à une maison (*ot*), signifiant que celle qui danse est mariée. La soliste, avec une *orengo* (queue) à la main, pose une question à laquelle une autre danseuse répond par un *sigalagala* (hululement), un signe que la danse a démarré. Le mouvement corporel rythmique et le déplacement gracieux des

⁵¹⁵ « *Onyulo* est la viande appréciée : mangée délicieusement »; on chante « *piny maonge wegimaonge wuon* » en mangeant la viande.

⁵¹⁶ Celui ou celle qui assure la permanence sur le site.

⁵¹⁷ Durant les Week-ends une danseuse assure la permanence sur le site du 11h00 au 17h00. C'est parce que ce dernier bénéficie d'une fréquentation importante pendant cette période. La danseuse sur place convoque les membres de *KWG*, au cas où les visiteurs s'intéresseraient à la danse. Pour d'autres jours fériés, une danseuse est généralement présente sur le site de Kit Mikayi du 14h00 au 17h00.

⁵¹⁸ Vibration dealebasse.

⁵¹⁹ Un costume traditionnel de fibres de sisal qu'une danseuse s'attache aux reins. Ceci est aussi la raison pour laquelle la population locale cultive du sisal.

⁵²⁰ Grace, la responsable des danseuses.

danseuses en cercle entraînent le balancement extraordinaire de l'*owalo*. Ce mouvement gracieux est interprété comme signe de dignité, de sagesse et de fierté des actrices de *Salo*. Ces dernières non seulement exécutent la danse pour divertir leurs époux mais aussi pour décourager les pratiques insupportables comme l'infidélité, la corruption et la paresse.

La danse de la *dodo* a été inventée pour permettre aux épouses de l'âge reproductif de divertir leurs époux ainsi que de valoriser leurs dons. Elle est également représentée lors des cérémonies, notamment le mariage. La danse peut être exécutée lors de l'accueil de visiteurs à la maison ou lors des célébrations traditionnelles luos ou non traditionnelles⁵²¹. Si *dodo* diffère de *Salo*, c'est parce que la première danse permet la participation des épouses qui ont atteint la ménopause ainsi que celles de l'âge reproductif. Autrement dit, la *salo* est exclusive alors que la *dodo* est inclusive. Présentée dans la cour du site de Kit Mikayi, *dodo* implique un mouvement en cercle des danseuses, qui ululent de temps en temps. Les touristes, qu'ils soient femmes ou hommes, qu'ils soient mariés ou pas, sont encouragés à s'impliquer dans la *dodo*. Par ailleurs, Philomena Okandi⁵²² nous a dévoilé que la KWG propose aussi, mais sur rendez-vous, des pièces théâtrales aux touristes. L'une des pièces porte sur la cérémonie de mariage traditionnel.

Bien que les traditions luos veuillent qu'une danseuse se ceigne d'un *owalo* aux reins et qu'elle se peigne les jambes, la figure et les bras conformément aux symboles prescrits, toutes ces exigences ne sont pas strictement observées. Par exemple, les danseuses remplacent l'*owalo* par du *leso*⁵²³ importé (photo 41). C'est parce que la production de sisal n'est pas suffisante pour répondre à tous les besoins. Aujourd'hui du sisal est cultivé pour des raisons commerciales. Les producteurs de sisal fabriquent des cordes qui sont beaucoup plus rentables que les *owalo*. Le manque d'*owalo* pousse les danseuses à utiliser des tissus synthétiques. Ceci montre aussi la facilité des danseuses luos à s'adapter au changement social. En outre, les danseuses n'obéissent pas strictement aux exigences de la danse *dodo*, faute de temps suffisant pour se préparer. On a montré que la danseuse qui est sur place (sur le site) appelle celles qui

⁵²¹ Hellen, 2005.

⁵²² La présidente adjointe de Kit Mikayi Tourist Cooperative Society.

⁵²³ Un tissu synthétique que les danseuses s'attachent aux reins (un boubou).

sont encore chez elles. Le délai qui leur est donné pour venir présenter la *dodo* aux touristes est trop court.

Soulignons que *dodo* est également accompagné des instruments traditionnels comme le *Mbila*⁵²⁴ et le *Peke*⁵²⁵ (Photo 42). Il est intéressant de noter que la meneuse des danseuses ne négocie pas le prix avant la représentation mais après la danse. C'est parce que parfois quand elle révèle le prix avant la représentation, certains touristes semblent se désintéresser de la danse. Les touristes n'ont pas entendu parler de la danse auparavant. C'est une surprise qu'ils découvrent sur place mais ils ne savent pas de quoi il s'agit. Les touristes généreux paient pour le service de divertissement offert alors que les touristes pingres s'en vont sans payer, en prétendant ne pas avoir prévu la dépense.



Photo 41 : Quelques membres de *KWG* exécutent la danse *dodo* dans la cour du site de Kit Mikayi.

Photo, Misiko J., 2011.

⁵²⁴ Un grelot attaché à la cheville.

⁵²⁵ Consiste en des couvercles.

Ces épouses n'ont ni les jambes, ni les bras et ni la figure peints et n'ont pas non plus l'owalo attaché aux reins. Par contre, à l'exception d'une danseuse, cinq ont attaché aux reins des lesos de couleur variées. Bien que cette modification permette aux danseuses de s'adapter à la modernité, elle est susceptible de frustrer un touriste à la recherche d'une vraie authenticité de la danse.



Photo 42 : La soliste tient en mains le *peke*, instrument à accompagnement essentiel de *dodo*.

Photo, Misiko J., 2011.

Kit Mikayi : un site de médecine traditionnelle

Le site de Kit Mikayi possède également des arbres autochtones médicinaux⁵²⁶, dont se servent des sorciers et des guérisseurs, quelle que soit leur identité communautaire. Pour garantir l'usage durable des plantes médicinales, la direction de *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS)* a instauré des codes d'exploitation. Les sorciers et les guérisseurs doivent obtenir l'autorisation pour pouvoir exploiter des espèces végétales dans les environs de Kit Mikayi. La validation d'une demande d'exploitation dépend surtout de l'état des plantes demandées. Si, par exemple l'espèce médicinales végétale sollicitée n'est pas en abondance ou qu'elle repousse après la cueillette précédente, un sorcier ou un herboriste n'obtiendra aucune autorisation. Généralement, les sorciers et les guérisseurs exploitent l'écorce des arbres à l'entrée de la grotte basale. C'est pour cette raison que les troncs de ces arbres ont perdu des plaques d'écorce (photo 43).



Photo 43 : Ces arbres sont parmi les plantes médicinales les plus recherchées sur le site de Kit Mikayi.

Ils ont perdus des plaques d'écorce à cause d'une exploitation continue.

Photo, Misiko, J., 2011.

⁵²⁶ Interview effectuée par Misiko en Janvier 2011 auprès de Jacinta, trésorière de la *KTCS*.

Comme ceux qui viennent prier sur le site de Kit Mikayi, les sorciers et les guérisseurs bénéficient aussi du droit d'entrée gratuite. Seuls les touristes payent le droit d'entrée. Selon P. S. Arwa, R. O. Nyunja et J. C. Onyango, chercheurs à l'université de Maseno, le site de Kit Mikayi compte 37 espèces végétales de valeur médicinale, soit 9,2 % du total (400 espèces) du Kenya⁵²⁷. Par exemple les feuilles de *Thubergia alata* guérissent la dorsalgie et les problèmes de la langue. D'autres espèces comme l'*Alibiza coriara* L., et la *Plectranthus comosus* L., reconnues par l'Organisation Mondiale de la Santé, non seulement guérissent les maladies inflammatoires mais servent aussi comme analgésiques⁵²⁸.

Depuis 2010, les environs de Kit Mikayi sont devenus un point d'étude des botanistes de l'Université de Maseno. Pour affirmer leur intérêt pour le site, ces scientifiques ont placé un panneau signalétique au pied des rochers de Kit Mikayi. L'enquête auprès des habitants et de la direction de *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society* a révélé que les scientifiques prélèvent de temps en temps quelques espèces.

9.2.3. Kit Mikayi, sanctuaire de l'église Legio Maria

Etant à la fois un lieu sacré des Luos et un lieu de rassemblement des danseuses, le site de Kit Mikayi est aussi un sanctuaire de l'église indépendante de Legio Maria. Cette religion, qui se développe dans les années 1960, combine les pratiques religieuses catholiques et les pratiques religieuses africaines⁵²⁹. L'idée de fonder cette religion a commencé en 1962, quand Blasio Simeo Ondetto a prétendu qu'il était allé au ciel, où Dieu lui avait confié la mission d'établir une religion favorable à la polygamie et au baptême des époux polygames⁵³⁰. Cette prétention a soumis Blasio Simeo Ondetto à de sévères critiques de la part de la direction de l'église catholique romaine de la région de Kisumu, qui l'a finalement excommunié. En 1965, l'ex-catéchiste, Blasio Simeo Ondetto (*Baba Mtakatifu*⁵³¹)⁵³², aussi connu

⁵²⁷ Arwa, Nyunja, Onyango, 2010.

⁵²⁸ Arwa, Nyunja, Onyango, *op.cit.*

⁵²⁹ Matthew, 2009.

⁵³⁰ Rieucan et Misiko, *op.cit.*

⁵³¹ Le père saint.

sous la dénomination de Jésus noir, s'est associé avec Gaudencia Aoko pour fonder la religion Legio Maria⁵³³. Contrairement à *Baba Mtakatifu* qui prétendait être allé au ciel, Gaudencia Aoko (*Mama Mtakatifu*) prétendait avoir été touchée par une vision en 1963, où Jésus et la Vierge Marie l'avaient chargée de mission d'établir une église dénommée Legio Maria.

Tous les deux ont établi l'église syncrétique de Legio Maria, qui s'appuie à la fois sur les pratiques de la religion catholique romaine et sur celles d'une religion coutumière (le culte des ancêtres)⁵³⁴. Comme l'église catholique, l'église de Legio Maria désigne un pape, des cardinaux, des évêques, des prêtres. Depuis sa création, l'église Legio Maria a connu le règne de trois papes. Depuis 1960 jusqu'en 1991, l'église Legio Maria était sous la papauté de Blasio Simeo Ondetto, auquel a succédé Timothy Joseph Blasio Ahiter dont le règne a duré jusqu'en 1998, quand Raphael Titus Otieno a accédé à la papauté⁵³⁵. Au-delà de la gouvernance, l'église Legio Maria utilise des symboles analogues à ceux de l'église catholique romaine, notamment le crucifix, les représentations des saints dans les prières et l'usage de cierges. Les *Legios Marians* (les adeptes de Legio Maria) se rassemblent de temps en temps pour des chapelets pour prier et adorer Dieu ensemble.

Outre qu'elle autorise la polygamie, l'église indépendante Legio Maria, reconnaît le fait que quiconque a eu une vision peut exercer un ministère comme prêcher, prier pour les malades, chasser les démons et baptiser. Gaudencia Aoko (décédée en 1966) et Blasio Simeo Ondetto étaient exorcistes. Comme les fondateurs de l'église, les fidèles de Legio Maria organisent des prières particulières pour expulser les esprits maléfiques des possédés, les purifier et les protéger contre toute attaque du démon. Les prières, qui impliquent le jeûne, sont aussi capables de guérir des complications gynécologiques. Pour délivrer les femmes enceintes de ces problèmes, les fidèles de Legio Maria fréquentent la grotte basale de Kit Mikayi pour le jeûne et la prière (photo 44 et 45). Durant cette réunion de prière, les Legios Marians utilisent l'eau bénite (*Pi Hawi* ou *holy water*) de la rivière souterraine qui traverse la grotte,

⁵³² Kasomo et Maseno, 2011.

⁵³³ Kasomo et Maseno, *op.cit.*

⁵³⁴ Rieucan et Misiko, *op.cit.*

⁵³⁵ Pabee, 1992.

pour purifier les victimes de problèmes gynécologiques. Ainsi, la grotte basale de Kit Mikayi est non seulement un lieu sacré des Luos mais aussi des disciples de Legio Maria.



Photo 44 : Deux adeptes de l'église de Legio Maria se rendent à la grotte pour la prière et le jeûne.

Photo, Misiko, J., 2012.

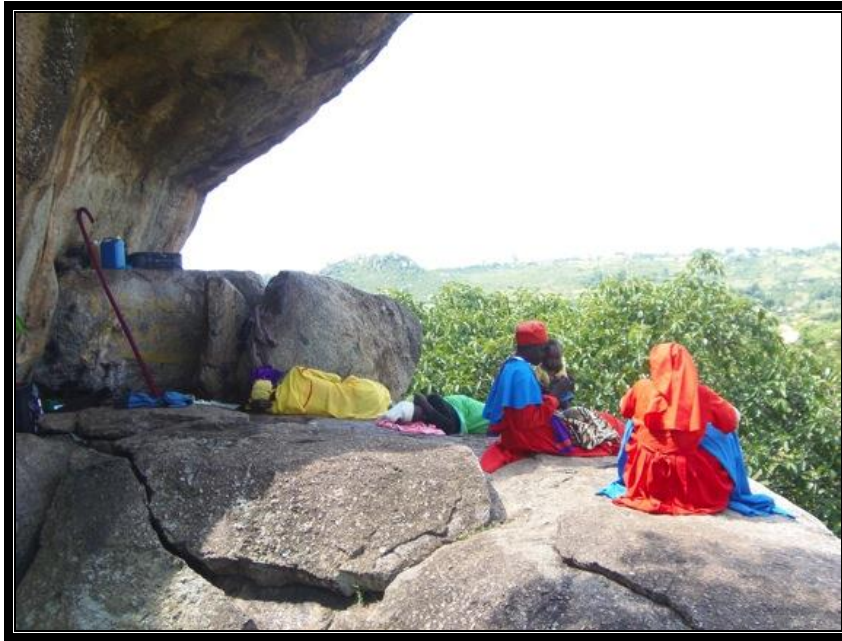


Photo 45 : Les adeptes de Legio Maria réunis sur le rocher de Kit Mikayi pour le jeûne et la prière.

Photo, Misiko, J., 2012.

Au-delà de la grotte basale, les adeptes de Legio Maria se servent aussi de la grotte sommitale, qui est d'une taille réduite. Contrairement à la grotte basale, la grotte sommitale possède un portrait d'une Vierge Marie luo (photo 46), Gaudencia Aoko que les adhérents de Legio Maria considèrent comme une mère, une reine, une médiatrice de l'église. Comme la grotte basale, celle du sommet a des cierges rouges, bleus ou jaunes posés sur une roche qui représente l'autel.

Bien que les grottes soient des lieux saints pour l'église de Legio Maria, elles sont aussi utilisées par des adhérents d'autres religions, notamment les disciples de l'église de *Power of Jesus Around the World*, de *Roho*, de *Dini ya Musambwa* et d'*Israel*⁵³⁶. Cet usage des grottes et de l'enceinte de Kit Mikayi par d'autres religions pose des problèmes. Selon les coutumes de l'église Legio Maria, quiconque se rend à Kit Mikayi pour le culte doit le faire silencieusement. Cependant, les adeptes des églises protestantes comme *Power of Jesus Around the World* et *Roho*, ne prient pas en silence. Michael Odongo, un membre important de l'église de Legio Maria, nous a

⁵³⁶ Entretien entre Odongo et l'auteur, 2011.

révélé que les disciples de son église sont souvent ennuyés par des protestants, qui chantent et prient à haute voix. Ces comportements n'empêchent pas seulement les Legios Marians d'être touchés par la vision, mais en plus les bruits des protestants gênent leur méditation. Aujourd'hui, les adhérents de Legio Maria s'inquiètent, puisque le nombre de protestants qui fréquentent les locaux de Kit Mikayi augmente tous les mois.



Photo 46 : La grotte sommitale.

Les papiers au fond sont des représentations de la Vierge Marie noire (Gaudencia Aoko) et le cierge en flamme montre qu'un adepte vient de quitter cette grotte sommitale. Les couleurs sur les boules rocheuses correspondent aux différents cierges que les adeptes utilisent pendant le jeûne et la prière.

Photo, Misiko, J., 2011.

Les adeptes de Legio Maria ne sont pas contre l'usage des locaux de Kit Mikayi par d'autres fidèles, mais ils souhaitent que les autres usagers gardent le silence et se déchaussent quand ils entrent dans les grottes. Si leur culte est en cours dans une des grottes, les Legios Marians ne veulent pas que quelqu'un y entre. « Jusqu'à quand

va-t-on tolérer les comportements irrespectueux ? », ⁵³⁷ a lancé Michel Odongo. Si l'église de Legio Maria est construite à 500 m du site de Kit Mikayi, c'est parce que ce site est un lieu sacré fondamental : source de l'eau bénite, lieu de méditation, lieu d'exorcisme. En effet, ce lien a conduit la direction de l'église de Legio Maria à ériger une représentation symbolique du site de Kit Mikayi sur le chemin d'accès à son sanctuaire (photo 47). La localisation de ce sanctuaire permet aussi à des adeptes de Legio Maria, durant les rassemblements régionaux annuels, de se rendre facilement sur le site en cas de besoin.

A l'exception des arrestations d'entre 1962 et 1965 ⁵³⁸, les Legios Marians de Kit Mikayi n'ont plus eu de problèmes ni avec l'Etat ni avec d'autres religions. Ce n'est qu'à partir des années 2000 que le problème de coexistence se pose. La coexistence précaire entre les adeptes de Legio Maria et ceux d'églises protestantes est un signe d'un conflit d'usage latent. Il nécessite un règlement immédiat, sinon il est susceptible de provoquer des tensions inter-religieuses. Cela signifie que le *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society* doit s'interroger sur la façon de faire « cohabiter » des usagers du site de Kit Mikayi. Par ailleurs, il faudra mettre en place des codes de conduite pour orienter les comportements du public, qui souhaite visiter les grottes saintes. Des codes de conduite qui exigent des visiteurs de se déchausser, de se taire et de suivre des itinéraires particuliers, dès qu'ils entrent dans les grottes sacrées, sont à prévoir. Si les visiteurs se déchaussent quand ils entrent dans les forêts sacrées des Mijikenda, ils le feront aussi à Kit Mikayi ⁵³⁹.

L'église Legio a des partisans tant au Kenya que dans les autres pays membres de la Communauté de l'Afrique de l'est, notamment l'Ouganda, la Tanzanie, le Rwanda et le Soudan du sud ⁵⁴⁰. Elle est parfois considérée comme une église catholique africaine, car durant le culte, les Legios Marians ont recours très souvent à des cantiques catholiques et qu'ils récitent également des prières à la Vierge Marie. Par

⁵³⁷ Ibid.

⁵³⁸ Quand Blasio Ondetto a été excommunié de l'église catholique romaine, sa nouvelle église (Legio Maria) était perçue comme une secte, qui cherchait à déstabiliser la paix religieuse dans la région du lac Victoria. Pour cette raison, ceux qui se proclamaient disciples de Legio Maria étaient arrêtés et mis en prison. Ils furent cependant libérés, grâce à l'intervention du défunt Jaramogi Oginga Odinga, le père du Premier Ministre, Raila Odinga (Kustenbauder, 2009).

⁵³⁹ Cf. 5.2.1. La culture mijikenda.

⁵⁴⁰ Barrett, 1968.

contre les fidèles de Legio Maria portent des colliers de coquillage au cou; ils portent sur eux une épée de bois. Selon les Legios marians, cette épée symbolise la puissance de l'archange Michel, qui les protège contre les esprits maléfiques. Cette épée est donc indispensable puisqu'elle est utilisée pour expulser les démons d'un possédé.

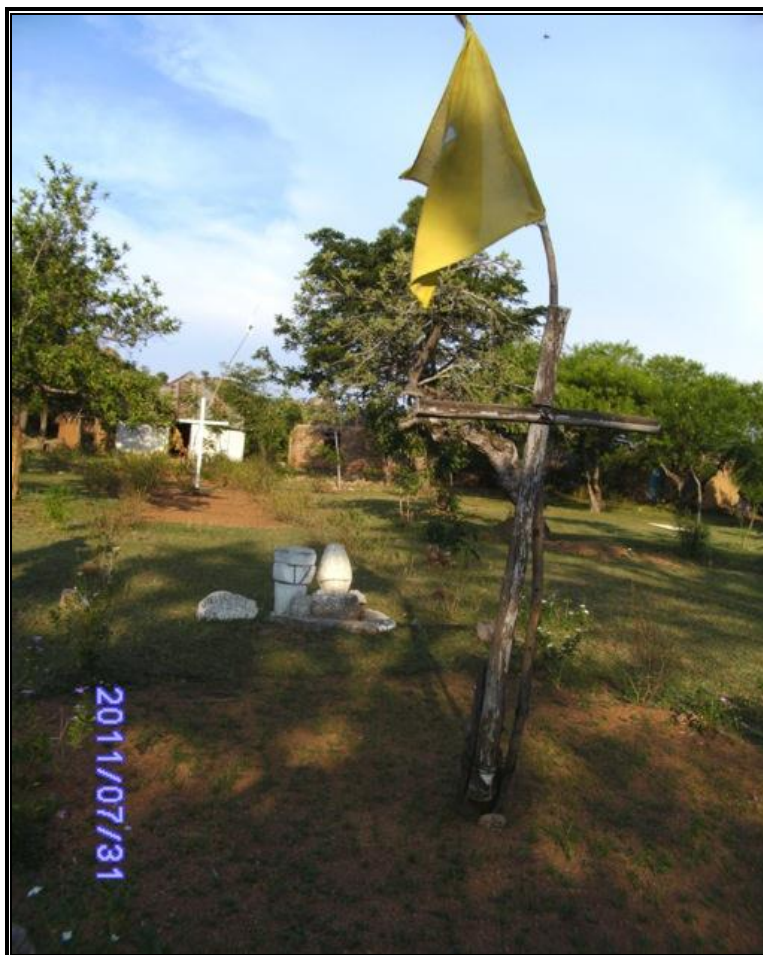


Photo 47 : Le sanctuaire de l'église Legio Maria de Kit Mikayi.

Avant d'entrer dans ces locaux, il faut se déchausser à la porte ; les femmes empruntent le côté gauche du chemin et les hommes prennent le côté droit. Pour accéder à l'église, le bâtiment tout droit en murs blanc et couvert de tôles ondulées, il faut passer par quatre points de prière. Le premier (la confession des péchés, la demande du pardon et de l'intervention des Saints) est marqué par le drapeau jaune et la croix. La réplique du site de Kit Mikayi représente le deuxième point ; la croix blanche est le troisième alors que le poteau à l'entrée de l'église parachève les quatre points de prières. Toutes les prières sont effectuées en silence. Le bâtiment inachevé à droite de l'église comporte une chapelle faite en mur d'argile et couverte en herbe sèche.

Photo, Misiko, J., 2011.

Pour assister au culte, chaque adepte de Legio Maria doit revêtir une robe particulière, d'une couleur bien définie, notamment bleue, jaune, verte, rouge, noire, brune, pourpre (photo 48). Chaque adepte reçoit la couleur de sa robe à travers une vision⁵⁴¹. Les parents intercèdent auprès de Dieu et de la Vierge Marie afin de connaître la couleur des robes pour les enfants. Par ailleurs, les Legios Marians utilisent des cierges durant leur culte. Comme la robe de culte, la couleur des cierges est censée procéder d'une vision que l'adepte reçoit pendant qu'il prie. A titre d'exemple, l'usage d'un cierge rouge pendant le culte symbolise qu'un adepte a besoin de l'intervention de l'archange Michel. Si l'autel de la grotte basale est couvert de cierges multicolores, c'est parce que les Legios Marians les utilisent pour satisfaire des besoins antinomiques.

⁵⁴¹ Entretien entre Odongo et l'auteur, 2011.



Photo 48 : Les touristes parcourent la grotte basale.

A côté de ces touristes, qui sortent de la grotte basale, se trouvent deux adeptes de l'église de Legio Maria. L'homme, en uniforme de culte violet et en foulard pourpre, prie en s'asseyant par terre alors que la femme adore en s'allongeant par terre. Ces touristes, en chaussures, sont peu préoccupés par la sacralité du lieu qu'ils parcourent. Ils manquent de respect pour ce lieu saint car la femme est en pantalon sans coiffure et l'homme a gardé sa casquette. En plus de se déchausser, l'homme devrait enlever sa casquette et la femme devrait s'attacher un *leso* autour des reins et se couvrir la tête. Ils devraient parcourir cette grotte avec réserve et retenue, ce qu'ils n'ont pas fait. Ces comportements indisposent les fidèles de Legio Maria.

Photo, Misiko J., 2011.

Outre sur le site de Kit Mikayi, les disciples de Legio Maria font des pèlerinages à l'église de St. Joseph de Got Kwer, le lieu le plus saint, considéré comme *New Jerusalem, Holy City* ou *Calvary*. Situé à 196 km de la ville de Kisumu, dans le village de Suna, dans le département de Migori, Got Kwer abrite aussi la maison du fondateur de Legio Maria, Blasio Simeo Ondetto. Celui-ci est enterré dans l'enceinte de l'église de St. Joseph, où sa tombe est couverte de drapeaux et d'objets sacrés⁵⁴².

⁵⁴² Rieucan et Misiko, *op.cit.*

Entre 1968 et 1980 le nombre des adeptes de Legio Maria est passé de 90 000 à 248 000⁵⁴³. Aujourd'hui, l'Afrique Orientale a plus de 1.2 million de disciples de l'église de Legio Maria⁵⁴⁴. Au Kenya, cette religion plaît aussi aux Kalenjins, Turkanas, Kambas et Luhyas⁵⁴⁵.

Ce développement sur l'église de Legio Maria peut sembler étrange à notre propos, néanmoins, d'un point de vue ethnographique, il peut intéresser certains touristes.

9.2.4. Les villages face au tourisme

La visite dans l'enceinte du site de Kit Mikayi dure environ 15 minutes. C'est-à-dire qu'un touriste parcourt les grottes en compagnie d'un guide local, qui raconte l'histoire au fur et à mesure qu'il avance. Si les visiteurs assistent à la danse traditionnelle, la visite durera au moins 30 minutes. Pour élargir l'offre touristique du site de Kit Mikayi, la *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS)* a créé deux villages traditionnels (*Homesteads*). Ce que la *KTCS* dénomme comme villages, ce sont en effet des maisons appartenant à certains habitants. Ces derniers possèdent des parures traditionnelles qu'ils ont héritées de leurs parents. Selon les traditions luo, personne n'a d'insigne s'il n'est pas membre du conseil des anciens, ou s'il n'exerce pas une fonction culturelle, par exemple sorcier ou herboriste. Le problème est que les *Homesteads* sont éloignés les uns des autres. Le problème majeur de ces *Homesteads* est l'attente des touristes. Généralement, quand les touristes se rendent dans un village, il n'est pas évident qu'ils y trouvent le propriétaire. Si celui-ci n'est pas disponible, il faut envoyer quelqu'un pour le chercher, ce qui entraîne un temps d'attente imprévu pour les touristes. Comment les touristes, qui sont pressés, peuvent-ils attendre un propriétaire qui travaille dans son champ ? Bien que les *Homesteads* existent, il est indispensable que la *KTCS* s'interroge sur leur capacité et leur efficacité pour satisfaire les touristes.

⁵⁴³ Rambaya, 2004.

⁵⁴⁴ Schwartz, 2005.

⁵⁴⁵ Schwartz, *op.cit.*

Les villages sont méconnus des touristes. Sur 72 sondés, 15 % de touristes ont visité des villages traditionnels alors que 85 % ont répondu non. En effet, ils en ont entendu parler quand ils achevaient leur visite sur le site de Kit Mikayi. Seulement quelques-uns d'entre eux se sont intéressés à la découverte. Il est donc indispensable que la *KTCS* organise les visites des *Homesteads* d'une manière professionnelle pour que les touristes ne perdent pas de temps. L'organisation professionnelle permettra aussi à des touristes d'avoir des rencontres authentiques satisfaisantes avec les propriétaires des villages.

Actuellement, la visite des villages offre au touriste l'occasion de découvrir des vestiges des outils et des parures, ce qui lui permet de donner une suite à sa visite dans les communes de Kit Mikayi et d'East Othany. Cette visite des *Homesteads* favorise aussi la répartition des bénéfices touristiques entre les habitants puisque l'entrée dans les maisons est payante. Même si la *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society* indique que le droit d'entrée est de 10 €, un touriste peut négocier.

Kangeso et *Widows corner* sont les *Homesteads* les plus fréquentés et les plus proches du site de Kit Mikayi. Le village de Kangeso, près de l'école primaire de Ng'ope Ngeso, est gardien des collections de l'ethnie Kadol. Pour visiter ce village, il faut informer le propriétaire d'avance. Cela lui permet de transformer sa case principale d'environ 9m² en mur d'argile et en toit de tôles ondulées (photo 49), en salle d'exposition, en retirant tous les meubles de la case pour céder la place à l'accueil des visiteurs. Les collections sont placées contre le mur qui est en face de la porte. Les objets tel qu'un tambour, une massue, un pot de terre, un tabouret traditionnel, un chapeau particulier (posé sur le tabouret), une lance, sont parmi les curiosités culturelles qu'un touriste s'attend à découvrir dans le village de Kangeso. A l'aide d'un interprète, le propriétaire de la case, qui ne parle que *dholuo*, présente aux touristes ses objets précieux.

