



HAL
open science

Ressources territoriales et destinations touristiques : des couples en devenir ?

Pierre-Antoine Landel, Laurent Gagnol, Mari Oiry-Varacca

► To cite this version:

Pierre-Antoine Landel, Laurent Gagnol, Mari Oiry-Varacca. Ressources territoriales et destinations touristiques : des couples en devenir ? : Les expériences de production du safran à Taliouine (Maroc) et de l'oignon dans l'Air (Niger). Tourisme, Ressources et Identités dans les montagnes de l'Atlas et du Sahel, Jan 2012, Marrakech, Maroc. halshs-00995843

HAL Id: halshs-00995843

<https://shs.hal.science/halshs-00995843>

Submitted on 26 May 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ressources territoriales et destinations touristiques : des couples en devenir ? Les expériences de production du safran à Taliouine (Maroc) et de l'oignon dans l'Air (Niger)

LANDEL Pierre-Antoine - Maître de conférences

GAGNOL Laurent – Chercheur associé

Université Grenoble Alpes, PACTE, F-38100 CNRS, PACTE, F 38100

OIRY-VARACCA Mari - Doctorante

Département de géographie et environnement Université de Genève

Résumé : le tourisme culturel repose sur la construction de destinations porteuses de qualités reconnues et recherchées à l'extérieur. C'est un ensemble de ressources spécifiques dont la singularité est justifiée par un ancrage aux territoires qui les produisent. Le présent article propose une grille d'analyse de la ressource, en approfondissant la phase de révélation. Cette grille est ensuite appliquée à différentes situations observées au Maroc et au Niger. Cette approche permet d'approfondir la notion de qualité associée à une ressource et d'interroger les conditions de formation du panier de biens, associant des objets marchands et des objets non marchands. Cette co-construction aboutit à l'association d'objets dont certaines qualités vont pouvoir être transposées à d'autres objets, du fait de leur ancrage au territoire.

Mots clés : acteurs, Air, Atlas marocain, Niger, patrimoine, qualité territoriale, ressource spécifique, tourisme.

Abstract: cultural tourism rests on the construction of destinations carrying recognized and sought outside qualities. It is a set of specific resources whose singularity is justified by an anchoring with the territories which produce them. This article proposes a grid of analysis of the resource, through three stages: the revelation, the development and the articulation with other resources. This grid of analysis is then applied to various situations observed in Morocco and Niger. This approach makes it possible to look further into the concept of quality associated with a resource and to question the conditions of formation of the basket of goods, associating commercial objects and non-commercial objects. This Co-construction leads to the association of objects of which certain qualities could be transposed to other objects, because of their anchoring with the territory.

Keywords: actors, Air, heritage, Moroccan Atlas, Niger, territorial quality, specific resource, tourism.

Pour l'économiste et le géographe, le tourisme révèle des singularités. Il ne s'agit pas d'un échange de produits matériels, mais de services entre des personnes, consommés de façon immédiate, au gré d'un déplacement du consommateur vers le produit, et non l'inverse. Au développement d'un tourisme de masse, reposant sur des ressources génériques telles que le climat, la mer, la montagne, s'oppose le développement d'un tourisme culturel qui repose sur la mise en évidence de ressources - pratiques, objets et services proposés par les acteurs locaux - qui n'étaient pas valorisées jusqu'alors, comme des patrimoines vernaculaires, des types d'organisations sociales, des savoir-faire, mais aussi des valeurs.

Dans cet article, nous questionnons le processus de construction de ces destinations touristiques, dont l'attractivité repose sur la singularité, au sein desquelles les dimensions culturelles et relationnelles occupent une place essentielle. Pour y répondre, nous posons une

double hypothèse. D'une part, ce processus résulte de la construction de ressources spécifiques aux territoires, au travers d'une relation entre des acteurs "internes" et "externes" au territoire. D'autre part, la forte intégration des patrimoines dans ce processus permet aux territoires concernés de s'inscrire à la fois dans des logiques de spécificité et de durabilité, et ce particulièrement dans les marges. En effet, à la suite des géographes qui, au lieu de définir les périphéries seulement comme des espaces dépendants des centres (Reynaud, 1981), les présentent comme des espaces d'expérimentation porteurs d'innovation (Giraut, 2009), nous considérons que, dans les marges, s'inventent de nouveaux modèles de développement territorial, valorisant des qualités attribuées au territoire. Les montagnes d'Afrique du Nord et du Sahel constituent un exemple stimulant d'espace marginalisé (non principalement à cause de ses attributs géographiques mais d'un enclavement lié à un manque d'infrastructures, à des difficultés socio-économiques persistantes et à une marginalisation sur le plan politique et culturel). Dans ces montagnes, la révélation et l'exploitation de nouvelles ressources territoriales constituent une opportunité, un levier de développement économique (favorisant la création d'emplois et de revenus), social (permettant la coordination des acteurs) et identitaire (renforçant l'identification d'un groupe à un territoire).

