
Identité, imaginaire et tourisme en pays touareg au Niger

Emmanuel Grégoire et Marko Scholze

- 1 L'influence du tourisme sur les cultures et les identités des sociétés visitées est une préoccupation majeure des anthropologues et des sociologues, parfois aussi des géographes, depuis que le tourisme est entré dans le champ de ces disciplines. Les premiers travaux de recherche comme, par exemple, ceux de Van den Berghe (1980) ont envisagé l'influence de cette « relation interethnique » sur les populations locales de manière plutôt négative. Les auteurs ont alors fait référence à des concepts comme « l'acculturation » qui résulte d'un processus d'emprunt culturel asymétrique (Nunez, 1963 ; Nash, 2001) ou la « *commodification* » (Greenwood, 1989) qui convertit des traditions culturelles en marchandises. Le nombre croissant d'études empiriques menées sur le tourisme à partir des années 1990 a ouvert de nouvelles perspectives, cette fois-ci plus positives. Elles concernent notamment la capacité des acteurs locaux à faire face à cette influence extérieure. Les tenants de ce courant ont souligné le regain de dynamisme de certains éléments culturels des sociétés hôtes comme l'artisanat (Deitch 1989 ; Silverman, 1999) et le nouvel intérêt porté à certaines traditions à des fins d'exploitation touristique (Van Beek, 2003 ; Kahrman, 1995). D'autres auteurs ont montré la capacité des acteurs locaux à gérer leur rencontre avec les touristes afin de diminuer les effets négatifs de leur venue et d'utiliser le tourisme en tant que potentiel d'innovation et d'enrichissement de la tradition locale (Picard, 1990). D'autres encore, revenant à une posture critique, ont montré que la confrontation des images stéréotypées véhiculées par les touristes à la réalité culturelle de la société visitée pouvait conduire à une radicalisation de l'identité ethnique (Friedman, 1994) et susciter des conflits au sein même d'une société hôte quant à l'introduction d'innovations culturelles (Tilley, 1997).
- 2 Au-delà du constat de la capacité d' « agency » parmi les acteurs locaux (Crain, 1996), l'analyse se propose ici de saisir la complexité des questions identitaires liées au tourisme en discernant différents niveaux d'identité au sein de la société visitée. Cet article traite donc du développement du tourisme chez les Touaregs du Nord du Niger en focalisant l'analyse sur les transformations identitaires observées chez les acteurs locaux. Nous

évoquerons, tout d'abord, l'imaginaire occidental relatif au Sahara et aux Touaregs, élément sur lequel les Touaregs ont su remarquablement jouer pour encourager le tourisme régional. Dans une perspective historique, nous étudierons ensuite l'essor du tourisme dans la région d'Agadez en mettant en évidence son appropriation par les Touaregs et les adaptations identitaires auxquelles elle a donné lieu. Nous envisagerons enfin son déclin du fait de la rébellion des années 2007-2009 et de la présence dans le nord du Mali voisin de la brigade salafiste Al Qaida au Maghreb islamique (AQMI) qui interdit l'accès de la région à tout étranger pour des raisons de sécurité. Nous verrons alors que cet arrêt brutal de l'activité touristique s'est accompagné du déclin de la sous-culture touarègue qui s'était forgée à travers leur engagement en tant qu'entrepreneur dans le tourisme.

Imaginaire et tourisme en pays touareg

- 3 Depuis de longues décennies, le Sahara et les Touaregs exercent une certaine fascination sur les Européens, notamment les Français. Cette fascination se traduit par un ensemble de discours, de métaphores et d'images stéréotypées portant à la fois sur le désert et sur ce peuple qui y vit et en tire ses moyens de subsistance. Ces aspects constituent les éléments de base du regard des touristes et de leur intérêt pour la région. Cette vision ne prétend pas être conforme à une quelconque réalité. Elle est plutôt marquée par une « esthétisation » et une idéalisation du lieu et des personnes. Urry (1990, p. 1) parle de « tourist gaze » systématique et socialement organisé qui met en avant certains traits d'un paysage, d'un lieu précis ou d'une culture. Ces caractéristiques influent sur l'imagination, voire même sur l'émotion du touriste et conditionnent par conséquent la représentation qu'il construit de la réalité locale. Ce processus d'appropriation de l'imaginaire représente un élément structurel important du tourisme saharien. Il est entretenu par la diffusion d'images dans les médias et dans d'autres supports. Les touristes eux-mêmes sont impliqués dans ce processus car l'imaginaire représente le motif essentiel de leur décision d'entreprendre le voyage et de se retrouver confrontés à ces images stéréotypées. Mais, à quoi renvoie alors l'expression « tourist gaze » qui détermine la perception des Touaregs et du Sahara qui nous intéresse ici ?
- 4 Le mythe occidental du Sahara et des Touaregs s'est forgé, tout d'abord, en France à partir du 19^e siècle sous l'influence notamment des premiers récits des voyageurs comme René Caillé et Henri Duveyrier. Les éléments principaux du « mythe » se sont ensuite consolidés dans l'entre-deux-guerres en particulier à travers le roman populaire saharien comme *L'Atlantide* de Pierre Benoît publié en 1920 (Henry, 1984, p. 431). Dès le début, le désert et les Touaregs ont constitué les deux piliers de ce mythe qui se sont mutuellement enrichis et amplifiés. En effet, les Touaregs puisent une grande partie de leur aura mystérieuse du fait qu'ils vivent dans le Sahara, par définition espace inhospitalier et sans ressources¹ (Boilley, 2000).
- 5 L'image du Touareg a été fortement influencée par un contexte historique marqué par une certaine ambivalence. Jusqu'à la Première Guerre mondiale, les Touaregs étaient perçus comme de redoutables guerriers, parfois cruels, qui opprimaient les populations noires du Sahel en les soumettant à des *rezzous*, voire en les réduisant à l'esclavage. Cette image peu flatteuse se retrouve chez René Caillé. Elle a été renforcée par le massacre par des Touaregs du Hoggar de la deuxième mission du Colonel Flatters en 1881 (Henry, 1996, p. 258). En complément de cette image de peuple dominant, d'autres images ont émergé

d'opinions plus bienveillantes comme celles d'Henri Duveyrier et d'Heinrich Barth qui assimilaient les Touaregs à des chevaliers courageux et fiers et qui soulignaient leur hospitalité et les coutumes nobles de leur aristocratie. Toutefois, cette vision positive restait minoritaire car la forte résistance touarègue posa de sérieux problèmes à l'expansion coloniale française, notamment à la faveur de la révolte de 1916-1917. C'est après la conquête du Sahara et la Première Guerre mondiale que la perception romantique des Touaregs comme un « bon sauvage » s'imposa. Elle renvoyait implicitement au chevalier européen du Moyen Âge et mettait l'accent sur le statut particulier de la femme et sur un Islam qualifié alors de « doux ». Une autre raison à la fascination exercée par les Touaregs sur les Européens réside dans l'attrait physique des hommes et des femmes touaregs sur les Européens. Si pendant l'âge d'or du roman saharien (années 1920 et 1930), les relations amoureuses entre les Français et les femmes touarègues étaient prédominantes, c'est le contraire qui se produit dans la littérature contemporaine.

