Les Cahiers d'Outre-Mer

Revue de géographie de Bordeaux

235 | Juillet-Septembre 2006

Afrique de l'Est : montagnes

D'une ressource à l'autre en terre chagga : paysannerie et tourisme au Kilimandjaro

Juhane Dascon

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/com/143>

DOI : 10.4000/com.143

ISSN : 1961-8603

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2006

Pagination : 323-346

ISBN : 978-2-86781-420-4

ISSN : 0373-5834

Référence électronique

Juhane Dascon, « D'une ressource à l'autre en terre chagga : paysannerie et tourisme au Kilimandjaro », *Les Cahiers d'Outre-Mer* [En ligne], 235 | Juillet-Septembre 2006, mis en ligne le 01 juillet 2009, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/com/143> ; DOI : 10.4000/com.143

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Tous droits réservés

D'une ressource à l'autre en terre chagga : paysannerie et tourisme au Kilimandjaro

Juhane Dascon

- 1 Le Kilimandjaro est un territoire aux réalités complexes qui connaît à partir des années 1980 des changements perceptibles des points de vue social (baisse du niveau de vie, changement des rapports de genre, affaiblissement du système traditionnel...) et spatial (croissance urbaine, développement des cultures vivrières, abandon du café...). La principale source de ces changements est la crise du modèle agricole caféier adopté par la société chagga au début du ^{xx}e siècle. Les Chagga, ethnie dominante installée sur les flancs du volcan, ont su mobiliser durant leur histoire des ressources multiples offertes par la montagne en associant des combinaisons de production et une pluriactivité en perpétuelle évolution : agriculture fondée sur la complémentarité altitudinale des terroirs (agroforesterie, irrigation, élevage, cultures saisonnières...), commerce (local ou interrégional), culture de rente caféière à partir du ^{xx}e siècle, etc. À partir des années 1990 le tourisme s'ajoute à ces logiques de pluriactivités, à ce panel de ressources mobilisables et mobilisées par certains paysans. Ce faisant de nouveaux espaces sont investis (aire du Parc National du Kilimandjaro) déplaçant les lieux de production de la ressource, tandis que d'autres trouvent des fonctionnalités spécifiques construisant peu à peu un territoire touristique au Kilimandjaro. Les acteurs¹ du tourisme se diversifient et les rapports sociaux avec des groupes culturels différents se multiplient. L'accroissement de la fréquentation touristique (de 12 000 visiteurs en 1995 à 30 000 en 2005) et l'implication croissante des paysans dans cette activité participent indéniablement aux changements sociaux et spatiaux de la société chagga au Kilimandjaro.
- 2 Cette activité émergente fait du volcan une « montagne monde » (Bart, Chapuis et Pomel, 2003, p. 342) intégrée dans un système touristique international où sont mis en concurrence les plus hauts sommets. Le défi des « *seven summiters* » en est l'exemple le plus éloquent puisqu'il propose l'ascension des sept sommets les plus hauts de chaque continent (et sous-continent) : l'Everest en Asie, l'Aconcagua en Amérique du Sud, le Mc

Kinley en Amérique du Nord, le Vinson en Antarctique, l'Elbrouz en Europe, le Kosciusko en Océanie et le Kilimandjaro en Afrique. Avec le tourisme, le Kilimandjaro s'insère donc dans un réseau mondialisé où entrent en jeu des logiques d'actions internationales, des flux financiers et humains accrus ainsi que de multiples acteurs ; l'ensemble se joue des échelles en associant explicitement le local et le global. Plus que pour la ressource caféière – qui constituait déjà une insertion évidente de la montagne à l'économie mondiale – le tourisme intègre le territoire chagga dans des logiques qui le dépasse.

- 3 Le cœur de notre recherche concerne les acteurs-paysans du tourisme qui s'investissent dans cette nouvelle ressource comme leurs aïeux avaient adopté autrefois la ressource caféière ou le commerce avec les caravanes swahili. Il s'agit de comprendre comment les Chagga vont faire preuve d'adaptation en inventant de nouvelles combinaisons leur permettant d'associer activité agricole et activité touristique pour continuer à « faire territoire » sur cette montagne. Les pratiques et les représentations qui vont naître de cette adaptation nous intéressent parce qu'elles nous renseignent – à travers cette notion d'interface qu'est la ressource – sur la manière dont les Chagga font évoluer non seulement leurs structures sociales mais aussi leurs rapports à la montagne et aux espaces environnants. Les interrogations sont multiples : quelles sont les logiques qui vont être mises en œuvre pour se réapproprier une partie de cette ressource ? À quel niveau de la filière touristique les chagga interviennent-ils ? Comment les revenus générés sont-ils associés aux autres revenus ?
- 4 Dans un contexte de crise du système de production caféier et de recherche de solutions alternatives, cet article s'attache à montrer comment pour certains Chagga le tourisme devient l'une des ressources mobilisables. Cette réinterprétation de la ressource touristique n'est qu'un moment de l'histoire du développement chagga et de ses modes d'organisations sociale et spatiale sur la montagne.

L'évolution des ressources au Kilimandjaro

- 5 Lorsque nous parcourons un *kihamba*² du Kilimandjaro dans la ceinture café-banane – situé entre 1 000/1 400 et 1 800 m d'altitude sur les versants Sud et Est – et que nous échangeons avec les différents membres d'une famille sur leur manière de vivre et de travailler, un fait émerge : le recours généralisé à la pluriactivité. Cette pluriactivité correspond à une production de ressources très variées qu'on observe dans les paysages et qui se matérialise par des circulations et des échanges multiples : aux cultures de rente (caféiers), aux cultures vivrières et à l'élevage en stabulation s'ajoutent l'émigration des enfants qui contribuent grâce à des métiers urbains au fonctionnement du *kihamba*, les petits *business* divers (vente de produits fermiers au marché, vente de bière locale), les investissements dans le foncier et l'immobilier, etc. La mobilisation de ces ressources différenciées est le produit d'une histoire complexe au cours de laquelle les paysanneries montagnardes ont adapté leur production selon leurs besoins, leur savoir-faire technique, les injonctions diverses et les rapports de force auxquels elles ont été confrontées.
- 6 Depuis les années 1990, le tourisme complète ce panel de ressources dans un contexte général d'instabilité économique provoquée par la remise en cause durable du modèle caféier qui a prédominé pendant presque un siècle et dont on situe l'âge d'or dans les années 1950. La notion de ressource apparaît alors pertinente dans l'analyse géographique des adaptations contemporaines pour comprendre comment la société du Kilimandjaro modifie ses rapports à l'espace montagnard à mesure qu'elle mobilise et produit des ressources différentes. Cette notion nous encourage à étudier l'activité touristique dans un continuum d'adaptation de la société du Kilimandjaro plutôt que dans

une logique de rupture qui voilerait l'essentiel : la capacité d'adaptation des Chagga, et les processus d'adaptation mis en place – qui changent à la fois l'espace et la société – et qui donnent à voir les traces de fonctionnements passés et les indicateurs de l'influence des pratiques contemporaines.

- 7 La notion de ressources est appréhendée ici comme une construction sociale – dans une « enveloppe spatiale et temporelle donnée » (Raffestin, 1981, p. 203) – dont les pratiques et les représentations sont les objets d'études accessibles au géographe pour lui permettre de comprendre les interactions entre espace et société. Dans ce cadre, notre démarche de terrain s'attache à recueillir le discours – car « derrière les mots se cachent les connaissances » (Blot et Millian, 2004, p. 2) des acteurs divers, qui donnent du sens à leurs pratiques nous permettant ainsi d'accéder à leurs relations sociospatiales et à leurs logiques de vie ou de survie sur ce territoire montagnard.
- 8 Il est donc évident que pour comprendre dans quel contexte intervient le tourisme aujourd'hui il faut analyser la force organisationnelle de la société chagga qui a su au cours de son histoire mobiliser les différentes ressources disponibles faisant ainsi évoluer son occupation spatiale.