Quant à lui, le village de *Widows Corner* (Coin de veuves) est situé à 1 km du site de Kit Mikayi. La route qui mène à cette concession habitée par les veuves d'un même mari, n'est pas en bon état. Parmi une dizaine de cases en murs d'argile et en toits d'herbes sèche ou de tôles ondulées, celle de *Dhako Mikayi* (la première femme) est la plus importante. Elle abrite les ornements de leur ancien époux qui était le chef des Luos dans le canton de Kombewa. En tant que chef, il s'habillait de costumes

fabriqués en peau de singe-*colobus* (*okima*) et de léopard, un symbole de bravoure (Photo 50). D'autres ornements comprennent des plumes d'un certain oiseau, un chapeau particulier, un bouclier traditionnel.

Il est cependant dommage que la veuve qui s'occupe de ce *Homestead* ne connaisse pas les noms propres des ornements patrimoniaux qu'elle garde. C'est parce que selon les traditions luo, les femmes sont écartées des affaires des hommes. Mais cela a des conséquences non négligeables. Dans cette famille polygame, les fils aînés des trois épouses sont décédés. Si la *Dhako Mikayi* (la première épouse) ne connaît pas les noms propres des objets qu'elle conserve, comment pourra-elle transmettre la connaissance à la future génération ? Pour empêcher la perte des connaissances patrimoniales, il est indispensable que la *KTCS* effectue un inventaire des collections culturelles, qu'elle les classe et qu'elle dénomme, à l'aide des experts, les objets répertoriés. Le premier avantage de cette démarche est de rendre disponibles des informations précises sur les objets culturels patrimoniaux. Le second, c'est que cette information aidera les touristes à mieux comprendre et à apprécier la culture luo, et qu'elle permettra à de futures générations d'être au courant de leur passé.



Photo 49 : *Le Homestead* de Kangeso.

Ces deux cases, entourées de champs de maïs constituent le village de Kangeso dont le propriétaire est l'homme qui se tient debout à côté d'un papayer.

Photo, Misiko, J., 2011.



Photo 50 : La première épouse de *Widow corner* expose le costume fabriqué des peaux de singe-colobus et de léopard.

Ce costume n'est porté que par un chef luo. Après la mort de son époux, chef des Luo de Kombewa et le décès de son fils aîné, cette veuve est obligée par les traditions luos de garder ce costume et d'autres objets culturels utilisés par son mari. Depuis l'ouverture du site de Kit Mikayi au tourisme, cette femme accueille des touristes qui s'intéressent aux objets patrimoniaux luo. L'exposition des objets est payante.

Photo, Misiko, J., 2011.

9.2.5. Les projets touristiques

La première décennie du millénaire a été une période importante pour l'industrie touristique kenyane. Au-delà de la relance du tourisme domestique, cette époque a été aussi marquée par une meilleure connaissance des sites touristiques peu connus, surtout le site de Kit Mikayi. En 2008, le Professeur Peter Anyang' Nyong'o,

le député de Kisumu West, en compagnie d'un délégué du *Constituency Development Fund (CDF)*⁵⁴⁶ et d'un délégué du Ministère du Tourisme, a noté dans son discours la nécessité de développer le tourisme sur le site de Kit Mikayi. Aussi a-t-il encouragé les Luos des communes de Kit Mikayi et d'East Othany à développer conjointement le tourisme de Kit Mikayi. Ce député a chargé Madame Margaret Kawal, employée du *CDF*, de la responsabilité de rassembler les ethnies de Kadol et d'Ogwal.

Etant une femme face aux ethnies où le statut social et politique de l'homme est indiscutable, Margaret Kawal a connu beaucoup de problèmes alors qu'elle exécutait ses fonctions à titre bénévole. Le problème qui s'est posé dès le premier jour a été celui des conflits de pouvoir. Le site de Kit Mikayi déborde les communes de Kit Mikayi et d'East Othany. Bien que les chefs administratifs de ces territoires s'accordent sur la nécessité de développer le tourisme sur le site de Kit Mikayi, ni l'un ni l'autre ne voulait œuvrer sous la direction de l'autre. C'est après une longue négociation, accompagnée de nombreuses interventions du député, le professeur Anyang' Nyong'o, que les chefs ont accepté de travailler « ensemble ». Cette acceptation était fondée sur la résolution que le site n'appartenait ni à l'ethnie de Kadol ni à celle de Ogwal, mais à la communauté luo.

Cette solution n'a pas tout résolu. Celle du partage des retombées économiques n'a pas été mise au point. A la fin de la première moitié de l'année 2009, les ethnies de Kadol et d'Ogwal s'accordaient sur le fait que les profits touristiques seraient partagés entre les communes de Kit Mikayi et d'East Othany et que leurs habitants s'impliqueraient dans le développement touristique. Même si personne ne savait combien d'argent découlerait du tourisme et comment les résidents des deux territoires participeraient au développement, la question du partage des bénéfices avait du moins été abordée. Personne ne pensait ni aux projets ni au modèle de développement touristique à adopter. C'était comme si les trois rochers de Kit Mikayi suffisaient à attirer des touristes. Le fait de s'interroger sur les touristes ciblés semblait avoir moins de valeur que les questions de propriété et de partage des retombées économiques.

Madame Margaret Kawal et les représentants des deux territoires ont entamé des négociations pour élargir le site de Kit Mikayi. Mais ceci ne veut pas dire que le

⁵⁴⁶ Fond du développement des Circonscriptions (*CDF*).

site connaissait une fréquentation importante, qui aurait nécessité une extension spatiale. Pour cette équipe chargée du développement, l'élargissement du site entraînait automatiquement une augmentation de la fréquentation de touristes, et donc des retombées économiques. Grâce à ses efforts, dix membres, qui habitaient près des rochers de Kit Mikayi, ont donné une acre chacun pour l'élargissement du site. En donnant la terre, ces contributeurs, n'ont sans doute pas encore perçu de gros bénéfices touristiques mais ils sont devenus des acteurs touristiques légitimes du site de Kit Mikayi.

Pour prendre en compte ces nouveaux acteurs et pour établir un système d'acteurs organisé, Madame Margaret Kawal et son équipe ont créé la *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS)*. Grâce à cette société, l'équipe du développement touristique a ouvert un compte d'épargne chez *Cooperative Bank of Kenya*. Alimenté par une partie des droits d'entrée collectés, ce compte d'épargne a financé non seulement la clôture du site par des fils de fer barbelés, mais aussi la construction de structures d'accueils (photo 51). Sauf ces deux équipements, aucun autre projet n'existe sur le site de Kit Mikayi. Quels projets touristiques peut-on proposer sur ce site ? Quelles sont les attentes et les préoccupations des populations locales ? Quel modèle de développement touristique peut-on proposer pour la mise en tourisme de ce site ?



Photo 51 : L'accueil du site touristique de Kit Mikayi.
Photo, Misiko, J., 2011.

Si les ressources du site de Kit Mikayi sont bien exploitées, elles sont susceptibles d'apporter des bénéfices non négligeables à la population locale. Les éléments de confort actuels ne suffisent pas à générer des revenus considérables. Grâce à l'usage de questionnaires, d'une table ronde et d'entretiens semi directifs, nous sommes parvenus à identifier des projets susceptibles de valoriser les retombées économiques de l'exploitation du site de Kit Mikayi.

Quatre projets ont été soumis au jugement de la population locale, qui devait choisir ceux qu'elle souhaitait développer sur le site de Kit Mikayi. Sur 96 répondants, 53 % se sont montrés favorables au développement d'un centre culturel et 47 % étaient contre. 53 % des sondés étaient pour la création de terrains de camping et 47 % étaient contre ce projet. D'autres projets touristiques qui ont plu aux habitants sont un lodge (79 %) et un magasin de souvenirs 76 %.

Parmi les projets souhaités, le site de Kit Mikayi a besoin de toute urgence d'un centre culturel. Les conditions dans lesquelles les propriétaires des villages traditionnels conservent les collections patrimoniales ne sont pas favorables. Par

exemple, dans les villages de *Kangeso* et de *Widows corner*, les objets culturels sont gardés dans des valises abimées. Par conséquent, la couche de poussière qui couvre ces objets abime leur qualité esthétique. Par ailleurs le temps que les conservateurs mettent à arranger leurs cases, à épousseter des objets patrimoniaux et à les présenter, contrarie le planning journalier des touristes. Ceci joint à l'indisponibilité des gardiens des villages traditionnels peut frustrer les touristes. D'après notre enquête, peu de Luo, surtout, ceux qui guident les touristes, fréquentent des villages traditionnels. S'il n'y avait pas de touristes, ce groupe de Luo ne saurait pas grand-chose sur les collections culturelles, conservées dans les villages traditionnels.

Le développement d'un centre culturel peut permettre à la *KTCS* de répondre à des enjeux évoqués antérieurement. Les collections culturelles peuvent être collectées et exposées dans une salle du centre culturel. Cette démarche obligera la *KTCS* de convaincre les gardiens des villages traditionnels de livrer leurs collections patrimoniales au centre culturel. Cela rendra ces biens culturels toujours accessibles à ceux qui souhaitent les apprécier. Par ailleurs ce rassemblement des collections au même endroit garantira leur conservation, car elles seront gardées dans de meilleures conditions. Le centre culturel ne permettra pas seulement de conserver des collections patrimoniales ; il pourra aussi être utilisé par des épouses luos comme un lieu d'entraînement à la danse et aux pièces théâtrales, mais aussi comme une salle de présentation de leurs œuvres au public local et aux touristes. Ainsi, le centre culturel deviendrait un lieu gardien de la culture Luo. Grâce au centre culturel, la *KTCS* pourra organiser des manifestations culturelles, notamment des concours de danses et de théâtre, qui privilégieront la diffusion des connaissances et la valorisation des talents artistiques locaux. Ainsi, la population locale aura le sentiment que, malgré le tourisme, le site de Kit Mikayi continue de lui appartenir. Les manifestations culturelles, renforceront en outre la cohésion inter-ethnique, en attirant un public au-delà des frontières de la région du lac Victoria.

A l'aide des revenus tirés du tourisme, la *KTCS* a aussi construit une case (photo 52), qui servira de magasin de souvenirs. Le choix du magasin de souvenirs par 76 % des sondés signifie non seulement qu'ils connaissent le rôle touristique de la *KTCS*, mais que les enquêtés sont à l'aise à l'égard des projets de la *KTCS* sur le site de Kit Mikayi. En novembre 2011, la *KTCS*, en concertation avec le professeur

Anyang' Nyong'o, a collecté environ 4000 €, avec lesquels elle projette d'acheter du matériel de camping, d'approvisionner le site en eau et en électricité, de construire un restaurant et de baliser des sentiers touristiques.



Photo 52 : Cette case sera utilisée comme magasin de souvenirs et de boissons.

Photo, Misiko, J., 2012.

Il existe cependant un décalage entre ce que la *KTCS* propose et ce que les touristes souhaitent. Sur 72 touristes enquêtés, seulement 7 % sont favorables pour le camping et 93 % contre. Ils jugent que la sécurité sur le site de Kit Mikayi n'est pas bonne. Mais si la *KTCS* renforce la sécurité, le regard des touristes sur le camping changera. Cela dépendra aussi du type de camping que la *KTCS* mettra en place et l'adéquation de ce projet aux attentes des clients cibles. Par ailleurs, le lodge, qui ne figure pas parmi les projets prioritaires de la *KTCS*, intéresse 57 % des touristes. Si un lodge était construit, 60 % de 67 touristes domestiques le loueraient alors que peu de touristes internationaux se montrent intéressés. Ce décalage souligne aussi que la *KTCS* n'a pas reconnu les touristes en tant qu'acteurs importants dans la conception des équipements touristiques. Ce qui explique qu'elle n'a mené aucune enquête sur la demande des consommateurs existants et potentiels.

En outre, l'approvisionnement en eau potable du site de Kit Mikayi s'accorde bien avec les souhaits de 67% des touristes enquêtés. L'éclairage à l'électricité apportera également au site une valeur ajoutée ; car un lieu touristique doit répondre aussi aux besoins des touristes qui emmènent avec eux des appareils électroniques. Par contre la *KTCS*, sur sa liste des projets prioritaires, n'a pas tenu compte de la construction de sanitaires. Sur 72 sondés, 64 % ont déploré l'état sanitaire actuel. Pour que le développement des équipements touristiques soit une réussite sur le site de Kit Mikayi, il est donc indispensable que la *KTCS* implique les touristes. Comme le notent M. Stock (2003), J. Rieucan (2006) et P. Violier (2008), c'est le touriste qui détermine la réussite d'un projet touristique. Si celui-ci lui plaît, il s'y intéressera. La *KTCS* doit donc faire des efforts pour l'impliquer dans la conception des projets. Ceci peut être réalisé à travers des enquêtes régulières visant à connaître des nouvelles tendances touristiques. Les résultats de cette recherche permettront à la *KTCS* d'envisager les services qui correspondent mieux aux besoins des touristes et au contexte local⁵⁴⁷.

9.3. Comment la population locale perçoit la mise en tourisme ?

Comme le soulignent J. Rieucan et A. Misiko⁵⁴⁸, P. Vidal-Naquet et A. Bailly, les rochers sont porteurs de charges réelles ou symboliques⁵⁴⁹, qui influencent d'une certaine manière la vie des individus dans une société. Pour les Luos, et surtout les ethnies de Kadol et d'Ogwal, la valeur des trois rochers de Kit Mikayi va au-delà d'un paysage extraordinaire. Les grottes de ces rochers sont des lieux sacrés, les demeures des esprits. Autour des trois rochers, les Luos ont aussi inventé un récit, qui non seulement valorise leur pratique sociale comme la polygamie, mais aussi révèle le statut privilégié d'une première épouse. Pour créer un symbole d'une identité collective, les Luos ont dénommé l'emplacement des trois rochers « Kit Mikayi », un nom composé d'un toponyme (*Kit*) et d'un patronyme (*Mikayi*). Comme le souligne J.

⁵⁴⁷ Edgell et al. *op.cit.*

⁵⁴⁸ Rieucan et Misiko, *op.cit.*

⁵⁴⁹ Vidal-Naquet, 1992 ; Bailly, 1984.

Rieucan, cette dénomination permet à une communauté de faire prévaloir les valeurs d'un lieu⁵⁵⁰. En associant le nom d'une topographie à celui d'un personnage, les Luos sont parvenus à créer un site qui renforce leur appartenance dans la région du lac Victoria et à affirmer leur respect pour la première épouse *Dhako Ma Mikayi*, qu'ils considèrent comme leur mère. Comment les habitants perçoivent-ils donc les touristes qui circulent sur leur site culturel ?

Différents facteurs influent sur le regard de la communauté locale sur le tourisme. Ils comprennent la manière dont elle fraie avec les visiteurs, les bénéfices qu'elle tire du tourisme et les problèmes que le développement de ce dernier lui impose⁵⁵¹. Les habitants soutiendront les projets touristiques qui leur valent des retombées économiques, et qui en même temps s'accordent avec leur culture⁵⁵². Pour attirer donc le regard de nos enquêtés sur le tourisme, nous leur avons posé les questions simples suivantes : Vous mêlez-vous souvent aux touristes ? De quelle manière vous mêlez-vous aux touristes ? Quelle est votre opinion sur les touristes ?

Interaction, Participation et Attentes

Sur les 96 habitants sondés, 57 % ont interagi avec des touristes et 43 % n'ont pas eu de contact avec des touristes. Cette interaction dépend cependant du niveau de formation intellectuelle des habitants. Sur les 57 %, 55 % possédaient au moins une formation élémentaire. Seulement 2 % des sondés les moins scolarisés interagissaient avec eux. Au-delà du niveau d'étude, le sexe joue aussi un rôle dans l'interaction entre les habitants et les touristes. Toujours parmi les 57 % qui ont frayed, 28% sont des femmes alors que 29 % sont des hommes. Il y a donc pratiquement égalité. Les habitants interagissent avec les touristes à travers diverses activités : le récit (22 %), la danse (21 %), le guidage (16 %). Les hommes dominent pour le récit (16 %) et le guidage (12 %) alors que les femmes s'imposent dans la danse (17 %). Bien que la danse, notamment *dodo*, implique surtout des épouses, certains hommes, et en

⁵⁵⁰ Rieucan, *op.cit.* p.50

⁵⁵¹ Violier, 2008.

⁵⁵² Schofield, 2011, p .231.

particulier des guides, peuvent y participer. C'est pour cette raison qu'il y a eu des hommes (4 %) qui ont frayed avec des touristes à travers la danse.

Peu de femmes en revanche s'impliquent dans le guidage, car elles ne disposent pas d'informations suffisantes sur le site de *KIM* et sur la culture luo. En fait, seulement deux femmes, nommées pour l'équipe de guidage par la *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS)*, accompagnent des touristes sur le site de *KIM*. De 09h00 à 17h00, la permanence sur le site est assurée par Elizabeth Ogambi tous les lundis et par Margaret Opiyo tous les mardis. Pour le reste de la semaine, la permanence est assurée par Martin Ojwang (mercredi), John Obiyu (jeudi), Ambrose Kwayi (vendredi), Paul Okiya (samedi) et Joshua Nyaluo (dimanche). Cette organisation du planning révèle la représentation inéquitable des acteurs, mais elle confirme aussi l'idée que les hommes contrôlent le tourisme du *KIM*, bien que, sur 25 membres de la *KTCS*, 14 soient les femmes, dont deux sont guides. A cause d'une fréquentation minimale entre le lundi et le mardi, les guides féminins ont peu de possibilités d'interagir avec les touristes sur le site de Kit Mikayi. Par contre, les 5 guides masculins, et surtout, ceux qui assurent la permanence des week-ends entrent en contact plus souvent avec les touristes et reçoivent en plus des pourboires. Comme ils sont nombreux, les guides masculins ont choisi des horaires qui leur permettent de valoriser leurs compétences de guidage et de bénéficier de pourboires. Cependant, cette organisation des horaires ne semble pas contrarier les guides féminins, puisqu'aucune ne se plaint. Elles soutiennent en effet le développement touristique. Mais est-ce aussi le regard global des habitants sur le tourisme ? Comment souhaitent-ils être impliqués dans le tourisme du site de Kit Mikayi ?

Sur les 96 sondés, 66 % ont déclaré que les touristes sont sympathiques ; 6 % ont jugé qu'ils sont antipathiques et 28 % ont estimé que les touristes sont à la fois agréables et désagréables. Les habitants définissent les touristes sympathiques comme ceux qui les saluent, achètent leurs produits comme des bananes, des mangues et des arachides et leur offrent des cadeaux. Mais, ils considèrent comme antipathiques, les touristes qui photographient leurs habitats sans autorisation, qui interrompent des prières dans la grotte par leur visite, qui ne récompensent ni les danseuses ni les guides (Figure 17). Malgré ces réserves, les habitants de Kit Mikayi sont généralement amicaux aux touristes. Habituellement, ce regard repose sur ce que J. Rieucan

(2006), P. Violier (2008 ; 1999), R. Amirou et P. Bachimon (2000) appellent des bénéfices perçus ou attendus.

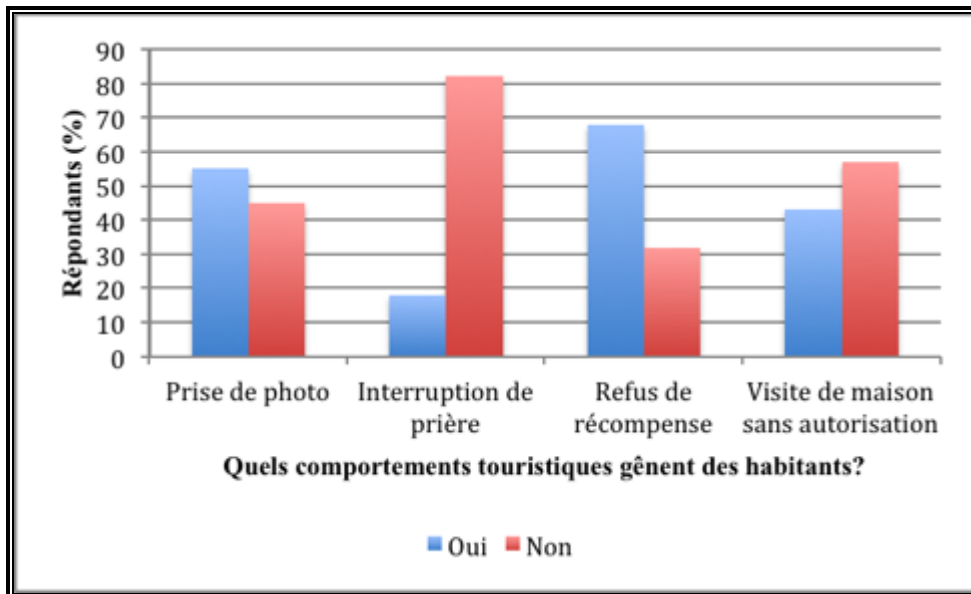


Figure 17 : Les comportements touristiques que la population locale juge insupportables.

Parmi les 96 enquêtés, 81 % estiment que le tourisme va redynamiser l'économie rurale par l'ouverture de nouveaux débouchés pour les produits locaux. Ils prévoient également la valorisation des réseaux de transport entre la ville de Kisumu et la région de Kit Mikayi. Actuellement, la route qui les lie est en mauvais état. Le macadam réduirait le coût d'acheminement des produits agricoles des zones rurales à la ville. Toujours sur les 96, 52 % des habitants estiment aussi que la mise en tourisme de Kit Mikayi créerait des emplois, dont ils bénéficieraient. L'enquête révèle que 55 % de femmes (sur 55 sondés) s'intéresseraient à des travaux non professionnels contre 45 % d'hommes (sur 41 interviewés). Par contre, il y a davantage d'hommes (81 %) que de femmes (62 %) qui participeraient à la gestion des projets touristiques éventuels. Faut de ressources stables, peu d'habitants (10 %) soutiendraient financièrement ces projets touristiques. Seuls 17 % d'hommes et 4 % d'hommes se sont montrés favorables à ce propos. Ces pourcentages vérifient aussi le fait que les femmes Luos ne sont pas autonomes en matière financière, car beaucoup dépendent de leur époux ou de leurs proches. Malgré ce handicap financier, les résidents (42 %) s'entendent sur la

nécessité d'être consultés sur les équipements à développer sur le site de Kit Mikayi. Ceci intéresse plus d'hommes (54 %) que de femmes (33 %).

Parmi les 96 habitants sondés, seuls 7 % jugent que le tourisme va rendre le site de Kit Mikayi plus reconnu sur le plan régional, national et international. Les gardiens des *Homesteads* envisagent aussi de bénéficier des programmes de formation touristique financés par la *KTCS*. La diversité des attentes entre les habitants vérifie le fait qu'une communauté locale est une entité hétérogène, composée d'individus ayant différents besoins⁵⁵³, dont la satisfaction exige un modèle de développement inclusif : celui qui englobe les intérêts des acteurs.

Bien que les habitants soient agréables aux touristes, est-ce que ceux-ci portent le même regard sur eux ? La manière dont les touristes perçoivent la population locale peut influencer le choix de leur destination⁵⁵⁴. Pour leur sécurité, les touristes évitent le plus possible un lieu dont les habitants sont hostiles. Sur les 72 touristes, 78 % affirment que les habitants autour du site de Kit Mikayi sont accueillants ; 4 % déclarent qu'ils sont désagréables et 18 % jugent que les habitants sont à la fois sympathiques et antipathiques. Les touristes confirment qu'ils n'aiment pas les résidents qui mendient de l'argent ou qui leur interdisent de prendre les photos des maisons. Ils ne sont pas non plus contents des femmes qui s'alignent auprès du site de Kit Mikayi, en exigeant qu'ils achètent des bananes mûres. Parmi les touristes domestiques, certains, notamment les élèves et les chrétiens en achètent, de même que certains autres, éleveurs, achètent des cordes de sisal, fabriquées localement. Malgré ces observations, le pourcentage des habitants jugés désagréables (4 %) est plus bas que celui des touristes jugés antipathiques (6 %). Ces deux chiffres montrent que les résidents attendent trop des touristes. En fait, ils confondent ces derniers avec des philanthropes. Il est important que la *KTCS* sensibilise la population locale sur le rôle du touriste. Comme le notent Gagnon et Serge (2006), leur compréhension est importante, car elle aide à réduire des conflits éventuels entre visiteurs et visités. Pour s'assurer que l'interaction entre les touristes et la population locale soit paisible, la *KTCS* doit tenir compte des problèmes sociaux et culturels que la présence du touriste

⁵⁵³ Van der Duim, Peters, Akama, 2009, p. 110.

⁵⁵⁴ Lamic, 2008.

soulève sur le site de Kit Mikayi. Ceci permettra à la *KTCS* de minimiser les conséquences inacceptables. Actuellement, ni la *KTCS* ni la population ne possède de compétences suffisantes pour gérer les effets néfastes du tourisme. Il faut donc l'implication des experts touristiques. Avec qui la population locale veut-elle travailler comme partenaire ?

Partenaires souhaités

Pour mettre en tourisme le site de Kit Mikayi, les résidents désirent collaborer avec différents acteurs. Sur les 96 enquêtés, 76 % étaient pour le gouvernement, 3 % choisissaient des organisations non gouvernementales et 21 % se prononçaient pour le partenariat entre gouvernement et *ONG*. L'implication de tels acteurs se borne, selon eux, à l'apport de capitaux financiers. Pour la gestion du tourisme sur le site de Kit Mikayi, 49 % des interviewés souhaitaient la confier uniquement à la population locale et 33 % se décidaient pour un partenariat entre le gouvernement et la communauté locale. Seuls 14 % des résidents optaient pour le gouvernement et 2 % donnaient leurs voix à une association entre la population locale et des *ONG*. Le partenariat tripartite (gouvernement, communauté locale et *ONG*) n'a intéressé que 2 % des résidents. De ce constat, il ressort que les résidents veulent gérer eux-mêmes le site de Kit Mikayi. Sauf pour l'implication d'Etat, l'intervention d'autres acteurs, notamment des *ONG* est moins bien accueillie.

La population locale n'est pas opposée aux *ONG*, mais elle connaît mal leur rôle dans le développement touristique. Comme le note Salazar (2012), les *ONG* jouent pourtant un rôle prépondérant dans le développement et la gestion des projets touristiques communautaires. A titre d'exemple on peut citer Dutch Aid Agency Stichting Nederlandse Vrijwilligers (*SNV*). Etablie il y a 40 ans, cette organisation à but non lucratif a soutenu, en 1995, le développement des projets touristiques culturels en Tanzanie⁵⁵⁵. Grâce à ses soutiens en termes de finances, de planification, et de formation intellectuelle, la *SNV* a permis à des Massai de la Tanzanie septentrionale de diversifier leurs sources de revenus à travers les villages touristiques traditionnels,

⁵⁵⁵ Salazar, *op.cit.* p.14.

les gîtes ruraux et les points de dégustation⁵⁵⁶. Outre que les finances, les compétences en planification et la formation des guides locaux, les Maasai ont aussi appris à résoudre leurs problèmes par consensus. Quand la *SNV* a retiré son apport des Massai, différents villages, qui étaient réunis au nom de *Cultural Tourism Programme*, ont eu du mal à collaborer. Ceci souligne l'importance du rôle médiateur rempli par les *ONG*. Comme nous l'avons évoqué antérieurement, les ethnies de Kadol et d'Ogwal ne s'entendent pas bien sur la gestion du site de Kit Mikayi et sur le partage de profits qui découlent du tourisme. Il est donc nécessaire qu'un médiateur s'interpose entre ces deux ethnies, pour les amener à travailler ensemble et à partager d'une façon équitable les bénéfices du tourisme. Faut-il aussi sensibiliser les Kadol et les Ogwal au rôle des *ONG* dans le développement durable et dans la lutte contre la pauvreté. Cela va leur permettre de porter un nouveau regard sur ces *ONG*. Le grand défi sera de trouver celles qui s'intéressent au site de Kit Mikayi.

Les habitants reconnaissent le rôle du gouvernement, surtout dans la publicité du site dans les guides touristiques ministériels et sur le site internet du Ministère du Tourisme (www.tourism.go.ke/ministry)⁵⁵⁷. En s'associant au gouvernement, les habitants estiment qu'il leur sera facile d'obtenir des permis pour mettre en place les équipements touristiques prévus. Bien que les résidents souhaitent œuvrer avec les National Museums of Kenya, ils insistent pour que ce dernier ne s'intéresse pas à la collecte des droits d'entrée sur le site de Kit Mikayi. Par contre elle peut soutenir techniquement et financièrement les démarches touristiques du site. En d'autres termes, les habitants ne souhaitent pas collaborer avec les acteurs externes. En effet, ces résidents pensent que les acteurs exogènes s'approprient le site de Kit Mikayi. Le défi à relever c'est d'amener les habitants à travailler avec les acteurs extérieurs.

En un mot, il est à retenir que le site de Kit Mikayi possède différentes ressources touristiques et que les habitants sont favorables au tourisme. Bien que l'offre de ce site ne soit pas organisée d'une manière professionnelle, elle bénéficie d'une fréquentation touristique, composée de différents groupes touristiques.

⁵⁵⁶ Idem.

⁵⁵⁷ Ministry of Tourism (Kenya), 2012.