Dans les lignes qui suivent, nous nous appuyons sur une conception constructiviste de l'identité. Nous la comprenons non comme un donné, mais comme un outil mobilisé par des acteurs dans le processus de construction de la ressource territoriale et défini par eux dans le cadre de cette stratégie. Pour les acteurs de projets touristiques valorisant des pratiques et objets patrimoniaux, hérités du passé, invoquer l'identité permet de justifier la valeur présente, la qualité attribuée à ces pratiques et objets: ceux-ci sont présentés comme emblématiques d'une identité locale. Ce faisant, ces acteurs contribuent à fabriquer des identités territorialisées, à ancrer dans des territoires les identités.

Cette approche résulte de travaux sur l'élaboration d'une grille de caractérisation de la ressource territoriale issue de différents programmes de recherche portant sur des espaces marginalisés. En parallèle, les auteurs ont été associés au séminaire final d'un programme de recherche intitulé « Tourisme, ressources et identités dans les montagnes de l'Atlas et du Sahel »¹. Au travers de ce papier, il est proposé une présentation de la grille de construction de la ressource territoriale, laquelle s'appliquera ensuite à des terrains d'étude marocains et nigériens qui ont été l'objet du séminaire.

1. Vers une grille d'analyse de la construction de la ressource territoriale

Les ressources territoriales sont définies comme résultant de construits d'acteurs ayant une dimension matérielle et immatérielle (Gumuchian et Pecqueur, 2003). Cette construction est le produit d'une coordination collective, décomposable en trois phases : la révélation de la ressource, son développement et son articulation avec d'autres ressources. La première phase de révélation de la ressource a retenu plus particulièrement notre attention, du fait d'une relative absence de travaux sur cette question. Le développement de la ressource sera volontairement réduit, du fait de l'existence de travaux plus importants. Enfin, nous développerons la phase d'articulation de la ressource avec d'autres ressources, constitutive d'une destination touristique.

¹ Ce programme, financé par le Fond national de la recherche suisse et les services de la coopération suisse, a associé des géographes et des sociologues des universités de Genève (Suisse), Marrakech (Maroc) et Niamey (Niger), de janvier 2009 à janvier 2012.

1.1 Révélation d'une ressource

Au départ, la ressource est latente, en ce sens qu'elle est présente, mais non mobilisée. Le plus fréquemment, c'est l'intervention d'acteurs porteurs d'un regard extérieur au territoire qui participe à la révélation de qualités liées à des objets. Parmi ces qualités, on en trouve au moins une qui est spécifique au territoire. Elle l'est de par l'impossibilité de reproduire la ressource hors des territoires concernés, dans la mesure où « l'origine –le terroir – garantit la spécificité des matières premières et d'un savoir faire non reproductibles, souvent non codifiables » (Lacroix, Mollard, Pecqueur, 2000, p. 4), ce qui réduit le champ de la concurrence. L'interaction entre cet objet présent sur un territoire, et un acteur qui lui est externe révèle des qualités recherchées à l'extérieur du territoire. On va parler de « révélateurs » de la ressource, que peuvent être des nouveaux résidents, des migrants, des touristes. C'est ce regard qui leur permet de révéler l'existence de qualités non perçues à l'intérieur du territoire, mais recherchées à l'extérieur.

La ressource spécifique n'est vraiment révélée qu'après un processus intentionnel engageant une dynamique d'appropriation collective par les acteurs du territoire (François, Hirczak et Senil, 2006). La révélation n'est pas suffisante pour acquérir le statut de ressource territoriale. Le lien entre la ressource et le territoire doit être justifié, éprouvé et renforcé, au travers de mécanismes de différenciation construits par les acteurs. Nous proposons l'existence d'acteurs « ancreurs », qui articulent deux types de connaissances. Les premières sont constituées de connaissances transmises de génération en génération, fortement localisées, qui portent sur les caractéristiques du milieu local, sa géographie, son histoire, son économie, sa culture et les pratiques qui y sont associées. Elles sont véhiculées par des acteurs du territoire, selon des modalités sociales complexes. Les secondes sont produites à partir de la mise en commun d'expériences, au travers d'une coordination collective d'acteurs autour de la ressource. Cette coordination est établie par ces acteurs « ancreurs ». Ils agissent dans des organisations, parmi lesquelles les associations et coopératives occupent une place importante. Les exemples développés en seconde partie permettront d'illustrer ces propositions.

