



HAL
open science

Réinventer le Khumbu : la société sherpa à l'ère du “ Yak Donald's ”

Etienne Jacquemet

► To cite this version:

Etienne Jacquemet. Réinventer le Khumbu : la société sherpa à l'ère du “ Yak Donald's ”. La montagne, territoire d'innovation, Labex ITEM Université Grenoble-Alpes, Jan 2017, Grenoble, France. halshs-01446577

HAL Id: halshs-01446577

<https://shs.hal.science/halshs-01446577v1>

Submitted on 26 Jan 2017

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NoDerivatives 4.0 International License

Réinventer le Khumbu : la société sherpa à l'ère du « Yak Donald's »

Colloque international labex ITEM
« La montagne, territoire d'innovation »
11-13 janvier 2017 – Cité des Territoires – Université Grenoble-Alpes

Etienne JACQUEMET

Doctorant en Géographie
Université Bordeaux Montaigne - UMR PASSAGES 5319 – CNRS
etienne.jacquemet@runbox.com

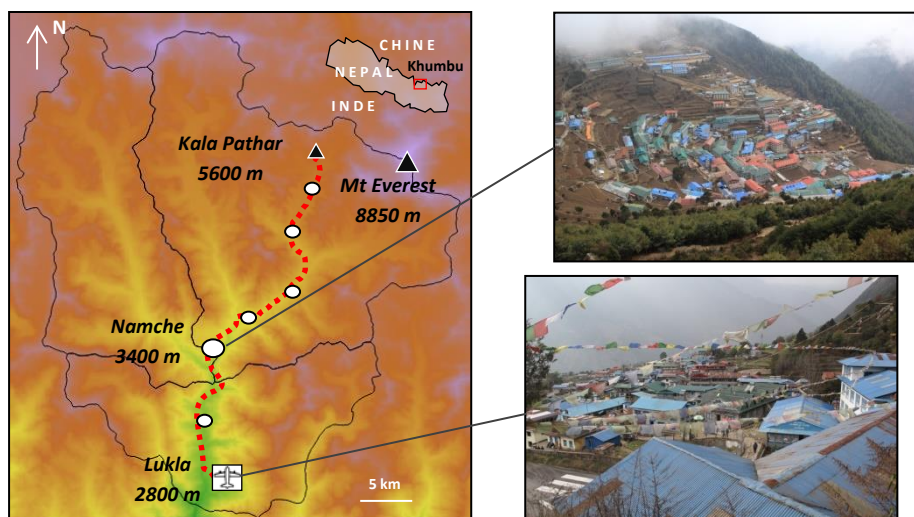
Ce colloque sur l'innovation sociale me permet de partager quelques réflexions issues d'un travail de doctorat portant sur la gestion des ressources par la population sherpa de la région népalaise de l'Everest, aussi appelée Khumbu.

Le Khumbu est une destination touristique très prisée des alpinistes internationaux et des amateurs de trekking. Cette pratique néo-aventureuse est censée reposer sur la découverte d'espaces naturels et culturels jugés authentiques (Sacareau, 2014). Toutefois, le confort de certains lieux d'hébergement ainsi que le caractère presque urbain, en tout cas très cosmopolite de certains villages, avec leurs nombreux commerces, pubs et salons de cafés, sont particulièrement frappant lorsque l'on marche aujourd'hui dans ces montagnes.

En l'espace de quarante ans, ce développement peut paraître tout à fait logique, et l'on peut légitimement se demander dans quelle mesure la région est productrice d'innovation sociale ? Pour répondre à cette question, je propose de pénétrer à l'intérieur des bourgs de Lukla et de Namche Bazaar, situés à 2 800 et 3400 mètres d'altitude, à respectivement 7 et 5 jours du belvédère du Kala Pathar qui offre la si précieuse vue sur le Mont Everest.

Au cours de cet exposé, je commencerai par présenter différentes formes d'innovations observées dans la région en lien avec l'activité du trekking. Ensuite, je montrerai en quoi ces innovations ne sont à mon sens pas seulement économiques, mais s'inscrivent en réalité dans des dimensions collectives et territoriales plus vastes. Enfin, je terminerai par exposer certaines limites entrevues dans cette nouvelle dynamique.