- 6 Le mythe portant sur le Sahara et les Touaregs a fait naître à la fois un contre-monde exotique à la civilisation occidentale et une certaine proximité, voire une certaine complicité humaine et culturelle entre les Touaregs et les Européens. Dans les années 1930, les Touaregs devinrent une figure symbolique de l'empire colonial français et firent leur entrée dans la publicité touristique, notamment pour la ligne d'autocar de la *Société Algérienne des Transports Tropicaux (SATT)* qui reliait l'Algérie au Niger (Bejui, 1994). Dans le guide du voyage à destination du Sahara, le discours romantique sur les Touaregs apparaît à partir de 1938 (Boilley, 2000). Cette image romantique se voit renforcée, dans les années 1970 et 1980, par des considérations socio-économiques qui déplorent la disparition de la vie nomade sous l'effet de dramatiques épisodes de sécheresse (1973-74 puis 1983-84), du triomphe de la modernisation puis de la mondialisation. Dès lors, le mythe colonial se trouve ancré et diffusé sous la forme d'ouvrages richement illustrés, de romans, de récits de voyage, de documentaires, de films et d'expositions qui reproduisent toujours les mêmes stéréotypes. C'est encore plus vrai pour les catalogues des agences de voyages et les guides touristiques. Tous mettent en avant des images comme celle des dunes de sable parcourues par des Touaregs enturbannés juchés sur leurs chameaux. Ainsi, le « *tourist gaze* » se construit à travers ce « marqueur naturel et ethnique » (Adams, 1984, p. 475 ; MacCannell, 1999, p. 41) qui motive les touristes à entreprendre le voyage. Cet impact de l'appropriation imaginaire des paysages ou des cultures éloignées de celles de l'Occident peut influencer l'identité même des populations visitées à travers leur interaction avec les touristes, porteurs de ces marqueurs.
- 7 Le nord du Niger a particulièrement « bénéficié » du mythe (Pandolfi, 2004). Le tourisme dans le nord du Niger est essentiellement un « tourisme de désert » dont les dunes de sable du Ténéré constituent une des attractions majeures. A cela s'ajoute le massif de l'Aïr qui présente un paysage contrasté de montagnes volcaniques traversées par des cours d'eau temporaires qui donnent naissance à des oasis verdoyantes composées de nombreux jardins et palmeraies². La ville d'Agadez, elle aussi, présente un réel intérêt touristique : fondée dans la seconde moitié du XVe, son architecture soudanaise est parfaitement conservée avec ses vieilles maisons en banco de couleur ocre.
- 8 À ce patrimoine naturel et historique, s'ajoute la présence humaine : la région est peuplée de Touaregs qui sont surtout des pasteurs, des agro-pasteurs, des caravaniers et pour certains des artisans. Néanmoins le « tourisme culturel » est peu développé voire marginal. Le mythe touareg reste une motivation essentielle aux yeux des touristes, mais

pour la plupart d'entre eux, les Touaregs sont un élément constitutif du décor, rarement la principale raison de leur voyage. Une minorité des visiteurs a le souci d'appréhender la société traditionnelle et de saisir les causes de la détérioration de ses conditions de vie. Cette quête de l'authentique s'est traduite chez certains touristes par la revendication d'un savoir ethnologique. Elle a parfois aussi suscité un sentiment de solidarité qui a donné lieu à un engagement humanitaire voire même politique lors de la première rébellion (1991-1995). Toutefois, cette philosophie du voyage humain, humaniste, humanitaire et politiquement engagé, a permis à ces touristes de se prémunir des tares dont l'activité est habituellement affublée : il s'agissait pour eux de visiter « autrement » et par conséquent de se démarquer du tourisme de masse.

Développement touristique et revendication identitaire (1968-2000)

- 9 Ce sont des Européens qui lancent le tourisme saharien au Niger (Grégoire, 1999, rééd. 2010). Le pharmacien de Niamey Louis-Henri Mourèn est un des premiers à repérer les sites et à prendre conscience de leurs potentialités touristiques. En 1968, il fonde une agence de voyage qui marque le début de l'exploitation touristique du Sahara nigérien. Il bénéficie alors de l'appui du président nigérien, Diori Hamani, qui entend promouvoir l'activité ; cette volonté se traduit par une loi qui autorise les étrangers à monter des agences. À la même époque (1974), l'Italien Vittorio Gioni crée Sahara-Niger après avoir été évincé d'Algérie par l'ONAT (Office national algérien du tourisme). Sahara-Niger est, de 1974 à 1980, la principale agence à opérer dans le nord du Niger (200 visiteurs en 1975) après le retrait rapide de Louis-Henri Mourèn.
- 10 L'année 1980 marque une première rupture : la législation nationale interdit alors l'exercice de l'activité touristique aux étrangers dans un souci de « nigérianisation » du secteur. Le même décret retire sa licence à Sahara-Niger et la donne à Temet-voyages de Mano ag Dayak. Comme en Algérie auparavant, les Européens laissent alors la place aux Touaregs qu'ils avaient initiés au métier (gestion, accueil et encadrement de la clientèle, installation de bivouacs, préparation de la cuisine occidentale, etc.). Ce transfert s'opère sans conflit, les Européens aidant même leurs anciens employés touaregs à monter leur propre agence.
- 11 Une fois sa licence obtenue, Mano ag Dayak étoffe les moyens logistiques et le personnel de son agence. Son charisme et son sens des relations publiques lui permettent de devenir le correspondant privilégié des agences européennes et de tisser tout un réseau de relations qui font de lui l'interlocuteur incontournable de tous ceux qui ont un projet (touristique, cinématographique, de développement, etc.) dans la région d'Agadez. Pendant cinq ans, il bénéficie pratiquement d'une situation de monopole ; il est devenu la figure de proue du tourisme saharien au Niger. Parallèlement, il met à contribution, une première fois, son réseau de relations lors de la sécheresse de 1983-84 en sensibilisant ses interlocuteurs au dénuement des Touaregs de l'Aïr et à la nécessité de leur apporter de l'aide.
- 12 En 1987, l'État nigérien fait du tourisme une priorité nationale ; il estime alors que cette activité peut œuvrer au développement local à travers la création de micro et de petites entreprises et, par là, d'emplois. Plus généralement, il y voit un moyen de réduire la pauvreté. Cette volonté se traduit par la création du ministère des transports et du