Des adaptations chagga dans l'histoire récente...

- 9 Les nombreux travaux qui relatent ces adaptations font effectivement émerger à différentes périodes, des modalités d'organisation sociospatiales évolutives qui se superposent les unes aux autres au fur et à mesure des changements. Nous en voulons pour preuve, « le phénomène de densification voire de saturation de ces hautes terres [qui] est relativement récent : il correspond à un moment historique à partir duquel ont été valorisées les zones de montagnes bien arrosées, dans le cadre de l'intégration de l'Afrique de l'Est à l'économie mondiale, sur la base de grandes cultures d'exportation » (Charlery de La Masselière, 2003, p. 2).
- 10 En effet, selon Kathleen Stahl, le Kilimandjaro se peupla lentement, restant pendant longtemps une simple halte dans les migrations, « une étape, mais pour beaucoup il représenta la fin du voyage » (Stahl, 1964, p. 43). Ainsi, s'il est peuplé depuis deux mille ans (Newman, 1991, p. 1) c'est le XIX^e siècle qui marque la véritable structuration politique des populations du Kilimandjaro – qui étaient à l'époque divisées en chefferies opposées – et l'organisation spatiale de leur système de production sur la montagne. À l'époque précoloniale, l'agriculture « repose sur une dichotomie spatiale entre d'une part la bananeraie qui forme avec les huttes d'habitation une unité foncière dénommée *kihamba*, et d'autre part les cultures itinérantes sur brûlis, pratiquées à la fois sur le haut et le bas des pentes du volcan, où domine l'éleusine » (Devenne, 1998, p. 223).
- 11 À cette organisation de la production s'ajoute l'élevage qui constitue le mode principal d'accumulation de richesses contrôlé par les hommes. Ils organisent le parcours des bêtes notamment sur les bas de pentes, espace-tampon où se rencontraient et parfois se confrontaient les Maasai des hauts plateaux et les Chagga de la montagne. François Devenne fait l'hypothèse que la capacité d'entreprise des Chagga connue dans tout le pays aujourd'hui (et qu'on retrouve dans le tourisme) prend sa source dans la préoccupation constante qu'avaient ces paysans de mettre en œuvre des stratégies d'accumulation.
- 12 Ce mode de production précolonial de la ressource mobilisait donc les différents étages de la montagne en associant agroforesterie, élevage et cultures sur brûlis et reposait sur la circulation des hommes et des animaux sur l'ensemble de l'espace montagnard et une partie de la plaine.

- 13 La colonisation va marquer une première rupture dans l'histoire récente des Chagga par l'introduction d'un système de taxes forçant les paysans à intégrer un système marchand basée sur la production d'une ressource nouvelle : la culture caféière. En ce sens, la colonisation marque la : « fin d'un mode de vie et l'effondrement d'un système de valeurs dont certaines resteront perdues à jamais tandis que d'autres réapparaîtront sous des formes nouvelles [...] L'essor de la caféiculture témoigne de l'adhésion des Chagga à un système de valeurs dit capitaliste [...] Les changements sociaux sont d'autant plus importants que la caféiculture s'intègre en quelques décennies aux systèmes agraires des versants Sud et Est du Kilimandjaro » (Devenne, 1998, p. 223).
- 14 L'adoption de cette ressource et des pratiques qu'elle induit dans un contexte politique nouveau va donc être un accélérateur de modifications sociales et spatiales.
- 15 Modifications sociales car en quelques décennies l'identité chagga va se forger et s'unifier conduisant Kathleen Stahl à dire qu'à l'époque où elle mena son étude (1956), « les Chagga étaient plus conscients d'eux-mêmes et de leur unité que toutes les autres tribus du Tanganyika, plus conscients de leur identité que n'importe quel autre peuple. Pourtant certains écrits montrent que 57 ans plus tôt, en 1899 lorsque une liste détaillée fut menée, les Chagga étaient divisés en 37 chefferies » (Stahl, 1964, p. 12).
- 16 Ces changements passent également par l'émergence d'une action collective chez les producteurs de café qui vont s'organiser pour la défense d'intérêts communs face à l'acteur colonial dominant. Ceci conduira les Chagga à s'organiser en association de planteurs (KNPA puis KNCU en 1932 : *Kilimandjaro Native Cooperative Union*). D'autre part la monétarisation de l'économie modifie les rapports et les échanges sociaux et en même temps permet l'introduction progressive de la modernité dans les ménages chagga (maison de briques, toiture en tôle ondulée, scolarisation...). Enfin, comme le démontre clairement François Devenne, les rapports de genre seront largement modifiés par cette culture de rente.
- 17 Parallèlement, l'agencement de la production de ressource sur la montagne va très vite se modifier. D'une part la spécialisation agricole dans le caféier va entraîner une forte concurrence foncière qui, associée à l'explosion démographique (la population quadruple en un demi-siècle) va provoquer un étalement des Chagga vers le haut et le bas des pentes. Des terres jusque-là valorisées périodiquement vont devenir des terres d'occupation permanente. En même temps c'est tout le processus de production de la ressource qui change : « d'une part la disparition des pâturages a entraîné le déclin de l'élevage, d'autre part la caféiculture a considérablement réduit les vivrières dans la ceinture café-banane » (Devenne, 1998, p. 233-234).
- 18 Par ailleurs, « la caféiculture a également déplacé les cultures saisonnières pratiquées sous ou aux abords de la bananeraie, vers les basses pentes du volcan et la plaine qui était parcourue par les troupeaux chagga et maasai jusqu'à la Seconde Guerre mondiale » (Devenne, 1999, p. 458).
- 19 À ces modifications spatiales issues de l'intégration de la caféiculture à l'agroforesterie chagga, il faut ajouter le processus durable de mise en réserve de certains espaces par le pouvoir colonial qui se poursuivra à l'Indépendance ; l'accès à certaines ressources notamment forestières s'en trouve considérablement réduit (Newmark, 1991, p. 7). En effet, « l'Afrique, continent par excellence de la nature sauvage dans les représentations occidentales, fut, avec les « pays neufs », un laboratoire colonial de la protection environnementale » (Giraut, Guyot et Houssay-Holzschuch, 2004, p. 340).