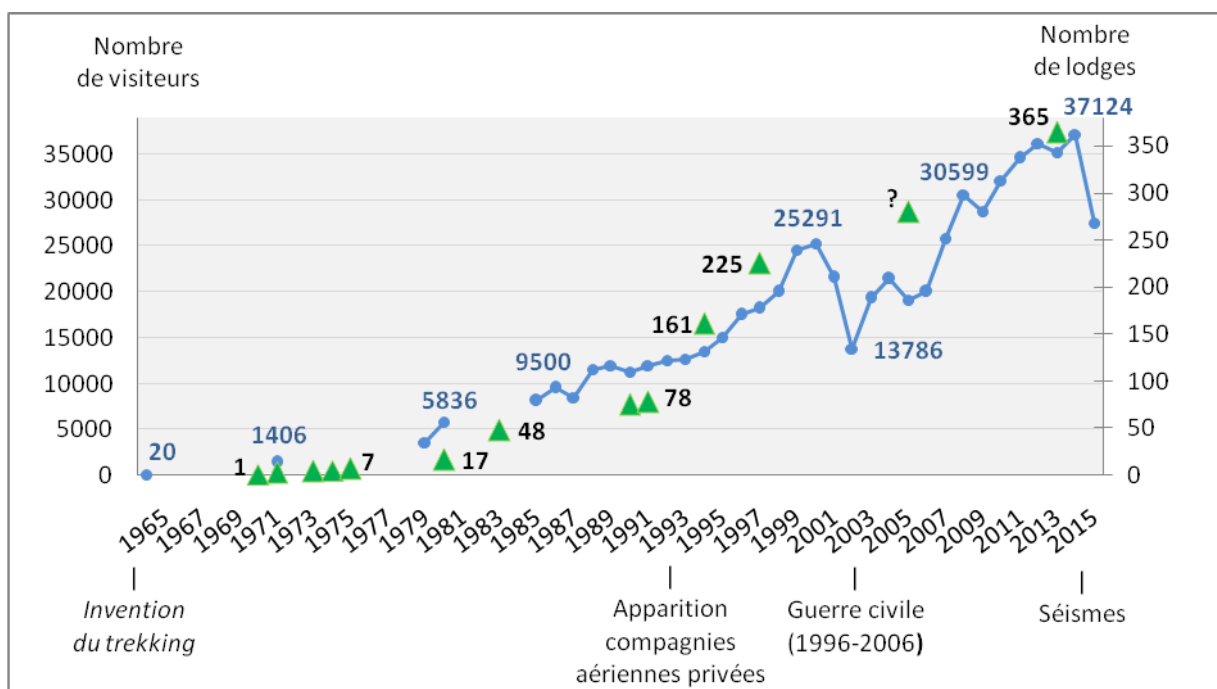
Itinéraire touristique principal au Khumbu



I/ De l'invention à l'innovation dans l'activité du trekking

Si l'on compare avec les Alpes, l'apparition du tourisme en Himalaya est assez récente. Dans le Khumbu, deux grandes phases de développement touristique peuvent être identifiées. La première débute en 1964 avec la création de l'altiport de Lukla et l'invention du trekking dans cette même région de l'Everest. Au cours de cette phase, qui se déroule jusqu'à la fin des années 1980, le nombre de visiteurs et celui de lodges pour les accueillir demeurent modestes. Les touristes dorment principalement sous tente, une grande partie de la logistique provient de la capitale Katmandou. Par conséquent, peu de richesses sont créées localement.

Le développement touristique au Khumbu



Source : Nepal *et al.*, 2002 & Sagarmatha National Park, 2016
Réalisation & Conception : Jacquemet, 2016

Puis, au milieu des années 1990, grâce à l'ouverture du marché de l'aérien au secteur privé, le nombre de visiteurs augmente fortement (Nepal *et al.*, 2002). Les Sherpas impliqués dans les métiers de l'himalayisme et du trekking multiplient leurs investissements dans la création de logements touristiques. Nombre d'entre eux s'enrichissent et se mettent à voyager, voire à devenir eux-mêmes des touristes. Parallèlement, le développement de l'hydroélectricité contribue non seulement à l'amélioration des conditions de vie du plus grand nombre (par l'éclairage, le chauffage ou l'utilisation des NTIC), mais il permet aussi aux entrepreneurs locaux de moderniser et de diversifier leur offre en introduisant localement, année après année, de nouveaux produits et de nouveaux services (Jacquemet, 2016).