tourisme et l'adoption de mesures visant à promouvoir cette activité. Six ans plus tard, le tourisme constitue la 3^e source de rentrées brutes de devises du pays, soit 2,5 à 3 milliards de francs CFA³, juste derrière les exportations d'uranium et de produits agricoles et pastoraux. Dans le même esprit, le ministère pousse Temet-voyage à devenir une véritable petite entreprise. À la fin des années 1980, l'agence avait en effet accumulé des dettes importantes en raison d'une gestion laxiste. Société en nom propre, elle devient, en 1989, une société anonyme au capital de 20 millions de francs CFA répartis entre trois actionnaires touaregs et quatre européens. Mano ag Dayak possédait à lui seul plus de la moitié du capital. Grâce à un crédit de la banque internationale pour l'Afrique de l'Ouest, l'agence investit dans l'achat de nouveaux véhicules et se dote d'un bureau de liaison basé en région parisienne. Temet-voyages accueille 900 clients en 1986, puis près de 2 000 en 1988, auxquels il faut ajouter des groupes qui se rendent dans la vallée du fleuve Niger et le parc du "W" situés au sud du pays. Son chiffre d'affaires s'élève à 450 millions de francs CFA durant la saison 1989-1990 ; puis il chute l'année suivante avec le début de la rébellion qui entraîne sa fermeture d'abord provisoire, puis définitive.

- 13 Au début des années 1990, les Touaregs, sous l'impulsion de Mano ag Dayak, sont parvenus à contrôler le tourisme saharien : sur la dizaine d'agences que compte alors Agadez, six, dont les plus importantes, appartiennent à des Touaregs. Toutefois, ces agences sont tributaires de leur partenariat avec les tours-opérateurs européens qui leur envoient les touristes et qui réalisent en même temps les plus fortes marges. En faisant ainsi découvrir leur région à un public conquis d'avance, les Touaregs exercent une activité qui leur convient parfaitement, le Sahara demeurant pour eux un espace à la fois social, culturel et économique. Un examen attentif des acteurs de cette époque révèle toutefois un accès inégalitaire à l'activité touristique : les Iforas, dont le chef de file fut Mano ag Dayak, et, dans une moindre mesure, les Kel Ferouane parviennent mieux que d'autres groupes (Kel Ewey, Kel Tadélé, etc.) à s'insérer dans la profession. Cette hégémonie suscite d'ailleurs des jalousies. De même, certaines populations profitent peu du tourisme, comme les habitants de la bordure Est de l'Aïr (régions de Kogo et de Zagado) et des Monts Bagzans ; ceux-ci se consacrent plutôt à la mise en valeur agropastorale de ces deux zones, bien qu'elles renferment les plus beaux paysages. Enfin, Agadez bénéficie plus du tourisme que son arrière-pays à la faveur de l'essor d'une série d'activités comme l'hôtellerie, la restauration, les agences et l'artisanat qui lui était étroitement lié. Il y a donc durant cette période des exclus de la rente touristique.
- 14 Ainsi, de 1980 à 1991, la région d'Agadez connaît un véritable développement grâce au tourisme qui constitue une activité nouvelle capable de la sortir de sa torpeur. Habilement, les Touaregs savent à la fois interpeller l'imaginaire des touristes et jouer sur leur recherche d'aventures « authentiques » et leur quête d'absolu. Somme toute, ils savent exploiter le mythe qu'ils incarnent aux yeux des touristes. Cette sympathie s'est transformée en une adhésion inconditionnelle à leur cause : au cours des périples dans l'Aïr et le Ténéré, les guides sensibilisent leurs visiteurs au misérable sort de leurs frères touchés par les sécheresses de 1973-74 puis de 1983-84 qui condamnèrent certains à l'exil. L'ONG TOUAREGS, créée en 1992 par Mano ag Dayak est ainsi une des premières à intervenir avec un budget de près de 160 000 FF en 1999. Ses actions portent alors sur la scolarisation, la santé, la construction de puits pastoraux et l'agro-écologie. Mano ag Dayak (Grégoire, 2006) est aussi, indirectement, à l'origine de Grain de sable, autre ONG fondée en 1996. Du point de vue politique, lorsque débute la rébellion touarègue (1991-1995), beaucoup d'anciens touristes apportent leur soutien à Mano ag Dayak qui

parvient aisément à mobiliser son solide réseau d'amitiés en France (personnalités politiques, journalistes, organisateurs et concurrents du rallye Paris-Dakar, etc.). Il apparaît alors comme l'ambassadeur de la cause touarègue, attaché au dialogue politique et à la résolution pacifique du conflit, plus que comme un de ses chefs militaires. Ce rôle est dévolu à Rhissa ag Boula, son ancien comptable. Dans ce contexte, tout un lobby pro-touareg français (Casajus, 1995 ; Bourgeot, 1992), soutient la rébellion malgré sa méconnaissance du « problème » touareg ; la société touarègue n'est alors connue d'eux que sous ses aspects folkloriques. La rébellion a donc une dimension internationale non négligeable (Salifou, 1993), Mano ag Dayak étant considéré par la presse française qu'il avait su rallier à son combat, comme le porte-parole de la communauté touarègue. Il exploite remarquablement l'image d'une communauté qui, sans mobilisation extérieure, risque de disparaître sous le feu de l'armée nigérienne qu'elle tenait pourtant en échec sur le terrain. Il n'avait cependant aucune légitimité « traditionnelle », ni aucun mandat⁴ pour représenter à lui seul le monde touareg, par ailleurs morcelé. Sa position sur le devant de la scène s'explique uniquement par son activité de voyageur et la renommée qu'il en avait retirée en France.