- 20 L'idéologie environnementaliste coloniale – dont le modèle de gestion se fonde essentiellement sur le zonage – s'applique au Kilimandjaro dès 1912 sous la domination allemande. À cette époque, le département forestier basé à Lushoto met en place au Kilimandjaro et au mont Meru voisin les premières réserves forestières (Mwageni, 1992, p. 18). Ce processus de protection de la nature – justifié par une volonté de contrôler à la fois la ressource et les populations – va s'accélérer pour aboutir en 1973 sous l'ère Nyerere, à la forme la plus contraignante de protection environnementale au Kilimandjaro, le Parc National, où toute pratique agricole est interdite. Ainsi, associée à la pression foncière qui trouve rapidement ses limites vers les bas des versants arides³, la privation de certaines ressources sur les hauteurs provoque un des premiers blocages de la modernisation agricole coloniale dominée par le modèle caféier. C'est pourtant sur ces hauts préservés, mythifiés et réglementés que va naître, plus tard, la ressource touristique.
- 21 Le dessin de cette société chagga ne serait pas complet si nous n'y ajoutions pas son ouverture aux territoires environnants et ses mobilités qui semble avoir toujours été au cœur de ses stratégies de reproduction sociale. En effet, si la montagne a été peuplée par des migrations successives, elle s'est également très tôt imposée dans le commerce des caravanes swahili qui allaient de la côte de l'océan Indien jusqu'à la région des Grands Lacs (Wimmelbucker, 2004, p. 109-142). La période précoloniale était donc déjà marquée par un contact permanent des Chagga avec des réseaux de commerce extérieurs régionaux ou locaux. Par exemple des circulations permettaient des échanges avec les ethnies voisines : « les Chagga trouvent auprès des Maasai du lait, des chèvres et des peaux qu'ils échangent contre des produits agricoles et du miel ; ils s'approvisionnent en fer et poteries auprès des Pare » (Devenne, 1998, p. 226).
- 22 Cette capacité à mobiliser la mobilité – soit pour la pratiquer, soit pour en tirer profit – a donc été activée à différentes périodes et notamment durant la période coloniale lorsque la pression foncière engendrée a obligé les paysanneries à glisser vers le bas, de plus en plus loin, prenant à son apogée la forme d'une émigration, « une diaspora dont le réseau s'étend jusqu'à Dar es Salaam, ville portuaire et capitale économique » (Charlery de La Masselière, 2003, p. 5). Ainsi comme le montre Mbonile, le développement de la caféiculture a produit deux mouvements migratoires contraires ; dans un premier temps l'attraction de populations extérieures dont la migration était motivée par le travail offert dans les plantations coloniales de caféiers, puis dans un deuxième temps une émigration considérable des Chagga lorsque la ressource (foncière notamment) est venue à manquer localement (Mbonile, 2003, p. 153).
à la crise du modèle agricole caféier
- 23 Malgré tout, l'adoption de la caféiculture a constitué une « consolidation du modèle chagga » (Bart, 2002, p. 211) impulsant dans la région du Kilimandjaro une modernisation rapide en terme de consommation domestique et d'infrastructures telles que les dispensaires, les écoles, les routes, etc. Cette nouvelle ressource s'est également accompagnée d'une appropriation identitaire forte marquant l'impact que peut avoir une production et le rapport à l'espace qu'elle induit, sur la définition des identités sociales. Ainsi comme l'affirme François Bart, désormais « être Chagga c'est produire du café » (Bart, 2002, p. 211). Cet essor ne durera qu'un temps puisque les « années 1980 attestent que la caféiculture chagga a amorcé un déclin, bien qu'elle continue à marquer de son empreinte les paysages du volcan. Ce retrait s'est poursuivi jusqu'à nos jours à telle enseigne que le caféier offre l'image d'une activité "vestige" » (Devenne, 1998, p. 234).

- 24 Les raisons de ce déclin sont multiples : crise générale du pays qui subit le poids d'une dette extérieure importante, échec de l'*ujaama*, augmentation des taxes à l'exportation (elles passeront de 8,2 % du prix de vente du café en 1970 à 36,6 % en 1979), fin des intrants à bas prix à partir de 1992 et instabilité des cours mondiaux du café à partir des années 1980, pour ne citer que les raisons majeures. Les années 1990 marquent donc le passage d'un modèle de production étatique – qui modifia profondément les organisations sociale et spatiale du Kilimandjaro – à un autre modèle de production fondé sur des règles économiques libérales et qui dessine peu à peu un nouveau visage du territoire chagga, entre permanences et changements. Symbole de ce changement est le passage de la montagne ressource – au « cœur de la construction des États » (Charlery de La Masselière, 2001, p. 568) – considérée comme une des régions les plus riches du Tanganyika, à une région pauvre ; sur 21 régions, la région du Kilimandjaro est effectivement située aujourd'hui au 17^e rang national en terme de richesse par habitant (National bureau of statistics, 2002).
- 25 La réalité contemporaine de la société chagga est donc le fruit de cette histoire en cours. Les modes de reproduction sociaux ont évolué avec les modes de production de la ressource et leurs inscriptions spatiales. En même temps qu'elle intégrait dans une logique de modernisation agricole la caféiculture dans un système capitaliste, la société chagga présentait peu à peu les blocages inhérents à ce système : dépendance des paysanneries aux intrants onéreux, aux coopératives qui prenaient en main leur devenir et dépendances à des prix de vente décidés mondialement. En somme, « pour des raisons qui peuvent être politiques ou économiques, la montagne s'est ainsi refermée sur ses populations comme un « piège » : la forte accumulation et la forte cohésion au sein de ces espaces, d'atouts, se sont transformé en blocages structurels internes (foncier en particulier) alors que les fondements externes du modèle se trouvaient eux-mêmes compromis (crise de l'État, effondrement des rentes agricoles, politiques d'ajustement structurel, etc.) » (Charlery de La Masselière, 2003, p. 8).
- 26 L'enjeu de notre recherche consiste donc bien dans la compréhension des adaptations des paysanneries à ces changements qui touchent à la fois leur manière de vivre, leur manière de faire ressource sur le volcan et donc par conséquent leur manière d'être Chagga à l'aube du XXI^e siècle. Comme le souligne Francois Bart : « l'enjeu contemporain réside en fait dans une transition, difficile à maîtriser, entre ce qui fut un modèle essentiellement paysan et agropastoral, et un autre modèle de société et d'espace d'entre deux, où l'ancrage sur la montagne ne constitue plus qu'un élément, éventuellement secondaire sur le plan économique, mais qui demeure important sur le plan culturel, dans le cadre de logiques multiterritoriales et de généralisation de la pluriactivité » (Bart, 2002, p. 218).
- 27 En somme, la production caféière a engendré le passage d'un mode de production agricole dont la reproduction est une finalité à un système où l'agriculture n'est plus qu'un moyen parmi d'autres pour assurer la reproduction sociale (Devenne, 1999, p. 18). Incontestablement, le tourisme intègre ces dynamiques nouvelles par l'apport de revenus qu'il constitue mais surtout par les pratiques nouvelles qu'il induit chez certains acteurs-paysans.
- 28 Pour faire face à cette remise en cause du modèle de production caféier qui a dominé pendant plusieurs décennies, les paysans chagga vont mettre en œuvre différentes stratégies, de nouvelles combinaisons de production associant développement de cultures vivrières, travail urbain, commerce et, pour certains, investissements dans l'activité

touristique. La pluriactivité séculaire des Chagga prend alors de nouvelles formes réactivant encore une fois leur capacité d'adaptation.

- 29 La ressource touristique est un des éléments à prendre en compte pour comprendre les réalités complexes de la société chagga aujourd'hui. Toutefois, comme le rappelle Angela Barthes pour les montagnes du Nord (Barthes, 2004, p. 3), nombre d'acteurs restent en marge de cette nouvelle ressource et il faut donc se garder d'un discours non nuancé sur les effets de la participation de la population chagga à l'activité touristique. Par rapport à la culture caféière qui concernait à son apogée, dans les années 1950, 50 000 planteurs sur 13 000 ha (Devenne, 1998, p. 231-232), le tourisme mobilise approximativement dix fois moins d'actifs sur un espace paradoxalement plus grand puisque le *Kilimandjaro National Park*, théâtre du trekking s'étend sur 75 575 ha. Pourtant cette nouvelle ressource, qui s'intègre dans une histoire longue du développement du Kilimandjaro, témoigne de changements sociaux et spatiaux qui se manifestent au travers des *tour operators* qui se multiplient à Moshi, des cybercafés qui occupent aujourd'hui chaque rue du centre ville, des touristes en short qui déambulent, d'hôtels qui se construisent, etc. Mais aussi par la présence de jeunes hommes, qui attendent devant les hôtels, tôt le matin, espérant une embauche providentielle dans l'un des multiples métiers que propose l'activité touristique de trekking.