Ainsi, les ruelles du centre de Lukla et de Namche Bazaar, ont vu naître un ensemble de lieux qui mettent en avant, ou qui visent à reproduire, les biens, les pratiques et les marques que ces entrepreneurs sherpas ont connus dans les métropoles internationales. Parmi ces commerces, les pubs et les salons de cafés sont sans doute ceux qui connaissent le plus de succès, non seulement auprès des touristes, mais aussi auprès des autres entrepreneurs locaux qui rêvent d'en ouvrir à leur tour. Les premiers sont apparus au milieu des années 2000. Le bourg de Lukla en compte désormais six et celui de Namche Bazaar, une douzaine. L'intérieur de ces établissements est particulièrement confortable. Les touristes peuvent bien évidemment se connecter au Wifi, manger une part de forêt noire, ou célébrer la fin d'un trek en discothèque, ou encore autour d'une partie de billard. Comme le montrent certaines enseignes, les entrepreneurs essaient également d'attirer les touristes en mettant en avant la qualité de leurs produits. Les pancartes et vitrines insistent sur le caractère « bio » ou « local » que briguent les classes supérieures occidentales dont sont justement issus une grande partie des trekkeurs.

Pubs et salons de café dans les ruelles de Lukla et de Namche Bazaar



Clichés : JACQUEMET E. 2016

Le procédé le plus classique consiste toutefois à s'approprier certains emblèmes internationaux, puis à les détourner, généralement de façon humoristique et décalée, en y incorporant des symboles de la culture sherpa. Le « take away » devient ainsi le « trek away ». Le Mc Donald's devient le « Yak Donald's », avec son « Everest Burger ». L'entrée du pub irlandais se retrouve dotée de moulins à prière. Le logo de la sirène du « Starbucks Coffee » est remplacé par l'Ama Dablan, l'un des sommets emblématiques de la région.

Hybridation des emblèmes locaux et globaux dans les ruelles de Namche et Lukla



Clichés : JACQUEMET E. 2016

Le cas de la bière « Khumbu Kölsch », créée en 2013 par les propriétaires de l'Irish Pub de Lukla, est intéressant. D'une part, elle reprend l'appellation d'une bière allemande –« Kölsch »- et renvoie ainsi à un certain savoir-faire. D'autre part, elle recourt clairement à l'ethno-marketing : à la fois par l'utilisation de son slogan « TAP INTO SHERPA SPIRIT », mais aussi par l'utilisation de son logo sur lequel apparaît de nombreux symboles de la culture locale. Par ailleurs, la référence au piolet en bois rappelle instinctivement les exploits des Sherpas en Himalaya ainsi que les valeurs qu'on leur attribue : le courage, la loyauté, la fidélité.

La « Khumbu Kölsch » : l'exemple d'un savoir-faire issu de l'ici et de l'ailleurs



Cliché : JACQUEMET E. 2016

Le principe est de jouer sur la dialectique entre ce qui est proche ou lointain, et entre ce qui est exotique ou familier. Comme le décrit le philosophe François Jullien (2016), on assiste dans ces bourgs à l'émergence d'une nouvelle ressource culturelle qui résulte de l'écart entre la culture locale (sherpa, donc), et la culture globale, laissant entre les deux la place aux entrepreneurs pour créer et innover.

II/ De l'innovation à la création du commun

En s'intéressant aux personnes à l'origine de ces différents produits et commerces, mon étude laisse apparaître à Namche Bazaar, et surtout à Lukla, un petit groupe d'entrepreneurs sherpas, âgés de 30 à 45 ans, ne possédant pas un niveau d'études très élevé par rapport aux standards internationaux, mais ayant l'habitude de voyager à l'international, étant très connectés, créatifs et insufflant un dynamisme nouveau dans ces deux bourgades.

De fait, je voudrais à présent défendre l'idée que ces différentes innovations et les revenus qu'elles génèrent, ne servent pas uniquement les intérêts de ces entrepreneurs, mais qu'elles permettent également de créer du commun tel que le définit l'américain David Bollier : « un ensemble évolutif de modèles opérationnels d'auto-organisation, de satisfaction des besoins et de gestion responsable qui combinent l'économique et le social, le collectif et le personnel » (2014 : 16).

