

# Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine

Dossiers

105-3 | 2017

Montagnes et montagnards des Suds dans la mondialisation touristique : imaginaires et pratiques

---

## Pourquoi vient-on voir l'Everest ? Représentations collectives et pratiques touristiques dans la région du Khumbu

ETIENNE JACQUEMET

Traduction(s) :

Why Do People Come to See Mount Everest? Collective Representations and Tourism Practices in the Khumbu Region

---

### Résumés

Français English

Au-delà de la fascination portée à la dimension du sommet lui-même, cet article propose d'explorer les différentes motivations qui conduisent chaque année plusieurs dizaines de milliers de visiteurs à se rendre dans la région népalaise de l'Everest (Khumbu). En s'appuyant sur l'analyse des représentations collectives des touristes, cet article montre que le Khumbu rassemble les différents principes propres aux hétérotopies (Foucault, 1967). Longtemps, inconnue et interdite, cette région aux paysages empreints de religiosité attire parce qu'elle est aujourd'hui encore perçue par de nombreux touristes comme un véritable paradis perdu. Ces éléments sont propices aux processus de récréation physique et morale, mais aussi de distinction sociale qui permettent aux trekkers - de façon plus ou moins consciente, temporaire et performative - de se sublimer. Le succès et l'ouverture croissante de la région de l'Everest et de ses habitants à la mondialisation, qui pourraient en toute logique remettre en cause le sens et les principes mêmes de cette hétérotopie, ne semblent néanmoins pas altérer l'expérience des trekkers dont la pratique repose pourtant sur une rupture avec les lieux et les temporalités du quotidien.

Beyond a simple fascination with the height of the summit itself, this article aims to explore the various sources of motivation that lead tens of thousands of visitors to come to the Everest (Khumbu) region of Nepal every year. Drawing on an analysis of collective representations by tourists, this article will show that the Khumbu region combines various principles of heterotopias (Foucault, 1967). This region, long unexplored and closed to outsiders, and its landscapes infused with religiosity, attracts tourists because it is still largely seen as a genuine lost paradise. These elements are conducive to the processes of physical and mental renewal, in addition to social distinction which allows trekkers - in a more or less conscious, temporary, or performance-based manner - to push themselves to their limits. The popularity and increasing openness of the Everest region and its inhabitants to globalisation, which could theoretically call into question the meaning and very principles of this heterotopia, do not seem to affect the experience of trekkers, despite the fact that their practices are based on a complete break with the places and time frames of their everyday life.