La conservation de la ressource passe par la mise en place de dispositifs visant à conserver la ou les qualités perçues comme étant spécifiques à la ressource, voire renforcer son ancrage aux territoires. Enfin, au travers de son exposition, la ressource acquiert le statut de bien commun, porteur « de sens et de liens » pour les acteurs du territoire (Micoud, 2004). Si le bien commun est « en théorie à tous, il n'est pas forcément dans les faits, accessible pour tous. Tous ne sont pas égaux dans l'accès à ce bien » (Goedert et Kern, 2009 p. 41). Les concurrences autour de la ressource émergente révèlent les difficultés de mise en place de ces coordinations et leur résolution passe par le débat public. La multiplication de fêtes locales, qui accompagnent la relance de traditions, productions et savoir-faire anciens participe de ce processus d'exposition de la ressource.

Le tableau n°1 montre la parenté existant entre le processus de patrimonialisation et la révélation de la ressource territoriale. La politique publique en reste éloignée, à l'exception de coordinations d'acteurs résultant d'une ingénierie territoriale. Elle intervient de façon plus marquante dans la phase suivante de développement de la ressource. Les travaux développés sur le développement de la ressource (François, Hirczak, Senil, 2006) montrent que ce processus de spécification porte à la fois sur le processus de production et la valorisation du produit.

Tableau 1 : Révélation de la ressource territoriale et patrimonialisation, une parenté évidente

Patrimonialisation		Révélation de la ressource territoriale	
Opération	Statut	Opération	Statut
Invention	Patrimoine localisé	Observation révélant une qualité souhaitée	Ressource potentielle localisée
Justification	Patrimoine territorialisé	Légitimation de l'ancrage territorial	Ressource territorialisée
Conservation	Patrimoine protégé	Protection de la ressource	Ressource transmissible
Exposition	Patrimoine commun	Exposition, mise en débat de la ressource	Ressource accessible

1.2 Elargissement de la ressource et articulation avec d'autres ressources

Le développement de ressources spécifiques aboutit à l'organisation du territoire autour de « produits différenciés et lisibles pour le consommateur afin de produire une véritable offre territoriale » (Pecqueur, 2002). L'approche de Lancaster des biens complexes montre que le consommateur n'achète pas les biens pour eux-mêmes, mais pour l'ensemble des attributs non codifiés, tels que les connaissances, émotions, images et expériences, auxquels ils permettent d'accéder (Lancaster, 1966). Plusieurs biens peuvent partager des caractéristiques communes, reliées au terroir ou à ses « attributs », présentées comme le reflet d'une identité partagée par les acteurs locaux. On parle alors de « biens combinés » ou de « biens complexes » qui constituent un « panier de biens et de services » (Hirczak et alii, 2008). On parle de « biens complexes territorialisés » si ces attributs sont ancrés dans un territoire, donc liés à son potentiel de ressources spécifiques. Dans ce modèle, la notion de qualité va être mobilisée « par les offreurs comme par les demandeurs comme liée à la transmission d'une identité aux consommateurs à travers un processus de production des biens et des services concernés » (Requier Desjardins, 2009).

La dimension patrimoniale concourt à la spécification du territoire. Les ressources patrimoniales apparaissent souvent comme la « dernière ressource » dans des espaces en crise ou marginalisés et sont mobilisées dans nombre de projets de territoire. Elles ne débouchent que rarement sur une remise à niveau de l'économie locale. La mise en avant du patrimoine ne doit pas être comprise uniquement dans sa dimension économique, mais aussi dans ses dimensions sociales et culturelles. Leur mobilisation dans des projets touristiques fait émerger une destination « unique », reposant sur un ensemble d'objets ancrés, porteurs de qualités identifiées comme spécifiques. A travers ce processus, l'identité attribuée au territoire est revalorisée. Le patrimoine, parce que sa valorisation crée un dynamisme économique, social et culturel, apparaît « comme une ressource potentiellement inépuisable. Il permet de maintenir sur le long terme la capacité compétitive du territoire » (Canova et alii, 2011, p. 419). Cette approche validerait l'hypothèse de la capacité des communautés locales « à initier ou à orienter un processus de développement touristique, visant alors à combiner ses avantages économiques supposés d'une part, et des bénéfices attendus en matière de visibilité, de statut politique, de dynamique culturelle et de prestige symbolique d'autre part » (Debarbieux, 2012, p. 2). Les études de cas ci-après vont illustrer ces approches.