- 15 L'année 1992 marque un second tournant : la région enregistre pour la première fois une forte chute des arrivées des touristes en raison du climat d'insécurité créé par la rébellion. Cette situation se prolonge en 1993 et 1994, la zone étant le théâtre de combats opposant les fronts touaregs aux forces armées nigériennes. Sans entrer dans le détail des causes profondes de la rébellion (Grégoire, 1999, rééd. 2010), précisons que le « problème » touareg est né avec la colonisation qui entraîne une dislocation de l'organisation politique et de la puissance militaire de la communauté. L'accession du Niger à l'indépendance la fait ensuite passer du stade de dominante à celui de dominée, les populations djermas et haoussas du sud s'emparant de l'appareil d'État en raison de leur niveau d'instruction plus élevé. Sous représentée aux postes de responsabilités en l'absence de cadres, la société touarègue n'a, dès lors, plus aucun contrôle sur le nouvel État et ses choix politiques et économiques. Conjugée à une réduction de son espace de déplacement avec la naissance d'États-nations et à la détérioration de son économie traditionnelle, cette mise à l'écart politique conduit les ishumars, jeunes Touaregs exilés au Maghreb, à prendre les armes contre l'État nigérien, après en avoir appris le maniement dans la légion islamique libyenne. Marquée donc par de fortes revendications identitaires, la rébellion prend fin avec la signature des accords de paix de Ouagadougou (24 avril 1995). Quelques professionnels du tourisme estiment alors une reprise possible et créent de nouvelles infrastructures. On assiste même à une prolifération des agences, alors même que le décès de Mano ag Dayak (1995) survient dans un accident d'avion quand il se rend à Niamey pour négocier avec les autorités du pays.
- 16 La fin de l'année 1996 voit le retour des touristes et la reprise d'un vol aérien entre Agadez et Paris. Mais la saison est vite interrompue après l'attaque de plusieurs groupes, dévalisés par, pour reprendre la terminologie locale, « des bandes incontrôlées » au cours de leur périple dans l'Aïr. La liaison aérienne Paris-Agadez est une nouvelle fois suspendue. Les agences locales qui avaient investi beaucoup d'argent enregistrent alors des pertes importantes. Comptant sur le cantonnement des ex-combattants pour mettre fin à l'action des « bandes incontrôlées », elles espèrent alors un redémarrage en 1997-98. Leurs espoirs sont de nouveau déçus : en novembre 1997, de violents combats opposent, aux pieds des Monts Bagzans, les Forces armées nigériennes aux combattants de l'UFRA (Union des Forces de la résistance armée) et des FARS (Forces armées révolutionnaires du

Sahara) qui remettent en cause les accords de paix du 24 avril 1995. La situation ne s'améliore qu'à la fin des années 1990 avec la signature des accords d'Alger et le cantonnement des ex-combattants.

Émergence et déclin d'une nouvelle sous-culture

- 17 Durant les années 2000-2006 le tourisme connaît un nouvel essor dans la région d'Agadez sous l'impulsion de Rhissa ag Boula, ancien chef rebelle devenu ministre du tourisme du gouvernement du président Tandja Mamadou. C'est à ce titre qu'il accorde des licences aux agences locales, quand bien même elles ne remplissent pas toujours les conditions légales. Dans les faits, cela se traduit par la création de nouvelles agences, 62 étant recensées dans cette activité en 2007. Elles emploient alors plus de 500 guides, chauffeurs, cuisiniers, chameliers, comptables et gardiens. À de rares exceptions près, leurs responsables ainsi que leur personnel sont des ressortissants des différents groupes touaregs de l'Air ; leurs directeurs embauchent prioritairement les membres de leur famille ou de leur groupe.
- 18 En général, les directeurs et les employés de ces agences appartiennent aux couches sociales nobles (imajighen)⁵ ou vassales (imghad) de la société touarègue. Tous sont presque exclusivement des hommes. Seules trois entreprises sont gérées par des femmes. Toutefois, le nombre croissant d'agences amène une diversification progressive de la structure sociale des intervenants. La disparition de Mano ag Dayak avait laissé un vide. Ce dernier est comblé, d'une part, par ses anciens partenaires et son personnel et, d'autre part, par de nouveaux acteurs. Ainsi, aux côtés des Iforas et des Kel Ferouane, les Kel Ewey et Kel Tadelé, dont le ministre Rhissa ag Boula fait partie, s'engagent dans le tourisme alors qu'ils s'y étaient peu impliqués auparavant.
- 19 Après la rébellion des années 1990, on assiste à la reprise des activités des tours-opérateurs européens grâce notamment au rétablissement de la liaison aérienne entre la France et Agadez. Le nombre de touristes se rendant dans la région augmente alors rapidement pour se stabiliser entre 3 500 et 5 000 personnes par saison⁶ (Direction Régionale du Tourisme à Agadez) . Étant donné les difficultés de transport dans la région, conjuguées à l'insécurité résiduelle due au banditisme, tous les voyageurs européens s'adjoignent les services de partenaires locaux à qui ils sous-traitaient des groupes : à quelques exceptions près, tous les périple dans l'Air et le Ténéré sont alors organisés par des agences de voyages locales. Le tourisme individuel n'existe pour ainsi dire pas. Les agences de voyage organisent des circuits d'une à trois semaines dans l'Air et le Ténéré en véhicule 4x4 (65 % des voyages) ou sous la forme de « méharée » à dos de chameaux (30 %) ou de randonnée pédestre (5 %) (Scholze, 2009).
- 20 Travailler dans le tourisme en liaison étroite avec les tours-opérateurs européens devient alors un véritable métier pour les Touaregs qui diversifient ainsi l'économie locale. Ce n'était pas le cas au début du développement du tourisme régional (années 1970 et 1980). Les premiers Touaregs à avoir investi ce domaine se voyaient en effet critiqués par leurs proches, notamment par l'aristocratie locale ; celle-ci tend à considérer le travail manuel tel que la mécanique comme une tâche indigne. Elle accuse également les animateurs du tourisme local de « suivre les blancs » : ce reproche renvoie en fait à la crainte de voir négligées les traditions et les valeurs de leur communauté, mais aussi celle de voir ces Touaregs se convertir au christianisme.