---

### Entrées d'index

**Mots clés** : tourisme, Everest, hétérotopie, Khumbu, représentations collectives

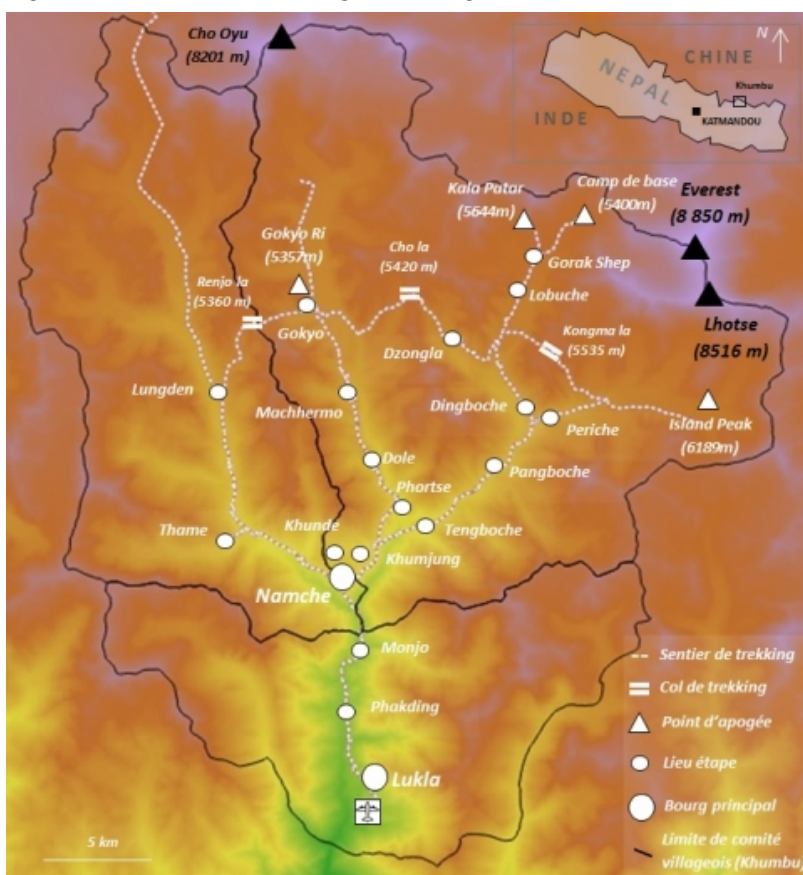
---

### Texte intégral

- 1 « Parce qu'il est là ». C'est par ces quatre mots, sans aucun doute les plus célèbres de l'histoire de l'alpinisme, que le britannique George Mallory avait répondu aux journalistes du *New York Times* qui, en 1923, l'interrogeaient sur le sens de ses expéditions vers le sommet de l'Everest. Depuis le milieu des années 1960, ils sont de plus en plus nombreux à se rendre dans la région du Khumbu (dans l'est du Népal), et il est *a priori* difficile d'aller au-delà du truisme exprimé par Mallory pour savoir ce qui, précisément, attire les touristes dans le fait de voir l'Everest. L'hypothèse formulée dans cet article est que cette aspiration s'accompagne d'un ensemble de motivations beaucoup plus vaste que le simple désir d'admirer une dimension que l'on peine à se représenter. Ainsi que l'explique Jean-Didier Urbain, les attentes des touristes sont troubles et labiles (2011). Toutefois, l'étude des représentations collectives offre un biais pertinent pour appréhender les motivations qui sous-tendent les mobilités touristiques. Contrairement aux représentations individuelles dont Émile Durkheim pensait qu'elles étaient éphémères et instables (1898), les représentations collectives représentent des « structures cognitives partagées » c'est-à-dire des connaissances et savoirs durables qui dépassent ceux de l'individu (Moliner & Guimelli, 2015). Ces « modes de pensées communs, ces normes et ces mythes » sont importants car ce sont eux qui règlent et légitiment le comportement des groupes sociaux (Giust-Desprairies, 2009 : 43). En d'autres termes, les représentations collectives jouent un rôle important dans les décisions prises par les touristes.
- 2 Ces dernières décennies, différents travaux ont traité des représentations collectives attachées à la montagne et aux peuples montagnards (Broc, 1969 ; Bozonnet, 1992 ; Debarbieux, 1995 ; Sacareau, 2002 ; Bernier & Gauchon, 2013). D'autres ont évoqué ces représentations en s'intéressant aux pratiques aventureuses et néo-aventureuses du trekking et de l'himalayisme (Sacareau, 1997, 2010 ; Raspaud, 2003 ; Ladwein, 2005 ; Boutroy, 2004, 2006). L'ensemble de ces auteurs insiste sur la prééminence de la nature, de l'authenticité et de l'exotisme dans l'esprit des alpinistes et touristes qui fréquentent la montagne. L'effort et l'ascension procurent un sentiment d'exclusivité et concourent à la régénération physique, morale et sociale des individus. La montagne offre ainsi un substrat fantasmé et idéalisant se rapprochant à bien des égards du concept d'hétérotopie inventé par Michel Foucault (1967). Selon Foucault, les hétérotopies, littéralement « autres lieux », se définissent comme « des sortes de contre-emplacements, [des] sortes d'utopies effectivement réalisées [...] au sein de l'institution des sociétés ». Celles-ci reposent sur six principes. (1) « Dans les sociétés dites primitives » [les hétérotopies forment] des lieux privilégiés, ou sacrés, ou interdits. » (2) « Les hétérotopies supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables. » (3) En cela, les hétérotopies fonctionnent sur des « hétérochronies », c'est-à-dire qu'elles possèdent des temporalités qui leurs sont propres. (4) Les hétérotopies peuvent apparaître comme un espace d'illusion, ou bien de compensation « aussi parfait, aussi méticuleux, aussi bien arrangé que le nôtre est désordonné, mal agencé et brouillon ». Enfin, (5) Foucault écrit qu'« au cours de son histoire, une société peut faire fonctionner d'une façon très différente une hétérotopie » et que celle-ci (6) « a le pouvoir de juxtaposer en un seul lieu réel plusieurs espaces, plusieurs emplacements qui sont en eux-mêmes incompatibles » (Foucault, 1994 : 755 ; 756 ; 760 ; 761 ; 757 ; 758).