2. Tourisme et mobilisation de l'identité dans les montagnes marocaines et nigériennes: trajectoires différenciées autour des produits du terroir

Les travaux réalisés dans le cadre du séminaire « Tourisme, ressource et identité dans les montagnes de l'Atlas et du Sahel » permettent de croiser les notions de ressource et d'identité. En parallèle à la ressource territoriale émergerait la ressource identitaire, permettant d'identifier et d'affirmer les singularités, les qualités d'un territoire et de les mobiliser dans le processus de développement territorial.

2.1 Au Maroc, la fabrication de nouvelles ressources territoriales et touristiques. Le cas du safran de Taliouine.

La commune de Taliouine, dans l'Anti-Atlas, est emblématique de la marginalisation que connaissent les régions de montagne au Maroc. Il s'agit d'une zone défavorisée au plan social: l'indice de pauvreté y atteint 34 % contre 14 % pour le Maroc (Benhalima, 2009, p. 30). La région est enclavée, faiblement dotée en infrastructures. Située entre Agadir et Ouarzazate, mal reliée à Marrakech, elle fait figure de zone de passage entre les grands pôles touristiques du sud marocain. Dans un contexte de désertification, la culture du safran, connue dans la région depuis plusieurs centaines d'années, a fait l'objet d'un processus de relance, impulsé par Migrations et développement (MD). Depuis sa fondation en 1986, cette ONG s'est efforcée de développer des relations entre des migrants et des territoires du sud marocain. Les membres de MD jouent ici le rôle d'« inventeurs » de la ressource, en assurant le lien entre les qualités constatées du safran et les qualités recherchées à l'extérieur du territoire. Plusieurs qualités peuvent en effet être attribuées au safran:

- la qualité intrinsèque du produit, qualifié de « biologique », puisque la culture repose sur des procédés traditionnels améliorés, sans apport d'engrais chimiques ni de produits phytosanitaires ;
- la qualité fonctionnelle du produit, au travers de pratiques gastronomiques locales (thé, tajines...), d'usages thérapeutiques et pour la coloration ;
- la qualité liée à la réalité sociale de production, qui est le fait d'associations et de coopératives, nouvelles formes de mobilisation citoyenne;
- la qualité territoriale, permettant de la relier à un périmètre de production doté de caractéristiques liées à l'altitude, la nature des sols, le climat *etc.*, et porteur d'autres ressources auxquelles la culture du safran peut être reliée : paysages, architecture locale, modes de gestion de l'eau, autres produits de terroir ;
- l'origine culturelle du produit, la reliant à l'histoire longue de la présence d'une tribu sur le territoire et son articulation avec des pratiques culturelles contemporaines, en particulier celles des migrants.

Avec une production de 5 tonnes de safran par an, la région de Taliouine situe le Maroc parmi les 5 premiers pays producteurs au monde (Actes du 2^e forum de l'économie sociale et solidaire, 2009, p. 55). L'ancrage de la production au territoire est le fait d'une convergence d'initiatives. Sous l'impulsion de MD, les producteurs locaux se sont regroupés en coopératives – parfois féminines – au niveau des villages, rassemblées dans des Groupements d'Intérêts Economiques. Ces structures permettent de mobiliser des subventions, de diffuser des conseils techniques, d'améliorer le conditionnement du safran (image 1) et d'organiser la production pour tenter de faire face aux acteurs intermédiaires, qui retirent l'essentiel de la plus-value effectuée sur la vente du safran. Pour coordonner ces coopératives, l'ONG organise depuis 2007 le festival du safran, au moment de la récolte en octobre. Cet événement

mêle une foire et des rencontres professionnelles à des activités culturelles telles que des expositions artisanales, des spectacles de chants et danses.