- 21 Avec le temps, les mentalités évoluent : il devient communément admis que cet engagement dans le tourisme permet de gagner de l'argent sans pour autant abandonner les traditions. Cette acceptation est manifeste au cours des années 2 000, beaucoup de jeunes Touaregs venant chercher dans le tourisme une source de revenus que le pastoralisme ne leur offre déjà plus. Dans le même temps, les pionniers du tourisme qui s'étaient lancés dans l'activité souvent par hasard en adaptant leur activité traditionnelle, comme celle de chamelier, à la faveur des liens tissés avec des Européens, tendent progressivement à abandonner leur vie de nomades pour se consacrer davantage à leur nouvelle activité devenue dominante.
- 22 Le travail et le mode de vie de ces opérateurs touristiques sont alors marqués par la combinaison d'éléments traditionnels (kel eru ce qui signifie les gens d'autrefois) et modernes (kel azzaman soit les gens d'aujourd'hui). Cette combinaison repose sur un processus d'appropriation culturelle où des éléments étrangers ou modernes sont intégrés dans la culture autochtone à travers une réinterprétation qui accorde à ces éléments une signification et une valeur locale (Probst & Spittler 2004). Enfin, cette appropriation et ce changement dans le mode de vie s'opèrent à des degrés divers qui varient selon le travail effectué. Un chamelier de l'Air qui accompagne un voyage de touristes en dos de chameaux (méharée) peut aisément mettre à profit ses pratiques traditionnelles d'élevage et de dressage de chameaux. L'élément moderne réside alors dans son interaction avec les touristes. Quant aux guides-chauffeurs, ils recourent à leurs techniques traditionnelles d'orientation dans le désert ; mais ils doivent aussi apprendre à conduire une voiture dans le sable et posséder quelques rudiments de mécanique. Enfin, un chef d'agence se doit de parvenir à un certain degré d'appropriation en répondant aux besoins d'un marché global dans la promotion de ses produits, en tenant une comptabilité et en offrant des services de qualité.
- 23 Au-delà de l'appropriation de nouvelles techniques, de compétences et de savoirs, on constate que, selon le travail effectué, l'activité touristique a des conséquences dans différents domaines de la vie ordinaire. Après avoir accompagné un groupe, un chamelier retourne dans son campement où il reprend sa vie nomade. Les chauffeurs, guides et cuisiniers vivent durant la saison touristique une vie urbaine à Agadez, puis rentrent dans l'Air une fois les touristes partis. Enfin, un nombre croissant de dirigeants touarègues d'agences voyagent en Europe pendant la saison morte pour tisser des relations avec des voyagistes européens. Certains d'entre eux épousent des femmes européennes et partagent ainsi leur vie entre le Niger et l'Europe. Du chamelier au dirigeant d'agence, on constate donc un processus de déploiement spatial croissant (du campement à l'Europe) qui tire avantage de l'usage de nouveaux moyens de transport, des véhicules tout-terrain aux avions de ligne. Ce déploiement s'est accompagné de l'appropriation de nouvelles connaissances et d'une expérience du Monde. Cela inclut une confrontation toujours plus intense à la vie urbaine et à la vie moderne ainsi qu'une certaine prise de distance à l'égard du mode de vie traditionnel et de ses valeurs. Pourtant cette confrontation n'amène pas pour autant les acteurs du tourisme à manifester une prise de distance à l'égard de leur identité touarègue. Au contraire, les Touaregs les plus éloignés de leur cadre de vie habituel de par leur activité touristique sont le plus souvent devenus très conservateurs, accordant une grande valeur à leur pays d'origine et à leur culture. Ce processus s'explique aussi par le fait que leur patrie et leur identité culturelle sont reconnues par leurs visiteurs et constituent la ressource même de leurs affaires. En somme, le travail dans les agences offre alors aux Touaregs une vie « modernisée » tout

en leur permettant de rester attachés à leurs traditions et à leur région. Aussi, se désignent-ils volontiers comme des « nomades modernes », ce qui assimile le tourisme à une nouvelle forme de nomadisme⁷. Le symbole de cette modernisation est alors l'appropriation du Toyota 4x4 qui remplace en partie le chameau en tant que moyen de transport et fondement de la richesse. En conséquence, les acteurs attribuent le mot « ehare » (richesse), traditionnellement appliqué aux troupeaux, à leurs voitures. Les propriétaires et les chauffeurs donnent des noms de chameaux à leurs 4x4 et l'argent qu'ils rapportent en transportant les touristes est appelé « lait de la chamelle » (*akh-n-talamt*).

- 24 Ce processus d'appropriation, couplé à la transformation de l'identité originelle en celle de nomades modernes, aboutit alors à la naissance d'une nouvelle sous-culture au sein des acteurs touristiques locaux. Ils partagent une éthique du travail fondée sur leur connaissance du métier, leur maîtrise de l'aspect technique, et une fierté confortée par l'admiration que leur portent les touristes. Ils font alors volontiers référence au souvenir des « héros » du métier ainsi qu'à un répertoire spécifique de contes et anecdotes relatives au tourisme. En même temps, ils restent attachés à leur identité touarègue et se considèrent toujours comme membres à part entière de leur communauté.
- 25 Mais, outre ces points communs, les adhérents à cette sous-culture se distinguent entre eux selon leur appartenance aux différents groupes touaregs, leur mode de vie et leurs expériences. Il ne s'agit pas non plus d'une sous-culture solidaire. Les mêmes agences de voyages se font même une forte concurrence. Alors que leur nombre avait presque doublé entre 2002 et 2007, les effectifs de touristes restent assez stables. En fait, on ne compte dans ces années qu'une quinzaine d'agences bien implantées dans le secteur qui se partagent les plus gros contingents des touristes. Leurs dirigeants profitent des relations privilégiées qu'ils ont tissées avec les tours-opérateurs occidentaux. Les autres agences éprouvent des difficultés à trouver des clients qu'elles vont démarcher dans les hôtels d'Agadez ou parmi les coopérants installés au Niger, qui travaillent pour les mines d'Arlit ou à Niamey principalement. En captant la ressource locale, quelques-uns des principaux opérateurs locaux touaregs deviennent des personnages aisés qui exercent une influence politique principalement au niveau communal. Partie prenante de cette sous-culture naissante, ils sont alors en train de constituer une bourgeoisie nouvelle (Bourgeot, 1992).
- 26 L'implication des Touaregs dans les agences ne transforme pas seulement leur mode de vie. Elle influe aussi sur leur statut social. Ils se mettent à jouer un rôle d'intermédiaire entre la population et les touristes en facilitant leurs contacts. Cela concerne en premier lieu les habitants de l'Aïr qui cherchaient, eux aussi, à tirer profit du tourisme. Parmi eux se trouvent les forgerons (*enaden*) qui fabriquent des bijoux en argent et des objets en pierre de gypse, ainsi que leurs femmes qui confectionnent des objets en cuir ou des colliers destinés aux touristes. Dans ce groupe se trouvent également les *shasturis* (chasse-touristes), très nombreux dans l'oasis de Timia. Ils n'appartiennent pour la plupart pas à la classe sociale des forgerons, mais sont le plus souvent de jeunes nobles (*imajighen*) ou des descendants d'anciens esclaves (*ighawelen*). Les relations entre les forgerons et ces *shasturis* d'une part, et les agences de voyage de l'autre sont fréquemment conflictuelles. Faute de clientèle propre, les artisans et les *shasturis* qui résident dans l'Aïr dépendent des agences pour vendre leurs produits aux touristes ; en effet, ce sont les guides et les chauffeurs qui in fine décident d'acheminer les groupes chez les uns ou chez les autres.
- 27 Pour ce qui est des femmes et des hommes d'origine noble qui désirent vendre des bijoux, des poteries ou de la vannerie, leur dépendance à l'égard des intermédiaires est plus forte