9.4. La fréquentation touristique à Kit Mikayi

Comme le note Rauch (2002), la singularité de l'activité représentée par l'autre est susceptible d'éveiller la curiosité d'un voyageur. La rencontre entre l'autochtone et le touriste entraîne un changement culturel et spatial dans le territoire visité. Pour mieux échanger avec le visiteur, par exemple, les visités, notamment les guides, apprennent la langue qu'un touriste comprend. Des investisseurs adaptent par ailleurs certaines ressources territoriales aux demandes des touristes, l'usage traditionnel de ressources locales recule alors que l'usage touristique progresse: le territoire devient de plus en plus spécialisé dans le tourisme. Dans leurs travaux, Rieucau (2006) et Violier (2008, p.84) soulignent qu'une telle modification entraîne des jugements différents chez les habitants. Certains peuvent penser que leur territoire est envahi par les étrangers. D'autres, comme nous l'avons évoqué plus haut, peuvent estimer que leur accès à des ressources locales est menacé, car les attentes touristiques viennent avant celles de la population locale. Cette section vise donc à mettre en avant les attentes touristiques susceptibles d'encourager la modification spatiale dans le domaine du site de Kit Mikayi. Cette étude est précieuse, car elle permet de saisir les attentes des touristes, d'envisager la manière d'améliorer la fréquentation touristique et de réconcilier les attentes des visiteurs et des visités.

Sur les 72 touristes enquêtés, 58 % affirment qu'ils pratiquent souvent le tourisme. Ils ont déjà visité des destinations touristiques, notamment Nairobi (37 %), Mombasa (29 %) Kisumu (13 %) et Kakamega (13 %) (Figure 18). En revanche, 42 % des 72 touristes sondés annoncent que la visite sur le site de Kit Mikayi est leur première expérience touristique. Par ailleurs, ces débutants souhaitent visiter des territoires touristiques, en particulier Nakuru (37 %), Mombasa (32 %) et le mont Kenya (21 %) (Figure 19). Ce groupe de débutants souhaite visiter des destinations déjà fréquentées par les touristes habituels, ceux qui s'impliquent régulièrement en tourisme, ce qui corrobore le fait que les lieux phares bénéficient d'une grande commercialisation gouvernementale, qui s'effectue à travers la visite des écoles, les

road shows, l'usage des média locaux⁵⁵⁸. En conséquence, elles sont bien connues des Kenyans et des touristes internationaux.

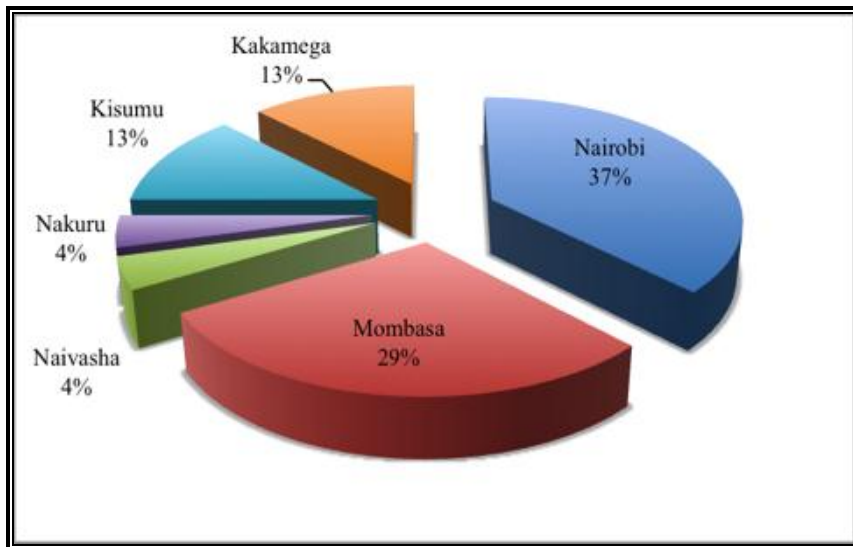


Figure 18 : Les destinations kényanes que les touristes habituels (58 % des 72 sondés) ont déjà visitées.

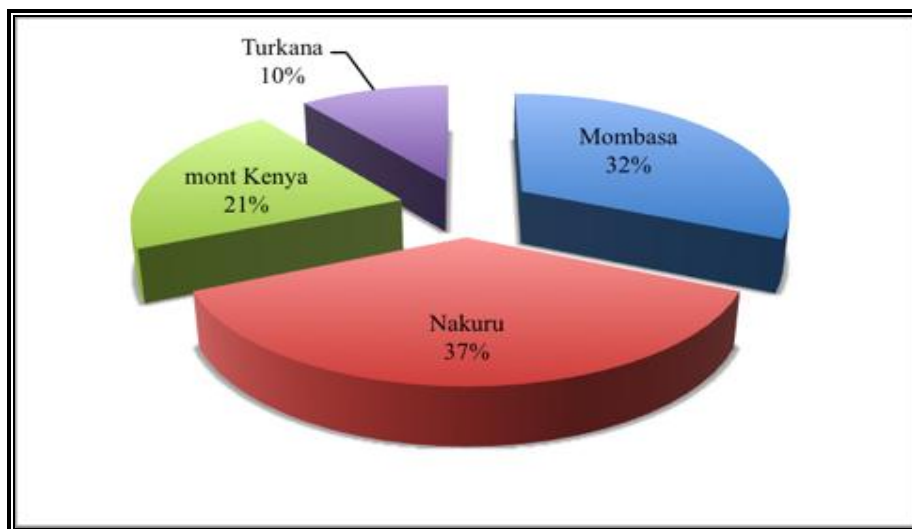


Figure 19 : Les destinations kényanes que les « touristes débutants » (42 % des 72 enquêtés) souhaitent visiter.

⁵⁵⁸ cf. 3.1. Les politiques d'encouragement du tourisme domestique.

L'enquête révèle que le site de Kit Mikayi bénéficie beaucoup plus d'une fréquentation domestique (93 %) qu'internationale (7 %). Cette observation correspond bien au jugement des résidents (87 %), qui s'accordent pour dire qu'ils voient plus souvent des touristes domestiques que des touristes internationaux. Pour un résident, un touriste est un individu ou un groupe de personnes qui visite le site de Kit Mikayi en compagnie d'un guide local. A ce propos, nous n'employons pas le vocable touriste au sens strict du terme : nous ne nous appuyons forcément pas sur le temps qu'un touriste passe sur le site de Kit Mikayi, mais sur les activités qu'il y pratique.

La pratique du tourisme sur ce site se fait par des groupes scolaires, des étudiants, des chrétiens, des scientifiques, des voyageurs indépendants parmi d'autres visiteurs. En plus d'accueillir des touristes domestiques, le site de Kit Mikayi reçoit des touristes originaires du Royaume Uni, du Japon, d'Inde et des Etats-Unis. Parmi les 96 habitants sondés, 49 % jugent que la fréquentation domestique est bonne pendant les vacances de Noël ; 29 % estiment qu'elle est bonne durant les Pâques et 22 % admettent qu'elle est bonne pendant les vacances scolaires du mois d'août. Ce constat correspond parfaitement à l'information obtenue auprès de l'Agence de Voyage d'Ecotravel, dont la directrice a souligné que les Kenyans pratiquent le tourisme pendant les vacances de Noël, de Pâques et du mois d'août.

Durant la haute saison, les guides locaux ne parviennent pas à gérer les flux touristiques. Par exemple, en août 2011, une quarantaine de scientifiques est soudainement arrivée sur le site de Kit Mikayi. Il a été difficile pour Ambrose Kwayi, un guide touristique, de s'occuper de cette foule. Une dizaine de scientifiques (photo 53), sont partis à la découverte du site sans avoir payé alors qu'une vingtaine lui posaient des questions et d'autres réglaient le droit d'entrée auprès de la trésorière du site. Très fâché et en criant, le guide a couru auprès le premier groupe. Il est parvenu à le ramener à l'accueil pour que les membres de ce groupe règlent le droit d'entrée. Mais, quand ce guide est arrivé à l'accueil, le deuxième groupe, qui l'attendait, était à son tour parti à la découverte des grottes, sans avoir payé non plus ! L'affluence des visiteurs était telle que Jacinta, la trésorière et le guide étaient débordés. C'est grâce au responsable des scientifiques, que tout le monde a payé les frais avant de quitter le site. Cet exemple montre bien que la *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS)* n'a pas mis en place de mesures pour répondre aux saisons de pointe. Il faudrait qu'il y ait

au moins deux guides et deux trésoriers disponibles pendant la haute saison. Ainsi, les touristes gagneraient du temps. Par exemple, les scientifiques avaient voulu assister à la danse, mais faute de temps, ils ne l'ont pas pu, car ils avaient perdu une bonne partie de leur temps à l'accueil pour payer le droit d'entrée puis attendre le guide.

Parmi les 72 touristes sondés, 81 % disent avoir grimpé sur les rochers et 19 % admettent à ne pas l'avoir fait. 28 % déclarent qu'ils ont assisté à la danse de *dodo* contre 72 % qui ne l'ont pas vue (Figure 20). Le récit sur Kit Mikayi intéresse 33 % de touristes interviewés. Seuls 15 % (sur 67 touristes domestiques) sont pour à la visite des *Homesteads* alors que 85 % sont contre. Prendre des photos du site et de ses environs intéresse 32 % des 72 touristes sondés. Cependant, 28 % des 67 touristes domestiques prennent des photos. Les touristes domestiques, surtout les élèves et lycéens n'ont pas d'appareils photo : soit ils utilisent les services des photographes sur place, soit ils amènent avec eux un(e) photographe. Par contre certains des chrétiens, des scientifiques et des voyageurs indépendants, qui sont peu nombreux, possèdent des appareils photo. Ils prennent aussi des photos en se servant des téléphones portables (Photo 54). Par ailleurs 26 % (sur les 72 visiteurs enquêtés) visitent le site de Kit Mikayi pour faire des recherches, soit (3 sur 5 des touristes internationaux et 16 sur 67 des touristes domestiques). Seuls 8 % (sur les 67 touristes domestiques) viennent pratiquer le culte sur le site de Kit Mikayi. Aucun des touristes internationaux interviewé n'était attiré par le pèlerinage.

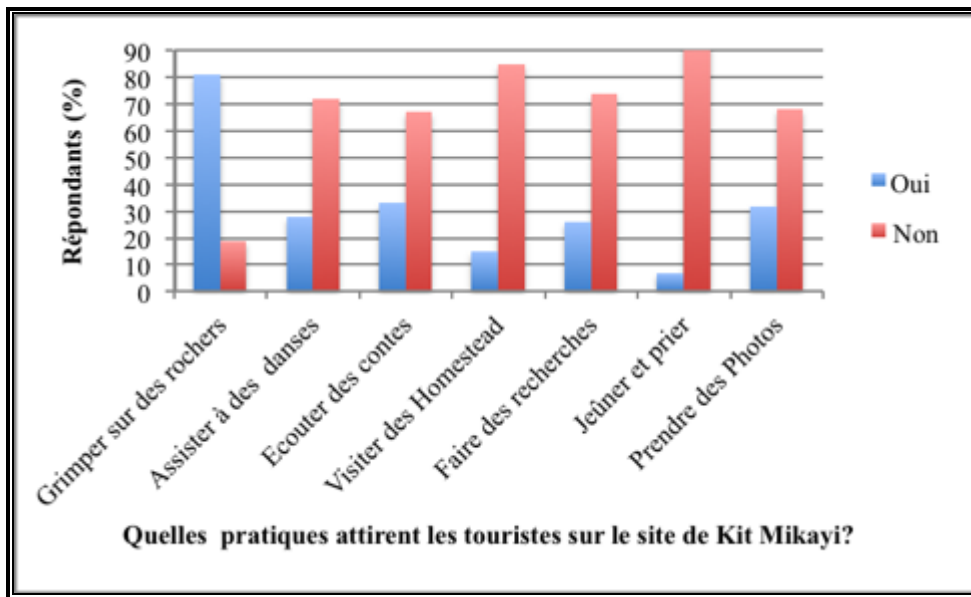


Figure 20 : Les pratiques touristiques qui attirent les touristes sur le site de Kit Mikayi.

D'une manière globale, l'escalade, la prise de photos et l'écoute de récit sont les activités dans lesquelles les touristes s'impliquent le plus souvent (photos 55 et 56). Le jeûne et la prière ne concernent que des adeptes de certaines religions. Les activités moins reconnues, comme la danse, la visite des *Homesteads*, exigent à être commercialisées auprès des touristes. Pour l'heure, le site de Kit Mikayi ne bénéficie pas d'une commercialisation stratégique : celle qui s'adresse à des clients particuliers. Le sondage révèle que les touristes ont connu ce site grâce au bouche à oreille, à Internet, à des agences de voyage, à des chaînes de télévisions locales, à des chaînes de radios locales et à des journaux locaux (Figure 21). L'usage de chaînes de télévisions, de radios et de journaux locaux vise uniquement les touristes domestiques. En effet, depuis 2008, le Ministère du Tourisme en collaboration avec des média locaux commercialisent le tourisme domestique. Les fruits de cet effort se traduisent par le développement du marché touristique domestique⁵⁵⁹. Il est dommage cependant que le site de Kit Mikayi ne corresponde pas aux attentes des touristes.

⁵⁵⁹ Cf. Chapitre 3 : Le développement du tourisme domestique kenyan.

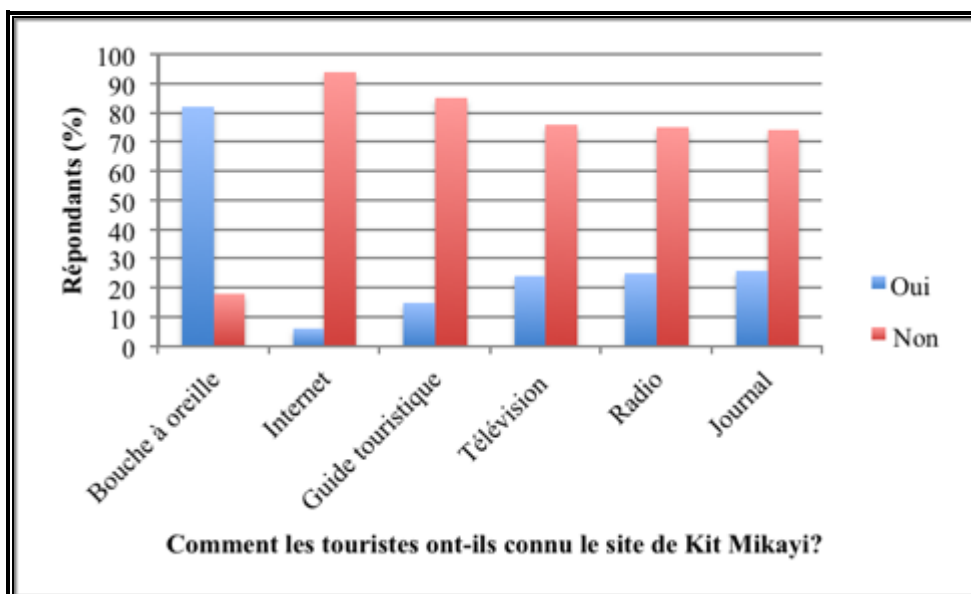


Figure 21 : Les sources d'information grâce auxquelles les touristes ont connu le site touristique de Kit Mikayi.



Photo 53 : Un groupe de scientifiques appréciant le paysage de Kit Mikayi.
Photo, Misiko, J., 2011.

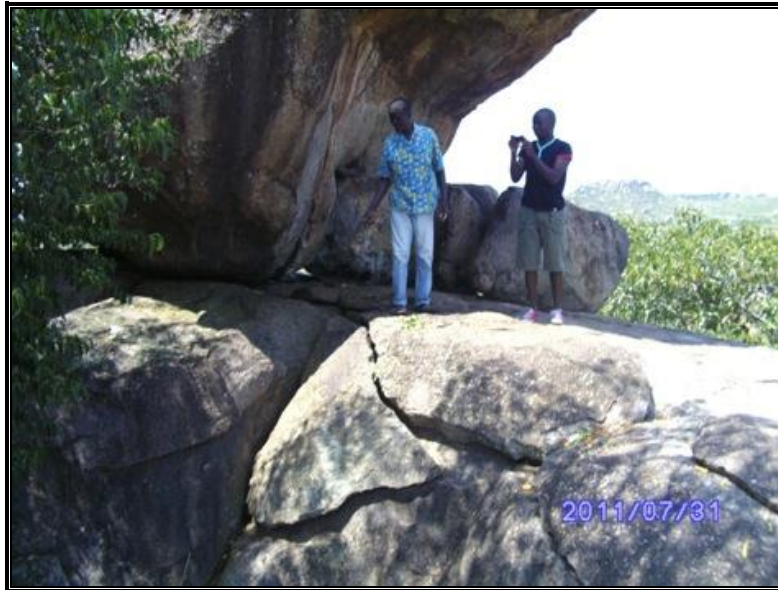


Photo 54 : Un touriste local, grimpé sur un des rochers, prend des photos par son téléphone portable en écoutant un guide local.

Photo, Misiko, J., 2011.



Photo 55 : Les touristes locaux (la femme en jean bleu, suivie d'une fillette en pantalon noir) participent à la danse de *dodo*.

L'homme (à droite) s'apprête à récompenser les danseuses.

Photo, Misiko, J., 2011.

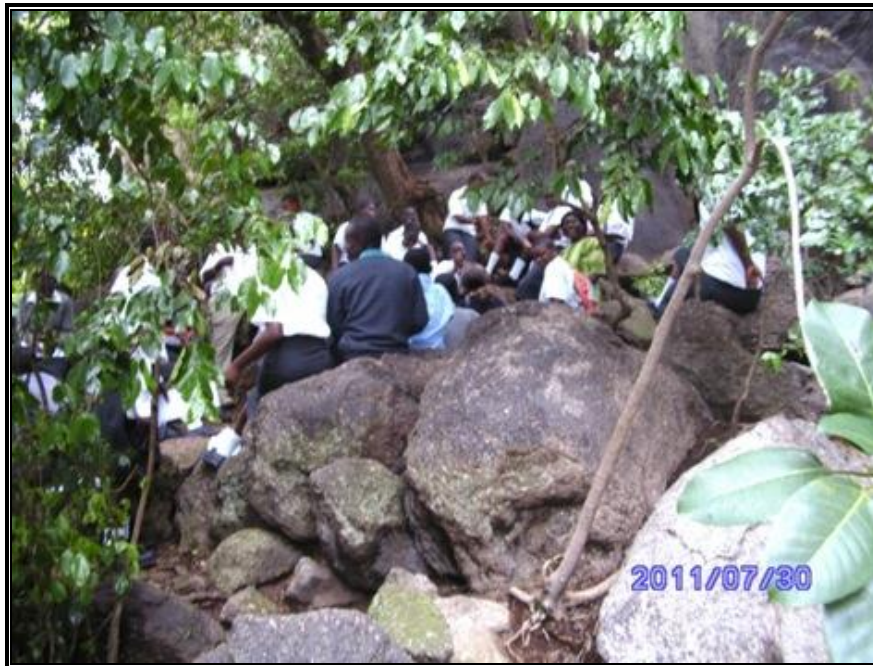


Photo 56 : Les lycéennes écoutent la conteuse (en robe verte).

Photo, Misiko, J., 2011.

Parmi les 72 sondés, 49 % classent ce site au-dessous de la moyenne ; 44 % jugent qu'il est au niveau moyen et seuls 7 % estiment qu'il est parmi les meilleurs sites touristiques. Le site est classé au-dessous de la moyenne, car les touristes considèrent qu'il n'a pas d'éléments de confort fondamentaux, surtout l'eau potable et des sanitaires⁵⁶⁰. Les touristes soulignent aussi que les guides locaux n'ont pas une compétence suffisante. Par conséquent, certains touristes trouvent que leurs attentes ne sont pas satisfaites. L'insatisfaction peut aussi concerner les touristes qui visitent les *Homesteads* mais qui n'y trouvent pas le propriétaire ou s'il est présent, il leur refuse de photographier sa maison. Par contre les touristes qui ont vécu les expériences attendues, classent le site de Kit Mikayi parmi les meilleurs. Non contents d'avoir eu un guide compétent, ils ont trouvé les propriétaires de *Homesteads* à la maison.

Pour que le tourisme sur ce site réussisse, il faudra que le service de guidage soit professionnalisé. Comme il n'existe pas de dépositaire pour des collections

⁵⁶⁰ Cf. Projets touristiques potentiels.

culturelles, il faut qu'il y ait une bonne coordination entre les guides et les propriétaires de *Homesteads*. Ceci permettrait de réduire les possibilités d'insatisfaction. Les touristes satisfaits participent à la commercialisation du site grâce au bouche à oreille.

CONCLUSION

Du point de vue ethnographique, Kit Mikayi est un site important des ethnies de Kadol et d'Ogwal. Sa configuration spatiale a créé une ambiance favorable à des pratiques culturelles, notamment les rites de longévité des mariages, les sacrifices traditionnels, les rituels purificateurs, l'entraînement à la danse *dodo* et la transmission de connaissances d'une génération à l'autre. En tant que site historique et comme symbole d'une famille polygame luo, Kit Mikayi, à travers les trois rochers extraordinaires, est un repère marquant des communes de Kit Mikayi et d'East Othany. Les grottes de ce site sont les lieux de jeûne et de prière pour les disciples de l'église de Legio Maria, mais aussi pour les adeptes des églises pentecôtistes, surtout *The Power of Jesus Around the World* et *Roho*. S'y ajoutent des touristes domestiques et internationaux, qui sont attirés par le paysage des trois rochers, qui correspondent à trois épouses luos (*Mikayi*⁵⁶¹, *Nyachira*⁵⁶² et *Reru*⁵⁶³) et par la danse traditionnelle, la visite de villages traditionnels (*Homesteads*), la prise de photos, le conte de Kit Mikayi et la recherche.

Reconnu comme un *national monument* le site touristique de Kit Mikayi bénéficie d'une fréquentation plus domestique qu'internationale. C'est pour cette raison que ce site est plus commercialisé par les médias, notamment les chaînes de télévisions locales, les chaînes de radios locales et les journaux locaux, auxquels les Kenyans ont accès plus facilement que les touristes internationaux. Et d'autre part, le bouche à oreille est la source d'information la plus utilisée. L'enquête révèle que peu de touristes se servent d'internet. La raison en est que la *Kit Mikayi Tourist Cooperation Society (KTCS)* n'a pas de site internet. Ce sont des journalistes locaux qui commercialisent, à travers leurs articles, le site de Kit Mikayi. Cette commercialisation dénature cependant des faits sur le site de Kit Mikayi : des images transmises à travers les articles par des journalistes ne correspondent pas, parfois, à celles retenues par les habitants. En visitant le site, les touristes deviennent frustrés, car

⁵⁶¹ Première épouse.

⁵⁶² Seconde épouse.

⁵⁶³ Troisième épouse.

l'information qui leur a été transmise par les articles diffère de celle que les guides locaux leur proposent. En d'autres termes, les services des guides ne répondent pas aux attentes préétablies des touristes. Pour une image unique du site de Kit Mikayi, il vaut mieux que la KTCS s'intéresse au marketing : créer un site internet et développer des brochures publicitaires, qui offrent aux touristes des renseignements précis sur le site.

Actuellement les revenus tirés des droits d'entrée ont facilité la construction de deux cases, l'une pour l'accueil et l'autre pour le magasin de souvenirs. Il existe cependant des possibilités d'améliorer les revenus touristiques : investir dans la construction d'un centre culturel. Celui-ci va garantir la conservation efficace des objets culturels qui, aujourd'hui, sont gardés dans des conditions déplorables. Dans les *Homesteads*, les collections culturelles sont de moins en moins à la disposition de la population locale et des touristes. Pour rendre ces collections facilement accessibles au public et aux touristes, il faut les rassembler en un endroit, un centre culturel. Non content de conserver les patrimoines culturels matériels, le centre culturel valorisera aussi le patrimoine culturel immatériel : lieu de diffusion des connaissances indigènes et d'entraînement pour les danseuses.

Bien que la *KTCS* s'apprête à développer des terrains de camping, notre enquête montre que ce projet, qui a retenu l'attention de 7 % des 72 enquêtés, intéressera peu de touristes. Par contre, un lodge que la *KATCS* ne considère pas comme un projet prioritaire, plaît à 60 % des touristes domestiques. Ce constat montre que les Kenyans commencent à changer leur regard sur les hébergements touristiques. Pour la *KTCS*, l'essentiel sera de s'assurer aux désirs des touristes domestiques et internationaux par rapport à un lodge.

Notre observation montre que les ethnies de Kadol et d'Ogwal sont les véritables bénéficiaires du tourisme, car son développement leur rapportera des avantages : la création d'emplois, de nouveaux débouchés pour des produits locaux et la valorisation de l'image du territoire de Kit Mikayi. Elles espèrent que le développement touristique entraînera par ailleurs la valorisation des réseaux de transport entre la ville de Kisumu et leur territoire et l'approvisionnement de celui-ci en eau potable et en électricité.

Le développement touristique suscitera aussi des conflits entre les pratiquants qui s'intéressent au site de Kit Mikayi. Présentement, les Legio Marians perçoivent

que leur religion est menacée, car les touristes et les membres d'autres églises interrompent de temps en temps leurs séances de jeûne et de prière. Ces adeptes inquiétés sont en fait obligés de pratiquer leur culte ailleurs⁵⁶⁴. En matière financière, les représentants des Kodols et ceux des Ogwals au sein de la *KTCS* ne se font pas confiance. L'incertitude au sein de l'équipe de la *KTCS* et les préoccupations des adeptes de Legio Maria doivent être réglées avant d'entamer des projets touristiques importants sur le site de Kit Mikayi. Il ne faut pas que les retombées économiques perçues empêchent la *KTCS* d'être sensible au sens et à l'esprit du site. Le grand défi est de faire en sorte que les valeurs culturelles du site (le passé) et les pratiques touristiques (le présent) se renforcent mutuellement.

L'enquête montre que la *KTCS* n'a pas les compétences requises pour manier des incertitudes et pour planifier le développement des projets touristiques. Même si les habitants se montrent moins favorables à un partenariat éventuel, la participation du gouvernement est indispensable. Outre les soutiens financiers et la commercialisation des offres touristiques, les résidents méconnaissent d'autres avantages qui peuvent découler d'un modèle de développement partenarial. S'ils impliquent des acteurs externes dans la gestion des projets, les habitants craignent de perdre le contrôle sur le site touristique de Kit Mikayi. Ils ne savent pas que les experts du Ministère du Tourisme peuvent les accompagner dans le développement d'un code de conduite, susceptible de réduire des nuisances liées à la fréquentation touristique.

Actuellement, il n'existe aucune collaboration entre la *KTCS* et des gestionnaires d'hôtels dans la région du lac Victoria. Non seulement l'établissement d'une telle collaboration pourra valoriser la commercialisation du site de Kit Mikayi, mais il permettra aussi à la *KTCS* de coopérer avec des experts. Ainsi, la *KTCS* apprendra à gérer des flux touristiques. Pour gagner la confiance des visiteurs, la *KTCS* devra par ailleurs déterminer le droit d'entrée définitif et prendre l'habitude de remettre des reçus aux touristes. Présentement, le droit d'entrée s'élève à 2,5 € pour les touristes domestiques et à 3 € pour les touristes internationaux. Cependant, ce prix peut changer en fonction de la personnalité perçue⁵⁶⁵ d'un touriste ou la couleur de sa peau.

⁵⁶⁴ Selon Michael Odongo, un membre important de l'église Legio Maria, les adeptes se rendent dans la forêt d'Abendo dans les environs de Kodiaga, près de la ville de Kisumu.

⁵⁶⁵ Apparence du touriste : mode d'habillement, appareil photo numérique, caméoscope, jumelle.

Par exemple, des touristes domestiques qui arrivent en voiture payent 3€ au lieu de 2,5€ alors que des blancs acquittent 5€. Le pire est quand un touriste s'aperçoit qu'il a payé plus qu'il ne fallait. A cause des frustrations vécues, le touriste ne fera plus confiance aux responsables du site. L'impact de cet incident sur le tourisme est que le touriste ne reviendra pas sur le site et ne le vantera pas non plus à ses amis.

En bref, la réussite de la mise en tourisme du site de Kit Mikayi dépendra à la fois des projets qui y seront développés, de la compétence des acteurs et de la coopération harmonieuse entre eux.

CHAPITRE 10: LE SITE TOURISTIQUE DU ROCHER DE NAMAKANDA

Le site touristique de Namakanda se situe à environ 22 km de la ville de Bungoma. La singularité de ce site repose sur le rocher de Namakanda qui s'élève à 500 mètres de haut. Ce rocher du type inselberg, dont la superficie est environ 161 874 m², abrite les sources qui alimentent le village de Mwibale en eau. Le barrage de retenue en contrebas du rocher approvisionne également les familles les plus proches en eau.

Entre les années 1960 et les années 1980, les environs du rocher de Namakanda étaient une forêt primaire, qui abritait, entre autres les animaux sauvages tels que les petits singes et les babouins. Aujourd'hui, nous n'y voyons que des petits singes. Nous pouvons lier la perte de la forêt et la disparition des babouins à l'évolution démographique. Celle-ci a conduit les habitants, durant des années 1990, à déboiser les environs du rocher pour créer de nouvelles fermes. Dépourvu de sa flore et de sa faune, le rocher de Namakanda a cessé d'être sanctuaire pour les fidèles de *Dini ya Musambwa*⁵⁶⁶ qui pratiquaient le culte dans la grotte de *Mbinga*, car le déboisement l'avait désacralisé. Conformément aux traditions des Bukusu, le rocher de Namakanda est par ailleurs un lieu de rassemblement (une cachette) pour les garçons circoncis. Car ils sont obligés de s'éloigner du public après l'excision, surtout les femmes, jusqu'au jour du *sisialukho*⁵⁶⁷.