Territoires et acteurs du tourisme au Kilimandjaro

- 30 Le tourisme se développe tardivement en Tanzanie. Il faudra attendre les années 1990 pour voir un véritable tourisme international s'installer au Kilimandjaro. En effet, le gouvernement socialiste postcolonial dirigé par le charismatique leader Julius Nyerere ne fait pas du tourisme une priorité économique pour son pays et les conditions ne sont pas favorables aux investisseurs internationaux. C'est à cette période que le Kenya voisin prend en main le contrôle et le développement du tourisme en Afrique de l'Est. À partir de 1986, date de la signature du premier accord avec le FMI, on commence à observer en Tanzanie les effets progressifs de la libéralisation. En 1991 l'État met en place la première politique touristique avec l'émergence de structures institutionnelles telles que le TTB (*Tanzanian Tourism Board*) chargé de promouvoir le tourisme tanzanien hors des frontières du pays. Le développement des infrastructures (routes, aéroports, hôtels...) et le potentiel offert par les parcs naturels de la Tanzanie (12 parcs nationaux), vont permettre rapidement d'augmenter le nombre des entrées touristiques qui passent de 80 000 en 1980 à 582 000 en 2004⁴. À partir de 1999 une deuxième politique touristique précise les ambitions de la Tanzanie dans sa volonté de consolider ce secteur économique source de devises importantes. Dans cette dynamique, le Kilimandjaro trouve sa place doublement : d'une part, comme icône incontournable du tourisme tanzanien, et d'autre part comme centre du tourisme de trekking, espace de pratiques spécifiques.
- 31 Icône incontournable, toit de l'Afrique, un des rares glaciers du continent, bénéficiant d'une renommée internationale – dont l'origine remonte aux premières explorations européennes à la fin du XIX^e siècle – le Kilimandjaro fait l'objet d'une utilisation commerciale hors du commun. Il n'existe pas une brochure touristique traitant de la Tanzanie qui ne montre le sommet enneigé, occultant bien souvent la population qui y vit. La force de son image est telle que l'appropriation commerciale de l'icône est source d'incidents diplomatiques : lors d'un récent sommet sur le tourisme mondial, en mai 2005, le ministre du Tourisme kenyan avait déclaré que « le mont Kilimandjaro est une des principales attractions du Kenya » (RFI, Bangre, 2005). L'incident a pris des proportions diplomatiques telles que le malheureux ministre fut forcé de faire des excuses publiques à

son homologue tanzanien. Cet exemple est une bonne illustration des enjeux très forts dans lesquels est désormais impliqué ce territoire dont l'image et l'exploitation touristique dépassent largement le cadre local.

- 32 Au-delà de l'image, le Kilimandjaro est aussi un point-clé du système touristique national. Son statut de glacier associé à son altitude (5 890 m) et à sa relative accessibilité en font une destination prisée des montagnards confirmés comme des trekkeurs novices. Ainsi, le Kilimandjaro est le plus rentable des 12 parcs pour la TANAPA⁵ avec un revenu de 7,4 millions US \$ en 2002 et un nombre de visiteurs approchant les 30 000 en 2005 (TANAPA, 2002, p. 18). Le théâtre de ce tourisme de trekking est l'espace du parc qui s'étend au-dessus la réserve forestière aux alentours de 2 000 m. Espace de pratiques touristiques, le volcan se dote d'infrastructures d'accueil (hôtels, cybercafés, stations de bus, restaurants, bijouteries...), engendre des emplois directs ou indirects nombreux et devient la source de pratiques sociales et spatiales nouvelles.
- 33 Le tourisme qui s'implante dans ces espaces confisqués et mis en réserve que sont les parcs, dévoile donc en Tanzanie et plus particulièrement au Kilimandjaro une nouvelle spatialisation de la production de richesses, faisant de ce haut lieu enneigé – délaissé il y a peu au profit des terres fertiles du bas – un nouvel espace de ressources. Comme pour la caféiculture, le tourisme va dès lors se décliner en lieux identifiés et fonctionnels, en relations nouvelles entre acteurs, en mobilité, en rapports de force et donc en relations sociospatiales nouvelles sur la montagne. Comme le souligne Isabelle Sacareau, le tourisme : « fait surgir des circuits, des itinéraires et des filières de travail qui animent de leurs flux d'hommes et de monnaies » l'espace géographique créant sur le territoire de « nouveaux pôles d'organisation et de concentration » ; en somme son étude au Népal la conduit à dire que : « la dynamique socio-spatiale des guides et des porteurs [principaux travailleurs du tourisme de trekking] intervient dans la transformation des relations entre structures sociales, représentations, et organisation de l'espace » (Sacareau, 1997, p. 20).

Un système touristique interrégional Arusha centre touristique du Northern circuit

- 34 La figure emblématique du Kilimandjaro s'intègre dans l'organisation d'un système régional, le *Northern circuit*, au centre duquel se trouve la ville d'Arusha (fig. 1^{er} 2). Ville de 400 000 habitants, située à 1 500 m d'altitude, elle est le centre fonctionnel du tourisme nord tanzanien qui partage avec Dar es Salaam la structuration du tourisme national. Sa position géographique en fait un point nodal du réseau touristique à plusieurs égards. Arusha se trouve au centre des parcs les plus parcourus par les touristes⁶ : en effet, sur les 6 sites accueillant le plus grand nombre de touristes en Tanzanie, 5 sont situés à proximité d'Arusha (fig. 2), le 6^e étant l'île d'Unguja (improprement appelée île de Zanzibar) relié à la ville par deux aéroports. La ville est également une des portes d'entrées clés des touristes internationaux. C'est la ville tanzanienne la plus proche de *Kenya Airport*, l'aéroport international kenyan de Nairobi qui reçoit encore 40 % des touristes venant en Tanzanie transitant par voie routière ou aérienne (MNRT, 2002, p. 12). Par ailleurs, elle se trouve à 55 kilomètres de *Kilimandjaro International Airport* (KIA), l'un des trois aéroports internationaux du pays (avec Dar es Salaam et la ville de Stone Town – Zanzibar). Son ouverture aérienne est complétée par un aéroport national, *Arusha Airport* qui offre des trajets régionaux vers les parcs ou vers « Zanzibar ». La ville concentre une multitude d'acteurs touristiques commerciaux : sur les 148 *tour operators* tanzaniens 110 se trouvent à Arusha ; la région possède 56 structures d'accueil touristique de standing

international (hôtels et *lodges*) la plaçant ainsi comme leader national dans l'accueil touristique devant Dar es Salaam. Enfin de nombreuses compagnies aériennes – nationales ou internationales – y possèdent un bureau (*KLM, Ethiopian Airlines, Kenya Airways...*).

- 35 Signe de son statut de pôle dominant dans le réseau touristique régional, Arusha regroupe également de nombreuses institutions qui animent la politique touristique du pays : le bureau principal de la TANAPA (*Tanzanian National Parks*) qui gère les 12 parcs nationaux du pays ; une antenne du TTB (*Tanzanian Tourism Board*) qui fait la promotion du tourisme tanzanien à l'étranger et qui joue le rôle d'Office de Tourisme à Arusha ; le TATO (*Tanzanian Association for Tour Operators*) qui est l'association représentant les *tour operators* du pays et qui fait du lobbying auprès du gouvernement – rôle déterminant lors des récentes discussions sur l'augmentation des droits d'entrée dans les parcs – ; le TACTO (*Tanzanian Association of Cultural Tourism Organizers*) et l'ONG « SNV » qui structurent depuis 1994 des projets de tourisme dits « culturels » en association avec le TTB.
- 36 Ville centre du tourisme du Nord de la Tanzanie, Arusha agit comme un pôle d'organisation et de redistribution des flux touristiques. Sa situation géographique et ses infrastructures lui confèrent un statut unique dans le système touristique national. Au niveau du pays, la ville partage avec Dar es Salaam – où se situent les institutions centrales du tourisme – l'organisation nationale de l'activité.