- 3 Après avoir montré, dans un premier temps, en quoi les quatre premiers principes nourrissent les représentations collectives des touristes visitant le Khumbu, cet article s'intéressera à l'évolution et l'incompatibilité des espaces mentionnées dans les deux derniers principes. En effet, si les difficultés d'accès et la dimension édenique ont fait le succès du Khumbu auprès des trekkeurs, l'intégration croissante de cette région dans les flux mondiaux ont pu, ces vingt dernières années, modifier le sens et la fonction même de cette hétérotopie. Projetant probablement d'arpenter le pays de la célèbre communauté sherpa<sup>1</sup>, une « chaîne de montagnes longtemps interdites aux étrangers [...] rudes et hostiles, mythiques et sacrées »<sup>2</sup>, le trekkeur s'attendait-il nécessairement à pousser la porte d'un « Comfort Inn », d'un « Yak Donald's » ou d'un « Starbuck Coffee » ? Des discordances peuvent par conséquent exister entre les représentations des touristes et celles qui sont produites localement. Car, ainsi que le rappelle Bernard Debarbieux, « les acteurs locaux ne sont pas passifs, ils concourent à la construction de ces nouvelles configurations en fonction des attentes qu'ils supposent être celles des touristes ». Mais ces aménageurs « ne sont pas de froids exécutants [...] ils véhiculent souvent leur propre imaginaire de la montagne et inscrivent volontiers leurs réalisations dans des projets, individuels ou collectifs, très ambitieux » (1995 : 59).
- 4 Même s'il évoquera certaines de ces transformations, cet article n'aura pas pour but de discuter de « l'impact » du tourisme et de la mondialisation sur la région et la société sherpa, sujet sur lequel de très nombreux travaux ont été présentés (Fürer-Haimendorf, 1984 ; Fisher, 1990 ; Adams, 1996 ; Nepal et al., 2002 ; Spoon & Sherpa, 2008 ; Obadia, 2010). L'objectif de cet article vise plutôt à comprendre sur quelles représentations collectives s'effectue la mise en tourisme du Khumbu et comment ces dernières se confrontent, plus particulièrement du point de vue des touristes, dans le contexte d'une hétérotopie qui se globalise. L'argumentaire exposé dans cet article s'appuie sur des sources bibliographiques diverses, des observations directes ainsi que des témoignages collectés au cours d'enquêtes réalisées dans le cadre d'un travail plus large portant sur les changements globaux et l'accès aux ressources en eau et en sol dans la région de l'Everest<sup>3</sup>. Après un premier terrain exploratoire, ces enquêtes ont été réalisées au cours des printemps 2015 et 2016<sup>4</sup> dans les villages de Lukla et de Namche Bazaar auprès de quatre-vingt-neuf touristes : cinquante-trois hommes et vingt-huit femmes, âgés de quinze à soixante-treize ans et provenant de vingt-sept nationalités différentes. Interviewés soit en début, soit en fin de trek, avant la montée ou après la descente, le questionnaire amenait les individus à exprimer leurs attentes ou leurs perceptions des prestations effectivement disponibles dans les lieux et hébergements d'étapes (importance ou fréquence des différents usages en eau, électricité et services associés :