Des villes de Bungoma, de Webuye et de Mumias, le rocher de Namakanda est accessible en voiture ou à moto, ou bien à vélo. Depuis la disparition de sa flore, ce rocher est devenu visible, bénéficiant d'une fréquentation touristique domestique et internationale. Face à la croissance démographique progressive et à l'agriculture moins rentable, les populations locales souhaitent s'appuyer sur la singularité du rocher de Namakanda pour développer le tourisme. Les paysans, composés majoritairement de petits exploitants, désirent en fait diversifier leurs activités par un tourisme qui leur

⁵⁶⁶ Une religion indigène.

⁵⁶⁷ Le rite qui donne droit aux initiés de devenir adultes, c'est-à-dire d'assumer des responsabilités au sein d'une communauté.

profite, mais les moyens et les informations suffisantes sur les projets potentiels leur manquent. Comme nous l'avons souligné ailleurs, le tourisme est un moyen essentiel pour maintenir un territoire vivant⁵⁶⁸. Il est capable d'améliorer le niveau de vie dans le territoire, car les revenus qui en découlent peuvent permettre à des habitants d'assurer la poursuite de bonnes études à leurs enfants, de financer des projets divers, qui rendront la vie plus facile. Comment la population locale peut-elle donc mettre en tourisme le rocher de Namakanda ? Ceci forme la question capitale de ce chapitre.

Les informations obtenues à travers l'analyse des documents disponibles et à travers les enquêtes auprès des experts, les touristes et les habitants nous permettent de répondre à notre question principale.

10.1. Le contexte touristique local

Se dressant dans le village de Mwikhupo, le rocher de Namakanda est entouré des ethnies bukusu, notamment *Bameme*, *Baafu*, *Balonja* et *Bakhone*. De 1999 à 2009, la population du village est passée de 11.952 à 16.854 habitants. En s'étendant sur une superficie de 33,4 km²⁽⁵⁶⁹⁾, le village de Mwikhupo a une densité démographique de 505 habitants /km². Par ailleurs 59 % des habitants sont Catholiques, 4 % se proclament Protestants, 3 % se déclarent Anglicans et 34 % appartiennent à d'autres religions y compris l'Islam et *Dini Ya Musambwa*. En outre, 75 % des habitants possèdent au moins une formation élémentaire contre 25 % qui n'en ont pas. Malgré leur diversité ethnographique, les communautés locales coexistent paisiblement.

10.1.1. Les communautés locales face au tourisme

Parmi les quatre ethnies entourant le rocher de Namakanda, celle de *Bakhone* retient notre attention. C'est une ethnie de *bekimikasa*. *Bekimikasa* est une expression en *olubukusu*⁵⁷⁰ qui signifie « l'ethnie des dirigeants ou des leaders ». En effet, durant l'époque coloniale, les chefs de Bungoma provenaient de l'ethnie de Bakhone.

⁵⁶⁸ Cf. 1.1. La géographie du tourisme ; 1.2. La géographie du développement ; 8.2.2. Les projets touristiques.

⁵⁶⁹ Republic of Kenya, 2010.

⁵⁷⁰ Langue bukusu.

Namachanja fils de Khisa fut nommé le premier chef des Bukusu de Bungoma. Il a passé les rênes du pouvoir à son fils Sudi, qui a été suivi par son neveu, John Nabutola, décédé en avril 2012. En addition, le défunt Nabutola a participé à l'établissement des usines de canne à sucre de Nzoia et de papier de Webuye Pan Paper. Par ailleurs, un autre fils de Sudi, le défunt Maurice Otunga a été le premier cardinal noir de l'église catholique au Kenya⁵⁷¹. Grâce à ces personnages, l'ethnie de *Bakhone* est respectée par les communautés vivant autour du rocher de Namakanda.

Chacune des quatre ethnies a son conseil des anciens qui résolvent des conflits sociaux et qui punissent aussi les malfaiteurs. Les membres de *Bameme*, de *Baafu*, de *Balonja* et de *Bakhone* sont monothéistes, ils croient en un Dieu tout puissant, *Wele khakaba*. Certains des résidents ont recours à la médecine traditionnelle, consultent des sorciers et des prophètes traditionnels. Mais d'autres ne le font pas à cause des exigences religieuses.

Les habitants autour du rocher de Namakanda pratiquent la polygamie, où les coépouses considèrent avec respect la première femme d'une famille. Selon les coutumes bukusus, les épouses et les enfants sont perçus comme sources de richesse. C'est pour cela que 72 % des familles du village de Mwikhupo ont au moins six enfants (Figure 22). Ce sont en effet les femmes et les enfants qui créent la richesse d'une famille, en cultivant la terre. Lors du mariage, un homme, qui souhaite être polygame, doit choisir soigneusement des épouses capables de cuisiner, de donner naissance aux enfants et de cultiver la terre. Celui qui a du mal à évaluer la compétence d'une femme, peut solliciter l'aide de ses parents ou de sa tante ou de son oncle. Les hommes qui ont assez de vaches pour la dot prennent plusieurs épouses à la fois. La question de s'unir à plusieurs femmes est dépendante de la richesse, surtout la taille de la terre et la profession d'un mari. Une fois qu'une femme est mariée, les traditions bukusus lui interdisent d'entrer en contact physique (saluer à la main) avec le père de son époux. Vice-versa, le beau-fils doit aussi éviter des contacts physiques avec la mère de son épouse. Les habitants de Mwibale pratiquent en outre de nombreuses cérémonies culturelles.

⁵⁷¹ <http://westfm.co.ke/mobile/index.php?page=news&id=5119>, consulté le 5 sept. 2012.

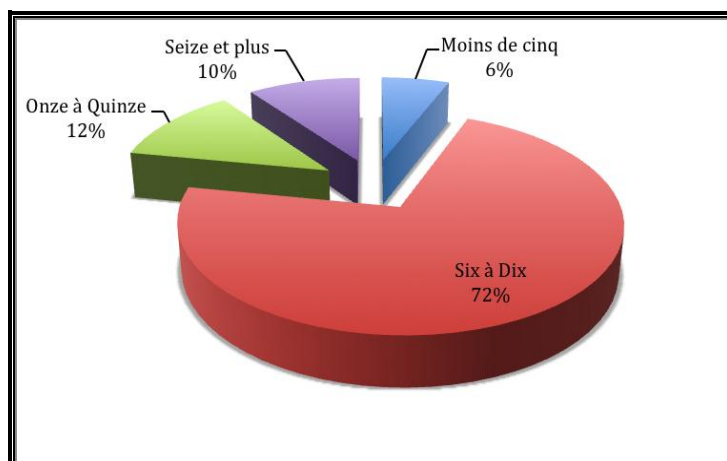


Figure 22 : Combien d'enfants a une famille dans le village de Mwikhupo ?

La cérémonie de la circoncision

Les habitants des environs du rocher de Namakanda pratiquent la circoncision, qui concerne seulement les garçons âgés entre 14 ans et 17 ans. Cette cérémonie se déroule le mois d'août de chaque année paire. Primo, l'incirconcis (*omusinde*) obtient l'autorisation de son père. Celui-ci se concerta avec ses proches pour constituer un conseil d'organisateur qui s'occupera désormais de la cérémonie de la circoncision. Les organisateurs préparent le budget, se répartissent les tâches, fixent la date de la circoncision, dressent la liste des invités et le planning d'invitation. Généralement les préparatifs durent environ cinq mois, car elles sont accompagnées de nombreux rites.

Un mois avant le jour de la circoncision, le grand père d'un *omusinde* ou quelqu'un de même qualité, entame une campagne d'invitation des proches et des amis. Durant cette campagne d'environ deux ou trois semaines, l'*omusinde*, en compagnie d'une dizaine ou d'une vingtaine de sympathisants en chantant (photo 55) visite, pendant la journée, les familles de ses proches et des amis identifiés par le conseil des organisateurs. En arrivant à la maison d'un visité, les sympathisants dansent en rond dans la cour. Habituellement, le visité se joint à la foule, en offrant des cadeaux à l'*omusinde*, au soliste et au meilleur danseur et/ou danseuse. A la fin de la danse, la porte-parole du groupe annonce au visité la date de la circoncision.



Photo 57 : Un omusinde (au centre) accompagné de sympathisants pendant l'invitation des proches.

Photo, Misiko, J., 2012.

Le jour qui précède la circoncision, un groupe de sympathisants emmène l'*omusinde* chez son grand-père maternel (*ebukhocha*), où les oncles doivent lui offrir *likhoni*. Cette offre peut être un taureau vivant ou la viande d'un taureau abattu en l'honneur du neveu. Cela est signe que les oncles acceptent la circoncision et qu'ils apprécient aussi leur sœur (mère de l'*omusinde*). La veille de la circoncision se caractérise par de nombreuses activités : l'arrivée des invités, la préparation de repas, l'entretien de différents invités, et la danse. C'est aussi l'occasion de déguster la bière traditionnelle, *kamalwa ke khuchukhila*⁵⁷².

La troisième étape, mais aussi la plus importante, commence à 3 heures du matin. L'*omusinde* jure aux membres de groupe de l'âge de son père qu'il subira l'opération (*embalu*) sans montrer un signe de douleur. A 5 heures, deux hommes, en

⁵⁷² La bière traditionnelle préparée à base de farine de maïs et de millet fermentée.

compagnie d'une foule de sympathisants, emmènent l'*omusinde* à l'*esitosi*⁵⁷³, où l'un d'eux lui appliquera la boue sur le corps. Les deux hommes surveillent également l'*omusinde* pour qu'il n'échappe pas à l'opération. Fréquemment, l'*esitosi* se situe le long de ruisseaux (photo 58). On le trouve aussi dans des lieux sacrés, notamment sur le rocher de Namakanda.



Photo 58 : Trois hommes à l'*esitosi* appliquent la boue sur les corps des incirconcis.

Photo, Misiko, J., 2012.

⁵⁷³ C'est un endroit sacré abritant la boue qu'on applique sur le corps d'un *omusinde*.

Rituellement, la boue sert à deux fonctions : engourdir le corps afin de ralentir le saignement pendant la circoncision et symboliser la bravoure. L'*omusinde* est reconduit à la maison, où à l'exception de sa mère et de ses tantes, le reste du public est témoin de l'opération (photos 59 et 60). Seuls les exciseurs traditionnels (*bakhebi*) possédés d'esprits de circoncision effectuent l'opération. L'enlèvement du prépuce, qui dure entre deux et cinq minutes, est suivi par les danses traditionnelles pendant lesquelles les invités offrent leurs cadeaux à l'initié (*omufulu*). Celui-ci apprend désormais les traditions et les valeurs de sa propre ethnie. *Omufulu* reste éloigné du public, car il n'est pas encore devenu *omusani* (adulte). Le rocher de Namakanda lui est aussi un refuge.



Photo 59 : Deux exciseurs l'un en T-shirt (Coach) et l'autre en chemise jaune appliquent du sable particulier sur l'organe du garçon.

Photo, Misiko, J., 2012.



Photo 60 : Les exciseurs s'occupent d'abord de l'ainé (à gauche) avant de passer au plus jeune (à droite).

Photo, Misiko, J., 2012.

Il évite des contacts physiques avec les visiteurs, en se cachant derrière les boules granitiques, qui dominent le sommet du rocher de Namakanda (photos 61 et 62). Même à l'école, son entourage consiste en garçons de son groupe d'âge.



Photo 61 : Un rassemblement des circoncis sur le rocher de Namakanda.

Photo, Misiko, J., 2012.



Photo 62 : Les circoncis en boubou en compagnie de petits frères vont grimper sur le rocher de Namakanda.

Photo, Misiko, J., 2012.

Après trois mois on lui retire le titre d'*omufulu* et on lui attribue celui d'*omusani*. Ordinairement, cette transition se passe en décembre de chaque année qui se termine par un nombre pair.

Le 11 décembre, surtout très tôt le matin (03h00), un groupe de circoncis en compagnie de copains se rend sur le rocher de Namakanda. Il s'y passe la matinée en rôtissant des vivres et en s'amusant. C'est en effet l'occasion pour dire au revoir à l'enfance et pour accueillir l'âge adulte. Habituellement, le matin symbolise une nouvelle époque dans la vie des circoncis. Avant de rentrer chez eux, les circoncis se lavent dans le barrage de retenue pour se débarrasser de l'enfance (une sorte d'un rite expiatoire). Ainsi, ils se transforment symboliquement en adulte. En rentrant à la maison vers midi, les parents et les invités les reçoivent en qualité d'adultes, en leur offrant des cadeaux, un signe d'un nouveau départ.

De cet exposé, il est évident que les célébrations associées à la cérémonie de la circoncision non seulement rassemblent les habitants du village de Mwibale, mais renforcent aussi leurs valeurs communes. Elles offrent aux visiteurs l'occasion d'expérimenter l'identité historique et actuelle des Bukusu. Bien que des communautés locales gardent le sens de la circoncision traditionnelle, cette pratique n'échappe cependant pas aux dynamiques culturelles, sociales et économiques.

Dans ces dernières années, la pratique de la circoncision traditionnelle a connu des évolutions importantes. On exige des *Bakhebi* : les docteurs traditionnels qui circoncisent, d'utiliser un couteau pour chaque garçon et de le stériliser après chaque opération. On évite ainsi la transmission de maladies comme le SIDA d'un garçon à l'autre. Malgré l'adaptation de ces nouvelles mesures d'hygiène, quelques adeptes de la religion protestante emmènent encore leurs enfants à l'hôpital. En conséquence, les garçons circoncis ainsi connaissent peu les traditions de leur ethnie et la valeur traditionnelle de la circoncision. Les habitants enquêtés jugent que le protestantisme menace beaucoup plus la survie de la circoncision traditionnelle que l'éducation. Les élites du village livrent leurs enfants à la circoncision traditionnelle alors que les prédicateurs qui, eux-mêmes, étaient circoncis ainsi ne le font jamais. Les protestants associent la circoncision traditionnelle au péché. Ils encouragent en effet leurs garçons à ne pas entrer en contact avec ceux qui ont subi l'initiation traditionnelle. Au lieu de rassembler les habitants, les religions les divisent. D'une manière globale, la

circumcision traditionnelle réunit toutes les ethnies bukusus malgré leur diversité. En outre elle est symbole d'une cohésion ethnique, la particularité de cette cérémonie distingue les Bukusus des autres communautés kenyanes⁵⁷⁴.

Les rites funéraires

Les ethnies autour du rocher de Namakanda s'attachent aussi à des rites funéraires, notamment *khuswala kumsee* et *khukhala kimikoye*. Contrairement aux rites de circoncision, les rituels funéraires se déroulent uniquement chaque année qui se termine par un nombre impair. Ainsi les rites qui concernent les vivants ne sont pas mélangés avec ceux qui touchent les décès. Le rituel de *khuswala kumsee*, organisé le troisième jour après l'enterrement, ne concerne que la mort d'hommes âgés dont les grand-fils sont circoncis⁵⁷⁵. La nuit qui précède le rite de *khuswala kumsee* se caractérise par l'enlèvement du *Lusuli*⁵⁷⁶. Le matin un conseil des anciens réunit les parents du défunt dans la cour. Puis l'*omuswali we kumsee*⁵⁷⁷, habillé en costume traditionnel prend la parole. Aucun déplacement n'est autorisé pendant le déroulement de sa parole. Ce discours, qui dure au moins deux heures, porte sur les valeurs fondamentales des Bukusus, notamment la cohésion familiale et la tolérance. En outre, c'est un signe de respect pour le défunt, le rite de *khuswala kumsee* nécessite la transmission de connaissances culturelles d'une génération à l'autre.

Quant au rite du *Khukhala kimikoye*⁵⁷⁸, il sert à rendre libre la veuve qui souhaite se remarier après la mort de son époux. Par contre, ce rituel n'est pas organisé pour un époux qui n'a pas de petits-enfants. La veille du jour de *khukhala kimikoye*, les proches se rassemblent dans la propriété du défunt, où ils prennent de la bière traditionnelle du nom de *kemurwe*⁵⁷⁹. Très tôt le matin, les enfants du défunt et les invités, emmenant avec eux des lances, des massues, des boucliers et d'autres instruments, vont faire paître le troupeau du défunt dans des champs éloignés. En

⁵⁷⁴ Anyangu, 2010 ; Logie, 2010.

⁵⁷⁵ Nandemu, 2011a

⁵⁷⁶ Renvoie au poteau sommital du toit d'une case traditionnelle couverte en herbe ou en chaume.

⁵⁷⁷ Un prédicateur traditionnel.

⁵⁷⁸ Littéralement cette expression signifie couper le code.

⁵⁷⁹ D'un sens littéraire ce nom renvoie à la tête.

chantant et en dansant, ils empruntent le chemin que le défunt suivait. Au cours du trajet, ils taquinent les gens qu'ils rencontrent dans les rues. Le pâturage s'achève en emmenant des bêtes à la rivière, où ils appliquent de la boue sur l'animal qui sera abattu lors la cérémonie de *khukhwasaka enjeko*. Les traditions bukusu exigent qu'on ne consacre pas un animal tacheté (*eng'enda*) ou boiteux ou squelettique ou sans cornes⁵⁸⁰. En rentrant le soir, ils chantent le *wobilo* mais en entrant dans l'enceinte de la maison, ils passent à *chabuyabuya*⁵⁸¹. Ils se rendent tout droit à la tombe du défunt, où ils louent le défunt en courant avec des animaux autour de la tombe. Après quelque temps, ils déposent les lances, les massues et les autres instruments sur la tombe. L'ambiance de festivité reprend jusqu'au jour suivant, où tôt le matin, des hommes nommés par un conseil des anciens démolissent la case principale du défunt et enlèvent le pilier du toit (*enjeko*) qu'ils déposent sur la tombe. L'enlèvement de l'*enjeko* rompt l'alliance entre l'épouse et le défunt. L'*enjeko* reste sur la tombe jusqu'au jour de commémoration du défunt époux, où la fente de l'*enjeko* (*khukhwasaka enjeko*) aura lieu. Ce rite s'achève par l'abattage de l'animal consacré lors du rite de *khukhala kimikoye*.

En bref, les rites et les cérémonies des Bukusu peuvent intéresser un touriste, qui souhaite connaître davantage la population locale mais aussi nouer de vrais liens avec elle, à travers les rencontres et les échanges.

73 % des habitants du village de Mwikhupo vivent de l'agriculture subsistante et commerciale. Ils cultivent de la canne à sucre, du maïs, des haricots, des légumes, des patates douces, et des bananes (photo 63).

⁵⁸⁰ Nandemu, 2011b.

⁵⁸¹ Selon les coutumes bukusu, ces chansons symbolisent un accueil chaleureux pour le défunt. On estime que l'esprit du défunt accompagne les "pasteurs" en rentrant.

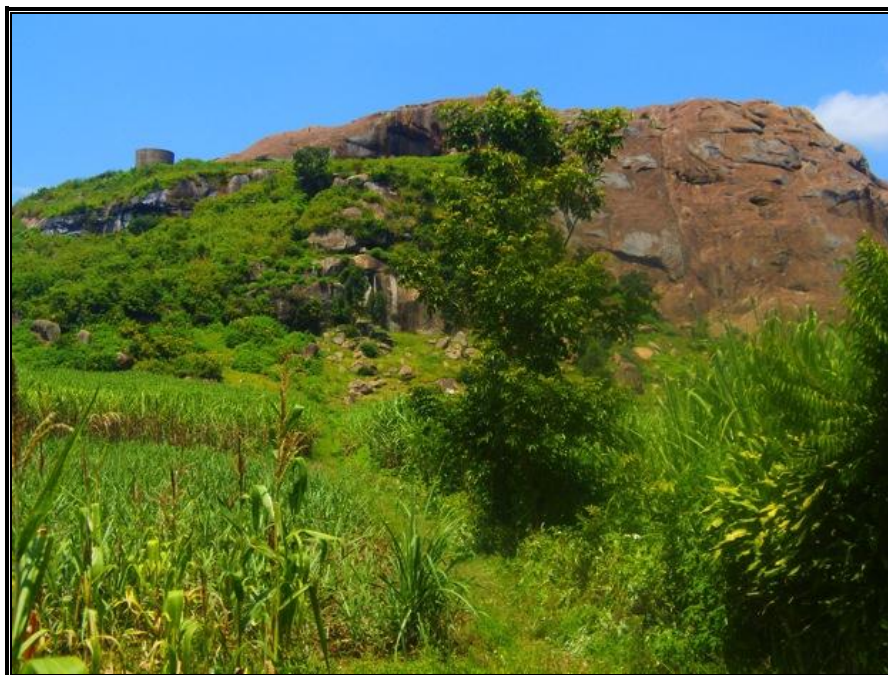


Photo 63 : Les champs de maïs et de cannes à sucre autour du rocher de Namakanda.

Photo, Misiko, J., 2012.

Actuellement, seuls 3 % des résidents travaillent comme fonctionnaires ; 11 % vivent du commerce de petites entreprises ; 3 % travaillent à temps partiel comme guides touristiques, et pourtant 10 % n'exercent aucun métier. En plus, les habitants élèvent des volailles, des zébus, des chèvres, des moutons et des vaches engraisées entre autres. Par ailleurs, les traditions bukusu n'exigent que l'utilisation d'animaux autochtones pendant l'accomplissement d'un sacrifice. En tenant compte de l'évolution démographique du village de Mwikhupo, l'agriculture ne suffit pas pour assurer l'avenir de 80 % de familles, qui possèdent moins de cinq acres de terre (Figures 23 et 24). Il faut diversifier les sources de recette locale. C'est pour cela que l'investissement dans le tourisme s'avère une voie prometteuse, car le village possède une ressource non exploitée. Le tourisme peut sauvegarder le site de Namakanda mais les populations locales cultivent jusqu'à son pied (photo 64) : ceci risque de dénuder davantage le rocher de Namakanda, ce qui pourra y empêcher des pratiques rituels. La sacralité du site risque d'être remise davantage en question. Il ne faut pas attendre que cela se produise. Une valorisation touristique, bien adaptée au contexte du site, pourra

générer des retombées, dont les populations locales, on l'espère, peuvent investir dans d'autres activités économiques, surtout le commerce de petites entreprises.

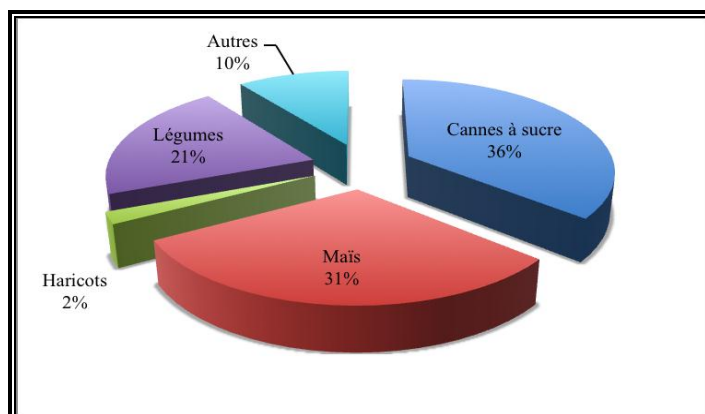


Figure 23 : Quels produits agricoles cultivez-vous ?

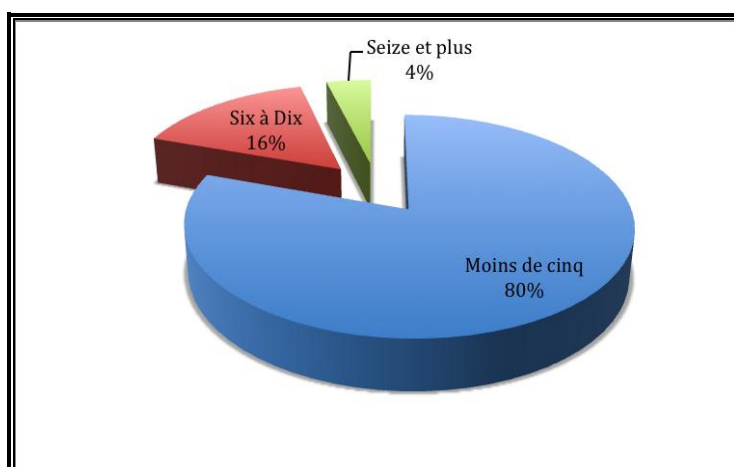


Figure 24 : Combien d'acres de terre avez-vous ?



Photo 64 : La culture de terres au pied du rocher de Namakanda le dépouille de sa beauté naturelle.

Cette dénaturisation rend le site moins favorable à la pratique de rites culturels.

Photo, Misiko, J., 2012.

10.2. La ressource touristique

Le rocher de Namakanda est la ressource principale du village de Mwibale. Au-delà de représenter la mémoire collective des Bukusu, d'être un marquage territorial, le rocher intéresse les visiteurs domestiques et internationaux. Pour comprendre et apprécier le rôle du rocher de Namakanda, nous privilégions diverses approches : la géographie du rocher, la géographie culturelle et la géographie du tourisme.

10.2.1. Le rocher de Namakanda

Le rocher de Namakanda est un inselberg qui se situe à environ 22 km de la ville de Bungoma. Selon Lacoste (2003, p.219), Smith (1987, p.183) et Brunet et al. (2005, p.280), un inselberg est un relief résiduel rocheux qui surgit brutalement d'un aplanissement. Composé de mots allemands, *insel* et *berg*, inselberg signifie montagne-île. C'est-à-dire une montagne isolée aux versants raides. En 1898, Wilhelm Bornhardt, un géographe allemand, utilise le terme inselberg pour décrire des collines

rocheuses isolées dominant les plaines du Soudan et celles du Tchad. L'inselberg peut avoir des pédiments. Par ailleurs, le sommet peut être favorable à la pousse de la flore ; il peut être concave ou convexe.

Aujourd'hui, l'emploi du vocable « inselberg » est minimal. Aux Etats-Unis, les géographes utilisent le terme *monadnock* alors que les géographes de l'Afrique australe et orientale préfèrent le terme *Kopje* à l'inselberg. Ces appellations n'indiquent pas que les inselbergs se développent différemment. En effet, ils se forment grâce à une érosion de la surface du sol. Les eaux courantes emportent la terre et laissent en relief les roches les plus résistantes comme les roches plutoniques compactes (granite par exemple). C'est ainsi que le rocher de Namakanda a été formé.

S'élevant à 500 mètres de hauteur, ce rocher massif aux pentes arides s'étend sur quelques 404 686 m². Le sol au sommet privilégie une pousse d'herbes que les habitants utilisent pour couvrir les toits de cases traditionnelles (photos 65 et 66). Le sommet possède par ailleurs des plantes médicinales. Le rocher de Namakanda a aussi des boules granitiques, des grottes et des dépressions, formées grâce à la météorisation. La plus grande dépression sert comme barrage de retenue (photo 67). Les femmes auprès du rocher utilisent cette eau pour laver le linge. Comme les hommes et les enfants près du rocher, les femmes se baignent aussi dans l'eau du barrage de retenue. Cette eau n'est donc pas propre.

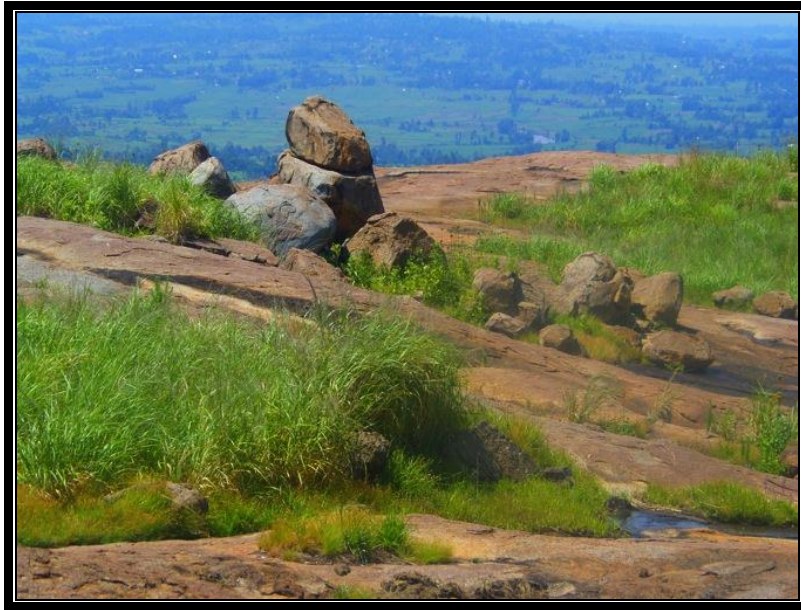


Photo 65 : Les boules granitiques et l'herbe abondent sur le rocher de Namakanda.

Photo, Misiko, J., 2012.