encore. Ils n'ont pas seulement besoin des agences pour leur amener des clients, mais leur statut de noble les empêche d'entrer en contact direct et publiquement avec les touristes : cette contrainte renvoie aux obligations qui leur étaient imposées par la tradition, celles-ci étant liées au respect de valeurs comme la fierté (*asshak*) et la honte (*takarakit*). Dans cette perspective, vendre des objets à des étrangers à la vue de tous est considéré comme honteux par la population locale. Ces acteurs ont donc impérativement besoin d'intermédiaires et confient alors leurs marchandises à des forgerons ou à des *shasturis* qui les vendent à leur place aux touristes moyennant une commission.

- 28 Une autre forme de médiation réside dans l'organisation de manifestations culturelles : chants et danses traditionnelles (*tende*) sans ou avec chameaux (*fantasia*). Ces spectacles sont demandés par les guides des agences et organisés sur place par un intermédiaire villageois. Dans ce domaine, les femmes nobles des villages de l'Aïr et surtout de l'oasis de Timia sont très actives et participent à ces événements comme chanteuses. À Timia, un *tende* pour les touristes se fait jusqu'à vingt fois par saison et peut même s'organiser spontanément tant le spectacle est rôdé. Ceci est dû au fait que les habitants de Timia avaient acquis une certaine expérience dans ces manifestations et parce que, contrairement à beaucoup d'autres régions de l'Aïr, les traditions y sont demeurées très vivantes. Dans ces conditions, on peut se demander comment se combine le souci de conserver les traditions ancestrales et leur mise en valeur touristique. Un premier élément de réponse vient à l'esprit : puisque la tradition est bien préservée, les habitants de Timia sont toujours capables de produire des spectacles. Même si le contexte et les spectateurs sont différents du cadre traditionnel, il n'y a guère de changements quant aux chansons et danses effectuées devant des touristes ou à l'occasion d'un mariage ou d'un baptême ; elles sont globalement les mêmes. Une seconde réponse à la question précédemment posée réside dans la valeur accordée à l'identité culturelle par les acteurs locaux. Pour les Touaregs de Timia, il est évident que les touristes viennent pour s'imprégner de ces traditions. Dès lors, l'imaginaire touristique de la culture touarègue coïncide avec la perception que les sociétés hôtes ont d'elles-mêmes. La reconnaissance de cette culture par les touristes renforce alors l'estime de soi et l'identité locale. Enfin, contrairement à la situation de la vente des objets, les femmes nobles qui participent à ces spectacles peuvent gagner de l'argent sans enfreindre les principes qui régissent les sentiments de honte et de fierté ; elles agissaient en groupe et en vertu des règles de l'hospitalité qui prévalent à l'égard des étrangers.
- 29 Dans ces conditions, la médiation touristique participe à la sauvegarde des traditions. Toutefois, il y a des domaines de la médiation qui contribuent, au contraire, à une « modernisation » des villages et des campements. Les Touaregs qui travaillent pour les agences y introduisent des biens nouveaux et y diffusent une nouvelle connaissance du monde et des idées inconnues jusqu'alors. Pour les jeunes hommes résidant dans les villages, les opérateurs touristiques qui circulent en 4x4, habillés de vêtements coûteux, constituent un modèle à imiter. Par contre, les touristes eux-mêmes n'exercent guère d'influence sur la population locale : la plupart des hommes de Timia continuent leur travail de bergers, de caravaniers ou de jardiniers. Les touristes constituent simplement une source de revenus supplémentaires parfois non négligeable.
- 30 Au début de l'année 2007, une nouvelle rébellion touarègue touche l'Aïr et plus globalement la région d'Agadez. Comme lors de la précédente, les acteurs du tourisme y jouent un rôle important avec notamment Aghali Alambo, ancien rebelle et responsable d'une agence d'Agadez qui devint le chef du MNJ (Mouvement nigérien pour la justice).

Depuis lors, le tourisme n'a plus repris car il est devenu trop dangereux d'envoyer des Européens dans la région. Dès lors, la nouvelle bourgeoisie tenante de la sous-culture née du tourisme se trouve subitement privée de sa ressource principale et des revenus correspondants. Quelques gérants d'agences et leur personnel rejoignent alors la rébellion ; d'autres se réfugient en Europe. Mais la plupart d'entre eux restent au pays et sont, depuis lors, au chômage ou vivent d'expédients.