douches, télécommunications, divertissements, etc.). La fin du questionnaire, ouverte, permettait à certains trekkers de livrer leurs attentes et impressions, et ainsi de mettre en évidence d'éventuelles contradictions, ou au contraire approbations, entre leurs représentations initiales et l'expérience finalement vécue dans la région.

Figure 1 – Itinéraires de trekking dans la région du Khumbu



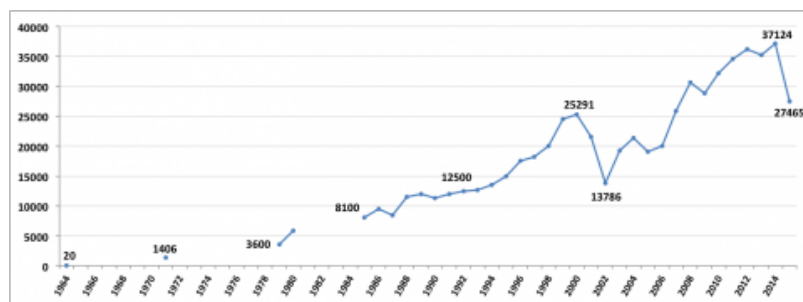
Conception & Réalisation : Jacquemet E., 2017.

## L'attrait pour un territoire inconnu et interdit

- 5 L'apparition de l'Everest dans l'imaginaire des Occidentaux est un phénomène relativement peu ancien. Au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle, l'Himalaya lui-même était « à peine soupçonné par les savants et totalement ignoré dans les milieux cultivés » (Broc, 1969 : 55). L'intérêt porté à cet « effroyable groupe de montagnes au nord des Indes » (Pallas, 1779, *in op. cit.*) ne se développe qu'avec l'expansion de la puissance coloniale britannique. Il faut attendre 1852 pour que le « Pic XV », ou *Gaurishankar*, soit reconnu comme la montagne la plus élevée du monde<sup>5</sup> (Modica, 2003). L'éloignement, l'altitude, la rigueur des conditions climatiques et surtout la politique des dirigeants du Népal et du Tibet, qui longtemps craignent d'être envahis et prohibent par conséquent toute intrusion étrangère sur leur territoire, rendent toutefois la conquête du troisième pôle particulièrement longue et difficile (Raspaud, 2003). La dimension sacrée de certaines villes, régions et cimes himalayennes comme Lhassa, le Khumbu, ou l'Everest renforce en outre le poids de l'interdit. Menées par des alpinistes, scientifiques et militaires animés par un puissant goût pour la recherche et l'exploration, ces expéditions permettront néanmoins de répondre à une question majeure : « est-il à la surface de la Terre un point trop haut pour que l'homme puisse l'atteindre par ses seuls et propres moyens ? » (Youngusband *in* Modica, 2003 : 44). Ainsi, les premières expéditions sur l'Everest ne sont organisées côté tibétain qu'à partir de 1921. En 1953, lorsqu'Edmund Hillary et Tenzing Norgay conquièrent finalement le toit du monde par le versant sud-ouest, le Népal n'est ouvert aux occidentaux que depuis quatre années et les autorités ne délivrent aux expéditions des sauf-conduits qu'en nombre limité. Dépourvus de toute infrastructure de transport, l'accès aux grands sommets himalayens, et notamment à celui de l'Everest, ne se fait par ailleurs qu'au prix de longues semaines de marches à travers les moyennes montagnes du pays. Ce n'est qu'en 1964 que sera mis en service l'altiport de Lukla, ancien hameau d'estive situé à quelques jours de marche du camp de base. Les années suivantes, seuls quelques dizaines d'excursionnistes fortunés auront le privilège d'être guidés jusqu'au camp de base de l'Everest (Sacareau, 1997).
- 6 Aujourd'hui, le Khumbu ne semble plus aussi isolé. Un aperçu des statistiques touristiques montre que ce territoire n'a en effet jamais été aussi ouvert sur le monde (figure2). En 2014, 37 124 trekkers de 105 nationalités différentes – accompagnés de leurs guides et porteurs – ont parcouru la région (Sagarmatha

National Park, 2016). Parmi eux, 63 % s'y est rendu durant les seuls mois d'avril, d'octobre et de novembre. Durant chacun de ces mois, le registre de la tour de contrôle de Lukla peut enregistrer plus de 700 vols d'avions et tout autant de rotations d'hélicoptères. Pour autant, l'ascension vers le camp de base de l'Everest peut conserver une part d'interdit, d'aventure et de danger. Loin d'être extrême, la pratique du trekking recèle un certain nombre de risques et d'inconnus<sup>6</sup> (Ladwein, 2005). Aujourd'hui encore le Khumbu repose toujours sur un système d'ouverture et de fermeture, qui en prémunit, ou feint d'en prémunir encore l'accès. Permis de trekking, *check-posts* militarisés, passage de ponts suspendus, pentes ardues et altitude apparaissent comme autant d'obstacles symboliques ou potentiels permettant de mettre à l'épreuve la valeur de celui ou celle qui s'y aventure. « On doit être un peu dingue [...] on part pour le meilleur et le pire, c'est-à-dire qu'on sait qu'on va parfois se retrouver en face de conditions difficiles », témoigne ainsi une mère de famille dans un reportage avant son périple (Grabli, 2017). Réputée périlleuse et soumise à l'instabilité des conditions météorologiques, l'arrivée à l'altiport de Lukla, principale porte d'entrée des visiteurs dans la région, constitue un moment redouté, sinon spectaculaire, pour de nombreux trekkers : « L'arrivée par avion m'a effrayée ! J'en avais entendu parler mais de là à la vivre vraiment... », confie ainsi un jeune trekkers originaire de Hong-Kong<sup>7</sup>.