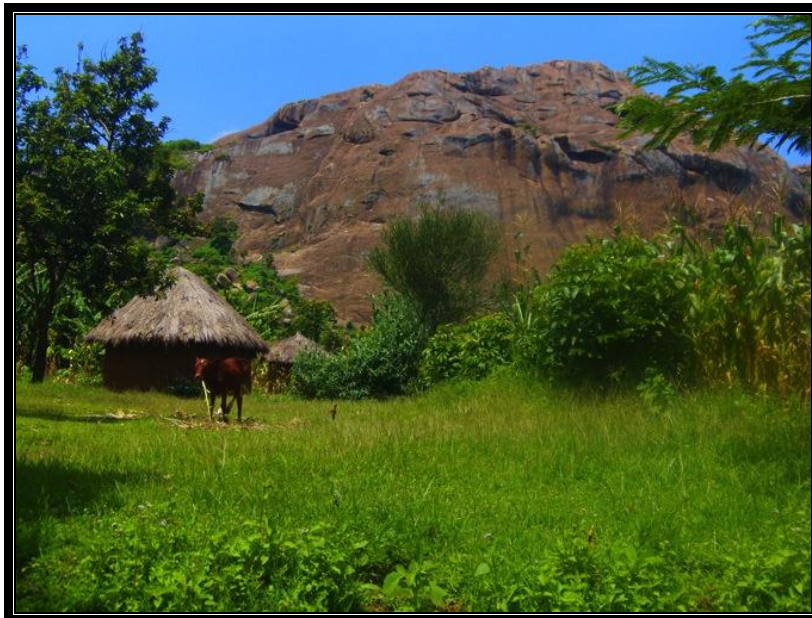


Photo 66 : Les cases aux toits en herbe sèche et aux murs en terre sèche.

Derrière les cases, ce sont des bananiers.

Photo, Misiko, J., 2012.

Le rocher de Namakanda possède aussi un réservoir, capable de retenir au moins 10 000 litres d'eau (photo 68). Cette eau bénéficie aux institutions les plus proches du rocher de Namakanda, surtout le dispensaire de Mechimeru et l'institut de technologie de Mfule.



Photo 67 : Une femme et une fille lavent le linge dans le barrage de retenue en contrebas du rocher de Namakanda.

Photo, Misiko, J., 2012.



Photo 68 : Un réservoir d'eau en contrebas du rocher de Namakanda.

Photo, Misiko, J., 2012.

Comme l'inselberg australien, Ayers Rock⁵⁸², le rocher de Namakanda est un symbole de cohésion entre les ethnies locales et aussi le signe d'une communauté libre bukusu. C'est en fait sur ce rocher de Namakanda que les Bukusu, sous Elijah wa Nameme (un prophète traditionnel), ont pu résister à la colonisation anglaise. Les grottes du rocher ont protégé les Bukusus contre les offensives coloniales. Les grottes étaient les refuges des Bukusu. Le rocher de Namakanda est en outre un lieu de rassemblement des anciens bukusu, des incirconcis et des circoncis. Les anciens s'y rassemblent pour accomplir des rites expiatoires. Selon des habitants, le rocher de Namakanda est créé par le Dieu suprême (*wele khakaba*)⁵⁸³. Ils estiment que ce rocher abrite la puissance divine qui les protège.

Le rocher est par ailleurs un marquage territorial, qui permet de localiser aisément le village de Mwikhupo. Grâce à sa singularité, le rocher de Namakanda est favorable aux pratiques touristiques, notamment l'escalade. C'est en outre un lieu de

⁵⁸² Smith, 1987, p.183.

⁵⁸³ <http://westfm.co.ke/index-page-news-bid-4254.htm>, consulté le 8 août 2012.

jogging pour les sportifs, qui y pratiquent la course. Ceci concerne surtout la jeunesse qui considère le rocher comme un lieu de gymnastique (photos 69 et 70).



Photo 69 : Un sportif fait du jogging sur le rocher de Namakanda.
Photo, Misiko, J., 2012.



Photo 70 : Un sportif se rend au rocher de Namakanda pour jogger.
Photo, Misiko, J., 2012.

A part les sportifs, le rocher de Namakanda accueille les visiteurs. Malgré ce potentiel touristique, le site de Namakanda n'a ni équipements ni acteurs touristiques locaux ni signalétiques. Quels projets touristiques peut-on y proposer ? Quel modèle de développement touristique peut-on y proposer pour la mise en tourisme ? Quelle est la perception des populations locales envers la mise en tourisme éventuel du site de Namakanda ?

10.2.2. Les projets touristiques

Contrairement aux sites d'Abasuba Rock Art Site et de Kit Mikayi, l'entrée au site de Namakanda est gratuite. Le manque d'équipements d'accueil, de signalétique routière et de poubelles, ne l'empêche pas de bénéficier d'une fréquentation touristique. Bien que les populations locales souhaitent en bénéficier davantage, elles ne savent pas la manière d'exploiter le site du rocher de Namakanda. Actuellement 43 % des habitants, notamment ceux qui interagissent avec les visiteurs, bénéficient du tourisme. Notre étude montre que 51 % de résidents s'impliquent dans le tourisme grâce au guidage. En conséquence, ils perçoivent de petites récompenses en termes de pourboire et de nourriture. Jamais un guide ne décide la valeur d'une récompense. C'est le touriste qui détermine ce qu'il veut lui donner. En outre, les chrétiens américains apportent aux habitants des vêtements d'occasion. Ces avantages ne correspondent pas aux attentes des populations locales. Elles souhaitent en effet percevoir des retombées monétaires concrètes, en investissant dans des projets touristiques. Quels projets attendent-elles ?

Sur les 73 habitants enquêtés, 14 % sont pour l'achat de matériel de campement et l'établissement d'un site de camping sur le site de Namakanda. Un lodge intéresse 25 % des habitants. Seuls 19 % soutiennent la mise en place d'un magasin de souvenirs. La question se pose « pourquoi est-ce qu'aucun de ces projets n'intéresse au moins 50 % des habitants ? » On peut répondre à cette de deux façons : d'abord, les habitants connaissent mal les projets touristiques. Ensuite, il y a un petit nombre de ceux qui sont en faveur de camping, de lodge et de magasin de souvenirs. Cela peut

signifier que les projets ne conviennent pas au site de Namakanda. Donc, on peut lier cela au fait que le site de Namakanda ne reçoit que des excursionnistes domestiques en provenance de Mumias, de Webuye et de Kakamega : les villes avoisinant celle de Bungoma. En effet, la distance entre ces villes et le rocher de Namakanda est de moins de 100 km. Durant notre enquête, nous n'avons pas rencontré de visiteurs en provenance des villes de Kisumu et d'Eldoret. Cela donne l'impression que le site de Namakanda reste méconnu au-delà des frontières des villes adjacentes à Bungoma. De ce constat, nous pouvons arguer que le rocher de Namakanda privilégie actuellement le tourisme de proximité. Il est n'est donc pas nécessaire que les visiteurs logent sur place ou qu'ils passent une nuit dans les équipements marchands.

Cet argument se vérifie par le fait que, parmi les 55 visiteurs interviewés, 64 % souhaitent loger chez des amis au lieu de louer des équipements marchands dans les villes de Bungoma et de Webuye. S'ils n'ont pas d'amis dans les environs du rocher de Namakanda, ils rentrent chez eux. Toujours sur les 55 enquêtés, seuls 20 % se déclarent favorable à passer la nuit sur place, mais dans un lodge. Camper sur place n'intéresse que 18 %. Sans « attirer de visiteurs au-delà des villes adjacentes à Bungoma » les pourcentages de 20 % et de 18 % ne valident pas la nécessité d'investir dans un terrain de camping et dans un lodge. Les projets sont cependant potentiels, susceptibles d'intéresser des touristes en provenance de villes lointaines et des pays étrangers. Il suffit d'identifier la clientèle, d'être au courant de ses attentes, de constituer les acteurs qui mettront l'offre en valeur et qui le commercialiseront. Actuellement, les visiteurs enquêtés demandent qu'on approvisionne le site de Namakanda en eau potable et en sanitaires. Il est dommage que malgré l'installation du réservoir en contrebas du rocher, le site de Namakanda ne dispose pas de robinet d'eau ! L'approvisionnement en eau et en sanitaires est susceptible de valoriser l'offre du site. A qui confie-t-on donc la tâche de valoriser le site de Namakanda ?

Actuellement, personne ne s'occupe du tourisme sur le site du rocher de Namakanda. Mais ceci peut changer si les populations s'organisent et développent leur site. Malheureusement, les communautés locales manquent de financement ; elles n'ont pas de connaissances et de compétences entrepreneuriales indispensables. Aucun soutien ne leur est proposé. Bien que 64 % des populations locales soient lettrées, elles n'ont pas l'expérience nécessaire pour assurer la mise en tourisme. L'Office du

Tourisme qui doit les assister se situe à Kisumu. Elles n'ont rencontré les experts de cet Office qu'en 2007, lors de la mission d'inventaire des ressources touristiques de l'ouest du Kenya. Pour développer le site du rocher de Namakanda en tourisme, il est indispensable que les résidents collaborent avec les experts. Comme l'observent Edgell *et al* (2008) une collaboration rassemble des expériences et des connaissances diverses. Il faut une telle diversité pour exploiter la ressource du rocher de Namakanda. Il est cependant important que des collaborateurs éventuels correspondent aux attentes des populations locales⁵⁸⁴. Cela pose la question « Avec qui les habitants du village de Mwikhupo veulent-ils travailler ? ».

81 % des habitants souhaitent collaborer avec les organisations non gouvernementales (ONG), surtout celles qui soutiennent le tourisme et qui s'intéressent à l'autonomisation des populations locales. Seuls 19 % supportent le partenariat entre les communautés locales et le gouvernement. Pourquoi donc, les ONG intéressent davantage les résidents que le gouvernement ? Généralement, les Kenyans africains considèrent les ONG comme des généreux donateurs de fonds. Dans le département de Bungoma, des ONG s'impliquent souvent dans les projets communautaires visant à atténuer les difficultés économiques. Les habitants de Mwikhupo sont ainsi persuadés que les projets soutenus par les ONG sont susceptibles de réussir. Il faut cependant considérer cet argument avec précaution. Car, comme nous l'avons observé ailleurs, la réussite n'est évidente que si les experts des ONG apprennent aux résidents à gérer des projets après leur sortie. Par ailleurs, la majorité des habitants pense que le gouvernement s'appropriera le site de Namakanda. Suite à cette dépossession imaginée, ou peut-être éventuelle, les herboristes et les sorciers estiment qu'ils accéderont difficilement au rocher de Namakanda. En outre, les sportifs qui s'entraînent sur le rocher, ceux qui guident les visiteurs et ceux qui se reposent sur le rocher de Namakanda s'opposent aussi à l'implication du gouvernement. L'implication du gouvernement est donc moins souhaitée. Habituellement, le gouvernement préfère l'approche de développement « top-bottom » (de haut en bas) au « bottom-up » (de bas en haut). Dominée par les fonctionnaires, la stratégie descendante empêche la population locale de participer au relèvement des défis

⁵⁸⁴ Pender and Sharpley, 2005.

locaux⁵⁸⁵. La situation est bien pire quand le gouvernement implique des investisseurs étrangers qui, généralement, se préoccupent peu des problèmes locaux. Par ailleurs, peu de retombées sont injectées dans l'économie locale, car les capitaux retournent les bénéfices chez eux. Les habitants sont par contre favorables au développement touristique. Comment perçoivent-ils donc les visiteurs et le tourisme ?

10.3. Comment la population locale perçoit-elle la mise en tourisme?

L'enquête révèle que 79 % des habitants jugent que les visiteurs sont antipathiques. Ils photographient les autochtones sans leur autorisation et ils refusent aussi de récompenser des guides locaux. En outre, la fréquentation des étrangers sur le site de Namakanda gêne le rassemblement rituel des circoncis. Les traditions bukusu interdisent aux circoncis de se mêler au public. Par conséquent, ils se cachent quand ils remarquent des visiteurs sur le rocher de Namakanda. Les garçons restent bien longtemps dans leurs cachettes jusqu'à ce que les visiteurs partent. Parfois, les visiteurs curieux les suivent jusqu'aux cachettes, où ils leur posent des questions sensibles. Ceci enfreint en effet des exigences traditionnelles. En effet des habitants désapprouvent ces comportements des visiteurs.

Les habitants souhaitent en outre qu'on refuse aux visiteurs l'accès au rocher de Namakanda, surtout durant les festivals de circoncision. Ce refus d'accès aux visiteurs empêchera la désacralisation du site. Malgré ce souci associé à la fréquentation touristique, les habitants de Mwikhupo peuvent tolérer le tourisme. Ils croient que les comportements des visiteurs peuvent changer si les guides locaux leur apprennent les traditions bukusu. Les résidents pensent former une association touristique pour exploiter le potentiel du rocher de Namakanda. A travers une association locale, les initiatives des habitants sont susceptibles d'intéresser des acteurs en provenance de l'extérieur. Il est facile de travailler dans une équipe bien organisée. Cette approche du développement local a reconnu du succès en Irlande⁵⁸⁶ et en Thaïlande⁵⁸⁷. En 1988 en

⁵⁸⁵ McGettigan et al., 2009.

⁵⁸⁶ Klanarongran, 2008.

⁵⁸⁷ McGettigan *et al.*, *op.cit.*

Thaïlande, les habitants de Kiltimagh, une ville située dans le département de Mayo, se sont fédérés au nom d'*Integrated Resource Development* Kiltimagh (IRD), qui a bénéficié du soutien financier européen (1994-1999)⁵⁸⁸. Grâce à ce modèle, emprunté du Portugal et adapté, les habitants de Kiltimagh ont mis en place une salle de théâtre, capable d'accueillir 200 spectateurs. Depuis 1988, cette salle, qui attire des touristes domestiques et internationaux, est devenue un centre culturel important en Thaïlande. En Thaïlande, le concept de bas en haut, fondé sur les principes de « bor-wor-ror » a réactivé les développements économiques locaux. Le modèle réunit la population locale, les religieux et le gouvernement. Soutenu par sa majesté le roi Bhumibol Adulyadej, ce modèle a facilité le développement du projet de *Wat Mongkol Chaipattana Area Development* (dans la province de Saraburi)⁵⁸⁹. Grâce à ce projet, l'agriculture de *Wat Mongkol Chaipattana* est rentable. La fédération locale a permis aux habitants d'acquérir de nouvelles connaissances et expériences à travers des échanges. Par ailleurs, à Huai Sai, situé dans la province de Phetchaburi, la coopération entre les habitants a facilité l'exploitation touristique des plages, des forêts, des parcs nationaux et du patrimoine culturel⁵⁹⁰. Bref, une association locale peut aussi être importante pour la mise en tourisme le site du rocher de Namakanda. Le Kenya en tant que pays touristique, a besoin d'apprendre les expériences des autres pays. Il ne s'agit pas de transposer en totalité au Kenya des concepts appliqués ailleurs. Mais, il faut les modifier pour qu'ils soient appropriés à des contextes locaux variés.

On estime que grâce à une association, les habitants de Mwibale peuvent non seulement s'accorder sur les codes de conduite pour orienter les pratiques des visiteurs, mais aussi mobiliser les ressources nécessaires pour la mise en tourisme du site. L'enjeu en est qu'il n'y a personne pour réunir les habitants. Ils s'accordent cependant pour dire qu'il faut clôturer le site du rocher de Namakanda. C'est ainsi qu'ils pourront contrôler l'accès au site. Personne ne parcourra désormais le site du rocher de Namakanda sans autorisation. Les touristes payeront donc le droit d'entrée. L'argent tiré du tourisme sera utilisé pour monter des magasins de casse-croûte communautaire. Ce débouché est évident : c'est parce qu'après l'escalade sur le rocher de Namakanda,

⁵⁸⁸ Ibid.

⁵⁸⁹ Klanarongran, *op.cit.* p.58.

⁵⁹⁰ Ibid. p.60.

les visiteurs sont fatigués. Malheureusement, il n'y a pas de magasins où ils peuvent acheter à boire ou à manger. Les plus proches se trouvent sur le petit marché local de Mwibale, situés à 1km du rocher de Namakanda (photo 71).

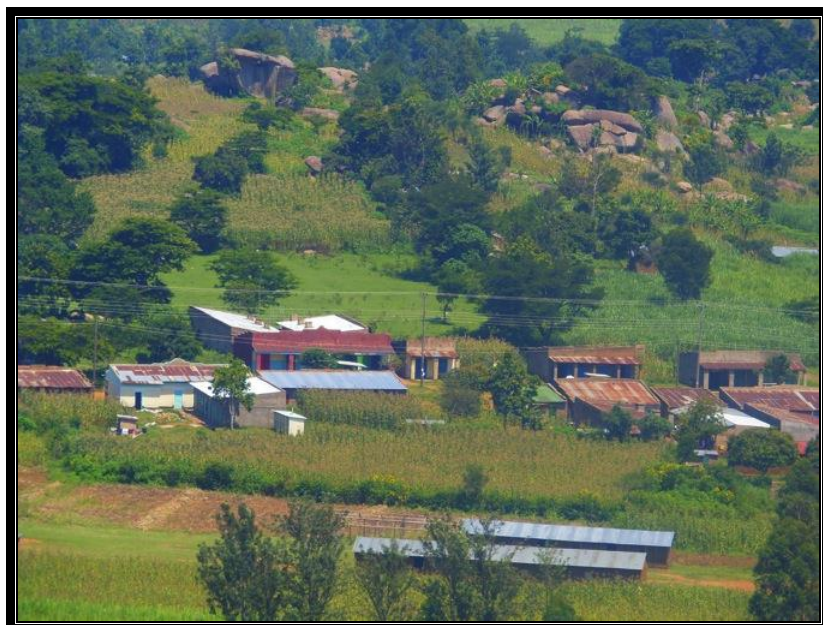


Photo 71 : Le marché de Mwibale vu du sommet de Namakanda.

Photo, Misiko, J. 2012.

Cependant, ils ne trouvent que des approvisionnements qui s'adressent uniquement aux besoins des populations locales. Il est donc pratique d'investir dans un magasin de casse-croûte dont les provisions satisfont les attentes des visiteurs et des locaux. Ce projet est susceptible de réussir, car les visiteurs portent un regard favorable à la population locale.

Es-ce que les visiteurs l'accepteront ? En posant autrement la question, quel est le regard des visiteurs sur les populations locales ? Sur les 91 % visiteurs qui interagissent avec des habitants, 96 % déclarent que les habitants sont sympathiques, car, ils leur montrent la route qui mène au rocher de Namakanda et ils les autorisent aussi à traverser les terres. Les visiteurs notent par ailleurs que les habitants leur vendent des produits locaux, surtout du maïs et de la canne à sucre à bon prix. Ce regard favorable des visiteurs sur eux est un exemple typique de la potentialité

touristique du site du rocher de Namakanda. La question reste posée « qui fréquente le site du rocher de Namakanda et pourquoi ? ».

10.4. La fréquentation domestique et internationale

Le site de Namakanda reçoit beaucoup plus de touristes domestiques que de touristes internationaux. La fréquentation domestique comprend des lycéens et des étudiants universitaires, qui s'intéressent à la géomorphologie du rocher de Namakanda (inselberg). Il bénéficie également des visites en famille et/ou entre amis. Ceux-ci grimpent sur le rocher ou photographient son paysage extraordinaire. D'autres s'intéressent à l'histoire du site de Namakanda. Ainsi, le tourisme de nature cohabite avec le tourisme culturel. Pareillement, les adeptes protestants, surtout de l'église adventiste du septième jour, viennent jeûner et prier sur le rocher de Namakanda. Par ailleurs, le bouche à oreille reste l'outil de marketing important auprès des visiteurs domestiques. S'y ajoute l'usage de la chaîne de radio locale (*West FM*) et des journaux locaux, surtout le *Daily Nation* et le *Standard*. La chaîne de radio *West FM* diffuse en langues Luhya y compris *olubukusu*. Cette communication est cependant discriminatoire car les non Luhya ne comprennent pas l'information diffusée. Ceci explique aussi pourquoi le site de Namakanda reçoit peu de visiteurs au-delà des frontières non luhya.

La fréquentation internationale concerne des chrétiens d'églises pentecôtistes en provenance des Etats Unis et de l'Australie. Notre enquête révèle qu'il existe une coopération entre les chrétiens des églises pentecôtistes de la Georgie américaine (Atlanta), du Mexique et du Texas (dans le sud des Etats-Unis), de l'Australie occidentale (Perth) et l'Eglise de *Mission Link Ministry of Kenya-Baptist*. Cette collaboration, qui existe depuis 1997, éveille la mobilité des fidèles de la Georgie, de la Mexique, du Texas et de l'Australie occidentale au Kenya. Des Etats-Unis, les mouvements concernent les adeptes des églises de Mountain View Baptist (Tucson), de Rotary International, de Bellevue Baptist et de Southside⁵⁹¹. Les fidèles de l'Australie viennent des églises de Rope et de Subiaco. L'enquête avec un membre de

⁵⁹¹ http://www.mlmk.org/our_partners.html, consulté le 8 août 2012.

Mission Link Ministry of Kenya –Baptist montre que des fidèles viennent au Kenya en qualité d'humanitaristes. Certains soutiennent financièrement la maison d'orphelins de *Rehema* et l'École de *Rehema* (toutes situées près de l'usine de canne à sucre de Nzoia). D'autres adeptes participent à la formation de prédicateurs, donnent des cours à l'école ou travaillent dans les organisations communautaires. Au-delà de leur travail humanitariste, les chrétiens de l'Amérique et de l'Australie visitent des sites touristiques, notamment le rocher de Namakanda. Le site internet (<http://www.called2kenya.com/safari.html>) est l'un des partenaires importants : Neil et Pam McDonald, de Tucson (Arizona) confirment que les fidèles visitent la Réserve nationale de Masai Mara, les parcs nationaux du lac Nakuru et d'Amboseli. Le site montre également qu'ils se promènent dans les villages de Bungoma et achètent aussi des produits locaux, comme des bananes mûres. De ce constat, il est évident que les coopérations religieuses renforcent le tourisme kenyan.

Autre que le bouche-à-oreille, les touristes internationaux obtiennent l'information sur le site du rocher de Namakanda grâce au site internet de *West FM*⁵⁹². Il dispose d'informations importantes sur les attractions du département de Bungoma. Ce site possède en effet un article d'environ trois pages sur le site du rocher de Namakanda. Par contre, il ne suffit pas pour commercialiser le site de Namakanda. Car les Kenyans non Luhya ne le connaissent pas, donc, ils ne le consultent pas. Il faut d'autres stratégies de commercialisation. On ne comprend pas pourquoi l'Eglise de *Mission Link Ministries of Kenya-Baptist* ne commercialise pas ce site alors que ses partenaires s'y intéressent. Il faut d'autres supports de communication comme des guides touristiques. Actuellement, aucun guide touristique ne le présente. Bien que le Ministère du Tourisme reconnaisse le site de Namakanda, il est regrettable qu'il ne l'intègre pas dans ses guides ! Si le Ministère du Tourisme souhaite vraiment diversifier l'offre touristique kenyane, créer de nouveaux territoires touristiques, surtout à l'Ouest du Kenya, il est temps qu'il soutienne la mise en tourisme du rocher de Namakanda.

Globalement, le site du rocher de Namakanda bénéficie d'une fréquentation touristique domestique et internationale. Pour qu'elle soit bénéfique à des populations

⁵⁹² <http://westfm.co.ke/index-page-news-bid-4254.htm>, consulté le 8 août 2012.

locales, il faut que celles-ci forment une association touristique, qui s'occupera du site. Ainsi, les communautés locales seront en mesure de monter les projets qu'elles souhaitent, d'avancer et de défendre leurs intérêts tant au niveau local que national. Sans cette organisation, il leur sera difficile de tirer profit des fréquentations touristiques.

Il sera également important que les acteurs du tourisme sur le site du rocher de Namakanda coopèrent avec les responsables du centre culturel Bukusu de Sang'alo. Situé à 30 minutes en voiture du rocher de Namakanda, le centre culturel, inauguré le 30 décembre 2011, est un projet culturel et touristique communautaire. Construit grâce à la subvention gouvernementale, il sert à sauvegarder la culture bukusu et à la rendre accessible, surtout à la jeunesse. Au centre culturel Bukusu de Sang'alo, un visiteur peut apprécier des parures culturelles et des poteries traditionnelles. Un visiteur sur rendez-vous peut rencontrer des troupes musicales, notamment celle de *Namatete* qui propose la danse traditionnelle, kamabeka⁵⁹³. Puisque le centre culturel se situe au cœur du village, le visiteur peut profiter de l'occasion pour échanger des idées avec les herboristes, les conteurs et les potiers sans oublier l'assistance ou la participation à la danse et réaliser des rencontres avec les autochtones. Plus tard, ce centre culturel proposera des gîtes ruraux, des salles d'informatique, de conférence, d'entraînement à la musique et/ou au théâtre. On estime aussi qu'il accueillera la jeunesse pendant les vacances scolaires. Ceci vise à diversifier l'offre et la demande du centre culturel. Ainsi, le gouvernement valorise la culture bukusu et encourage le tourisme culturel. Etant donné cette visée gouvernementale, il est essentiel que les responsables du centre culturel Bukusu et les responsables éventuels du site du rocher de Namakanda collaborent pour commercialiser conjointement ces sites. Un trajet touristique peut prévoir qu'un touriste visite le centre culturel puis le site du rocher de Namakanda ou vice-versa.

⁵⁹³ La danse implique le secouement des épaules.

CONCLUSION

Pour exploiter la ressource du rocher de Namakanda, il faut une collaboration entre différents acteurs. Aucun projet n'existe car les populations locales ne savent pas exploiter la ressource du site. Pour comprendre le tourisme et son développement, notre enquête révèle que les communautés locales ont besoin de soutiens techniques adaptés. Ceux-ci concernent la conception et la réalisation de projets appropriés, le développement d'effectifs locaux et la commercialisation de l'offre. Les communautés locales ne bénéficieront de ces soutiens que grâce à une collaboration avec des partenaires appropriés. Bien qu'elles souhaitent œuvrer avec les ONG, il est important qu'elles collaborent aussi avec le gouvernement (Ministère du Tourisme, les fonctionnaires locaux du Département de Bungoma...). Cette implication d'une diversité de compétences favorisera un échange de connaissances entre les populations locales et les professionnels, voire les politiciens locaux⁵⁹⁴. Ceci est primordial, car la réussite de la mise en tourisme d'un site s'appuie, à la fois, sur l'implication du personnel local compétent⁵⁹⁵ et sur son organisation formelle. La participation des habitants est donc indispensable, car elle signifie que le site leur appartient. Etant donné que le développement local est complexe (McGettigan *et al.*, 2009) et puisqu'il concerne les aspects économiques, sociaux, culturels et environnementaux, l'implication des acteurs extérieurs de la population locale est essentielle. Une telle action de s'entremêler permet à la population locale d'apprendre de nouvelles tendances, la demande évolutive et l'environnement compétitif du marché touristique. Ceci est indispensable, car, il permet à des résidents de réagir convenablement aux attentes des touristes. La politique touristique kenyane du 2006, le plan touristique du 2008-2012 et l'Acte touristique du 2010 soulignent que l'implication de différents acteurs réduit en outre des conflits éventuels entre eux⁵⁹⁶. Généralement, on présume que les attentes de chacun sont prises en compte.

⁵⁹⁴ Mowforth et Ian, 2008.

⁵⁹⁵ McGettigan et al., *op.cit.*

⁵⁹⁶ Ministry of Tourism and Wildlife, 2006 ; Ministry of Tourism, 2008 ; Ministry of Tourism, 2010.

Autrement dit, les attentes sont intégrées dans les projets touristiques éventuels. Ceux-ci reflètent les intérêts des acteurs.

La réussite de la mise en tourisme du site du rocher de Namakanda exige en effet l'intégration de besoins socio-culturels, économiques et environnementaux. En effet, les populations locales souhaitent tirer quelques bénéfices des pratiques touristiques. Actuellement, les recettes agricoles sont en déclin. La croissance démographique cause le rétrécissement d'une terre agricole. Quand les parents subdivisent la terre entre leurs fils, une petite partie reste pour l'agriculture. Par conséquent, les familles locales renoncent à la culture de canne à sucre année après année. Cela touche en revanche l'usine de canne à sucre de Nzoia, dont la survie est en cause. Le tourisme s'avère donc une ouverture économique alternative. Bien que les résidents soutiennent la mise en valeur du site du rocher de Namakanda, ils pensent continuer y accomplir de pratiques culturelles. De ce constat, il est évident que le tourisme communautaire culturel peut intéresser des populations locales. Elles veulent le tourisme qui leur apporte des bénéfices économiques ; le tourisme qui est en harmonie avec les valeurs culturelles et celui qui favorise leur participation. A part de l'amélioration de l'économie locale, ce tourisme s'intègre bien dans le plan de développement gouvernemental. Au-delà du tourisme de safari et de plage, le Ministère du Tourisme s'intéresse aujourd'hui au tourisme culturel, un tourisme qui peut aider à combattre la pauvreté et à valoriser les cultures kenyanes. Le gouvernement peut atteindre ces objectifs en soutenant le développement touristique sur le site du rocher Namakanda. Ce tourisme sera en effet particulier par rapport à celui d'Abasuba Rock Site et de Kit Mikayi. Ainsi, un touriste (international ou domestique) a la possibilité d'assister à la cérémonie de la circoncision, de pratiquer l'escalade sur le rocher de Namakanda, de prendre des photos et de se promener au village grâce au *boda boda*. Si on développe un sport payant sur le rocher de Namakanda, il est probable que le site puisse attirer davantage de gens sportifs. Une telle proposition offre au touriste une rencontre authentique avec des autochtones et lui permet en outre de se remettre en forme grâce au sport particulier. Ainsi, le site du rocher de Namakanda associe le tourisme et le loisir. Les récompenses économiques et sociales liées au tourisme communautaire sont susceptible d'encourager des communautés locales à sauvegarder le site historique du rocher de Namakanda. Quand

les communautés locales tirent des bénéfices du tourisme, elles soutiennent le tourisme et en conservent l'attraction⁵⁹⁷. On estime que ce sera le cas sur le site de Namakanda.