Le Kilimandjaro, deuxième pôle du Northern circuit, centre du tourisme de trekking

- 37 Dans ce réseau nord tanzanien du tourisme, Moshi fait figure de deuxième pôle en terme d'infrastructures et de pratiques touristiques assumant au niveau de la région administrative du Kilimandjaro l'accueil et la redistribution des flux touristiques. Y sont situés la plupart des hôtels de la région, les cybercafés, une trentaine de « *tour operators* dont la quasi-totalité est entre les mains des Chagga » (Chauvin, 2003, p. 137), des restaurants et des compagnies de bus. Cependant la plupart des touristes n'y séjournent qu'en transit dans les hôtels permettant d'accéder au Kibo, le sommet tant convoité. La région du Kilimandjaro se positionne au 4^e rang en terme de structures d'accueil (hôtels et *lodges*) derrière Arusha, Dar es Salaam et Zanzibar (MNRT, 2004, p. 48). Lieu de départ de nombreuses expéditions, Moshi accueille des hommes jeunes qui viennent en saison touristique (décembre à janvier puis juin à septembre) offrir leurs services de porteur, cuisinier ou guide. Souvent fils de paysans, originaires du Kilimandjaro ils peuvent également venir de la région d'Arusha ou de régions beaucoup plus éloignées. La ville de Moshi est reliée à Arusha par la route nationale A23 de bonne qualité et l'aéroport international KIA (fig. 2). Cette position géographique engendre des mouvements permanents entre les deux villes. Si Arusha et Moshi ont de tout temps connu des échanges, le tourisme produit des interconnexions nouvelles. Illustrant ces relations, Frank, guide chagga, originaire de Marangu, sur le versant sud-est du Kilimandjaro, est allé s'installer à Arusha pour travailler dans le tourisme. Il aurait pu faire comme d'autres, c'est-à-dire rester dans son village à l'affût de touristes égarés à la recherche d'un guide, ou migrer à Moshi. Il a choisi de partir pour Arusha grâce à un contact établi là-bas et a été embauché dans un *tour operator* comme guide pour les ascensions au Kilimandjaro ou au Mont Meru. Là-bas il loue une maison avec sa femme et ses enfants. Son salaire dépend de l'activité du *tour operator* et il lui arrive donc de revenir dans son village sur les pentes du Kilimandjaro, lorsqu'il n'a pas de travail à Arusha. Là il parcourt la route asphaltée de Marangu, symbole du développement touristique de la planète, qui

mène au *gate*⁷ principal du Parc – 90 % des trekkeurs empruntent cette entrée – essayant de vendre ses services dans un anglais de qualité. L'exemple de Frank illustre ces mobilités touristiques que pratiquent la plupart des travailleurs du tourisme, migrant au fil des saisons, des opportunités, entre le territoire d'origine, les pôles touristiques et l'espace de travail : la montagne. Ces mobilités s'intègrent dans des logiques traditionnelles au centre desquelles se trouve bien souvent le *kihamba*.

- 38 Dans la région administrative du Kilimandjaro, Moshi agit donc comme le centre du tourisme de trekking essayant progressivement de s'émanciper du poids organisationnel de la ville d'Arusha. Dans ce territoire touristique du Kilimandjaro d'autres espaces touristiques participent à l'organisation de l'activité.
- 39 Le pôle secondaire du tourisme de trekking s'organise autour du village de Marangu, sur le versant sud-est du Kilimandjaro. Marangu est le centre historique du tourisme de trekking : c'est là qu'en 1930, à la suite d'une première crise caféière, un colon tchécoslovaque, Martin Lany commença à accueillir des étrangers et à organiser les premières ascensions touristiques au Kilimandjaro (Wick, 2005, p. 6). Aujourd'hui son statut d'espace touristique est confirmé par la présence du bureau principal de la KINAPA ; la multiplication d'hébergements (hôtels internationaux ou hôtels plus modestes) et l'offre touristique diversifiée, proposant des activités autres que le trekking, animent l'activité des villages de la planèze : les touristes peuvent y trouver un musée traditionnel chagga (photo 4), y voir des *kihamba* traditionnels réhabilités ou emprunter des itinéraires vers des chutes d'eau. Témoin de cette position importante dans le réseau touristique régional, la planèze de Marangu est la seule qui possède une route goudronnée jusqu'à sa *gate*. Le long de cet axe les publicités d'hôtel, les noms étrangers donnés aux « cafés » locaux (*Alpin Kiosk*, *Trekking Bar*...) ou le trafic incessant de 4x4 et minibus sont les signes les plus manifestes de l'implication de toute la planèze dans l'activité touristique et de l'effet de cette dernière sur les organisations sociale et spatiale de la planèze : contrairement à d'autres zones du Kilimandjaro, ici le tourisme fait partie du quotidien des villageois.
- 40 Dans ce réseau du tourisme de trekking au Kilimandjaro, deux villages font figure de centres touristiques de troisième ordre : Machame et Mweka sur le versant sud. Machame est le deuxième *gate* le plus emprunté après Marangu⁸ (bien que beaucoup moins fréquenté). Comme à Mweka, une route goudronnée permet aux touristes de s'approcher à quelques kilomètres du *gate* et la présence d'un hôtel international le long de cet axe affiche l'activité touristique relative de la planèze. Mweka présente un développement particulier lié au tourisme puisque c'est l'un des deux *gates* obligatoires pour la descente des touristes. En effet, quel que soit le *gate d'entrée* choisi par les touristes pour l'ascension, leur descente doit se faire obligatoirement par Marangu ou Mweka. Ce statut de *gate* de contrôle des sorties a pour conséquence le développement d'une activité commerciale animée par les villageois, car comme nous le rappelle un vendeur ambulant, « après le trekking, les touristes ils ont plus de temps pour acheter même si parfois ils sont très fatigués ».
- 41 À quelques pas du *gate* les villageois s'activent pour vendre des *batik*, des sculptures ou des tee-shirts à l'effigie du sommet mythique. Les autorités du parc interdisant tout commerce à l'intérieur de leurs frontières (sauf un commerce officiel à Marangu) les jeunes hommes (certains commencent à 10 ans) courent derrière les touristes et tentent parfois de les attirer dans leur cabane de bois où ils exposent leurs produits. Cette activité commerciale, qu'on retrouve devant le *gate* de Marangu, peut devenir une aubaine pour

certain. Daniel par exemple a abandonné le métier de porteur qu'il a pratiqué pendant 8 ans. Une blessure et une convalescence de 3 mois ont constitué le « déclic » de sa reconversion : « être porteur c'était vraiment trop dur et mal payé. Maintenant j'ai appris à faire des batik et j'ai mon propre commerce ».