Conclusion

- 31 Pour comprendre les questions identitaires liées au tourisme saharien au Niger, il convient de distinguer deux niveaux d'identité :
- en focalisant l'analyse sur les acteurs locaux, on a vu que l'imaginaire touristique lié au Sahara et aux Touaregs a constitué un des piliers de leur activité. Dans ce contexte, les tours-opérateurs européens ont sous-traité des groupes de touristes à des partenaires touaregs parce qu'ils offraient des services peu onéreux et connaissaient parfaitement le terrain. Même si les Touaregs eux-mêmes ne sont pas la principale raison de la pratique touristique dans le nord du Niger, les visiteurs exigent tout de même qu'ils les accompagnent et leur fassent découvrir leur région et ses habitants. Toutefois, il est difficile d'apprécier si l'imaginaire touristique est véritablement instrumentalisé par les acteurs locaux ou s'il s'agit d'une véritable appropriation. Est-ce que, par exemple, le discours que portent les guides touaregs sur la beauté du désert, alors que Sahara est traditionnellement, aux yeux des caravaniers, considéré comme une source de dangers, atteste d'un changement de regard du fait de leur interaction avec les touristes ? Ou ce discours traduit-il la seule maîtrise de stéréotypes occidentaux et une représentation de circonstance, limitée au seul contexte de l'exercice de l'activité touristique ? A cette question on ne peut répondre que pour chaque acteur individuellement.
 - un second niveau renvoie à l'identité sociale des acteurs locaux. Les Touaregs qui ont travaillé dans les agences appartenaient à des couches sociales particulières de la société. Ils se distinguaient des nobles et de leurs vassaux en ayant créé leur propre sous-culture et en étant devenu une sorte de nouvelle bourgeoisie. Pourtant, ces acteurs se percevaient toujours comme relevant de la culture du nomadisme, élément fondamental de leur identité collective traditionnelle. En outre, quelques représentants de cette sous-culture jouaient un rôle clé dans les revendications politiques lors des rébellions des années 1990 puis 2007-2009.
- 32 Enfin, ces acteurs locaux ont joué un rôle essentiel pour la population de l'Aïr en lui faisant profiter de la manne touristique. Du point de vue des manifestations culturelles, la médiation des acteurs locaux a rendu possible une « relation dialogique » (Tilley, 1997) où la reconnaissance des touristes renforçait la tradition et l'identité collective au sein des villages et des campements. La valorisation de ces traditions à des fins touristiques attestait de la vigueur de l'identité culturelle et de son dynamisme, d'un maintien de l'estime de soi qui s'est accommodée de l'ouverture à des innovations appropriées.
- 33 Plus généralement, l'exemple nigérien souligne également la fragilité de toute activité touristique qui peut s'écrouler du jour au lendemain du fait d'une conjoncture politique changeante ou d'aléas naturels. Cet article a mis en évidence la précarité du succès économique et de l'accumulation dont ont bénéficié, un temps, ceux qui ont investi le secteur, notamment les Touaregs responsables d'agence. La rébellion des années 1990 fut une catastrophe pour eux et pour le développement touristique du nord du Niger alors

qu'il commençait à porter ses fruits en offrant des emplois et en distribuant des revenus dans une région qui avait impérativement besoin d'activités nouvelles. Loin d'avoir tiré les leçons du passé, la rébellion de 2007-2009 porta un coup fatal au développement régional. On ne voit pas, dans le contexte politique actuel, comment l'activité pourrait reprendre.

- 34 En effet, comme l'a montré un récent numéro de la revue *Hérodote* (Grégoire et Bourgeot, 2011), de profonds changements affectent la région. Le nord du Niger traverse une période très agitée en raison de l'installation de groupes terroristes islamistes sur son sol, du développement de trafics en tout genre (cigarettes, drogues, armes, etc.), de l'immigration clandestine de Sub-sahariens qui fait craindre à l'Union européenne l'arrivée massive d'Africains dans ses pays membres et enfin de la compétition engagée entre pays du Nord et émergents pour s'appropriier ses richesses minières et pétrolières. Aussi, en l'espace de dix ans, le Sahara nigérien est devenu un espace très convoité d'où les touristes ont été chassés. Sa géopolitique s'en trouve bouleversée, les cartes se redistribuent sans que l'on sache encore qui aura les meilleurs atouts dans son jeu : les Etats-Unis, pour des raisons sécuritaires, la France, pour des raisons historiques et économiques, de même que la Chine sont les principales parties prenantes de cette nouvelle configuration. Les « printemps arabes » modifient également la donne : la chute du colonel Kadhafi constitue, pour le Niger et le Mali, un événement majeur étant donné l'influence qu'il a exercé sur la population touarègue. Nombreux à vivre en Libye, ceux-ci ont pris fait et cause pour lui et ont profité de la distribution massive d'armes pour se réarmer de même que l'AQMI, ce qui fait craindre une reprise de la lutte armée contre les Etats sahéliens. C'est ce qui se passe actuellement au Mali où le Mouvement national pour la libération de l'Azawad (MNLA) a repris, à la mi-janvier 2012, ses actions militaires dans le nord du pays avec l'appui de l'AQMI et de mouvements touaregs qui lui sont proches (Ansar Dine). Le Niger n'est pas (encore ?) touché par cette nouvelle rébellion, mais dans un tel contexte d'insécurité, la reprise du tourisme y paraît, et pour longtemps encore, impensable et impossible.

BIBLIOGRAPHIE

- Adams K. M., 1984, « Come to Tana Toraja, Land of the Heavenly Kings. Travel Agents as Brokers in Ethnicity », *Annals of Tourism Research*, n° 11, pp. 469-485.
- Barth H, 1857, *Reisen und Entdeckungen in Nord und Central-Africa in den Jahren 1849 bis 1855*, Gotha, Justus Perthes.
- Bejui D. & P., 1994, *Exploits et fantasmes transsahariens 80 ans de traversées sahariennes abouties ou rêvées, en auto, en camion, en train et en avion*, Chanac, Éditions La Régordane.
- Boilley P., 2000, « Sahara et Sahariens. Les Touaregs dans le regard des guides de voyage » in Chabaud G. (ed.), *Les guides imprimés du XVIe au XXe siècle. Villes, paysages, voyages*, Paris, Belin, pp. 619-641.