Le développement de la production et l'ouverture de la filière au commerce international ont été encouragés par des acteurs internationaux et nationaux: FAO, Office régional de mise en valeur agricole, Initiative Nationale de Développement Humain et plan « Maroc vert ». La certification Ecocert a été obtenue et l'appellation d'origine protégée « safran de Taliouine », est effective depuis 2010. L'inauguration par le Roi de la Maison du Safran, espace d'exposition et de vente, en janvier 2011, constitue le point d'orgue de ces programmes (image 2). Ces initiatives font du safran une ressource territoriale en l'associant à d'autres ressources. L'activité touristique a été développée dans cet objectif. MD a apporté son soutien à des migrants qui ont financé la construction d'auberges dans leurs villages d'origine. Un circuit intitulé « pays du safran », reliant les auberges, a été constitué et sa gestion déléguée à Maroc Inédit, une association marocaine spécialisée dans le voyage solidaire. Au niveau local, des systèmes de gestion collective ont été mis en place: à Tagmoute, l'auberge est gérée par l'association villageoise et travaille en partenariat avec la coopérative féminine, pour encourager la vente du safran mais également des plantes aromatiques et médicinales, des amandes et des tapis. Les visites permettent également de valoriser des objets architecturaux tels que les greniers collectifs (*agadir*), comme l'indique la brochure (image 3). Dans la même perspective, il est prévu que la Maison du safran devienne la « maison du pays du safran », qu'elle présente aussi les autres productions locales et centralise les offres touristiques de la région. L'association des acteurs du tourisme de Taliouine, nouvellement créée, s'efforce de recentrer l'image touristique de la région sur le safran afin que les qualificatifs qui lui sont attribués (spécial, délicat, unique, fragile, subtil...) contribuent à la constitution d'une destination touristique porteuse de « sens ».

L'application de la grille d'analyse de la ressource territoriale au safran confirme la possibilité de construction de la ressource en différentes phases, faisant intervenir des processus d'apprentissage collectifs, au sein desquels la politique publique n'occupe pas nécessairement la place centrale. Dans le cas présent, la révélation de la ressource se fait grâce à MD et son ancrage est le fait d'acteurs locaux, notamment des coopératives mais aussi d'acteurs émergents du secteur touristique tels que les guides de randonnée et les aubergistes. A travers cette mobilisation autour du safran, un panier de biens et de services territorialisés est en voie de constitution, et le safran est en passe de devenir une ressource territoriale. Sur le plan économique, il participe à la création d'activités complémentaires. Mais sur le plan social, il reste beaucoup à faire pour la coordination des acteurs, qui dépend encore beaucoup de MD. Sur le plan identitaire, l'image du territoire est encore en construction. D'un côté, une nouvelle image, plus lisible et plus spécifique, émerge. Elle réfère à un « pays », aire de la culture du safran, et aux qualités de ce produit, attribuées au territoire. De l'autre côté, cette image peine à se recomposer autour d'autres produits locaux et objets patrimoniaux, complémentaires du safran, qui pourraient enrichir l'identité du territoire. *In fine*, Taliouine constitue une destination touristique encore en cours de construction.

2.2. Au Niger, la mobilisation de nouvelles ressources territoriales pour renouveler le panier de biens touristiques. Le cas de l'oignon Violet de Galmi dans l'Air.

L'Air est une région montagneuse au nord du Niger, qui est devenue à partir des années 80 une destination touristique prisée des Occidentaux, grâce à ses reliefs et ses oueds verdoyants qui contrastent avec les paysages désertiques alentours, ainsi que par les populations sahariennes emblématiques qui y vivent, les Touaregs. Mais, à la suite de rébellions

successives, l'activité touristique s'est effondrée à plusieurs reprises sans pouvoir aujourd'hui se relever en raison des problèmes sécuritaires que connaît le Sahara dans son ensemble. On a alors assisté à l'émergence parallèle d'une autre ressource spécifique, l'oignon dit Violet de Galmi.