- 42 Toutefois la majorité des jeunes n'ont pas la chance de Daniel et pratiquent donc encore une vente « à la course », entre le *gate* et la station de bus de Mweka, située à 2 kilomètres, où les *tour operators* viennent chercher les trekkeurs à leur retour d'expédition. Indéniablement, comme le rappelle Maro Greyson dans une étude sur le Kilimandjaro, ces axes touristiques et notamment les *tarmac roads*⁹ encouragent les villageois à développer des stratégies commerciales dont ils tirent un bénéfice supérieur aux revenus tirés de l'activité agricole¹⁰ (Maro Greyson, 2003, p. 11).
- 43 Par contre, les autres *gates* (Londorosi, Lemosho, Umbwe et Rongai) n'offrent pas réellement d'intérêt pour le développement d'activités liées au tourisme. Ce sont des *gates* très peu fréquentés qui n'accueillent les touristes que temporairement lors de la pesée des bagages et de l'enregistrement des porteurs. La seule dynamique touristique existante est la possibilité pour certains jeunes des villages voisins d'y venir se faire embaucher, lorsque les équipes de porteurs venus de Moshi ou Arusha ne sont pas jugées suffisantes par les *rangers*¹¹ en fonction du poids total emporté.
- 44 L'activité touristique structure donc son réseau autour de pôles urbains hiérarchisés où s'effectue l'organisation de l'activité ainsi qu'autour d'espaces de pratiques en montagne. Arusha émerge dans cette organisation et constitue une plaque tournante où se concentrent puis se redistribuent les flux touristiques entre les multiples sites du *Northern Circuit* (fig. 1). Le Kilimandjaro, lui, se positionne comme le centre du tourisme du trekking. Sa particularité réside en outre dans le fait que les Chagga ont su saisir la ressource touristique en développant un nouveau secteur économique, qui s'il est beaucoup moins florissant qu'à Arusha, présente un réel dynamisme et permet de fixer sur place une partie de la rente touristique.

Les dynamiques sociospatiales des travailleurs du tourisme

- 45 Le tourisme de trekking s'est donc rapidement développé au Kilimandjaro, en quelques années, le nombre de touristes passant de 12 000 en 1995 à 25 000 en 2002 puis à près de 30 000 en 2005. Cette croissance se traduit notamment par la multiplication des agences de tourisme qui s'appuient :
- 46 « sur une main d'œuvre occasionnelle aux conditions précaires [et] utilisent aujourd'hui quasiment tous les moyens de communication modernes que sont le téléphone, le fax et internet » (Chauvin, 2003, p. 137).
- 47 Dans un tel contexte, de nouveaux métiers émergent, souvent réservés aux hommes : gérants de *tour operators*, chauffeurs, guides, assistants guides, cuisiniers, porteurs ou personnels dans les hôtels. À la faveur d'un chômage endémique et d'une absence totale de contrôle, les acteurs dominants du système touristique proposent le plus souvent des emplois précaires. Cette situation engendre des rapports de force inégalitaires qui se déclinent à tous les niveaux hiérarchiques et, particulièrement, dans l'organisation du trekking. Ainsi les guides sont-ils dépendants des rythmes de fréquentation des *tour operators* (la plupart ne sont payés que lorsqu'ils travaillent) tandis que les porteurs dépendent entièrement de la volonté des guides de les embaucher pour une ascension. Les dérives sont multiples. Braison, un porteur, raconte : « Certains guides nous obligent à leur acheter de l'alcool pour être embauchés. Si on ne le fait pas ils ne nous proposeront

plus de travail. Ou alors on doit leur donner une grande partie de notre salaire. C'est pas juste, on travaille dur mais on n'est pas payé pour nos efforts ».

- 48 Le trekking fait ainsi naître de nouveaux groupes professionnels qui s'organisent de manière formelle ou informelle¹² et gèrent leurs relations par le biais de réseaux où circulent argent, informations, prêt de vêtements pour les ascensions, etc., et où se mettent en place des systèmes de solidarité. Après avoir organisé une formation de guide avec la KINAPA et les Nations Unies, les responsables de *Mweka Wildlife Management College* (Université internationale basée à Mweka) estiment qu'il y a au Kilimandjaro 600 guides licenciés par la KINAPA et un nombre considérablement plus important de porteurs¹³.
- 49 Ces jeunes hommes travaillant dans le milieu professionnel du tourisme sont intégrés dans des espaces géographiques différents et complémentaires : d'une part, le territoire d'origine, le village où se trouve leur *kihamba* ou celui de leurs parents ; la ville de Moshi ou d'Arusha d'autre part, où se concentrent les *tour operators* et les hôtels susceptibles de les embaucher ; enfin le parc, en haute montagne, où ils exercent leur métier. Selon la distance au lieu d'origine et les profils, les stratégies de ces travailleurs du tourisme varient : ils décident de s'installer en ville ou bien de rester vivre dans leur village d'origine. Dans cette géographie, la ville représente un : « espace élargi au monde occidental [...] où les porteurs et les guides se trouvent confrontés à de nouveaux référents : celui du monde urbain où ils s'insèrent plus ou moins facilement, et celui de leur espace professionnel où ils se retrouvent en contact avec les pratiques et les valeurs des touristes étrangers » (Sacareau, 1997, p. 196).
- 50 Dans cette mobilité : « la construction des relations sociales est modifiée. Au village le mode de construction sociale est contraignant (respect de certaines relations déjà établies) [...] tandis qu'en ville il est plus ouvert » (Chauvin, 2003, p. 141).
- 51 Ce rapport à la ville est vécu différemment selon les individus. Pour Braison, un porteur, la ville est exclusivement un espace de travail : « Comme je ne reste que quelque mois à Moshi, j'essaie de travailler le plus possible. Il faut que je trouve le maximum de travail car je n'ai pas d'autre chose à faire ici à Moshi. Si je ne travaille pas je n'ai rien à faire, juste attendre ».
- 52 D'autres comme Gaston (un assistant guide) se représentent la ville comme un espace d'ouverture et d'émancipation : « j'aime bien être ici en ville. Au village [Marangu] il fait très froid tandis qu'ici il fait bon, le transport c'est pas un problème et quand tu es en ville ton esprit s'ouvre plus, ce n'est pas comme au village... quand tu viens en ville tu abandonnes la famille et il faut que tu fasses tout toi-même, il faut que tu t'occupes de ta vie toi-même ».
- 53 Le tourisme participe donc à l'urbanisation de la société chagga, encore aujourd'hui à 85 % rurale, et ce faisant transforme les structures sociales.
- 54 Ainsi, si certains restent seulement pour la saison touristique puis repartent dans leur village avec leur pécule, d'autres ont adopté un mode de vie urbain toute l'année ; d'autres encore font quotidiennement la navette entre leur village et Moshi. Tous combinent alternativement métier du tourisme et métier manuel (mécanicien, maçon, soudeur, journalier dans l'agriculture) ou petit *business*. En effet, bien que mal payé, le trekking offre cependant un salaire supérieur à celui des métiers manuels : 1 000 à 1 500 Tsh¹⁴ par jour pour un manoeuvre en maçonnerie par exemple contre 3 000 à 5 000 par jour lors des ascensions, pourboire compris. Tous ces travailleurs vivent le plus souvent dans les quartiers populaires de Moshi (Majengo, Pasua...) où ils louent pour 3 000 à 6 000

Tsh par mois une chambre, parfois à plusieurs. Ils constituent un groupe professionnel original au cœur de la ville et investissent des lieux spécifiques. Le point central de ce réseau touristique urbain est le rond point de la Poste où ils se retrouvent et échangent les informations utiles à leur métier. Les autres points remarquables sont les entrées des *tour operators* principaux (*Zara Tours, Key's Hotel, Shah Tours...*) où ils s'agglutinent tôt le matin pour se faire embaucher. Enfin, pour certains d'entre eux (surtout les guides), les cybercafés permettent de garder des contacts avec les touristes.