Figure 2 – Évolution du nombre de trekkers depuis 1965



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

## L'espace des déviants et du mérite

- 7 Selon Michel Foucault, les « hétérotopies de crises », c'est-à-dire celles qui se fondent sur des dimensions sacrées et interdites, tendent à être progressivement remplacées par des « hétérotopies de déviation » dans lesquelles sont placés « les individus dont le comportement est déviant par rapport à la moyenne ou à la norme exigée » (1994 : 757). Or, comme le rappelle Jean-Paul Bozonnet, « de nos jours encore, les alpinistes sont perçus par une partie de l'opinion comme des équilibristes masochistes plus ou moins asociaux » (1992 : 44-45). En effet, « le terrain de jeu de l'alpinisme implique d'abord que le pratiquant s'expose, par définition, volontairement à une configuration de contraintes naturelles d'autant plus dangereuse que le milieu reste irréductiblement incertain », (Boutroy, 2006 : 592). S'il ne fait pas partie des sommets de 8 000 mètres les plus techniques, parce qu'il s'élève au-dessus de tous les autres, parce qu'il est abondamment fréquenté, et parce qu'il est le théâtre d'accidents réguliers, l'Everest est souvent présenté comme une, sinon la montagne de tous les dangers<sup>8</sup>. Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que l'Everest ait participé à la production de nombreuses figures héroïques (Jacquemet, 2016). Ni à ce que les lieux de leurs exploits, ou des tragédies, attirent et fascinent les touristes (Mu & Nepal, 2015).
- 8 Toutefois, l'épopée n'est pas exclusive à la pratique des himalayistes. Le trekking, aussi, apparaît comme une aventure dans lequel le marcheur peut devenir un héros (Ladwein, 2005 ; Jacquemet, 2016). Premièrement parce que l'ascension des différents points d'apogée de la région<sup>9</sup> représente un véritable « défi » pour un grand nombre de trekkers. Si au moins un tiers d'entre eux ont déjà expérimenté la marche en Himalaya, dans les Andes ou sur le Kilimandjaro, pour beaucoup d'autres en revanche, ce trek constitue une véritable initiation à la haute altitude. Deuxièmement, parce que la pratique de la montagne vise précisément à reproduire l'action des héros auxquels elle permet de s'identifier (Bozonnet, 1992). Cette représentation de soi, idéalisée, repose sur un jeu de simulacre. « Il s'agit de se mettre en scène dans une fiction assumée, de jouer un rôle dont on sait bien qu'il n'est pas la réalité, mais qui permet la satisfaction symbolique d'un désir d'identification : être temporairement un autre, vivre un temps la vie d'un autre » (Sacareau, 2010 : 7).
- 9 La mise en récit joue un rôle essentiel dans ce processus (Bozonnet, 1992 ; Ladwein, 2005). Dans le Khumbu – comme ailleurs – elle s'effectue par l'utilisation de plus en plus fréquente de caméras initialement destinées aux pratiques extrêmes. Accompagnant une expédition en partance pour l'Everest, David, brésilien de 22 ans<sup>10</sup> est ainsi équipé d'une perche à *selfies* et d'un appareil enjoignant à « devenir [lui aussi] un héros ». Il explique vouloir filmer sa marche jusqu'au camp de base et projette de publier ses vidéos chaque soir sur les réseaux sociaux. Les séquences qu'il postera, le mettant très probablement en scène atterrissant à Lukla, sur un pont suspendu ou durant son séjour au camp de base, participeront à la production et à la validation de ses propres exploits à travers le regard des internautes (Jacquemet, 2015).
- 10 On le devine à travers cet exemple, les stratégies de distinction (Bourdieu, 1979) ne sont pas non plus absentes dans ce processus de sublimation de l'individu. La pratique du trekking, et plus généralement celle de

la montagne, permet en effet aux marcheurs de se démarquer du commun des mortels en se constituant comme une élite<sup>11</sup>. Parce que l'individu en a les dispositions physiques, financières et culturelles, le trekking permet de se rendre, au prix d'un certain effort, dans des lieux justement perçus comme difficile d'accès, où les autres n'ont pas les moyens d'aller, ceux que David Goeury appelle les « espaces du mérite » (2011). Comme l'explique un professeur originaire de Pittsburgh, « ce n'est pas nous qui avons choisi cette destination mais notre fille de 13 ans ! Elle nous l'a demandé après avoir vu le film « Everest ». Elle voulait aller dans un endroit exceptionnel et passer des vacances extraordinaires par rapport à ses camarades de classe. Et c'est vrai que venir ici, c'est un beau challenge<sup>12</sup> ».