Après la constitution d'un tourisme de traversées sahariennes par la puissance coloniale française, on peut considérer que c'est un pharmacien et photographe de Niamey, Louis-Henri Mourèn, qui occupe la place « d'inventeur » du tourisme au Niger. En 1968, il fonde la première agence et crée les premiers circuits touristiques dans l'Air. D'autres agences suivirent, impulsées depuis le sud-algérien. Il faut attendre les années 1980 pour voir l'émergence d'acteurs locaux, comme par exemple Mano Dayak : guide devenu patron d'agence et par la suite leader de la rébellion touarègue des années 1990, il a été très impliqué dans l'organisation d'événements tels que le rallye Paris-Dakar. Sachant mobiliser l'imaginaire touristique du désert et de ses emblématiques « hommes bleus », il est devenu rapidement un personnage incontournable. Il occupe le rôle d'acteur « ancreur », justifiant le lien fort entre l'activité touristique, les Touaregs et le territoire de l'Air-Ténéré. Son agence, Temet voyage, a été longtemps la plus importante. Début 1990, les Touaregs contrôlent ainsi le tourisme saharien malgré certains blocages administratifs, qui ont été une des motivations conduisant à la rébellion. L'activité touristique déclina alors fortement. Suite aux accords de paix, l'activité touristique repart et connaît une forte activité pendant une décennie. En 2007, une soixantaine d'agences de voyage emploie près de 500 personnes, en majorité des ressortissants touaregs issus des couches sociales nobles, dans un domaine réservé aux hommes. Par le biais du tourisme, la logique de patrimonialisation de la ressource territoriale s'est concrétisée avec la création en 1991 de la réserve naturelle nationale de l'Air-Ténéré, inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO (tandis que la vieille ville d'Agadez vient de l'être en 2013). Se pose alors la question des enjeux posés par la mobilisation identitaire dans le tourisme et notamment celle de la folklorisation (Grégoire, Scholze, 2012). L'affirmation de l'identité culturelle représente une ressource (image 4), aux mêmes titres que les paysages et les objets patrimoniaux tels que les restes de dinosaures et les peintures rupestres. Des fêtes de l'Air ont été organisés par les élites locales (élus, présidents d'ONG, etc.) en décembre/janvier, au cœur de la saison touristique, pour promouvoir la culture touarègue (cure salée à In Gall, fête de l'Air à Iférouane, fêtes des bergères près de Timia). L'identité touarègue est ainsi associée à l'itinérance et au pastoralisme mais aussi à l'artisanat. Le tourisme a suscité le développement économique du groupe « casté » des artisans-forgerons, élargissant leur potentiel d'activités (notamment l'emblématique croix d'Agadez en argent). Il existe ainsi un fort ancrage au territoire et à l'identité, justifiant la constitution d'une destination spécifique, articulant plusieurs « produits » au sein d'un panier de biens touristiques bien rempli.

Mais la reprise des conflits en 2007 et la persistance de l'insécurité ont entraîné l'effondrement de la fréquentation touristique. D'autres activités, plus ou moins compatibles avec le tourisme, se sont affirmées et se sont progressivement substituées à lui. Les 4*4 utilisés pour le transport des touristes servent aujourd'hui à des activités de contrebande, en lien avec le renouveau des flux transsahariens de populations et de marchandises. Les populations nomades sont les convoyeurs de ces trafics et de même que pour l'activité touristique, les savoirs qu'ils mobilisent sont essentiels pour circuler dans ces espaces désertiques. Toutefois, il convient de noter l'émergence d'autres ressources spécifiques qui prennent le contrepied de l'image attendue des pasteurs nomades touaregs et de l'exotisme recherché par les touristes. Elles sont fortement liées au terroir spécifique des oueds des montagnes de l'Air. Sans évoquer la révélation et le développement de tous les produits dits

du terroir au Niger (Luxereau, 2005), nous prendrons l'exemple de la production de l'oignon et notamment du « Violet de Galmi » (image 5).

Le Niger est devenu le premier producteur d'oignons de l'Afrique de l'ouest avec une production en 2012 dont l'estimation varie entre 200 000 et 500 000 tonnes (ce qui aurait apporté 22Md de FCFA à l'économie nationale). Il exporte une très grande partie de sa production vers les Etats côtiers, en particulier la Côte d'Ivoire, le Nigeria et le Ghana ainsi que, dans une moindre mesure, le Bénin, Togo, Cameroun, Gabon, etc. La variété la plus réputée et la mieux commercialisée est appelée Violet de Galmi, du nom de la couleur de son bulbe et de sa région d'origine, aux alentours du bourg de Galmi, dans l'Ader, une région de plateaux au Centre-Sud du Niger (qui produit 2/3 de la production nationale). Si l'oignon y est cultivé depuis plusieurs siècles, c'est l'administration coloniale qui, par quelques aménagements hydro-agricoles dans les années 50, a permis l'essor de cette production dans l'Ader. La sélection de la variété violette a été réalisée à la fin des années 60 par l'Institut de Recherches Agronomiques Tropicales à Dakar, dans le cadre du partenariat économique et scientifique liant la France et le Sénégal. Ce n'est qu'à la suite des grandes sécheresses sahéliennes, que l'Etat et les projets de développement accordèrent un nouvel intérêt aux cultures de contre-saison en soutenant la petite irrigation privée. Le gouvernement du Niger a réussi à faire reconnaître le Violet de Galmi en tant que marque enregistrée auprès de l'organisation africaine de la propriété intellectuelle, tandis qu'une demande d'IG (Indication Géographique) est actuellement en cours.