En effet, les entretiens réalisés à Namche Bazaar et Lukla, mettent en évidence qu'une grande majorité d'entrepreneurs soutient financièrement des projets collectifs et se fédèrent au sein de clubs ayant pour objectif le développement touristique et l'animation de la vie locale. Leur implication peut se traduire par l'organisation du marché local, l'aide au financement des frais de pensionnat scolaire pour les familles les plus pauvres ou l'aide au relogement après les séismes d'avril et mai 2015. Certains projets sont beaucoup plus ambitieux et s'appuient sur des ressources importantes : des autofinancements de plusieurs centaines de milliers de dollars. Ces sommes, permettent aux associations locales de faire appel à des artistes ou des consultants de dimension nationale voire internationale. A Lukla, juste à côté du village et de l'altiport, « l'Himalaya Club », s'est ainsi lancé dans l'aménagement d'un espace comprenant en outre : un site d'escalade, un centre de méditation ou encore un parc d'observation du panda roux.

Création d'un espace public à Namche Bazaar : le « Namche Park Project »



La dynamique est similaire à Namche Bazaar. Un grand propriétaire de lodge s'est aperçu il y a quelques années que le bourg manquait d' « un lieu commun où se retrouver ». Appel a été lancé auprès des membres de l'association des hôteliers pour lever des fonds afin de contribuer à l'aménagement des berges du torrent qui traverse le centre du village. A l'avenir, un centre de sculptures contemporaines fondé sur le recyclage des déchets devrait également voir le jour au-dessus du bourg. Ceci souligne la fibre artistique et responsable que revendiquent certains acteurs locaux.

Cette dynamique territoriale paraît salvatrice sur deux points. Premièrement, dans le contexte d'un État népalais faible, voire absent, elle permet de répondre à de nombreux besoins, notamment sur le plan de l'éducation ou de l'aménagement local. Deuxièmement, il y a dans la création de ces projets collectifs, tout comme dans celle d'un Yak Donald, une dimension symbolique forte.

De nombreux Sherpas et scientifiques (Fürer-Haimendorf, 1984 ; Adams, 1996 ; Spoon & Sherpa, 2008 ; etc.) s'inquiètent en effet d'un éventuel déclin démographique et culturel lié à une émigration importante vers Katmandou et l'étranger. Dans un contexte de guerre civile (1996-2006), puis d'incertitudes politiques et économiques, beaucoup de Sherpas eurent et ont encore des velléités d'accès à de meilleures opportunités socioprofessionnelles que celles disponibles dans les seuls métiers du tourisme. Ainsi, entre 2001 et 2011, et en l'absence de données antérieures, on constate effectivement que les Sherpas vivant au Khumbu sont beaucoup moins nombreux, alors que dans le même temps, la population issue d'autres communautés, Raï ou Tamang par exemple, a augmenté. Or, ces projets collectifs, tout comme l'identification de cette nouvelle ressource culturelle ou l'ouverture de salons de café apparaissent justement aux entrepreneurs, et aux habitants qui eux aussi s'approprient ces lieux, comme des façons de se sentir appartenir au système-monde tout en restant sur place et en s'impliquant localement.

Evolution de la population du Khumbu entre 2001 et 2011

	Sherpas	Non-sherpas
2001	4844	1520
2011	4484	2676
Taux d'évolution	- 7,5%	+ 76%

Source : Central Bureau of Statistics, 2014
& Central Bureau of Statistics, 2013

III/ Une diffusion de l'innovation spatialement et socialement restreinte

Pour autant, l'émergence de ces milieux économiquement et culturellement novateurs ne se produit pas sans quelques limites.

Premièrement, la diffusion de ces innovations est spatialement et socialement limitée. A l'échelle de la région, elle ne concerne réellement que les bourgs de Lukla et de Namche Bazaar, où les touristes restent généralement plusieurs nuits. Ailleurs, dans les plus petits villages, ou en dehors du sentier touristique, cette dynamique est beaucoup moins perceptible, notamment à Khumjung, pourtant plus gros bourg de la région devant Lukla et Namche Bazaar. En outre, les entrepreneurs possédant cette faculté à instituer le changement ne me semblent pas, d'après mes enquêtes, représenter plus de 15% des ménages de ces deux bourgs.