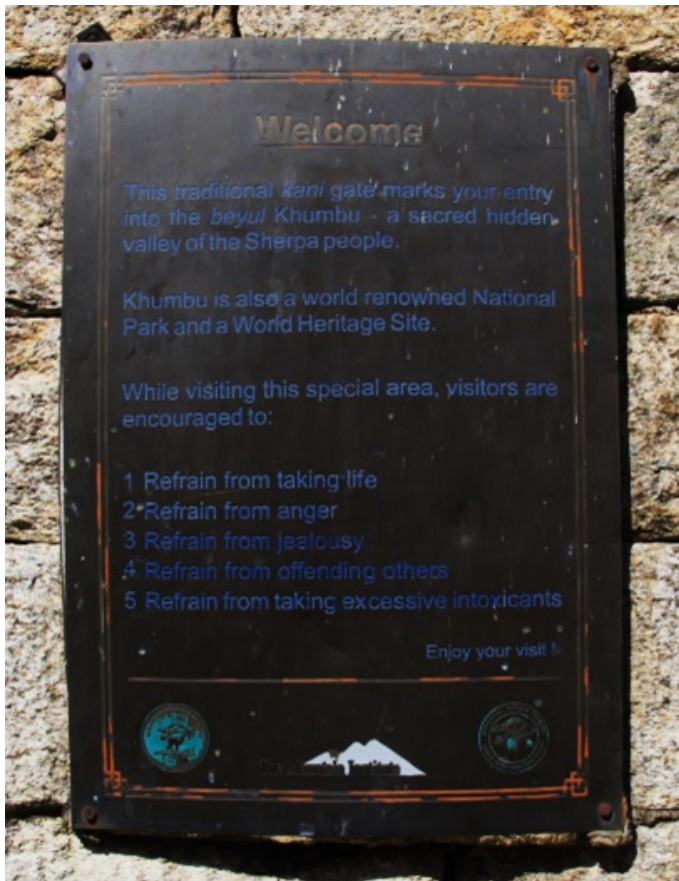
## Un paradis perdu propice à la régénération physique et morale

<sup>11</sup> La régénération induite par la pratique du trekking n'est pas seulement sociale, elle est avant tout physique et morale. Elle permet « la reconstitution du corps et de l'esprit par un déplacement hors du temps et des lieux du quotidien » (Sacareau, 2010 : 2). « L'ascension provoque un changement de statut de celui qui la réalise et permet de transcender la condition humaine. L'être s'en trouve purifié, régénéré physiquement et spirituellement. Les effets physiologiques du séjour en altitude (mal et ivresse des montagnes par exemple) peuvent accroître encore ce sentiment. » (Debarbieux, 1995 : 12). « Ce voyage sert à me trouver », résume un jeune voyageur américain<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> D'après les personnes interviewées, le Khumbu offre une rupture spatiale et temporelle particulièrement propice à cette régénération. « Pourquoi avez-vous choisi de venir dans cette région en particulier ? – Pour les paysages, et pour quitter ce pays de cons.– C'est-à-dire ? – Vous savez bien notre président, les migrants et tout ça... Ici, je suis loin de mon travail, loin de tous ces problèmes-là. Je peux décompresser et ici au moins les gens sont sympas », témoigne une juriste lyonnaise rencontrée au deuxième jour de son ascension vers le camp de base<sup>14</sup>. « Je voulais venir au printemps pour ne pas rencontrer trop de touristes, j'aime beaucoup la nature et l'exploration. Je veux vivre lentement et je pense qu'ici c'est un bon endroit pour le faire », explique un médecin madrilène<sup>15</sup>. Sans être annoncé comme tel, le Khumbu qu'imagine les trekkeurs, avant ou au début de leur ascension, s'apparente à un véritable paradis perdu<sup>16</sup>. Dans la mythologie bouddhiste des Sherpas qui le peuplent, ce petit territoire perché au-delà de 3 400 mètres d'altitude, constitue effectivement un *beyul*, espace sacré auquel seules les âmes pures ont accès pour se réfugier des turpitudes du monde (Sherpa, 2008). Avec ses *kanis* (portes purificatrices), ses *chortens* (édifices sacrés), ses monastères, ses murs, drapeaux et moulins à prières, cette religiosité imprègne encore fortement le paysage et renvoie à une vision édénique. La double inscription institutionnelle des hautes vallées de l'Everest – à la fois comme parc naturel (1976) et comme patrimoine mondial de l'humanité (1979) – renforce cette dimension et amène les occidentaux à se représenter le Khumbu comme un espace où la nature et les valeurs de la population locale seraient restées authentiques<sup>17</sup>, à l'abri des perversions de la ville, de l'occident ou des peuples de la plaine. « Ce qui me plaît ? Les paysages sont hallucinants, et les gens sont amicaux, plus qu'en Inde où ils sont égoïstes... Oui je trouve qu'ici les gens sont plus solidaires », estime un acheteur britannique expatrié à Dubaï<sup>18</sup>. Interviewé à la sortie de l'avion, un autre touriste explique : « Nous marchons avec des gens dont c'est le quotidien. Ils ne jouent pas aux touristes... [...] Nous aimons aller dans des pays avant que Mc Donald's ne s'y installe. Cet endroit est plus naturel. Il permet de rencontrer des personnes authentiques qui vivent de la même manière depuis des siècles et cela explique... c'est pour ces raisons que nous aimons le Népal et randonner dans ce genre d'endroits », (Beillevaire & Poulain, 2012)<sup>19</sup>.