Plusieurs qualités sont attribuées au Violet de Galmi : sa couleur et sa forme spécifiques (bulbe violet, plat et épais), son goût piquant (nettement reconnaissable et adapté à la réalisation de sauce ou pour accompagner les grillades), sa bonne aptitude à la conservation et ses bons rendements. Si le violet de Galmi est associé à sa région d'origine, l'Ader, il l'est aussi à l'Aïr, deuxième région productrice (42 000 tonnes en 2012), grâce aux avantages climatiques et pédologiques dont elle bénéficie. Il s'agit de la seule région qui permette la culture de l'oignon pendant la saison des pluies (les bulbes n'y pourrissent pas), jouissant ainsi d'une rente de situation entre septembre et décembre, période pendant laquelle les prix sont au plus haut.

Le Violet de Galmi est donc une ressource nettement territorialisée, spécifique à deux régions du Niger². Elle a bénéficié de l'intervention d'acteurs de l'extérieur (administration coloniale, programmes de développement d'organisations internationales) et de l'appui de l'Etat ou d'institutions gouvernementales, mais aussi et surtout, d'initiatives et de dynamiques locales. Ces dernières sont assez surprenantes lorsque l'on songe aux innovations techniques, organisationnelles et surtout mentales qu'il a fallu pour que des pasteurs semi-nomades deviennent parmi les plus grands producteurs d'oignons en Afrique de l'Ouest. Les Touaregs de l'Aïr, par leur flexibilité socio-économique et la maîtrise qu'ils ont de la mobilité et des échanges (image 6), se sont appropriés aisément et rapidement cette production. Toutefois, elle demande un investissement financier important (achat de motopompes et de carburant), ce qui entraîne une spéculation foncière et l'accroissement des disparités socio-économiques (les intermédiaires qui achètent la marchandise aux producteurs et écoulent la production sont aussi leurs créanciers). Les cultures entraînent des répercussions négatives sur l'environnement : épuisement des terres et de la ressource en eau, pollutions. L'intensification de la production risque d'aboutir à une dégradation des qualités qui lui sont associées, et à une banalisation de la ressource.

² D'ailleurs d'autres régions sahéliennes se sont mises à imiter cette variété : violet de Korhogo en Côte d'Ivoire, de Koudougou au Burkina Faso, etc.

Aujourd'hui la production d'oignons est la principale ressource économique de l'Aïr. C'est aussi devenu un marqueur identitaire. Lorsque le contexte géopolitique le permettra, l'activité touristique reprendra sans nul doute un rôle économique important. Remarquons néanmoins que, sans être incompatible, la production d'oignons n'est que peu conciliable avec l'image touristique des Touaregs, de leur mode de vie et des paysages auxquels la vision occidentale les associe. Au-delà de cette vision figée, la production d'oignons est révélatrice de l'adaptabilité et de la flexibilité des moyens d'existence de ces populations autrefois pastorales et nomades. Certaines ressources territoriales peuvent ainsi se diversifier et se côtoyer et, comme dans un mouvement de balancier, prendre le pas sur les autres en fonction du contexte.

Conclusion

L'analyse du rôle du tourisme dans la construction des ressources territoriales est riche d'enseignements. En révélant des objets porteurs de qualités spécifiques au territoire et recherchés à l'extérieur, les acteurs contribuent à la construction d'une destination touristique combinant des biens marchands et des biens non marchands. Ces derniers sont produits par des formes de tourisme "alternatives". En valorisant des objets patrimoniaux présentés comme représentatifs d'une identité locale, ces projets touristiques révèlent des qualités propres aux territoires. Ce faisant, ils font de l'identité une ressource territoriale. Le cas de Taliouine illustre une telle trajectoire: le safran fait figure de nouvelle ressource territoriale, susceptible de faire émerger une nouvelle destination touristique. La valorisation de l'oignon violet de Galmi correspond à une trajectoire différente: dans une situation de crise, la mobilisation d'une nouvelle ressource territoriale permet de renouveler le panier de biens touristiques.

La mobilisation de la grille d'analyse du processus de construction de la ressource territoriale offre un cadre pour comprendre comment et par qui l'identité est mobilisée comme ressource. Alors que la révélation de la ressource et l'identification de qualités propres au territoire relèvent de regards externes au territoire, l'approfondissement de l'ancrage, au travers d'opérations portant sur la spécification de la production et de la valorisation, est plutôt le fait d'acteurs locaux, organisés sous des formes associatives et coopératives, qui vont valoriser et renforcer les constructions identitaires liées au territoire. Le tourisme, bien souvent examiné au travers de ses effets négatifs, spoliateurs ou destructeurs, doit aussi être examiné au travers de ses impacts sur la mise en évidence des ressources territoriales et des modes d'organisation des acteurs qui les mobilisent.