- 55 À cette géographie des travailleurs du tourisme il faut ajouter celle des touristes eux-mêmes, qui, malgré un séjour très court à Moshi, fréquentent les banques internationales, les restaurants, les bijouteries (où se vend la tanzanite), les quelques bars « occidentaux » (*coffee shop*) et les hôtels de la ville. Ces lieux sont autant de marquages touristiques dans l'espace urbain, centre du commerce du café jusqu'à une période récente avec notamment l'implantation de la KNCU (coopérative nationale) et la Kahawa House (siège national des enchères de café, *Coffee Auctions*). La ville de Moshi se trouve lentement remodelée dans ses activités et dans sa géographie par ce marquage des pratiques touristiques.
- 56 Plus généralement l'activité touristique s'insère dans une dynamique de mobilité forte des jeunes qui ne trouvent plus en montagne la ressource nécessaire à leur survie. Témoin de cette migration « forcée » Lameck, un porteur, explique que : « si tu n'as pas un travail spécifique, la vie à Machame est très difficile. Il faut donc que l'on parte du village, que l'on vienne ici en ville travailler pour repartir ensuite au village. Certains sont porteurs comme moi, d'autres travaillent dans des garages, d'autres font du business. On se voit entre nous en ville, à Majengo car beaucoup louent une chambre à Majengo. On se donne les nouvelles, on se donne les tuyaux des guides qui vont en montagne ».
- 57 Braison, porteur originaire de Marangu et ayant un *kihamba* dans le district de Same, raconte : « au village il n'y a pas de travail, tu peux rester un mois sans travailler donc j'ai décidé de venir vivre en ville pour travailler plus facilement. Ma femme est restée là-bas avec mon fils. Je ne me sens pas bien d'être loin mais je dois être loin de la maison car il faut que je ramène de l'argent pour la famille. Ma femme peut garder mes brebis à la maison, j'ai 2 brebis et 2 poulets, 1 chien. Je peux la voir deux fois par mois ou une fois par mois. Quand j'ai de l'argent je retourne à la maison, mais si j'ai n'ai pas d'argent, pas de maison... ça peut durer 2 semaines, 3 semaines ça dépend. »
- 58 Ainsi l'activité touristique rythme leur vie et leur pratique de paysan est désormais dépendante de leur métier de porteur ou de guide.
- 59 Partis en masse, ils reconstruisent à Moshi un réseau propre où ils mélangent relations avec des personnes des villages d'origine et relations professionnelles nouvelles.
- 60 Malgré tout, la difficulté du travail de porteur encourage ces jeunes hommes à envisager des stratégies de sortie. Beaucoup considèrent leur manque d'instruction (la plupart n'ont pas été au-delà de l'école primaire) comme un inconvénient majeur, non seulement dans leur rapport aux touristes mais également pour la réalisation de leurs projets.
- 61 « Ma famille n'est pas heureuse de ce que je fais mais comme ils n'ont pas d'argent pour me laisser à l'école il faut qu'ils me laissent faire ma vie. Car ce travail... ma famille sait que ce travail... c'est à cause des problèmes, ça me coûte de faire ça, il y a des gens qui meurent en montagne, beaucoup de gens sont morts en montagne. [...] si seulement je pouvais avoir plus d'instruction je pourrais communiquer avec les touristes ; les guides ils nous empêchent de parler aux touristes, ils ont peur qu'ils nous donnent des pourboires » (Deus, porteur).

- 62 Bien que difficiles, les métiers du tourisme peuvent être vécus différemment. Certains considèrent cette période comme passagère : elle leur permet de réaliser des projets professionnels (reprendre les études, monter un *business*) ou personnels (construire une maison, acheter une parcelle, acheter du bétail) tandis que d'autres vivent ce métier comme un enfermement, une dépendance à des guides et des *tour operators* qui les emploient selon leurs besoins.
- 63 Le tourisme fait donc émerger au sein des sociétés paysannes installées au Kilimandjaro de nouvelles stratégies de pluriactivités destinées à compenser la faiblesse des revenus agricoles engendrés notamment par la crise caféière. Ce faisant, l'urbanisation des pratiques, la diversification des acteurs, les rapports répétés à des groupes culturels différents et la mobilisation d'espaces nouveaux contribuent à modifier les structures sociospatiales de la montagne.
- 64 Montagne Monde, le Kilimandjaro devient le centre national du tourisme de trekking (même si Arusha reste encore le pôle organisationnel dominant) et s'intègre dans un réseau touristique régional au sein duquel la société chagga tente de trouver une place originale pour capter une partie de la ressource. Témoin de cette volonté, l'initiative récente de l'administration régionale qui tente de mettre en place une structure originale, le *Kilimandjaro Investment Center* (KIC), destinée à attirer les investisseurs étrangers dans la région. C'est la seule région du pays à s'être dotée d'un tel programme de développement (encore en construction) où le tourisme figure parmi les quatre grands projets (éducation, agriculture, industrie, tourisme).

En somme, l'activité touristique modifie non seulement le fonctionnement de l'organisation spatiale de la région du Kilimandjaro, mais elle participe au processus de changement en cours que l'on observe dans les sociétés paysannes montagnardes : certains Chagga investissent cette activité dans l'espoir de franchir la période cruciale de remise en cause du modèle agricole caféier. Ainsi, ils contribuent eux-mêmes à modifier

profondément les fondements ruraux de leur reproduction sociale.

Photo 1 - Deux touristes guidés par un ancien porteur dans l'étage café-banane (village de Materuni), un espace peu valorisé jusqu'ici en terme d'activité touristique.

Photo 2 - Retour d'expédition de porteurs dans la bananeraie de Mweka. La piste non goudronnée est pourtant très fréquentée menant à la *gate*.

Photo 3 - Retour d'expédition. Séance de distribution des pourboires des touristes à l'équipe composée de porteurs, de cuisiniers, d'assistants guides et de guides.

Photo 4 - Fléchage touristique le long de la route goudronnée de Marangu.

BIBLIOGRAPHIE

- BANGRE Habibou, 2005 – *Dépêches RFI*, 20 juin 2005. <http://www.afrik.com/article8530.html>
- BART François, 2002 – La crise du modèle agricole chagga. In : *Crises et mutations des agricultures de montagne*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaire Blaise Pascal, p. 205-220. (collection CERAMAC).
- BART François, CHAPUIS Odile et POMEL Simon, 2003 – Des terroirs aux territoires, une montagne mosaïque : limites, lisières, marges. In : BART F., MBONILE M.J. et DEVENNE F., eds. – *Kilimandjaro : montagne, mémoire, modernité*. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux, p. 337-347.
- BARTHES Angela, 2004 – La montagne en tant que ressource territoriale : exploration conceptuelle. *Montagnes méditerranéennes*, n° 20, décembre, 6 p.
- BLOT Frédérique et MILIAN Johan, 2004 – « Ressource », un concept pour l'étude des relations éco-socio-systémiques. *Montagnes méditerranéennes*, n° 20, décembre, 6 p.
- CHARLERY de LA MASSELIERE Bernard, 2003 – *Hautes terres et montagnes d'Afrique de l'Est*. Nairobi : Document en cours de publication, 10 p.
- CHAUVIN Maïlys, 2003 – Acteurs et réseaux sociaux du tourisme international en Tanzanie, entre échelles locales et globales. In : BART F. et LENOBLE-BART A., eds. – *Afrique des réseaux et mondialisation*. Paris : Karthala, p. 131-151.
- DEVENNE François, 1998 – La caféiculture au Kilimandjaro (Tanzanie) : une affaire d'homme. In : BART F., CHARLERY de LA MASSELIERE B. et CALAS B., eds. – *Caféicultures d'Afrique Orientale : territoires, enjeux et politiques*. Paris : Karthala et IFRA. P. 217-267.
- DEVENNE François, 1999 – *Mutations agricoles et gestion des ressources au Kilimandjaro*. Thèse de géographie, sous la direction de Jean-Pierre Raison, Université Paris X- Nanterre, 491 p.
- GIRAUT Frédéric, GUYOT Sylvain et HOUSSAY-HOLZSCHUCH Myriam, 2004 – Les aires protégées dans les recompositions territoriales africaines. *L'information géographique*, Paris, n° 4, p. 340-368.
- GRANIE Anne-Marie, 2005 – *Figures de constructions identitaires, regards croisés : le film, le réalisateur et la sociologue*. Habilitation à diriger des recherches, Université Toulouse le Mirail, tome I, 183 p.
- MARO GREYSON John, s.d. – *Contribution of tourism to local development comparative study: a case study around Kilimanjaro National Park*. Mweka : College of African Wildlife Management, 29 p. (Diploma in wildlife management, supervised by Freddy S. Manongi).
- MBONILE Milline Jethro, 2003 – De la montagne à la ville : de multiples mobilités. In : BART F., MBONILE M.J. et DEVENNE F., eds. – *Kilimandjaro : montagne, mémoire, modernité*. Pessac : Presses universitaires de Bordeaux, p. 143-156.
- MWANGENI J.H., 1992 – Development of a protected area system in Tanzania. In : *Managing protected areas in Africa*. Paris : Unesco, p. 18-28.
- NEWMARK William D., 1991 – *The conservation of Mount Kilimanjaro*. Cambridge : IUCN Conservation Library, 136 p.
- RAFFESTIN C., 1981 – *Pour une géographie du pouvoir*. Paris : Les Librairies Techniques, 249 p.