**Figure 3– Entrée du Parc National de Sagarmatha**





Pénétrant au sein du *beyul*, le visiteur est invité à respecter plusieurs règles s'inscrivant dans une vision édénique de la région.

Cliché : Jacquemet E., 13 février 2016.

## D'une hétérotopie du temps qui s'accumule vers une hétérotopie qui se globalise

13 Bien que les touristes confèrent au Khumbu une certaine immuabilité, ses habitants ont, comme caravaniers ou migrants, toujours été mobiles et n'ont pas attendu l'apparition des infrastructures de transport ni du tourisme pour chercher à améliorer leur quotidien, se confronter à d'autres façons d'agir et de penser, ni à tenter de fuir leurs conditions de paysans ou de porteurs. Le développement de l'activité touristique a néanmoins permis une augmentation considérable du niveau de vie et a contribué à renforcer les mobilités des Sherpas entre le Khumbu, Katmandou ou l'étranger, notamment en dehors des saisons touristiques (Stevens, 1996 ; Adams, 1996 ; Sacareau, 1997). Ainsi, 44 % des personnes sondées aux printemps 2015 et 2016<sup>20</sup> déclarent être parti au moins une fois à l'étranger. Dans le bourg de Namche Bazaar, 22 % des individus enquêtés ont au moins un enfant vivant en Amérique, en Europe, en Australie ou au Japon. Un tiers d'entre eux répond s'être déjà rendu au moins une fois dans l'une de ces régions et certains ont des mobilités touristiques ou professionnelles d'une intensité probablement supérieure à de nombreux trekkeurs. Par conséquent, une partie de la population locale a une représentation très précise des pratiques et des lieux à la mode dans les métropoles internationales. Par ailleurs, le développement de l'électricité, ces vingt dernières années, a non seulement permis d'améliorer les conditions d'existence des populations locales, mais a aussi rendu possible une nette diversification et montée en gamme des services et infrastructures d'accueil touristiques (Jacquemet, 2016). Les rues du centre de Lukla (2 800 m), ou de Namche Bazaar (3 400m), voient ainsi fleurir une profusion de pubs, de boulangeries, de cafés connectés ou de magasins de matériel *outdoor*. Leurs enseignes valorisent le consommateur « bio » ou local que briguent les classes supérieures occidentales qui peuvent se permettre un voyage au Népal. D'autres s'amusent à briser les dialectiques entre le proche et le lointain, entre l'exotisme et le familier, en mêlant symboles de mondialité et emblèmes de l'identité locale. Cette stratégie donne naissance à différents marqueurs hybrides et décalés : « Everest Burger », « Lukla Starbucks », « Yak Donald's » ou pubs irlandais flanqués de moulins à prière avec leur discothèques et *happy hours*. Le premier objectif est bien évidemment de répondre à la demande supposée des touristes. Mais on peut aussi considérer que ces nouveaux commerces reflètent la place que ces entrepreneurs aspirent à occuper : celle d'une sorte de classe créative locale pleinement intégrée au système-monde. « Les pubs irlandais apparaissent comme des points de repère culturels... Ils sont présents dans n'importe quelle ville moderne, de New York à Toronto, et de Cancun à Katmandou. Chaque ville moderne a le sien, donc pourquoi ne pas en avoir un non plus à

Namche<sup>21</sup> ?» explique le propriétaire de l'un de ces pubs à Sanjay Nepal dans un article portant sur la modernisation dans la région de l'Everest (2015 : 255). Parallèlement à la vision d'une hétérotopie figée dans un temps « qui s'accumule à l'infini », semble donc se développer, au sein du Khumbu, des lieux liés « au contraire, au temps dans ce qu'il a de plus futile, de plus passager, de plus précaire, et cela sur le mode de la fête » (Foucault, 1994 : 756).

Figure 4 – Devantures de cafés dans les villages de Lukla, Phakding et Namche Bazaar



Jacquemet E., mai 2014 & avril 2016.

## Une hétérotopie globale bien acceptée

14 On pourrait penser que cette augmentation des flux touristiques, ces nouveaux lieux et usages rentrent en tension avec les représentations des touristes ou du moins avec ce que recouvre initialement la pratique du trekking : la découverte, dans une démarche relativement dépouillée, de grands espaces naturels et de populations exotiques peu touchés par le tourisme de masse (Sacareau, 1997).