Bibliographie

- AUDRERIE D., 2011. - « Le patrimoine culturel et naturel comme vecteur de développement local : le risque de banalisation du patrimoine », in *Le patrimoine culturel et la décentralisation*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, pp. 377 – 383.
- BENHALIMA H., 2009. - « Le pays du Safran, socle d'un tourisme de valeurs », *Migrations et développement, Actes du 2^e forum de l'économie sociale et solidaire*, festival du Safran de Taliouine, pp.28-33, <http://www.migdev.org/Actualite/festivaldusafran/>
- CAMPAGNE P., PECQUEUR B., 2012. - « *Processus d'émergence des territoires ruraux dans les pays méditerranéens, Analyse comparée entre 10 pays du Nord, du Sud et de l'Est Méditerranéens* », Montpellier, Options méditerranéennes, Série B : Etudes et Recherches 2012 – Numéro 69.

- JENNAN L., LANDEL P.-A., 2007. - *Etude sur les pôles d'économie du patrimoine. Diagnostic stratégique des ressources patrimoniales de la région Tadla-Azilal. Rapport provisoire*, Rabat, Royaume du Maroc, Ministère de l'aménagement du territoire, de l'eau et de l'environnement, Direction de l'aménagement du territoire.
- CANOVA N., BRAND C., LANDEL P.-A., 2011. - « Revivre ou vivre autrement dans les territoires ruraux : pour un dépassement de la valeur économique du patrimoine », in *Vivre du patrimoine, Un nouveau modèle de développement*, Paris, L'Harmattan, pp. 407-424.
- DEBARBIEUX B., 2012. - « Tourisme, Imaginaires et identités : inverser le point de vue », in *Via@, revue internationale interdisciplinaire du tourisme*, n°1, <http://www.viatourismreview.net/Article1.php>
- FRANCOIS H., HIRCZAK M., SENIL N., 2006. - « Patrimoine et territoire, la co-construction d'une dynamique et de ses ressources », in *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°5, pp. 683-700.
- GIRAUT F., 2009. - « Préface: innovation et territoires, les effets contradictoires de la marginalité », in *Revue de géographie alpine / Journal of Alpine Research*, 97-1, <http://rga.revues.org/783>
- GOEDERT M.-F., KERN F., 2009. - « L'écotourisme, une innovation de service dans la construction d'un bien commun : les aménités », in *Revue de l'économie méridionale*, Vol 57, n° 225-226, pp. 37-67.
- GREGOIRE E., SCHOLZE M., 2012. - « Identité, imaginaire et tourisme en pays touareg », in *Via@ Revue internationale interdisciplinaire de tourisme*, n° 2, mis en ligne le 13 décembre 2012.
- GUMUCHIAN H., PECQUEUR B., 2003. - *La Ressource territoriale*, Economica, Anthropos, Paris.
- HIRCZAK M., MOALLA M., MOLLARD A., PECQUEUR B., RAMBONILAZA M. et VOLLET D., 2008. - « Le modèle du panier de biens », in *Économie rurale*, n°308, <http://economierurale.revues.org/index366.html>
- LACROIX A., MOLLARD A., PECQUEUR B., 2000. - « Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ? », in *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n°4, pp. 683-706.
- LUXEREAU A., 2005. - « Les produits de terroir au Niger. Identité et changement social », in Raimond C., Garine E. et Langlois O. (eds.), *Ressources vivrières et choix alimentaires dans le bassin du lac Tchad*, Paris, IRD, pp. 263-285.
- MICOUD A., 2004. - « La patrimonialisation : redire ce qui nous relie ? », in *Réinventer le patrimoine. De la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine*, Paris, L'Harmattan, pp. 81-97.
- REQUIER-DESJARDINS D., 2009. - « Territoires – Identités – Patrimoine : une approche économique ? », in *Développement durable et territoires*, Dossier 12: Identités, patrimoines collectifs et développement soutenable. <http://developpementdurable.revues.org/7852>

Légende des images

Image 1 : L'évolution du conditionnement du safran de la coopérative Souktana de Taliouine (avril 2010).

Image 2 : La Maison du safran (cliché Daniel Maselli, janvier 2012, publié avec son autorisation).

Image 3 : Brochure de l'auberge « Pied du Siroua » à Tagmoute (publiée avec l'autorisation du responsable de l'auberge).

Image 4 : Fantasia organisée par une agence touristique à Timia (Aïr, 2006).

Image 5 : Culture irriguée du violet de Galmi (2011)

Image 6 : Ecoulement des sacs d'oignons dans l'Aïr (2011).