- SACAREAU Isabelle, 1997 – *Porteurs de l'Himalaya : le trekking au Népal*. Paris : Belin, 271 p.
- TANAPA, Arusha, 2002 – *TANAPA annual report 2001-2002*, 35 p.
- TANZANIA. MINISTRY OF NATURAL RESSOURCES AND TOURISM, 2004 – *Tourism statistical bulletin*. Dar es Salaam : MNRT, 26 p.
- TANZANIA. MINISTRY OF NATURAL RESSOURCES AND TOURISM, 2004 – *The 2001 Tanzanian Tourism sector survey*. Dar es Salaam : MNRT, 126 p.
- TANZANIA. MINISTRY OF NATURAL RESSOURCES AND TOURISM, 2002 – *Tourism master plan : strategy and action*. Dar es Salaam: MNRT, 125 p.
- TANZANIA. NATIONAL BUREAU OF STATISTICS, 2002 – *The United Republic of Tanzania, Kilimanjaro Region : socio-econommic profile*. Dar es Salaam : Planning and Privatisation, février, 237 p.
- WICK Bastian, 2005 – *Moshi guide*. (guide touristique local). S.l. : s.e., 84 p.
- WIMMELBUCKER Ludger, 2004 – *Kilimanjaro- a regional history : volume one, production and living conditions, 1800-1920*. London: Transaction Publishers, 545 p.

NOTES

1. Dans cet article le terme d'acteur est entendu dans son double sens d'agent et acteur : « j'emploie ce double qualificatif (qui sera sous-entendu chaque fois que j'utilise le terme acteur) parce que je pense que l'individu peut être tour à tour agent (dans le sens bourdieusien de celui qui est agi) et acteur c'est-à-dire celui qui agit dans un certain état de conscience, de connaissance d'une partie plus ou moins grande de la réalité qui est sa réalité » (GRANIE, 2005, p. 8).
2. *Kihamba* : Unité foncière qui se compose de l'habitation et de la parcelle agricole souvent sous forme de bananeraie-caféière au Kilimandjaro. En moyenne les *kihamba* s'étendent sur 1 ha et sont complétés par des *shamba*, unité foncière de culture saisonnière en plaine.
3. Limites auxquelles il faut ajouter les appropriations foncières coloniales, les *estates* caféiers et céréaliers.
4. Les recettes touristiques vont doubler en 10 ans passant de 259,44 millions US \$ en 1995 à 746,02 millions en 2004.
5. TANAPA : *Tanzania National Parks*, organe parapublic qui gère l'ensemble de Parcs nationaux du pays et dont le siège se situe à Arusha.
6. Ordre de fréquentation de ces pôles touristiques : Ngorongoro, Zanzibar, Serengeti, Manyara, Kilimandjaro, Tarangire.
7. Le parc du Kilimandjaro possède 7 entrées qu'on appelle *gates*. La principale est située à Marangu où se situe aussi le siège de la KINAPA (*Kilimanjaro National Park*), antenne locale de la TANAPA qui gère l'aire protégée.
8. Pour avoir une idée des différences de fréquentations des *gates* prenons l'exemple d'une journée (source : KINAPA, 2002) : sur 365 touristes dans le parc, 298 sont entrées par Marangu *gate*, 64 par Machame *gate*, 2 par Londorosi, 1 par Umbwe et 0 par Rongai *gates*.
9. Route goudronnée comme à Marangu ou à Mweka et Machame où elle s'arrête quelques kilomètres avant le *gate*.
10. Dans son enquête concernant 80 paysans vivant dans des villages frontaliers du Parc (les villages concernés par l'enquête sont : Samanga, Mbahe, Arisi et Lyasongoro), Maro

Greyson montre que les revenus issus de l'activité touristique peuvent être dix fois supérieurs aux revenus agricoles.

11. Les *rangers* sont les employés du parc chargés de contrôler l'identité des personnes franchissant la limite du parc, de peser leurs bagages, et de veiller au respect du règlement intérieur du parc.

12. Les travailleurs du tourisme sont fortement organisés de manière informelle. Toutefois des expériences de construction de structures associatives existent pour défendre des intérêts communs, telles que la *Kilimanjaro Guides Association* basée à Marangu, ou la *Kilimanjaro Guides and Porters Union* située à Arusha.

13. Il est très difficile d'évaluer le nombre de porteurs puisqu'ils n'ont pas de carte professionnelle et que nombre d'entre eux font ce métier de manière occasionnelle.

14. Taux de conversion février 2005 : 1 euro = 1 414 Shillings tanzaniens (Tsh).

RÉSUMÉS

Les Chagga, ethnie dominante du Kilimandjaro, ont depuis longtemps adapté leurs ressources en fonction des contraintes et des possibilités offertes par la montagne. Depuis les années 1980 cette paysannerie connaît une crise profonde de son système de production agricole fondé sur la culture caféière. Parallèlement à partir des années 1990 le tourisme se développe en Tanzanie et plus particulièrement dans la région du Kilimandjaro qui abrite le mythique « toit de l'Afrique ». D'une montagne ressource qui contribua jadis à la construction de l'État indépendant, le Kilimandjaro devient une montagne monde intégrant un territoire international du tourisme. Localement, des acteurs-paysans s'investissent dans cette ressource émergente contribuant à créer un territoire touristique modifiant les circulations, les espaces de production et les rapports sociaux.

Peasants and tourism in Kilimanjaro Mountain : Chagga economic evolution. The Chagga, main ethnic group living in Kilimanjaro, have adapted their resources concerning the possibilities of the mountain. Since 1980's, those farmers face a crisis of their agriculture based on coffee production. At the same time, since 1990's the tourism has been increasing in Tanzania and more specifically in Kilimanjaro, the land of the roof of Africa. If yesterday the Kilimanjaro was a resource for the construction of the independent state, today it is becoming an international mountain including the tourism network. On another scale, the farmers are involved in this activity changing slowly the mountain circulations, the spaces of production and the social relationships.

INDEX

Keywords : Kilimanjaro Mountain, local economy, Tanzania, tourism

Mots-clés : économie locale, Kilimandjaro, Tanzanie, tourisme, trekking

AUTEUR

JUHANE DASCON

Doctorant, Université de Toulouse Le Mirail, UMR Dynamiques rurales