- Bourgeot A., 1992, « L'enjeu politique de l'histoire : vision idéologique des événements touaregs (1990-1992) », *Politique africaine*, n° 48, pp. 129-135.
- Casajus D., 1995, « Les amis français de la cause touarègue », *Cahiers d'études africaines*, XXXV, n° 137, pp. 237-250.
- Crain M. M., 1996, « Negotiating Identities in Quito's Cultural Borderlands » in Howes D. (ed.), *Cross-Cultural Consumption : Global Markets, Local Realities*, New York, Routledge, pp. 125-137.
- Deitch L.I., 1989, « The Impact of Tourism on the Arts and Crafts of the Indians of the Southwestern United States » in Smith V. L. (ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, pp. 221-235.
- Dayak M., 1992, *Touareg, la tragédie*, Paris, Éditions Lattès.
- Dayak M., 1996, *Je suis né avec du sable dans les yeux*, Paris, Éditions Fixot.
- Friedman J., 1994, *Cultural Identity and Global Process*, London, Sage Publications.
- Greenwood D.J., 1989, « Culture by the Pound : An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization » in Smith V. L. (ed.), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, pp. 172-185.
- Grégoire E. & Bourgeot A., 2011, *Géopolitique du Sahara*, revue *Hérodote*, n° 142, Paris.
- Grégoire E., 1999, réimp. 2001, réed. 2010, *Touaregs du Niger, le destin d'un mythe*, nouvelle édition avec une postface de l'auteur (20 pages), Paris, Éditions Karthala.
- Grégoire E., 2006, « Tourisme culturel, engagement politique et actions humanitaires dans la région d'Agadès (Niger) », revue *Autrepart*, n° 40, pp. 95-111.
- Henry J.R. (1984), « Romans sahariens et imaginaire français », Baduel P.-R. (ed.), *Enjeux sahariens*, Paris, CNRS, pp. 424-440.
- Henry J.R., 1996, « Les Touaregs des Français » in Claudot-Hawad H. (ed.), *Touaregs et autres sahariens entre plusieurs mondes*, Aix-en-Provence, IREMAN, pp. 249-274.
- Kahrman Ch., 1995, *Hoffen auf den reichen Strand*, Berlin, Dietrich Reimer.
- MacCannell D., 1999, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, University of California Press.
- Nash D., 2001, *Anthropology of Tourism*, Oxford, Elsevier.
- Nunez T., 1963, « Tourism, Tradition, and Acculturation : Weekendismo in a Mexican Village », *Southwestern Journal of Anthropology*, n° 21, pp. 347-352.
- Pandolfi P., 2004, « La construction du mythe touareg, quelques remarques et hypothèses », *Ethnologies comparées*, n° 7, [<http://alor.univ-montp3.fr/cerce/r7/pl.p.htm>].
- Picard M., 1990, « Cultural Tourism in Bali : Cultural Performances as Tourist Attraction », *Indonesia*, n° 49, pp. 37-74.
- Probst P. & Spittler G., 2004, « From an Anthropology of Astonishment to a Critique of Anthropology's Common Sense : An Exploration of the Notion of Local Vitality in Africa » in Probst P. & Spittler G.(eds.), *Between Resistance and Expansion. Explorations of Local Vitality in Africa*, Münster, Lit Verlag, pp. 7-32.
- Roux M., 1996, *Le désert de sable. Le Sahara dans l'imaginaire des Français (1900-1994)*, Paris, L'Harmattan.

- Salifou A., 1993, *La question touarègue*, Paris, Éditions Karthala.
- Scholze M., 2009, *Moderne Nomaden und fliegende Händler. Tuareg und Tourismus in Niger*, Muenster, Lit Verlag.
- Silverman E. K., 1999, « Tourist Art as the Crafting of Identity in the Sepik River (Papua New Guines) », in Phillips R. B. & Steiner C. B. (eds.), *Unpacking Culture. Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*, Berkeley, University of California Press, pp. 51–66.
- Tilley Ch., 1997, « Performing Culture in the Global Village », *Critique of Anthropology*, n° 1, pp. 67–89.
- Van Beek W. E.A., 2003, « African Tourist Encounters : Effects of Tourism on Two West African Societies », *Africa*, n° 73, pp. 251–289.
- Van den Berghe P. L., 1980, « Tourism as ethnic Relations : A Case Study of Cuzco, Peru », *Ethnic and Racial Studies*, n° 3, pp. 375–391.
- Urry J., 1990, *The Tourist Gaze*, London, Sage.

NOTES

1. Le géographe Michel Roux (1996) distingue deux éléments importants caractérisant le regard français sur le Sahara. Premièrement, le désert apparaît comme un lieu d'initiation pour les Européens lassés de la civilisation moderne. Deuxièmement, la dune de sable est devenue l'image emblématique qui représente l'essence absolue du paysage désertique du point de vue esthétique.
2. Même si le désert domine l'imaginaire européen relatif au Sahara, les massifs du Hoggar et de l'Aïr relèvent aussi du mythe. Henrich Barth dénomma l'Aïr les « Alpes du désert » (1857, p. 327). Ce discours perdure aujourd'hui.
3. 1 euro = 655,957 Francs CFA.
4. Certains avancent que les services secrets français soucieux d'avoir un interlocuteur privilégié ont favorisé Mano ag Dayak aux dépens des autres dirigeants de la rébellion (Casajus, 1995).
5. Les termes en italique sont de mots *tamajeq*, la langue touareg.
6. La haute saison touristique débute en novembre et s'achève en février.
7. Les opérateurs locaux utilisent pour désigner le périple effectué avec les touristes le terme de « *awezlu* » (voyage) appliqué traditionnellement à la caravane.

RÉSUMÉS

L'article se propose d'appréhender la complexité des questions identitaires liées au tourisme en discernant plusieurs niveaux d'identité au sein de la société touarègue nigérienne. Il traite donc du développement du tourisme chez les Touaregs de la région d'Agadez en focalisant l'analyse sur les transformations identitaires observées chez les acteurs locaux. Les auteurs évoquent, tout d'abord, l'imaginaire occidental relatif au Sahara et aux Touaregs en faisant référence au mythe qu'ils incarnent aux yeux des Européens, élément sur lequel ils ont su remarquablement jouer pour développer leur nouvelle activité qui est essentiellement un « tourisme de désert ». Dans

une perspective historique, les auteurs étudient ensuite son essor en mettant en évidence son appropriation par les Touaregs et les adaptations identitaires auxquelles elle a progressivement donné lieu. Ils envisagent enfin son déclin du fait de la rébellion touarègue des années 2007-2008 puis de la présence dans le nord du Mali voisin de la brigade salafiste Al Qaïda au Maghreb islamique (AQMI) qui interdit l'accès de la région à tout étranger pour des raisons de sécurité. Cet arrêt brutal de l'activité touristique, sans doute durable étant donnée la situation qui prévaut actuellement au Mali (partition du pays après la proclamation de l'indépendance de l'Azawad le 6 avril 2012), s'est accompagné du déclin de la sous-culture touarègue qui s'était auparavant forgée aux contacts des touristes.

INDEX

Mots-clés : touaregs, Niger, tourisme culturel, identité

AUTEURS

EMMANUEL GRÉGOIRE

Directeur de recherche IRD - Centre d'études africaines (UMR 194 EHESS-IRD) - 96 bd. Raspail,
Paris 75006

MARKO SCHOLZE

Goethe Universität, Institut für Ethnologie Grüneburgplatz 1, 60323 Frankfurt am Main