Il faut cependant commercialiser ce site auprès des touristes. Comme les communautés locales n'ont pas de compétences essentielles, il faut l'intervention du *Kenya Tourist Board*. Il peut inclure le site du rocher de Namakanda dans les guides qu'il publie et sur son site internet. Actuellement, les projets de marketing du *KTB* sont discriminatoires. En effet, cet organisme commercialise beaucoup plus de stations touristiques phares que de stations ou de sites culturels émergents. Cela rend moins visibles les sites culturels émergents ou potentiels. Ainsi, le plan de marketing de *KTB* est toujours exclusif. Ceci donne l'impression que le Kenya n'a qu'une gamme restreinte d'offre touristique. Il est donc indispensable que le *KTB* s'implique dans la commercialisation du site du rocher de Namakanda. Cette mise en lumière de ce site peut retenir l'attention des ONG ou d'un investisseur qui souhaite soutenir un projet touristique communautaire.

⁵⁹⁷ Agrusa, 2008.

CONCLUSION: QUATRIEME PARTIE

Généralement, le Kenya dispose des ressources touristiques culturelles, susceptibles d'enthousiasmer les touristes domestiques et internationaux. Malheureusement, ces ressources comme les sites d'Abasuba Rock Art Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda se situent loin des stations touristiques phares, surtout de la réserve nationale de Masai Mara, des parcs nationaux d'Amboseli et du lac Nakuru. Par conséquent, malgré la fréquentation touristique, les sites d'Abasuba Rock Art Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda sont non seulement peu connus mais aussi insuffisamment exploités. Pour les exploiter suffisamment, il est important qu'il y ait une collaboration entre les populations locales et les acteurs externes, notamment le Ministère du Tourisme et des ONG. La mise en valeur des sites d'Abasuba Rock Art Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda, diversifiera l'offre kenyane, rendra économiquement autonome des populations locales et renforcera l'unité nationale, car les sites reçoivent des visiteurs en provenance de différentes ethnies.

CONCLUSION GENERALE

Pour conclure, il est important de rappeler les grands thèmes de cette thèse. La première partie nous a permis de comprendre combien les cultures touristiques occidentales façonnent l'image touristique kenyane et entraînent le développement du tourisme domestique, surtout celui de safari. Aujourd'hui, les Kenyans d'origine africaine et les touristes internationaux fréquentent les mêmes stations touristiques importantes, notamment le parc national du lac Nakuru et la réserve nationale de Masai Mara. Nous assistons donc à un nouvel état du tourisme kenyan, qui soulève le problème d'une saturation de l'espace touristique kenyan, poursuivi dans la deuxième partie. Le Kenya peut tirer un avantage concurrentiel par l'exploitation des ressources culturelles de l'ouest du Kenya non encore mises en valeur. Dans la troisième partie nous avons exposé les avantages de développer la demande touristique à l'ouest du Kenya. La valorisation des patrimoines culturels de cette région créera de nouveaux territoires touristiques, qui permettront au Kenya de diversifier son image et de rester compétitif. Dans la troisième partie nous avons mis au point une méthodologie spécifique pour étudier le tourisme sur les sites culturels d'Abasuba Rock Paintings Site (ARAPS), de Kit Mikayi (KIM) et du rocher de Namakanda. La quatrième partie s'est focalisée sur les sites d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda. Le développement touristique sur ces sites nécessite le relèvement de défis, le manque de moyens de transport fiable et de réseaux de transport agréable, qui y entravent la fréquentation touristique.

Situé sur Mfangano, l'île de la fin du safari, le site touristique d'ARAPS permet aux touristes, majoritairement étrangers, de contempler les paysages de peintures rupestres. Au contraire, le site touristique de Kit Mikayi attire souvent les touristes domestiques, qui admirent le paysage de trois rochers et qui s'intéressent aussi aux histoires de Kit Mikayi. Cependant, le site de Namakanda (Bungoma), qui reçoit davantage une fréquentation domestique, permet aux visiteurs d'éprouver leur compétence physique, en grimpant sur le rocher de Namakanda.

Les populations locales s'efforcent de valoriser le tourisme autour de Kit Mikayi et d'ARAPS. Notre étude montre cependant que les responsables de ces sites,

particulièrement ceux de Kit Mikayi, n'impliquent pas les clients dans la valorisation touristique. En conséquence, ceux-ci connaissent mal les offres des sites. A Kit Mikayi, par exemple, les visiteurs découvrent la danse dodo et les homesteads sur place. Peu de touristes qui paient assistent ou participent à cette danse ou visitent les homesteads. Quel dommage que beaucoup de touristes ne profitent pas de cette offre! Malheureusement, peu de retombées économiques et sociales découlent de cette diversification. Pour ne pas contrarier les visiteurs, il faut les renseigner d'avance sur les pratiques touristiques disponibles. Il faut donc des communications constantes entre les acteurs du site de Kit Mikayi et des clients potentiellement existants. Actuellement, une telle communication n'existe pas.

Il est dommage que la direction de *Kit Mikayi Tourist Cooperative Society* (Kit Mikayi) et celle de *Mawanga Site Committee* (Abasuba Rock Art Painting Site) manquent des compétences intellectuelles requises pour commercialiser leurs sites. Elles peuvent les populariser en collaborant avec la direction des hôtels comme Kisumu Sunset, Imperial et Kisumu Hotel. En effet, aucun partenariat officiel n'existe entre ces hôtels et les responsables des sites de Kit Mikayi et d'ARAPS. Selon Buultjens et Wilde (2011) cette démarche est susceptible de rendre notoire les attractions de Kit Mikayi et d'ARAPS. Une telle coopération permettra également aux directions de KTCS et de MSC d'échanger des idées avec les experts, comprenant mieux le tourisme. La direction de KTCS et de MSC peut aussi commercialiser son offre en coopérant avec l'Office Régional du Tourisme de Kisumu, le Musée de Kisumu et les responsables des aires protégées, surtout Kisumu Impala Sanctuary et Ndere Island National Park, toutes situées dans la région du lac Victoria.

Contrairement aux sites d'ARAPS et de Kit Mikayi, celui du rocher de Namakanda a besoin de constituer un système d'acteurs qui doit être chargé du développement. Cette organisation est importante, car, elle nécessite la mise au point des objectifs qui orientent un développement touristique. Comme les sites de Kit Mikayi et d'Abasuba Rock Paintings Site, les responsables éventuels du site de Namakanda auront aussi du mal à commercialiser leur offre. La collaboration avec d'autres acteurs leur est aussi incontournable. Comme le notent Mowforth et Ian (2008), une telle collaboration est un moyen efficace de populariser le site. Les partenaires potentiels comprennent les responsables de la réserve nationale de la forêt

de Kakamega, du parc national du mont Elgon et de l'Office régional de la culture (Bungoma).

La circulaire présidentielle n° 1/2008 du 30 mai autorise l'Office régional de la culture de promouvoir la culture et de coordonner les programmes culturels dans l'ouest du Kenya. Cet Office est donc mieux placé pour participer au développement et à la commercialisation touristique du site de Namakanda. Actuellement, un tel réseau de marketing n'existe pas. Les chefs de villages peuvent également participer à la publicité des sites grâce au bouche-à-oreille, car durant leurs missions dans les territoires étrangers, ces chefs peuvent diffuser aussi l'information sur les attractions. Les alentours du site de Namakanda sont propices au tourisme de cérémonie. Bien que ce tourisme se développe rapidement (Agrusa, 2008) dans le monde, il est insuffisamment exploité au Kenya. L'exploitation touristique de la cérémonie de circoncision est susceptible de valoriser les pratiques culturelles et l'économie locale. Cela peut se réaliser durant la cérémonie où les participants font les courses dans les magasins locaux et utilisent les services de transport local, notamment le moyen de boda boda⁵⁹⁸). Ainsi, la cérémonie crée des ouvertures commerciales. Elle offre par ailleurs aux résidents de Mwibale l'occasion de rencontrer des amis et/ou de se faire de nouvelles connaissances. Ceci renforce la cohésion sociale entre ethnies, car les habitants, les visiteurs et les spectateurs partagent la convivialité de la cérémonie de circoncision.

Notre étude révèle que l'usage d'Internet, de guides touristiques, de bureaux de voyagistes, de chaînes de télévision et de radio locale constituent éventuellement des outils de marketing importants. Si on les utilise convenablement, ils peuvent renseigner les touristes sur les informations concernant les sites de Kit Mikayi, d'Abasuba Rock Paintings Site et du rocher de Namakanda. J. Clarke (2005) nous prévient que l'usage d'Internet, de guides touristiques et de chaînes de télévision n'est efficace et rentable que si des responsables de marketing possèdent des compétences essentielles. Malheureusement, les populations locales de Kit Mikayi, d'Abasuba Rock Paintings Site et du rocher de Namakanda n'en ont pas. Par contre les populations

⁵⁹⁸ Moyen de transport qui utilise des vélos et des motos conduits par des cyclistes locaux.

locales peuvent surmonter cette faiblesse grâce à un « joint marketing »⁵⁹⁹. Ce partenariat leur permet aussi de s'accorder sur l'image adaptée au site. Comme nous l'avons montré ailleurs, il existe un décalage entre l'image que les journalistes donnent au site de Kit Mikayi et celle que les Kadol et les Ogwal attribuent au même site. Cela dénature le sens du site représenté. Personne parmi les populations locales enquêtées ne souhaite que le tourisme ou la commercialisation contrarie le sens de leurs sites.

Des trois sites étudiés, celui de Kit Mikayi est le plus complexe, le seul qui réunisse en un même lieu beaucoup d'acteurs aux intérêts antinomiques. Les adeptes de Légio Maria s'inquiètent de l'avenir de leur lieu de culte. D'un côté ils partagent leur sanctuaire (grotte basale et sommitale) avec les disciples d'églises protestants, surtout Roho. L'enquête montre que la manière d'adorer des adeptes de Roho gêne les Legio Marians. Comme les catholiques romains, les Legio Marians ne prient pas à haute voix comme le font les fidèles de Roho. Ces derniers gênent donc le culte de Legio Marians. D'après R. Sharpley ceci est un phénomène courant du tourisme d'un site sacré⁶⁰⁰. En fait, la contrariété entre ces groupes montre que le site satisfait différentes motivations. Elle n'évoque que le pluralisme culturel d'une société moderne, un signe que les gens ne croient pas aux mêmes valeurs culturelles. Dans une telle liberté, certains gênent les autres consciemment ou inconsciemment.

Au lieu d'aller au culte sur le site de Kit Mikayi, parfois, les Legio Marians, qui ne supportent pas de bruit, pratiquent le culte ailleurs. La mise en tourisme de ce site ne sera une réussite que si les Legio Marians et les adeptes de Roho s'entendent. Jusqu'aujourd'hui, les Legio Marians, qui pratiquent le culte dans les grottes de Kit Mikayi depuis les années 1960, n'ont jamais présenté leurs plaintes à la direction de l'église Roho. Il est probable que les disciples de Roho ne savent pas que leurs comportements vexent les Legio Marians, ou bien, ils le savent mais ne s'en soucient pas ! Il est donc temps que ceci soit réglé pour éviter les conflits d'usage éventuels entre les adeptes de ces religions. En effet, les conflits entre ces deux groupes sont susceptibles de compromettre la compréhension entre les acteurs locaux, mettant ainsi en péril toute tentative associée au développement touristique sur le site de Kit Mikayi.

⁵⁹⁹ Effectué en collaboration avec d'autres acteurs (Ministry of Tourism, 2006).

⁶⁰⁰ Sharpley, 2009.

L'ethnicité entraîne également l'incompréhension sur le site de Kit Mikayi, car une part de ce site se trouve dans la sous-commune de Kit Mikayi (ethnie Kadol) et l'autre se situe dans la sous-commune d'East Othany (ethnie Ogwal). Les résidents de ces sous-communes affichent deux identités. La première est celle d'être luo, descendant de Mikayi, la première femme. La deuxième est celle d'être luo kadolien ou ogwalien. Notre enquête révèle que les kadoliens occupent des postes importants (président, vice-président et secrétaire) au sein de Kit Mikayi Tourist Cooperative Society, ce qui semble gêner les Ogwaliens. Il ressort donc que ces deux ethnies sont en rivalité, chacune veut faire prévaloir sa suprématie sur le site de Kit Mikayi. Dans ce cas où les Kadoliens et les Ogwaliens ne se font pas confiance, il est difficile d'exploiter pleinement les ressources touristiques du site de Kit Mikayi. Pour développer le tourisme sur ce site, il est indispensable que les Kadoliens et les Ogwaliens se comprennent et le développent conjointement, en tenant compte des intérêts d'autres acteurs, notamment les herboristes, les scientifiques de l'Université de Maseno et les groupes religieux. Il est cependant illusoire de croire que les seules compétences des Kadoliens et des Ogwaliens suffisent pour mettre le site de Kit Mikayi en valeur. Il faut impliquer des professionnels spécialisés en développement de projets touristiques. Cela fait appel à un modèle de développement touristique particulier, surtout celui qui met les communautés locales au centre du jeu, mais ce modèle doit être complété par une bonne coordination de fonctions des participants. Il faut l'effectuer en reconnaissant le fait qu'il est difficile de satisfaire pleinement les intérêts de chaque acteur.

Actuellement, ni le site d'Abasuba Rock Paintings Site ni le site de Kit Mikayi et le site du rocher de Namakanda, ne bénéficient du soutien des professionnels touristiques. Il est aussi à noter que le gouvernement kenyan n'offre aucun soutien financier pour la valorisation de ces sites, bien qu'il reconnaisse leur potentialité. Cela n'a pas de sens quand le gouvernement insiste sur la diversification des produits touristiques alors qu'il n'attribue pas d'argent pour le développement de ces sites potentiels. Dans son plan stratégique de 2008 à 2012, le Ministère du Tourisme y souligne son engagement à exploiter le potentiel de l'ouest du Kenya, surtout autour du lac Victoria. Jusqu'aujourd'hui, cette noble visée n'est pas transformée en réalité. Elle reste encore théorique malgré l'établissement de l'Office régional du Tourisme dans la

ville de Kisumu. S'il est évident que les sites d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda sont potentiels, pourquoi le gouvernement ne soutient-il pas leur mise en valeur ?

Notre enquête démontre que le gouvernement se méfie d'investir ses ressources dans les projets communautaires. Il soutient généralement des projets dont il est ou deviendra le gestionnaire important, ou des projets dont il percevra des revenus. Cela vérifie pourquoi les ressources des sites d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda sont insuffisamment exploitées, car aucune des populations locales n'est prête à livrer son site à l'exploitation gouvernementale. Pour combler l'insuffisance en termes de compétence et de finance ; pour rendre nécessaire la compréhension entre les usagers divers sur les sites d'étude; pour développer et gérer à bien le tourisme sur ces sites, il faut un partenariat entre les communautés locales et des experts touristiques, en provenance de l'extérieur.

A l'exception du site de Kit Mikayi, les habitants des sites d'Abasuba Rock Paintings Site (ARAPS) et du rocher de Namakanda souhaitent collaborer avec le gouvernement et/ou les organisations non gouvernementales. Les habitants de Kit Mikayi ne font pas confiance au gouvernement et aux ONG. Depuis l'année 2003, ils refusent une tentative du National Museums of Kenya (NMK) pour s'occuper du site de Kit Mikayi. Aujourd'hui, les résidents s'opposent encore à la domination éventuelle du NMK. Est-ce la raison pour laquelle le NMK ne soutient pas l'équipe de la KTCS ? L'intérêt de NMK est de s'occuper totalement du tourisme de Kit Mikayi comme il le fait actuellement à Thimlich Ohinga et à Fort Jesus. Ce modèle de développer et de gérer le tourisme génère peu de retombées économiques à des communautés locales⁶⁰¹. Par contre, les locaux perçoivent des bénéfices concrets en s'occupant du tourisme de leur site, c'est pour cette raison qu'ils veulent être des acteurs majeurs. En d'autres termes, ils sont pour l'approche du tourisme communautaire. Ils ne veulent pas non plus travailler avec des ONG, car celles-ci vont leur imposer des idéologies occidentales. Ils craignent par ailleurs que le gouvernement les dépossède du site à travers une ONG.

⁶⁰¹ Agrusa, 2008.

Les habitants autour d'Abasuba Rock Paintings Site (ARAPS) et du rocher de Namakanda souhaitent travailler avec les ONG, car celles-ci encouragent l'approche du développement communautaire. Au contraire du gouvernement, les ONG peuvent œuvrer étroitement avec les populations locales sur le terrain. Ainsi, les ONG peuvent comprendre les difficultés mieux que le gouvernement. En d'autres termes, les ONG ont l'habitude de faire des efforts pour atténuer les difficultés. En s'appuyant sur leur expérience et leur connaissance, les habitants d'Abasuba Rock Paintings Site (ARAPS) et ceux du rocher de Namakanda estiment que le gouvernement manque de cette volonté. Habituellement, le gouvernement doit faciliter le développement touristique (Page et al, 2009 ; Lamic, 2008). Ce rôle est cependant de moins en moins rempli par le gouvernement kenyan, surtout quand un projet touristique concerne l'implication importante des populations locales. Le gouvernement rend les moyens peu disponibles aux entrepreneurs communautaires locaux. Il est regrettable que le gouvernement kenyan hésite à faciliter le développement des projets communautaires. Cela pose la question, comment le gouvernement kenyan veut-il combattre la pauvreté sans rendre les populations rurales économiquement autonomes ? Il est essentiel que l'Etat soutienne inconditionnellement les habitants d'Abasuba Rock Paintings Site (ARAPS) et du rocher de Namakanda dans l'exploitation et la valorisation des ressources touristiques existantes. C'est ainsi que les communautés rurales s'intéresseront au tourisme.

A l'exception d'une poignée de personnes, une part importante des communautés locales des trois sites étudiés est en faveur du tourisme. Celles qui soutiennent le tourisme estiment qu'il créera des emplois et de nouveaux débouchés commerciaux et visera à la nécessité de l'amélioration des réseaux de transport et de l'approvisionnement des sites en eau potable et en électricité. Cependant, les pro-tourismes souhaitent que les visiteurs soient conscients : ne prennent pas de photos sans autorisation de la personne concernée, ne visitent pas de maison sans prévenir le propriétaire, récompensent les danseuses, respectent la sacralité des grottes. Par contre, les locaux qui s'opposent au tourisme jugent qu'il les empêchera d'accéder aux sites. Ceci est évident, surtout sur les sites d'Abasuba Rock Paintings Site (ARAPS) et de Kit Mikayi, qui sont clôturés en barbelés et surveillés par les gardiens. Cela est susceptible de provoquer des conflits entre les responsables du tourisme et les

populations locales. Par contre, les effets graves de ce constat peuvent être minimisés grâce à l'approche du développement touristique participatif⁶⁰² inclusif. Il faut trouver des réponses aux préoccupations des acteurs grâce au consensus.

Le développement touristique des sites d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda est susceptible d'améliorer le tourisme domestique et international au Kenya.

Le tourisme domestique peut renforcer la cohésion nationale comme le souhaite le gouvernement. Quand les touristes d'une région visitent une autre région, ils comprennent la culture des habitants. Désormais, les touristes et les habitants ne croient pas non plus aux stéréotypes. En fait, les visiteurs font confiance aux visités et tolèrent leur mode de vie. La religion Legio Maria unit des Luos à d'autres communautés kenyanes, notamment les Kalenjins, les Luhya et les Turkana. Les fidèles qui viennent jeûner et prier sur le site de Kit Mikayi le font en qualité de disciples de Legio Maria. Quelle que soit leur identité ethnographique, les fidèles de Legio Maria reconnaissent la sacralité du site de Kit Mikayi. Ainsi, le tourisme religieux favorise les liens inter-ethniques⁶⁰³. Par ailleurs, les paysages extraordinaires et l'histoire des sites d'Abasuba Rock Paintings Site et de Kit Mikayi intéressent les Kenyans au-delà des frontières locales. A travers les contes sur les sites et le guidage, les visiteurs comprennent et apprécient les valeurs des communautés locales. Ainsi, les communautés kenyanes s'ouvrent les unes aux autres, elles se connaissent comme Kenyans. Ensuite, ceci est favorisé par l'usage du kiswahili et de l'anglais, langues administratives. La compréhension se fonde sur l'affiliation à la république kenyane. Cette manière de réaliser l'intégration nationale est pratique, car, elle n'oblige pas les ethnies à abandonner leurs valeurs fondamentales. Comme la Constitution autorise la diversité culturelle, il est difficile de représenter le Kenya par une simple culture. Comme le souligne C. Cabasset (2001-3), il n'est pas facile de trouver la cohésion et l'unité absolue dans la diversité. En réalité, les différences sociales et culturelles entraînent souvent des conflits. Certains pays émergents, surtout l'Indonésie, ont tenté de maîtriser la diversité culturelle et idéologique grâce à l'intégration nationale forcée.

⁶⁰² Mowforth et Ian, *op.cit.*

⁶⁰³ Richter, 2009.

Malheureusement, les travaux de C. Cabasset (*op.cit.*) affirment que cette démarche gouvernementale n'a pas plu à tout le monde. Si on transpose cette stratégie de maîtriser la diversité ethnique au Kenya, il est certain que personne ne l'acceptera, car, elle s'opposera aux fondamentaux constitutionnels kenyans. Par ailleurs, les communautés kenyanes appartiennent à différents partis politiques, d'où leur différence idéologique. Bien que cette différence puisse renforcer des tensions inter-ethniques, la diversité ethnique et politique est également une ressource touristique non négligeable (Richter, 2009), car elle donne naissance à une diversité culturelle qui peut intéresser les touristes. Donc, l'homogénéisation culturelle peut limiter l'épanouissement de l'offre touristique kenyane, surtout culturel.

Notre étude montre également que les sites d'Abasuba Rock Paintings, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda bénéficient des flux internationaux. Si les éléments nécessaires (l'eau potable et les sanitaires) y sont améliorés, il n'y a pas de doute que les sites seront plus attirants. Ceci est indispensable pour la valorisation de la fréquentation touristique. L'enquête souligne par contre que les attentes des touristes domestiques et internationaux ne sont pas les mêmes, posant donc un défi aux développeurs. A quels désirs touristiques doivent-ils s'intéresser, comment et pourquoi ? Chaque site est un paysage culturel, rempli de sens et de symboles qui régissent la vie quotidienne des populations locales. La mise en valeur des sites d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda doit donc concilier les poursuites socio-culturelles, économiques, politiques. Aussi faut-il mettre l'accent sur l'aspect socio-culturel, car les pratiques culturelles ont contribué à l'organisation spatiale des sites étudiés. Au moins chaque site possède un point sacré, où les populations locales accomplissent des sacrifices ou des rites traditionnels. Dans chaque cas, il existe une forte relation entre l'espace et la pratique culturelle. La sacralité et le symbolique semblent cependant être menacés par les pratiques touristiques. L'exemple le plus significatif est le site de Kit Mikayi, où l'espace s'organise aujourd'hui selon une logique utilitariste et marchande (productivité et consommation). Dorénavant, les responsables de Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS) mettent l'accent sur l'aspect économique du tourisme, c'est-à-dire la fréquentation touristique et les revenus qu'elle génère.

Bien que l'équipe de Kit Mikayi Tourist Cooperative Society (KTCS) investisse dans les projets, il est regrettable qu'elle n'implique pas les touristes dans la conception des projets. Il est donc probable que de tels projets répondront insuffisamment aux espoirs des clients. Par contre, il ne faut pas juger sévèrement l'équipe de KTCS de ne pas avoir consulté les touristes. Il se peut que l'équipe ne veuille pas se soumettre aux attentes puissantes des touristes. L. Richter nous prévient que, si nous ne prenons pas garde, les désirs des touristes pourront nous conduire à développer les projets inconvenants au site. On investit dans les projets qui ne satisfont que les touristes. Généralement, les projets transforment à terme un espace sacré, culturel, en un bien public, gommant le sens du lieu. L'esprit du site⁶⁰⁴ disparaît éventuellement. Il n'est pas étonnant que les disciples de Legio Maria se plaignent de ce que le site de Kit Mikayi soit désacralisé. Par conséquent, il faut plusieurs jours de jeûne pour que les prières soient efficaces. Par ailleurs, les fidèles de Dini Ya Musambwa ne fréquentent plus les grottes du rocher de Namakanda sous prétexte que le déboisement l'a non seulement rendu public, mais l'a aussi désacralisé. En gros, si aucune mesure n'est prise pour sauvegarder l'esprit des sites étudiés, leur sacralité risque de disparaître. Ce qui restera du sacré ne sera que l'histoire sans repère. Que peut-on donc retenir sur la question d'implication des clients ? Quoique les concepteurs locaux aient le droit de choisir des projets qui ne menacent pas leur identité culturelle, les touristes ont aussi le leur qui vise la participation à la conception des projets⁶⁰⁵. De toute façon, le tourisme intervient en tant qu'activité économique alternative ; il valorise l'économie et la culture locale⁶⁰⁶. Il ne faut donc pas mettre en avant les attentes des touristes aux dépens des besoins culturels et sociaux d'une population locale.

Les populations locales des sites d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda sont partagées entre modernité et ancienneté, c'est-à-dire tourisme et culture. Elles souhaitent valoriser leurs revenus grâce au tourisme mais garder en même temps leurs cultures. C'est peut-être ce dilemme qui fait qu'elles ne font pas confiance aux acteurs en provenance de l'extérieur. Ceux-ci sont capables de

⁶⁰⁴ Les valeurs culturelles et le sens associés à un site (Hall et Jenkins, 1995).

⁶⁰⁵ Rieucan, 2006 ; Lamic, 2008 ; Equipe MIT, 2008.

⁶⁰⁶ Violier, 2008.

proposer des projets ne convenant pas à la culture locale. Les populations locales souhaitent être des acteurs majeurs pour proposer des projets qui reflètent leur culture et la rendent lisible. C'est-à-dire les projets qui valorisent l'esprit communautaire et qui les rendent fières de leur site.

Malgré les défis à relever, les sites touristiques d'Abasuba Rock Paintings, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda possèdent en fait des ressources culturelles. Si celles-ci sont bien exploitées, elles sont susceptibles de répondre, en quelque sorte, à la demande émergente : l'engouement pour le tourisme culturel. Ceci va également rendre l'ouest du Kenya plus visible sur le plan des destinations touristiques culturelles. Pour réaliser ce but prometteur, il faut la bonne volonté du gouvernement. Celui-ci doit s'intéresser au tourisme communautaire et améliorer les réseaux de transport et la sécurité. Le Ministère du Tourisme pourrait aussi consacrer une part de ses fonds budgétaires au financement des projets touristiques communautaires. Actuellement, le Kenya Tourist Development Corporation (KTDC), établi en 1965 pour financer les projets touristiques, ne soutient que les investisseurs privés. Il ne prend pas en compte des petits projets touristiques communautaires. Seul le Tourism Trust Fund (TTF), qui bénéficie du soutien de l'Union Européenne, finance des projets touristiques communautaires. Compte tenu des ressources touristiques potentielles kenyanes, l'appui du TTF ne suffit pas. Il faut d'autres sources de soutien financier et technique.

Dans son plan stratégique de 2008 à 2012, le Ministère du Tourisme prévoyait de développer et délivrer des permis aux 100 gîtes ruraux dans les 47 comtés. Il estime que ce concept emprunté à la Malaisie créera des emplois pour les ruraux et sera un moyen de dégager des bénéfices touristiques, qui se limitent aujourd'hui à certaines aires protégées et aux sites culturels particuliers. Cette démarche s'inscrit dans trois logiques : diversifier les produits touristiques, en exploitant des ressources culturelles ; rendre les populations rurales économiquement autonomes et créer des attractions correspondant aux attentes des Kenyan d'origine africaine. Les 100 gîtes ruraux serviront comme modèle, dont le succès inspirera, on l'espère, les pauvres ruraux. Mais comment peuvent-ils monter leurs propres projets ? C'est pour cette raison que le gouvernement doit s'interroger sur le financement et le soutien technique des projets individuels et/ou communautaires. Au cas où le gouvernement ne serait pas en mesure

d'en subventionner, il est important qu'il renseigne des populations rurales sur les possibilités de financement disponible.

A travers les cas d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda, notre enquête montre que les populations locales n'ont pas la compétence requise pour développer le tourisme ni les moyens pour suivre une formation touristique. Il est donc important que le Ministère du Tourisme aide aussi les populations rurales à valoriser leurs compétences en organisant des conférences et des séminaires qui favorisent l'échange entre experts et communautés locales. On reconnaît cependant que le gouvernement seul ne peut pas soutenir chaque communauté kenyane. Par contre, le Ministère du Tourisme peut encourager et soutenir la formation des associations locales du tourisme. Celles-ci peuvent assister des communautés ou des individus ayant des projets, ou bien, ceux qui souhaitent en monter. Cependant, une telle approche doit être fondée sur le dialogue et sur le respect mutuel entre les participants. En tant qu'adhérents, les communautés ou les individus peuvent exiger le meilleur service de leurs associations. Une association efficace gardera ses adhérents et celle qui ne l'est pas perdra les siens.