Deuxièmement, l'émergence de ces innovations économiques est fortement dépendante de l'électricité. Or, la production d'électricité est encore trop faible à l'échelle de la région pour répondre aux besoins de tous en même temps. A Lukla, une partie des propriétaires de lodges ne peuvent utiliser leurs plaques de cuisson en saison touristique, tandis qu'à Namche Bazaar, la compagnie publique locale privilégie la distribution d'électricité aux plus gros consommateurs, en coupant deux heures chaque matin et chaque soir l'accès aux plus petits. De fait, cette gestion entraîne des suspicions, elle donne l'impression aux petits consommateurs que les plus riches s'accaparent l'électricité.

Troisièmement, cette gestion de l'électricité illustre des problèmes de gouvernance plus larges. Car ceux qui se retrouvent à la tête des réseaux hydroélectriques sont justement les propriétaires les plus prospères et ceux que l'on retrouve par ailleurs dans les comités de directions des associations locales. A Lukla, la gestion de la compagnie publique d'électricité, du comité de l'eau, du comité de la forêt et de l'Himalaya Club est entre les mains de deux frères propriétaires d'un Pub écossais à succès.

Pour ce qui concerne les compagnies d'électricité, la représentation est assurée par le vote. Sont néanmoins généralement élus ceux qui ont fait des études ; ces mêmes grands propriétaires. Plusieurs habitants rapportent par ailleurs ne pas savoir comment intégrer le comité de direction de l'Himalaya Club, et pour cause, l'accès se fait par cooptation. Pour reprendre la formule d'un habitant de Lukla rencontré en avril 2016 : « pour rentrer dans ces associations il faut savoir lire ».

Enfin, on peut s'interroger sur le risque de basculer dans l'envers du commun, à savoir le communautarisme (Jullien, 2016). En effet, les populations raï et tamang de la région, souvent peu intégrées par les habitants historiques de la région, les Sherpas, créent leurs propres associations d'entraide et de développement.

Conclusion

En définitive, dans le cas du Khumbu, l'innovation sociale peut être perçue comme l'ensemble des nouvelles visions et des nouveaux projets - rendus possibles par les gains des innovations économiques - permettant l'amélioration du bien-être de la population sur le territoire.

Si les innovations tendent progressivement à améliorer les conditions et cadres de vie des habitants, les moyens pour créer ces mêmes innovations paraissent néanmoins détenus par un groupe restreint de personnes seulement.

Bibliographie

- ADAMS V., 1996, *Tigers of the snow and other virtual Sherpas*, Princeton, Princeton University Press, 296 p.
- BOLLIER D., 2014, *La renaissance des communs. Pour une société de coopération et de partage*, Paris, Éditions Charles Léopold Mayer, 201 p.
- FURER-HAIMENDORF (von) C., 1984, *The Sherpas transformed*, Ann Arbor, Sterling, 197 p.
- JULLIEN F., 2016, *Il n'y a pas d'identité culturelle*, Paris, Herne, 104 p.
- NEPAL S.R., KOLHER T., BANZHAF B.R., 2002, *Great Himalaya, Tourism and the dynamics of Change in Nepal*, Zurich, Swiss Foundation for Alpine Research, 92 p.

- SACAREAU I., 2014, Marcher dans l'Himalaya, imaginaires et pratiques, in Guichard-Anguis S., Frérot AM. & Da Lage A., (dir.), *Natures, Miroirs des hommes ?*, Paris, l'Harmattan, coll. Géographie et Cultures, pp.165-178
- SPOON J., SHERPA L. N., 2008., « Beyul Khumbu : the Sherpa and Sagarmatha (Mount Everest) National Park and Buffer Zone, Nepal » in MALLARACH J.-M. (ed), *Protected Landscapes and cultural and Spiritual Values* pp. 68-78, Heidelberg, IUCN, GTZ and Obra Social de Caixa Catalunya.

Données d'organismes :

- CENTRAL BUREAU OF STATISTICS, 2014, *National Population and Housing Census 2011, Solukhumbu*, Kathmandu, http://cbs.gov.np/image/data/Population/VDC-Municipality%20in%20detail/11%20Solukhumbu_VDCLevelReport.pdf
- CENTRAL BUREAU OF STATISTICS, 2013, *National Population Census 2001, Tenth Census* : Kathmandu, Created on: Dec 20, 2013, http://cbs.gov.np/nada/index.php/catalog#_r=1484900905938&collection=&country=&dtype=&from=1952&page=1&ps=&sid=&sk=&sort_by=nation&sort_order=asc&to=2015&topic=&view=s&vk=ethnicity, Obtenu le 26 juillet 2015.