Généralement, le gouvernement a l'habitude de soutenir les projets qu'il gère. Il a donc du mal à soutenir un projet qui échappe à son contrôle, car aucun dispositif n'existe pour orienter son intervention. Heureusement, le nouvel Acte du Tourisme 2010 promet de réorienter le rôle du gouvernement dans le développement, la gestion et la commercialisation touristique. Grâce à cet Acte, les communautés locales d'Abasuba Rock Paintings Site, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda peuvent profiter de nouveaux débouchés, qu'ils soient financiers ou techniques.

Cette thèse s'achève en soulignant que la mise en tourisme culturel de l'ouest du Kenya, surtout dans les régions du Lac Victoria et de Bungoma » est faisable, mais sa réalisation exige la bonne volonté des communautés locales, du gouvernement et d'autres acteurs. La thèse n'a présenté que les ressources touristiques des sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et de Namakanda ; la perception des populations locales envers la mise en tourisme éventuel ; les désirs et les préoccupations des populations locales ; les projets touristiques et les défis à relever. Il reste cependant à étudier sur les zones génératrices des touristes domestiques qui fréquentent les sites déjà étudiés. Ceci aidera à comprendre combien les sites culturels

renforcent des liens inter-ethniques. Il sera intéressant de connaître l'impact d'affiliation ethnique et religieuse d'un touriste sur son expérience vécue. Il faudra ainsi s'interroger à l'avenir sur le ressenti des touristes à la suite de leurs expériences vécues dans les sites d'Abasuba Rock Art Paintings, de Kit Mikayi et du rocher de Namakanda: cette connaissance peut favoriser une gestion efficace de flux touristiques.

BIBLIOGRAPHIE

- AGRUSA J., 2008, The Role of Festivals and Events in Community Tourism Destination Management, in: W. Jamieson, *Community Destination Management in Developing Economies*, Binghamton: Hawarth Press, p 181-189.
- AKAMA J., KEMBOI D., 2002, The development of cultural tourism in Kenya : A case study of Bomas of Kenya, December 2000, Mombasa, Kenya, in: J. Akama & P. Sterry, *Cultural tourism in Africa : Strategies for the new millenium, proceedings of the ATLAS Africa International Conference*, Netherlands: ATLAS, p 137-154.
- AKAMA J. S., 1996, Western environmental values and nature-based tourism in Kenya, *Tourism Management*, vol. 17, p 567-574.
- AKAMA J., 1994, *Tourism Development in Kenya, Staff Seminar MUDOT/2/1994/95*, Eldoret: Moi University.
- ALL AFRICA , *Kenya: Thimlich Stone Wall Stands as a Living World Heritage* [En ligne] mis en ligne le 30 mai 2011.
- AMIROU R., BACHIMON, P., (dir). 2000, *Le tourisme local: Une culture de l'exotisme*. Paris: L'Harmattan, 237 p.
- ANYANGU S., 2010 , *Des efforts pour moderniser les rites traditionnels de circoncision*. [En ligne] mis en ligne le 26 août 2010.
- APP J., 1992, Residents' Perceptions of Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, p 665-690.
- ARCHER F., 1985, *Tourism: Transnational Corporations and Cultural Identitie*, Paris: UNESCO, 103 p.
- ARWA S., NYUNJA P. R. O., ONYANGO J. C. , 2010, Plant species in the Folk medicine of Kit Mikayi Region, Western Kenya. *Ethnobotanical Leaflet*, 14, p 836-840.
- AWANGE J., OBIERO, O., 2006, *Lake Victoria. Ecology, Resources, Environment*. Netherlands: Springer, 347 p.
- BACHIMON P., DERIOZ P., 2010, Tourisme affinitaire. Entre revitalisation et dénaturation des territoires, *Téoros*, vol. 29, n° 1, p 8-16.

- BACHMANN P., 1988, *Tourism in Kenya: A basic need for Whom?* Vol.10, New York: European University Studies, 393 p.
- BAILLY A. (dir.), 1984, *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Masson, 204 p.
- BAILLY S. A., 2004, *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: A. Colin, 333 p .
- BARDIN L, 2003, *L'analyse de contenu*. Paris: PUF, 233 p.
- BART F., 2005, L'Afrique des pleins et des vides, in F. Bart, *L'Afrique Continent pluriel*, Liège: SEDES, p 61-82.
- BART F., « Les paradoxes du littoral Swahili », *EchoGéo* [En ligne], Numéro 7 | 2008, mis en ligne le 17 octobre 2008.
- BAUD P. B., 2008, *Dictionnaire de la géographie*. Paris: Hatier , 607 p .
- BEMARDIE-TAHIR N., 2011, Zanzibar, si loin de Dieu et si près du continent. *Les Cahiers d'Outre-Mer*, n° 255, p 321-340.
- BETEILE R., 1996, *Le tourisme vert*, « Collection *Que sais-je ?* », Paris: PUF, 127 p.
- BLACK R., Thwaites R., 2011, The challenges of interpreting fragmented landscapes in a regional context: A case of the Victorian Box-Ironbark forests, Australia. *Journal of Vacation Marketing* ,vol. 19 , n° 8, p 971-987.
- BONNETON A. L., 2007, Impact économique, social et environnemental de l'agriécotourisme dans les Caraïbes. In G. S. Christiane, S. Gagnon, (dir) *L'Ecotourisme entre l'arbre et l'écorce: De la conservation au développement viable des territoires*, Canada: Presses de l'Université du Québec, p 298-319.
- BONNIN P., VILLANOVA R., 1999, *D'une maison à l'autre. Parcours et mobilités résidentielles*. Grane: Gréaphis , 347 p.
- BOROSHOK J., 2005, A Hospitality and Leisure Public Relation Primer, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 12 (1/2), p 177-183.
- BOURDEAU Ph., « De l'après-ski à l'après-tourisme, une figure de transition pour les Alpes ? », *Revue de géographie alpine* [En ligne], 97-3 | 2009, mis en ligne le 09 décembre 2009.
- BOURDEAU Ph., 2007, Les sports de nature: Invitation à une géographie de l'entre-deux. in J. Corneloup, *Sciences sociales et loisirs sportifs de nature. Contribution à la diffusion et au partage de la connaissance*, L'Argentière la bessée: Editions du Fournel, p 51-64.

- BRAND D., DUROUSSET M., 1991, *Dictionnaire thématique Histoire, Géographie*. Paris: Sirey, 507 p.
- BROUGHAM J. E., BUTLER R.W., 1981, A segmentation Analysis of Residents' Attitudes to Social Impact of Tourism. *Annals of Tourism Research* ,vol. 8, p 569-590.
- BROWN D., SWANSON E., (eds), 2003, *Challenges for Rural America in the Twenty-First Century*. Pennsylvania: Pennsylvania State University Press, 536 p.
- BRUNEL S., 2006, *La Planète disneylandisée. Chronique d'un tour du monde*. France: Science Humaine, 275 p.
- BRUNEL S., 2004, *L'Afrique: Un continent en réserve de développement*. France: Bréal, 192 p.
- BRUNEL S., 1997, Tourisme et mondialisation. Vers une disneylandisation universelle? «Nous somme tous les descendants de Parcifal et de Walt Disney», [En ligne] Disponible sur : http://archives-fig-st-die.cndp.fr/actes/actes_2006/brunel/article.htm
- BRUNET R., FERRAS R., THERY H., 2005, *Les mots de la géographie. Dictionnaire critique*. Montpellier: RECLUS 518 p .
- BUNDU MAPS SERVICES. *Western Region of Kenya, Tourist Guide Map*. Nairobi, Kenya.
- BUULTJENS J., WILDE S., 2011, Marketing remote destinations: A case study of the Northern Territory, Australia. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 17 n° 4, p 329-342.
- CABASSET C., 2001, Indonésie : crise identitaire, développement touristique et autonomie régionale. *Bulletin de l'Association de Géographie Française* , n° 3, p 222-234.
- CABASSET C., PEYVEL E., SACAREAU I., TAUNAY B., 2010, De la visibilité à la lisibilité : le tourisme domestique en Asie. Quelques réflexions à partir des cas chinois, indiens, indonesiens et vietnamiens. *Espace. Population.Sociétés*, vol. 2 n° 3, p 221-235.
- CALAS B., 2003, Interfaces et façades, in F. Bart, *L'Afrique Continent pluriel* Paris: CNED-SEDES, p 223-247.

- CAMERAPIX., 1992, *Spectrum Guide to Tanzania*. Nairobi: Camerapix Publishers International, 351 p.
- CAPPELAERE P., 2004, *Kenya, Safaris, ethnies et politique*. Paris: L'Harmattan, 277 p.
- CAZES G., 1992, *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Rosny: BREAL 189 p.
- CENTRAL BUREAU OF KENYA, 2008, *Kenya: Potrait of Country*. Nairobi: Transafrica Press, 304 p.
- CHERONO S., 2010, Focus on Kisumu : Lake Town Changing Stature to Regional Business Hub. *Daily Nation*, October 1.
- CHURCH A., RAVENSCROFT N., 2011, Politics, Research and the natural environment: The lifeworlds of water-based sport and recreation in Wales. *Leisure studies*, vol. 30 n° 4, p 387-405.
- CLAVAL P., 2010, Culture et Tourisme. Cultures touristiques: Spatialités, Mobilités, Corporités. *Collo. à Sion du 21 au 23 juin*, Université de Paris Sorbonne.
- CLAVAL P., 2004, *La fabrication du Brésil, Une grande puissance en devenir*. Paris: Belin, 383 p.
- CLAVAL P., 2003, *Géographie culturelle: Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. Paris: Armand Colin, 287 p.
- CITIZEN-TV, 2010, *Domestic Tourism in Kenya ,News at 13h00 et 21h00*, Décembre 18.
- COLES T., DALLEN T., (éd), 2004, *Tourism, diasporas and space*, London: Routledge, 291 p.
- CORNELOUP J., BOURDEAU, Ph., MAO, P., 2007, Le système culturel localisé, in : J. Corneloup, *Sciences sociales et loisirs sportifs de nature. Contribution à la diffusion et au partage de connaissance L'Argentière la bessée*: Editions du Founel., p 323-348.
- CORNELOUP J., BOURDEAU Ph., MAO, P., 2007, Le système culturel localisé. In : J. Corneloup., *Sciences sociales et loisirs sportifs de nature. Contribution à la diffusion et au partage de connaissance*, L'Argentière la bessée: Editions du Founel., p 323-348.

- CUVELIER P., 2001, Le tourisme industriel, tentative d'une clarification conceptuelle. in M.-M. Damien, *Le tourisme industriel: le tourisme de savoir-faire?* Paris: L'Harmattan, p15-30.
- DEBARBIEUX B., 1993, *Du haut lieu en général et du Mont-Blanc en particulier. L'Espace Géographique Reclus*. Paris: Doin, p 5-13.
- DEHOORNE, O., 2006, Les Bulles touristiques en milieu tropical. Logiques et enjeux des enclaves touristiques dans les pays en développement, in : J. Rieucan et J. Lageiste, *L'empreinte du tourisme. Contribution à l'identité du fait touristique*: Paris : L'Harmattan, p.289-319.
- DEPRAZ S., 2008, *Géographie des espaces naturels protégés: Génèse, Principes et Enjeux territoriaux*. Paris: Armand Colin, 320 p.
- DEPREST F., 1997, *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*. Paris: Belin, 207 p.
- DEWAILLY J-M., 2006, *Tourisme et Géographie entre pérennité et chaos?* Paris: L'Harmattan, 221 p.
- DEWAILLY J-M., FLAMENT E., 1993, *Géographie du Tourisme et des Loisirs*. Paris: SEDES, 287 p.
- DHALIWAL S. A., 2011, *Explication of the Potter and the Potter's Clay*. UnderstandingSikhism:[En ligne] Disponible sur: www.iuscanada.com/journal/archives/2011/journa1312.html.
- DI MEO G., 2010, Subjectivité, socialité, spatialité: le corps, cet impensé de la géographie. *Annal de Géographie*, n° 675, p 466-491.
- DIMITRIOS B., 2005, Information and Communication technologies for tourism, in : L. Pender & R. Sharpley, *The Management of Tourism*, London: SAGE Publications, p 232-245.
- DUBRESSON A., MARCHAL J., RAISON J., (dir). 1994. *Les Afriques au sud du Sahara, Géographie Universelle (Tome VI)*. Paris: Belin, 480 p.
- DUHAMEL P., VIOLIER P., 2009, *Tourisme et littoral: un enjeu du monde*. Paris: Belin ,192 p.
- EASTWOOD C. (dir), 1990, *Chasseur blanc, coeur noir* [Motion Picture], U.S.A: Warner Bros.

- EDGEELL D. L., ALLEN M. D., SMITH G., SWANSON J. R., 2008, *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*. Amsterdam: Elsevier, 422 p.
- EQUIPE MIT, 2002, *Tourisme 1. Lieux communs*. Paris: Belin, 320 p.
- FAGNONI E., 2001, La mise en tourisme des friches industrielles en Lorraine: Approche patrimoniale, in : M.-M. Damien, *Le tourisme industriel: Le tourisme du savoir-faire?* Paris: L'Harmattan, p 217-257.
- FARRELL B., 1979, Tourism's Human Conflicts: Cases from the Pacific. *Annals of Tourism Research*, n° 6, p 122-136.
- FLORENT L, « L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique : entre choix et contrainte », *Téoros* [En ligne], 30 - 2 | 2011, mis en ligne le 01 novembre 2013.
- FOURCADE M-B., 2010, Tourisme des racines. *Téoros*, 29 (1), p 3-7.
- FRANCOIS H., MARCELPOIL, E., 2007, Approche par le système touristique localisé, in : J. Corneloup, *Sciences sociales et loisirs sportifs de nature. Contribution à la diffusion et au partage de la connaissance*, L'Argentière la Bessé: Editions du Fournel, p 305-322.
- FRENCH EMBASSY (Kenya), 2008., Rock art: A Treasure in danger. *Ufaransa leo* (Mars).
- GAVARD-PERRET M-L., HELME-GUIZON A., HERBERT M. et RAY D., 2008, Collecter les données: l'enquête, in : M.-L. G. Gavard-Perret, *Méthodologie de la recherche. Réussir son Mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*). Paris: Pearson Education France, p 87-138.
- GAVARD-PERRET M-L., HELME-GUIZON A., 2008, Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative, in : M.-L. G. Gavard-Perret, *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*. Paris: Pearson Education France, p 247-279.
- GEORGE P., VERGER F., 2006, *Dictionnaire de la géographie*. Paris: PUF, 472 p.
- GERARDOT M., 2011, Les sites classés UNESCO comme moteurs de la promotion d'une destination. L'exemple de Budapest. *Teros*, 30 (2), p 28-36.
- GHAURI P., GRONHAUG K., 2010, *Research Methods in Business Studies (4ème édition)*. England: Prentice Hall/ Financial Times, 265 p.

- GIL DE ARRIBA C., 1999, Tourisme rural en Europe, nouveau sens et nouveaux rôles assignés aux populations locales premier bilan, in : P. Violier, *L'espace local et les acteurs du tourisme* Rennes: Presses Universitaires de Rennes, p 123-133.
- GRAHAM W., ODERO J., 1990, *Geography of Kenya and the East African Region*, Hongkong: MacMillan Education Ltd.
- GRETZEL U., FESENMAIER D. R., 2009, Information Technology: Shaping the Past, Present, and Future of Tourism, in: J. Tazim, & M. Robinson, *The SAGE Handbook of Tourism Studies* London: SAGE Publications, p 558-580.
- GROLLEAU H., RAMUS, A., 1986, *Espace rural, Espace Touristique; Le tourisme à la campagne et les conditions de son développement en France*. Paris: La Documentation Française, 381 p .
- GRUBERT R. E., 2007, *Jewish heritage travel : A guide to East-Central Europe, Northvale*. New Jersey: Jason Aronson Publishers, 320 p.
- GUIDES GALLIMARD, 2005. *Kenya, Bibliothèque du voyageur*. Paris: Guides Gallimard, 340 p.
- HELLEN A. O. A., 2005, Dodo performance: An avenue for education in and through music, in: A. Herbst, *Emerging Solutions for Musical Art Education in Africa*, Cape Town: African Minds, p 47-53.
- HERITIER A., 2003, *Genèse de la notion juridique de patrimoine culturel*. Paris: L'Harmattan, 308 p.
- HERITIER A., 2007, Tourisme et Patrimoine culturel au XVIII^e siècle. Les guides de voyages comme outil de connaissance, in : O. Lazarotti, *Tourisme et patrimoine. Un moment du monde*, Angers: Presses de l'Université d'Angers, p.15-32.
- HEMANDEZ S., COHEN J., GARCIA H., 1996, Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research* , 23 (4), p 755-779.
- HEYMANN F., 2010, Voyage à Chernivtsi ou retour à Czernowitz ? Les paradoxes de la mémoire et de la nostalgie, *Téoros*, 29 (1), p 17-30.
- HONEY M., 2008, *Ecotourism and Sustainable Tourism: Who own Paradise?* Washington DC: Island Press, 405 p.

- HOWARD S., LIENS S., 2000, Globalisation and the regional development : The case of East Africa, in: F. Grignon, *L'Afrique orientale: Annuaire 2000*. Paris: L'Harmattan, 428 p.
- INSKEEP E., 1991, *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*, New York: Van Nostrand Reinhold , 508 p.
- INSTITUT DE GEOGRAPHIE DE REIMS., 1973, *Géographie et Tourisme*. Reims: IGR, 103 p.
- INSTITUTE OF ECONOMIC AFFAIRS, 2011, Abitter and foul tale of Bungoma's troubled economic pillars, Fast Facts . *Daily Nation*, March 24.
- JAFARI J., 2000, *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge, 683 p.
- JEFKINS F., YADIN D., 1998, *Public Relations*, Harlow, Great Britain: Pearson Education Limited, 304 p.
- JICA, 1995, *Priority Tourism Region Development Master Plan (Draft Final Report)*. JICA, Nairobi.
- JUSTUS O., 2010, Special Report « Domestic tourism takes holiday as costs puts of Kenyans ». *Daily Nation*, April 20.
- KABARAK UNIVERSITY, 2009, Kenya Tourism Board Promotes Edu-Tourism. *Education Insight* (24), p 19-21.
- KENYA POSTEL DIRECTORIES, KTB, KWS et Travel Discover Kenya, 2009, *Kenya Tourism Guide 2009/2010*, Nairobi: Kenya Postel Directories Limited, p 164-165.
- KIBICHO W., 2005, *Tourisme et parcs nationaux au Kenya: la ville contre la société. Thèse de doctorat en Géographie*. Université Lumière Lyon 2, Lyon, 391 p.
- KNAFOU R., 2007, Tourisme et développement durable,in : Y. Veyret, *Le tourisme durable* Paris: SEDES, p 178-192.
- KNAFOU R., 1992, L'invention du tourisme, in : R. F. Bailly, *Encyclopédie de Géographie* Paris: Economica , p 851-864.
- KNAFOU R., 1994, *Les Alpes. Qe sais-Je?* Paris: PUF, 127 p.
- KRIPPENDORF J., 1987, *Les vacances et après ? Pour une nouvelle compréhension des loisirs et des voyages*, Paris: L'Harmattan, 237 p.
- KTB, *A Tourist Destination Map of Kenya*. Nairobi: Tourist Map of Kenya.
- KTB, 2010, Lets go tembea, *Tembea*, n° 1, August-October, 47 p.

- KUENTZEL W., RAMASWAMY V., 2005, Tourism and Amenity Migration Longitudinal Analysis, *Annals of Tourism Research*, 32 (2), p 419-438.
- KWS, 2012, *Tsavo East National Park*,
Sur: http://www.kws.go.ke/parks/parks_reserves/TENP.html.
- KWS, 2010, *Kisumu Impala Sanctuary Management Plan 2010-1015*. Kenya: KWS , 50 p.
- LACOSTE Y., 2003, *De la géopolitique aux paysages. Dictionnaire de la géographie*. Paris: Armand Colin, 413 p.
- LAGEISTE J., 2008, La plage un objet de désir. *Géographie et Cultures*, n° 67, p 7-26.
- LAMIC J-P., 2008, *Tourisme durable, Utopie ou réalité?* France: L'Harmattan, 219 p.
- LANKFORD S. V., HOWARD D. R., 1994, Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21, p 21-139.
- LAZZAROTTI O., 2011, *Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux*. Paris: Belin 302 p.
- LE CARNIVORE NAIROBI, 2012, Carnivore. Ramogi Nite. *Dailly Nation*, août 31.
- LE ROY, A., 1999, Tourisme et économie rurale. Le Tourisme rural, peut-il (re) dynamiser nos campagnes?, in: L. Bensahel, *Tourisme, facteur de développement local. Coll. Polémique, Débats, Echange* Grenoble: Presses Universités de Grenoble , p 89-106.
- LEJEUNE P. (dir), 2006, *Chambres d'hôtes en familles: les guides des Chambres d'hôtes*, Lyon: Samedi Midi Editions , 428 p.
- LEQUIN M., 2001, *Ecotourisme et gouvernance participative*, Canada: Presses de l'Université du Québec, 234 p.
- LEVY J., LUSSAULT M., 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Berlin, 1034 p.
- MADRIGAL R., 1993, A Tale of Tourism in Two Cities. *Annals of Tourism research* (20), p 336-356.
- MAKILA F. E., 1978, *An outline history of the Bukusu of Western Kenya*. Nairobi: Kenya Literature Bureau , 278 p.
- MANN S., 2001, *The Making of Sikh Scripture* . United States: Oxford University Press, 21 p.

- MARTIN B., 2002, *Voyager autrement. Vers un tourisme responsable et solidaire*. Paris: Charles Léopold Meyer, 172 p.
- MARTIN D. et MARTIN M-C., 1983, *Le Kenya. Qu sais-je?* Paris: Presses Universitaires de France , 127 p.
- MCGETTIGAN F., BURNS K., CANDON F., 2009, Community Empowerment Through Voluntary Input: A case study of Kiltimagh Integrated Resource Development (IRD) in: M. K. Smith, *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation*, India: CBS, p 143-158.
- MENARD H., 2005, *Kenya et Tanzanie, Guide Evasion*. Paris: Hachette, 259 p.
- MICHAEL H., HARKONEM T., (eds), 2009, *Lake Tourism: An Integrated Approach to Lucustrine Tourim Systems*, New Delhi: CBS Publishers & Distributors, p 167-222.
- MICHAEL H. C., 2005, The role of government in the management of Tourism: the public sector and tourism policies, in : L. Pender & R. Sharpley, *The Management of Tourism*, London: SAGE Publications, p 217-231.
- MICHEL F., 2002, Hello Misiter! Quand les Autochtones rencontre les Touristes en Indonésie, *Ethnologie Française, Touristes, Autochtones: Qui est l'étranger?*, Tome XXXII, (3), p 475-488.
- MINISTRY OF STATE PLANNING, NATIONAL DEVELOPMENT AND VISION 2030, 2007, *Kenya Vision 2030. A Globally competitive and prosperous Kenya*. Nairobi: Republic of Kenya, 180 p.
- MINISTRY OF TOURISM, 2009, August , *The tourism bulletin*, n° 8, 19 p.
- MINISTRY OF TOURISM AND WILDLIFE., 2006, *National Tourism Policy* . Nairobi: Republic of Kenya , 43 p.
- MINISTRY OF TOURISM, 2008, *Strategic Plan 2008-2012*. Nairobi: Republic of Tourism, 49 p.
- MINISTRY OF TOURISM, 2008, *The tourism bulletin*, November, (6), 18 p.
- MINISTRY OF TOURISM, 2010, *Tourism Bill*. Nairobi: Republic of Kenya.
- MINISTRY OF TOURISM, KWS, KTB, KATA, Ecotourism Kenya, KATO, (2010). *Visitors Guide Kenya 2010*, Nairobi: Yellow Pages Kenya Ltd, 232 p.

- MISIKO J., 2009, *La Valorisation de l'Agriculture par le tourisme en Ardèche. Mémoire de Master 2 Recherche, sous la direction de Professeur Jean Rieucan*. Lyon: Université Lumière Lyon 2 , 96 p.
- MISIKO J., 2007, *Developing ecotourism in Mwibale village to improve the welfare of the Bukusu community, conserve culture and wildlife. Mémoire en Tourisme* . Edoret: Moi University ,59 p.
- MOSES M., WISHITEMI B., MWINZI, A., 2001, Relative importance of conservation areas in Kenya based on diverse tourist attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 12, p 39-49.
- MOWFORTH M., IAN M., 2008, *Tourism and Sustainability. Development, Globalisation and New tourism in the Third World*. London: Routledge, 424 p.
- MUKAMI K. G., 2007, Tourism Board Unveils the Beauty of Western Kenya. *Nation Media Group*, May 3.
- NDIOO C., 2010, Expedition lover sells hope to firms . *Daily Nation*, September 16.
- NGOBILO E., 2011, Former colonial court now takes care of villagers' health. *Daily Nation*, March 24.
- NYASUNA-WANGA et al., 2008, *Managing Community Projects. TARA and the Abasuba Community Peace Museum*. Nairobi: TARA , 68 p.
- ODIARA B., 2010, *Vers la mise en tourisme de nouveaux territoire touristiques au Kenya? Cas de la region occidentale*. Thèse doctorat, Université Lumière Lyon 2, Lyon, 319 p.
- ODUNGA P., 2005, *Choice of attractions, expenditure and satisfaction. International tourists to Kenya*. Netherland: Wagenigen University, 193 p.
- OLOO E., OCHIENG A., 2010, Kogelo's grand dream turns into graft. *Daily Nation*, août 13.
- OMARI E., 2011, Historic Forts that were home to heros: Hidden treasures. *Daily Nation*, March 24.
- OMARI E., 2011, March, Sturbon leader hid longer than Saddam Hussein. *Daily Nation*, March 23.
- OMARI, E. , 2011, The Must see waterfall rich history. *Daily Nation*, March 23.
- ONDIMU K., 2001, Cultural tourism in Kenya. *Annals of Tourism Research* , 29 (4), p 1036-1047.

- OUMA P. J., 1982, *The evolution of Tourism in East Africa (1900-2000)*. Nairobi: Kenya Literature Bureau, 117 p.
- OYAYA E., OGAGUL M., 2010, *Secondary Geography. Form three students' book*. Nairobi: Kenya Literature Bureau, 265 p.
- PAILLE A. et MUCCHIELLI A., 2008, *L'Analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris: Armand Colin, 315 p.
- PATWANT, S. , 2000, *The Sikhs*. New York: Alfred A Knopf Publishing , 17 p.
- PENDER L., SHARPLEY R., (eds), 2005, *The Tourism Management*. London: SAGE Publications , 347 p.
- PERL Y., AVIAD A. I., 2011, Crisis management in the travel agency sector: A case study, *Journal of Vacation Marketing*, 17 (2), p 115-125.
- PICARD, M. ,1992, *Bali. Tourisme culturel et culture touristique*. Paris: L'Harmattan, 217 p.
- POURTIER R., 2010, *Afriques noires*. Paris: Hachette , 286 p.
- PRINCIPAUD J-P., 2010, Dela difficulté de développer le tourisme solidaire en Afrique Subsaharienne. L'exemple (déjà ancien) du tourisme rural intégré en Basse-Casamance, *Téoros*, 29, p 90-100.
- RAIBAUD Y., 2008, Le genre et le sexe comme objets géographiques, sexe de l'espace, sexe dans l'espace, *Cahiers ADES*, p 97-104.
- RAJOTTE F., 1987, Safari and beach tourism: The costs to Kenya, in: S. Briton, *Ambiguous alternative: Tourism in small developing countries*, Fiji: University of South Pacific, p 70-90.
- RAMBAYA S., 2004, Legio Pope Blasts Leaders. *The standard (Kenya)*, octobre 25.
- RAUCH A., 2002, Le Tourisme ou la Construction de l'étrangeté? *Ethnologie Française Touristes, autochtones: Qui est l'étranger? , Tome XXXII (3)*, p 389-392.
- REPUBLIC OF KENYA., 2010, *The 2009 Kenya Population and housing census "Counting our people for implementation of Vision 2030"*. Nairobi: Kenya National Bureau of Statistics (KNBS), 206 p.
- REPUBLIC OF KENYA, 2009, *The National Museums and Heritage Act 2006*. Nairobi: National Council for Law Reporting, 61 p.
- REPUBLIC OF KENYA., 2011, *The Wildlife Bill, 2011*. Nairobi: GoK.

- REPUBLIC OF UGANDA., 2008, *Building a foundation for sustainable wildlife trade in Uganda: Review of the national wildlife trade policies in support of the convention on international trade in the endangered species of fauna and flora (CITES)*. National Environmental Management Authority, Ministry of Water and Environment, Department of Wildlife Conservation, Ministry of Tourism, Trade and Industry. Kampala: Republic of Uganda , 74 p.
- RESEARCH INTERNATIONAL., 2002, *Domestic Tourism RI/3658. To enable Kenya Tourist Board develop domestic tourism in Kenya*, Kenya Tourist Board, Nairobi, 68 p.
- RIEUCAU J., 2010, Culture touristique occidentale et culture touristique africaine au Kenya: Entre distinction, Hybridation et Singularisation. *Cultures touristiques: spatialités, mobilités, corporéités. (Coll. à Sion du 21 au 23 Juin 2010)*, 16 p .
- RIEUCAU J., « La plage entre scène sociale et nature sauvage», *Cafe-geo* [En ligne] no1329, mis en ligne le 14 mai 2008.
- RIEUCAU J., 2008 , *Tourisme "Alternatif" et pauvreté. Limites et riques pour les communautés locales et l'environnement(à paraître)*. Université de Lyon 2.
- RIEUCAU J., 2006, *L'Empreinte Nominale du tourisme. Régionymes, choronymes, toponymes, labels localisants, odonymes*, Paris: L'Harmattan, p 45-101.
- RIEUCAU J., 1994, *Des société maritimes et riveraines de la méditerranée française. L'exemple du Golf du Lion*. Paris: Université de Paris IV Srboonne, 354 p.
- SCHOFIED P., 2011, City Residents Attitudes to Proposed Tourism Development and its Impacts on the Community. *International Journal of Tourism Research*, 13, p 218-233.
- SCHWARTZ N., 2005, Dreaming in color: Anti-Essentialism in Legio Maria Dream Naratives, *Journal of Religion in Africa*, 35 (2), p 159-196.
- SHARPLEY R., 2009, Tourism, Religion and Spirituality, in: T. Jamal & M. Robinson, *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, Los Angels: SAGE , 716 p.
- SINDIGA I., 1999, *Tourism and African development: Change and challenge of tourism in Kenya*. England: Ashgate Publishing Limited, 214 p.

- SITATI N., 2003, *Human-Elephant conflict in the Masai Mara dispersal areas of Transmara district*. Department of Anthropology, Durrell Institute of Conservation and Ecology, Kent: University of Kent.
- SMITH M.K., ROBINSON M. (eds). ,2009, *Tourism and Cultural Change. Cultural Tourism in a changing World. Politics, Participation and (Re) presentation*. India: CBS Publishers & Distributors, 303 p.
- SOBRY C., CUVELIER, P., 2001, Le Visite d'entreprises en France: un éclairage économique. dans M.-M. Damien, *Le tourisme industriel: le tourisme du savoir-faire?* Paris: L'Harmattan, p 75-92.
- SPINDLER J., DURAND H. (Coord), 2003, *Le tourisme au XXI^e siècle*. France: L'Harmattan, 463 p.
- STOCK M., 2001, Brighton and Hove : Station touristique ou une ville touristique ? Etude thérico-empirique , *Géocarrefour. Revue de Géographie de Lyon*, 76 (2), p 127-131.
- STOCK M., 2003, *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*. Paris: Belin, 304 p.
- STRAHLER A. H., STRAHLER A. N., 1992, *Modern physical geography*. USA: John Wiley & Sons, 638 p.
- The Constitution of Kenya, 2010.
- The Kenya Tourism Bill, 2011.
- THE TAMARIND GROUP, 2012, *The CARNIVORE: The Carnivore Nairobi-1980*. The finest Restaurants and Hospitality Services in Kenya, *Disponible sur:* <http://www.tamarind.co.ke/carnivore/>.
- UNDP & WTO., 1993, *National Tourism Development Planning Programme for Kenya*. UNDP & WTO. Nairobi: UNDP and WTO.
- VAN DER DUIM R., PETERS K., AKAMA J., 2009, Cultural Tourism in African Communities: A Comparison Between Cultural Manyattas in Kenya and the Cultural Tourism Project in Tanzania, in: M. Smith & R. Mike, *Cultural Tourism in a Changing World, Politics, Participation and (Re)presentation*, New Delhi: CBS Publishers & Distributors, p 104-123.
- VIALAR P., 1970, *Safari-vérité*, Paris: Flammarion, 249 p.
- VIDAL-NAQUET P., 1992, Génèse d'un haut lieu, in : *Méditerranée, Tome 75*, p 7-16.

- VIOLIER, P., 1999, *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 177 p.
- VIRGINIE, G-B., 2007, Le Bassin Decazevillois. A la recherche d'un nouveau filon par la mise en valeur culturelle et touristique du patrimoine industriel, in : O. Lazzarotti, *Un moment du monde*, Angers: Presses de l'Université d'Angers, p 205-226.
- WALKER R. J. ,2010, *Introduction to Hospitality Management*. India: Pearson, 716 p.
- WALL G., 1983, Cycles and Capacity: A Contradiction in Terms? *Annals of Tourism Research*, 10, p 268-270.
- WEAVER D., 2003, *Ecotourism in less developed world*, New York: CAB International, 288 p.
- WHITE R., 1990, *Africa in focus. A physical, human and economic geography*. Hong Kong: Macmillan Publishers Ltd.
- WILKERSON C., 2003, *Travel and Tourism: An overlooked industry in USA*. Kenya: Heinman 200 p.
- XU LI, WANG YOUCHENG, 2011, Measuring the effectiveness of US official state tourism websites, *Journal of Vacation Marketing*, 17 (4), p 287-302.

Site web

- <http://allafrica.com/stories/201105301993.html> [consulté le 7, août 2011]
- http://ipsinternational.org/fr/_note.asp?idnews=6065 [consulté 16, Mai 2012]
- <http://echogeo.revues.org/8623>[consulté 11, janvier 2010]
- <http://rga.revues.org/1049> ; DOI : 10.4000/rga.1049 [consulté 16, août 2012]
- <http://teoros.revues.org/1878> [consulté 16, août 2012]
- www.kws.go.ke/parks/parks_reserves/TENP.html [consulté 9, août 2012]
- <http://www.helium.com/items/1839924-circumcision-among-the-bukusu> [consulté 16, mai 2012]
- http://www.kenyanewsagency.go.ke/index.php?option=com_content&task=view&id=220&Itemid=1 [consulté le 31, Janvier 2011]
- <http://www.nation.co.ke/News/Maulidi%20draws%20crowds%20to%20Lamu%20/> [consulté le 29, Janvier 2011]
- <http://www.mairie-ungersheim.fr/documents/91922.pdf> [consulté le 21, Avril 2011].

<http://westfm.co.ke/mobile/index.php?page=news&id=5119> [consulté le 5, sept. 2012].

www.tourism.go.ke/ministry.nsf/pages/destination_facts#Step6[consulté le 9, mai 2012]

http://www.mlmk.org/our_partners.html [consulté le 9, août 2012]

Westfm: <http://www.westfm.co.ke/index-page>. [consulté le 16, Mai 2012]

Westfm: <http://westfm.co.ke/index-page-news-bid-2026.htm>[consulté 16, Mai 2012]

<http://www.museums.or.ke/content/blogcategory/19/25/> [consulté le 16, Nov. 2010]

<http://www.called2kenya.com/safari.html> [consulté le 9, août 9, 2012]

<http://www.culturalsurvival.org/ourpublications> [consulté le 25, Juillet 2011]

http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1329 [consulté le 3, mars 2012]

<http://www.tamarind.co.ke/awards.php> [consulté le 31 août 2012].

<http://whc.unesco.org/fr/list/1295> [consulté le 30, août 2012]

<http://whc.unesco.org/fr/list/1231>[consulté le 25, Juillet 2011]

<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5504/> [consulté le 23, Juillet 2011]

http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf
[consulté le 11, Janvier 2010]

<http://www.diplomatie.gouv.fr/Kenya> [consulté le 11, mai 2012]

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : L'évolution des sources de touristes pour le Kenya par pays.	95
Tableau 2 : La fréquentation touristique dans la réserve de Masai Mara (2000-2009).110	
Tableau 3 : Profil des experts interviewés.	179
Tableau 4 : Profil des interviewés appartenant à la population locale de l'ARAPS. ...	186
Tableau 5 : Profil des sondés appartenant à la population locale du site de Kit Mikayi.187	
Tableau 6 : Profil des répondants appartenant à la population locale du site de Namakanda.	188
Tableau 7 : Profil des experts qui ont participé à des tables rondes organisées aux sites de Kit Mikayi et de Namakanda.	190
Tableau 8: L'interaction entre la population locale (des hommes et des femmes) et les visiteurs qui fréquentent le site de l'ARAPS.	222
Tableau 9 : Profil des touristes enquêtés.	228

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : L'usage des hébergements marchands par les touristes domestiques et internationaux de 2002 à 2009.....	69
Figure 2 : Une publicité pour une soirée de Ramogi à Carnivore (Nairobi).	76
Figure 3 : Une publicité pour la soirée de Ramogi à Carnivore (Nairobi).	77
Figure 4 : Evolution des sources de touristes pour le Kenya.	94
Figure 5 : L'arrivée des touristes internationaux aux Kenya.....	99
Figure 6 : Les aires protégées les plus fréquentées au Kenya.	106
Figure 7 : Fréquentation touristique dans la réserve de Masai Mara.....	110
Figure 8 : La fréquentation touristique dans le parc national de Tsavo-Est de 2000 à 2009.	117
Figure 9 : Nombre de lits touristiques occupés par régions de 2005 à 2009. <i>Source : Ministère du Tourisme du Kenya, 2011.</i>	119
Figure 10 : La fréquentation des sites culturels (musées et sites historiques) par rapport aux aires protégées de 1970 à 2003.	128
Figure 11 : Evolution de la fréquentation touristique dans le Musée de Kisumu de 2005 à 2010.....	150
Figure 12 : L'organisation d'un Bergidala.	152
Figure 13 : Le modèle de développement touristique que les Wasamo souhaitent.....	219
Figure 14 : Les bénéfices du tourisme pour la population locale.....	225
Figure 15 : La fréquentation touristique au site de l'ARAPS selon les nationalités.	229
Figure 16 : Les produits agricoles cultivés par les ethnies de Kadol et d'Ogwal, vivant autour du site de Kit Mikayi.	240
Figure 17 : Les comportements touristiques que la population locale juge insupportables.....	278
Figure 18 : Les destinations kenyanes que les touristes habituels (58 % des 72 sondés) ont déjà visitées.....	283

Figure 19 : Les destinations kenyanes que les « touristes débutants » (42 % des 72 enquêtés) souhaitent visiter.....	283
Figure 20 : Les pratiques touristiques qui attirent les touristes sur le site de Kit Mikayi.....	286
Figure 21 : Les sources d'information grâce auxquelles les touristes ont connu le site touristique de Kit Mikayi.....	287
Figure 22 : Combien d'enfants a une famille dans le village de Mwikhupo ?.....	298
Figure 23 : Quels produits agricoles cultivez-vous ?	308
Figure 24 : Combien d'acres de terre avez-vous ?	308

LISTES DES CARTES

La localisation du Kenya en Afrique	30
La répartition des trois familles principales au le Kenya.	36
La distribution des aires protégées au Kenya.	107
La localisation de Lamu au Kenya	136
La région du lac Victoria.	142
La localisation du site touristique de Kit Mikayi.	157
La localisation de la région de Bungoma dans l'ouest du Kenya.....	162

LISTE DES PHOTOGRAPHIES

Photo 1 : Le Gurdwara Ramgharia Sabha d'Eldoret.	53
Photo 2 : Le temple hindou dans le centre de la ville d'Eldoret.....	54
Photo 3 : Les Indiens sans chemises au lac Bogoria.	57
Photo 4 : L'équipe de KWS de la région du mont Kenya lance le road show.	64
Photo 5 : Le Bus de KWS derrière le 4X4 amène les touristes domestiques au parc national d'Aberdare.	65
Photo 6 : Le supermarché de Nakumatt d'Eldoret le long d'Uganda road.....	66
Photo 7 : La statue de Dedan Kimathi le long de Kimathi street (Nairobi).	73
Photo 8 : La statue de Tom Mboya (Nairobi) le long de Moi Avenue.....	74
Photo 9 : Le monument de l'indépendance dans l'Uhuru Garden.	74
Photo 10 : Un groupe d'étudiants admire la chute d'eau dans les gorges du parc national de Hells Gate (Navaisha).	80
Photo 11 : Les excursionnistes kenyans au site de Baboon Clif dans le parc national du lac Nakuru partagent leur pique-nique.	81
Photo 12 : Les touristes locaux près de leurs tentes sur le terrain de camping de Sekenani (Masai Mara).....	82
Photo 13 : Les touristes domestiques s'amuse autour de feu (<i>born fire</i>) sur le terrain de camping de Sekenani (Masai Mara).	83
Photo 14 : Les élèves se font photographier par leur institutrice au site de Baboon Clif dans le parc national du lac Nakuru.....	87
Photo 15 : Un groupe de lions dans la réserve de Masai Mara. Le lion est parmi l'espèce la plus recherchée par les touristes.	108
Photo 16 : Les squelettes témoignent de la mort de gnous durant la traversée de la rivière Mara.	109
Photo 17 : Une signalétique d'une agence de voyage spécialisée dans le safari en montgolfière à la réserve nationale de Masai Mara.	111
Photo 18 : Les touristes nationaux participent à la danse masai.	113

Photo 19 : Les touristes domestiques admirent les manyatta du village d'Oroboma (Masai Mara) en écoutant des guides locaux.....	113
Photo 20 : Deux touristes domestiques (un homme et une femme) achètent des souvenirs au marché d'Oroboma (Masai Mara).	114
Photo 21 : Les touristes domestiques se font photographier avec un Masai (au milieu).114	
Photo 22 : Le Kogelo Tourism Centre.....	147
Photo 23 : La signalétique sur la route qui mène chez Mama Sarah Obama.	148
Photo 24 : Le directeur de cette thèse contemple le paysage de l'enceinte du Lycée de Senator Obama.....	149
Photo 25 : Les anciens outillages d'agriculture enfermés dans les vitrines sont parmi les curiosités touristiques culturelles du Musée de Kisumu.	151
Photo 26 : Les touristes domestiques sortent d'Od Mikayi : voir l'intérieur de cette case de la première femme est une pratique touristique courante.	153
Photo 27 : Un exemple d'une case dont le toit est en tôles ondulées et les murs en terre sèche sont rectangulaires.	159
Photo 28 : Une des chutes d'eau de Nabuyole avec une ligne de chemin de fer à l'extrême gauche.....	168
Photo 29 : La station d'assainissement d'eau (à gauche) et les chutes d'eau de Nabuyole (à droite).....	169
Photo 30 : Un chauffeur de boda boda (en veste rouge) et son client (premier plan), les cannes à sucre (second plan) et le rocher de Namakanda (troisième plan).171	
Photo 31 : Le paysage du plateau rocheux.	201
Photo 32 : Un garçon fait paître le troupeau de vaches et de taureaux le long du lac Victoria, à peine 50 m du site de l'ARAPS.	202
Photo 33 : Un membre d'une équipe de pêcheurs fait la vaisselle.	203
Photo 34 : Une signalétique sur le site d'ARAPS.	208
Photo 35 : Les cercles concentriques rougeâtres (à gauche) et blancs (à droite) dans la grotte du site de l'ARAPS.	210
Photo 36 : L'organisation de la grotte le côté féminin.	212
Photo 37 : Le paysage des environs du site de Kit Mikayi.....	239

Photo 38 : Le site de Kit Mikayi est classé <i>national monument</i> par les National Museums of Kenya.	246
Photo 39 : Kit Mikayi un exemple des rochers qui pleurent.	247
Photo 40 : Les trois rochers symboliques sur le site de Kit Mikayi.	249
Photo 41 : Quelques membres de <i>KWG</i> exécutent la danse <i>dodo</i> dans la cour du site de Kit Mikayi.	253
Photo 42 : La soliste tient en mains le <i>peke</i> , instrument à accompagnement essentiel de <i>dodo</i>	254
Photo 43 : Ces arbres sont parmi les plantes médicinales les plus recherchées sur le site de Kit Mikayi.	255
Photo 44 : Deux adeptes de l'église de Legio Maria se rendent à la grotte.	258
Photo 45 : Les adeptes de Legio Maria réunis sur le rocher de Kit Mikayi pour le jeûne et la prière.	259
Photo 46 : La grotte sommitale.	260
Photo 47 : Le sanctuaire de l'église Legio Maria de Kit Mikayi.	262
Photo 48 : Les touristes parcourent la grotte basale.	264
Photo 49 : Le <i>Homestead</i> de Kangeso.	268
Photo 50 : La première épouse de <i>Widow corner</i> expose le costume fabriqué des peaux de singe-colobus et de léopard.	269
Photo 51 : L'accueil du site touristique de Kit Mikayi.	272
Photo 52 : Cette case sera utilisée comme magasin de souvenirs et de boissons.	274
Photo 53 : Un groupe de scientifiques apprécie le paysage de Kit Mikayi.	287
Photo 54 : Un touriste local, grimpé sur un des rochers, prend des photos par son téléphone portable en écoutant un guide local.	288
Photo 55 : Les touristes locaux (la femme en jean bleu, suivie d'une fillette en pantalon noir) participent à la danse de <i>dodo</i>	288
Photo 56 : Les lycéennes écoutent la conteuse (en robe verte).	289
Photo 57 : Un omusinde (au centre) accompagné de sympathisants pendant l'invitation des proches.	299

Photo 58 : Trois hommes à l' <i>esitosi</i> appliquent la boue sur les corps des incirconcis.	300
Photo 59 : Deux exciseurs l'un en T-shirt (Coach) et l'autre en chemise jaune appliquent du sable particulier sur l'organe du garçon.	301
Photo 60 : Les exciseurs s'occupent d'abord de l'ainé (à gauche) avant de passer au plus jeune (à droite).	302
Photo 61 : Un rassemblement des circoncis sur le rocher de Namakanda.	303
Photo 62 : Les circoncis en boubou en compagnie de petits frères vont grimper sur le rocher de Namakanda.	303
Photo 63 : Les champs de maïs et de cannes à sucre autour du rocher de Namakanda.	307
Photo 64 : La culture de terres au pied du rocher de Namakanda le dépouille de sa beauté naturelle.	309
Photo 65 : Les boules granitiques et l'herbe abondent sur le rocher de Namakanda.	311
Photo 66 : Les cases aux toits en herbe sèche et aux murs en terre sèche.	311
Photo 67 : Une femme et une fille lavent le linge dans le barrage de retenue en contrebas du rocher de Namakanda.	312
Photo 68 : Un réservoir d'eau en contrebas du rocher de Namakanda.	313
Photo 69 : Un sportif fait du jogging sur le rocher de Namakanda.	314
Photo 70 : Un sportif se rend au rocher de Namakanda pour jogger.	314
Photo 71 : Le marché de Mwibale vu du sommet de Namakanda.	320

TABLE DES MATIERES

PRESENTATION DE L'AUTEUR	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE	III
LISTE DES ABREVIATIONS	V
RESUME	7
ABSTRACT	7
INTRODUCTION GENERALE	8
PREMIER PARTIE : POSITIONNEMENT THEMATIQUE DE LA RECHERCHE	13
INTRODUCTION	13
CHAPITRE 1 : AU CARREFOUR DE LA GEOGRAPHIE TOURISTIQUE, CULTURELLE ET DE LA GEOGRAPHIE DU DEVELOPPEMENT ET DE L'AFRIQUE DE L'EST	14
1.1. LA GEOGRAPHIE DU TOURISME	15
1.1.1. Le tourisme	16
1.1.2. Le concept de site touristique.....	17
1.1.3. Le concept de comptoir touristique.....	18
1.1.4. Le concept de ville touristique	19
1.1.5. Le tourisme solidaire.....	20
1.2. LA GEOGRAPHIE DU DEVELOPPEMENT	21
1.3. LA GEOGRAPHIE CULTURELLE	23
1.3.1. La culture	24
1.3.2. Les habitudes alimentaires	25
1.3.3. Patrimoine et tourisme	27
1.4. LE KENYA PAYS DE L'AFRIQUE DE L'EST	29
1.4.1. Le Kenya.....	32
1.4.2. La diversité faunistique	33
1.4.3. L'importance des plans d'eau lacustre	34
1.4.4. La diversité ethno-culturelle	34
CONCLUSION	40
CHAPITRE 2: LE CONTACT ENTRE UNE CULTURE TOURISTIQUE OCCIDENTALE ET AFRICAINE	41
2.1. LA CULTURE TOURISTIQUE OCCIDENTALE.....	41
2.1.1. Relation à la nature : alpinisme, trek, safari	42
Les montagnes	42
Les spectacles animaliers : le safari	43
Wilderness et contemplation de la nature	45
2.1.2. Balnéarisme et 4 "S" au Kenya	46

La culture de “S” : <i>sea, sand, sex, sun</i>	47
2.1.3. Patrimoine et tourisme	48
2.2. LIEUX ET PRATIQUES TOURISTIQUES PROPRES A LA MINORITE INDO-PAKISTANAISE..	49
2.2.1. Tourisme et région dans la minorité indo-pakistanaise	52
2.2.2. Tourisme de nature et de safari chez les indo-pakistanaïes	55
CONCLUSION	58
CHAPITRE 3: LE DEVELOPPEMENT DU TOURISME DOMESTIQUE KENYAN	59
3.1. LES POLITIQUES D’ENCOURAGEMENT DU TOURISME DOMESTIQUE.....	61
3.1.1. Les road shows du Kenyan Wildlife Service	63
3.1.2. L’implication des supermarchés dans l’encouragement au tourisme domestique.....	66
3.1.3. L’implication des médias locaux pour le tourisme domestique	66
3.1.4. L’implication du ministère du Tourisme : 2010, Année du tourisme domestique	67
3.1.5. La mobilisation des écoles en faveur du tourisme domestique	68
3.1.6. L’implication de la presse en faveur du tourisme domestique	68
3.2. VERS UNE CULTURE TOURISTIQUE KENYANE ?	69
3.2.1. Quelle relation au patrimoine culturel dans la classe moyenne kenyane ?	70
3.2.2. L’émergence d’un tourisme gastronomique dans la classe moyenne kenyane	75
3.2.3. Maintien de la culture du déplacement au village dans la classe moyenne kenyane	77
3.2.4. La relation au patrimoine naturel dans la classe moyenne kenyane	79
3.2.5. L’effort physique, le sport et le corps dans la culture touristique kenyane	85
CONCLUSION	88
CONCLUSION : PREMIERE PARTIE	90
DEUXIEME PARTIE : SATURATION DE L’ESPACE TOURISTIQUE KENYAN,	
REDEPLOIEMENT DE L’ECOUMENE TOURISTIQUE VERS L’OUEST ET LE NORD-	
OUEST.	91
INTRODUCTION	91
CHAPITRE 4: L’ETAT DU TOURISME AU KENYA	92
4.1. LA SATURATION DE L’ESPACE TOURISTIQUE KENYAN	93
4.2. LA COTE SWAHILI : PREMIERE REGION TOURISTIQUE DU KENYA.....	97
4.2.1. Malindi, ville-station touristique emblématique du nord de la côte swahili	100
4.2.2. Whitesands Beach Resort, modèle de comptoir touristique côtier	101
4.2.3. Jomo Kenyatta Public Beach, modèle de plage publique de la classe moyenne kenyane..	104
4.3. L’IMPORTANCE DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE DES AIRES PROTEGEES	105
4.3.1. La réserve nationale de Masai Mara	108
4.3.2. Le parc national de Tsavo-East	115
4.3.3. L’Ouest du Kenya, un territoire touristique en réserve	119
4.3.4. Aménités et ressources touristiques culturelles dans l’ouest du Kenya	121
CONCLUSION	123

CONCLUSION : DEUXIEME PARTIE.....	124
TROISIEME PARTIE : VERS LA MISE EN TOURISME DU PATRIMOINE CULTUREL	
DANS L’OUEST KENYA (REGIONS DU LAC VICTORIA ET DE BUNGOMA)	125
INTRODUCTION	125
CHAPITRE 5: LES RESSOURCES VERNACULAIRES DU TOURISME CULTUREL	
KENYAN.....	127
5.1.1. Quel avenir pour le tourisme culturel au Kenya ?.....	127
CONCLUSION.....	139
CHAPITRE 6: LES RESSOURCES TOURISTIQUES DES REGIONS DU LAC VICTORIA ET	
DE BUNGOMA	141
6.1. LA REGION DU LAC VICTORIA.....	141
6.1.1. Le contexte local de la région du lac Victoria.....	141
6.1.2. Les principales ressources culturelles de la région du lac Victoria.....	144
Le Mur de pierres de Thimlich Ohinga.....	144
Le Jaramogi Oginga Odinga Museum	145
La mise en tourisme récente du Village de Kogelo depuis l’élection de Barack Obama...	146
La culture luo mise en patrimoine dans le musée de Kisumu	149
6.2. LES RESSOURCES TOURISTIQUES DES ILES DU LAC VICTORIA.....	154
6.2.1. Le site touristique d’Abasuba Rock Art Paintings	154
6.2.2. Kit Mikayi, lieu complexe : coutumier, religieux et touristique	155
6.3. CONTEXTE ET RESSOURCE TOURISTIQUE DE LA REGION DE BUNGOMA	160
6.3.1. Le contexte local de la région de Bungoma	160
6.3.2. Les principales ressources touristiques de région de Bungoma	165
Le fort de Chetambe.....	165
La colline de Sang’alo	169
6.3.3. Le rocher de Namakanda, lieu complexe, entre pratique coutumière et site touristique ...	170
CONCLUSION.....	173
CHAPITRE 7 : METHODOLOGIE D’ENQUETE : ECHANTILLONS, PROTOCOLE	
D’ENQUETE, GUIDES D’ENTRETIENS, QUESTIONNAIRES	175
7.1. LES INSTRUMENTS DE LA RECHERCHE ET DE COLLECTE DES DONNEES	175
7.1.1. Les entretiens, les questionnaires, et les tables rondes.....	178
Les experts institutionnels.....	178
Les sociétés locales	180
Les touristes	184
7.2. ECHANTILLONS, GUIDE D’ENTRETIENS ET PROTOCOLE D’ENQUETE	184
7.3. LE TRAITEMENT DE L’INFORMATION	191
CONCLUSION.....	193
CONCLUSION: TROISIEME PARTIE.....	194

QUATRIEME PARTIE : LE TOURISME CULTUREL : ABASUBA ROCK ART PAINTINGS	
SITE, KIT MIKAYI, DU ROCHER DE NAMAKANDA.	195
INTRODUCTION	195
CHAPITRE 8: LE SITE TOURISTIQUE D'ABASUBA ROCK ART PAINTINGS.....	197
8.1. LE CONTEXTE TOURISTIQUE LOCAL.....	198
8.1.1. Les communautés locales face au tourisme	198
8.2. LES RESSOURCES ET LES PROJETS TOURISTIQUES	204
8.2.1. Grottes et dessins rupestres	205
Evolution historique.....	206
8.2.2. Les projets touristiques	212
Les projets touristiques potentiels.....	215
La participation de la population.....	217
Les partenaires touristiques.....	218
8.3. COMMENT LA POPULATION LOCALE PERÇOIT-ELLE LA MISE EN TOURISME ?	220
L'interaction entre les habitants et les touristes	221
L'apport du tourisme aux habitants.....	224
Les préoccupations de la population locale par rapport au tourisme	225
8.4. LA FREQUENTATION DOMESTIQUE ET INTERNATIONALE DU SITE DE L'ARAPS	226
Nationalité des touristes	226
Les pratiques des touristes domestiques et internationaux.....	229
CONCLUSION.....	232
CHAPITRE 9: LE SITE TOURISTIQUE DE KIT MIKAYI: SITE SACRE DES LUOS,	
SANCTUAIRE DE L'EGLISE LEGIO MARIA ET MONUMENT NATIONAL	235
9.1. LE CONTEXTE TOURISTIQUE LOCAL.....	236
9.1.1. Les communautés locales.....	236
9.2. LES RESSOURCES TOURISTIQUES ET LES ACTEURS	240
9.2.1. Un site classé national monument.....	241
La géographie des rochers.....	241
Le classement de Kit Mikayi en tant que national <i>monument</i>	243
9.2.2. Le site sacré des Luos : sacrifice, danses, médecine traditionnelle.....	246
Kit Mikayi : un site sacré	249
Kit Mikayi : un site important pour les danses traditionnelles.....	251
Kit Mikayi : un site de médecine traditionnelle	255
9.2.3. Kit Mikayi, sanctuaire de l'église Legio Maria.....	256
9.2.4. Les villages face au tourisme	265
9.2.5. Les projets touristiques	269
9.3. COMMENT LA POPULATION LOCALE PERÇOIT LA MISE EN TOURISME ?	275
Interaction, Participation et Attentes.....	276

Partenaires souhaités.....	280
9.4. LA FREQUENTATION TOURISTIQUE A KIT MIKAYI.....	282
CONCLUSION.....	291
CHAPITRE 10: LE SITE TOURISTIQUE DU ROCHER DE NAMAKANDA.....	295
10.1. LE CONTEXTE TOURISTIQUE LOCAL.....	296
10.1.1. Les communautés locales face au tourisme	296
La cérémonie de la circoncision.....	298
Les rites funéraires.....	305
10.2. LA RESSOURCE TOURISTIQUE	309
10.2.1. Le rocher de Namakanda	309
10.2.2. Les projets touristiques	315
10.3. COMMENT LA POPULATION LOCALE PERÇOIT-ELLE LA MISE EN TOURISME?	318
10.4. LA FREQUENTATION DOMESTIQUE ET INTERNATIONALE	321
CONCLUSION.....	324
CONCLUSION: QUATRIEME PARTIE.....	327
CONCLUSION GENERALE.....	328
BIBLIOGRAPHIE	341
LISTE DES TABLEAUX	357
LISTE DES FIGURES.....	358
LISTES DES CARTES	360
LISTE DES PHOTOGRAPHIES	361
TABLE DES MATIERES	365