15 L'appréciation de certains des trekkers parmi les plus expérimentés peut en effet être légèrement nuancée. « C'est incroyable, il n'y a plus que des commerces pour touristes ! Il y a onze ans dans les Annapurna, ça n'avait rien à voir, c'était plus sauvage ! On dormait chez les familles, on prenait sa douche à la bassine et la communication avec les autres touristes était plus facile, ici chacun est à sa table !<sup>22</sup> ». « Durant ma visite dans les années 1980, je restais dans de simples lodges dépourvus d'électricité, ne mangeant que des plats locaux, et n'avais presque aucun contact avec le monde extérieur [...] Aujourd'hui, Internet se trouve dans tous les

principaux villages et vous pouvez appeler vos amis à l'autre bout de la planète n'importe où depuis le sentier. L'Everest n'est plus isolé ou inaccessible. L'esprit de l'aventure est toujours là, mais pour moi, personnellement, il s'est quelque peu éteint<sup>23</sup> », témoigne cet autre trekkeur cité par Sanjay Nepal (2015 : 257). Pour autant, ces discours ne s'inscrivent-ils pas plus dans une volonté de se distinguer des autres trekkeurs, plutôt que dans un réel sentiment de dépit et de nostalgie ?

- <sup>16</sup> L'observation des pratiques et l'analyse des discours, comme les conclusions de Sanjay Nepal (op. cit.), montrent en réalité que s'ils peuvent être troublés ou stupéfaits par l'aménagement et la modernité dans les villages étapes, la plupart des touristes s'accommodent assez bien du différentiel entre ce qu'ils projetaient et ce qu'ils expérimentent effectivement une fois sur place. Plus précisément, pour de nombreux marcheurs, le trek semble se décomposer en deux temps. Premièrement, le temps de la montée : c'est une phase performative durant laquelle le trekkeur tente de se conformer à ce qu'il voulait voir et vivre : « la nature », « les paysages hallucinants », « les gens sympas ». Son regard est tendu vers les cimes. « Ah bon ! Il y a des pubs à Lukla ? Je n'avais même pas remarqué ! », atteste une jeune touriste bavaroise. « Une fois arrivée à Lukla j'avais les yeux rivés sur les montagnes, je me suis juste dit : "Je suis en Himalaya ! Je suis en Himalaya ! Je suis en Himalaya !" »<sup>24</sup>. L'ascension est aussi le temps de l'effort, le marcheur reste prudent et concentré, attentif aux réactions de son corps face à l'altitude. Deuxièmement, le temps de la descente : une fois l'objectif atteint, l'esprit se relâche. Le regard du trekkeur porte vers les fonds de vallée, son imaginaire se projette vers la récompense et le partage (la mise en récit) de son expérience auprès des siens ou des autres touristes. Durant les étapes, il a pu relativiser le caractère intouché de la région, tout comme son souhait d'entrer véritablement en contact avec une population locale imaginée authentique (Ladwein, 2005). Il a en revanche parfaitement assimilé la présence d'une large gamme de biens et de services, ainsi que les usages et fonctionnement des autres trekkeurs ou des gestionnaires de lodges. Il peut continuer de les nier mais la plupart du temps, il se les approprie et les remobilise pleinement notamment à travers une utilisation fréquente d'Internet, la fréquentation des pubs et salons de cafés ou la recherche d'une convivialité, voire d'affinités, avec d'autres touristes. En attendant son avion dans un pub à Lukla, juste avant une partie de billard contre l'auteur, Cédric livre un récit exalté de son séjour et de son ascension de l'Island Peak : « C'était vraiment un bon moment... Par contre, c'est incroyable le *business* qu'il y a derrière ! Les Sherpas ils sont malins, ils ont bien compris l'argent qu'ils pouvaient gagner dans la région, surtout avec l'utilisation de leur nom<sup>25</sup> ».

## Conclusion

- <sup>17</sup> *A priori*, les motivations qui conduisent les trekkeurs à venir marcher dans la région de l'Everest reposent sur les mêmes représentations collectives que celles projetées sur les autres montagnes du monde. Le Khumbu est jugé propice au ressourcement physique et moral comme à la distinction sociale. Et de la même façon qu'ils viennent à Chamonix et Zermatt admirer le Mont-Blanc ou le Cervin, les touristes viennent dans le Khumbu pour voir les montagnes les plus hautes et les plus spectaculaires. Dans la région de l'Everest, la différence principale est bien évidemment une question de dimensions. L'altitude ne fait qu'amplifier les processus par lesquels l'individu se sublime car les paysages, les obstacles et l'engagement changent de proportions. Par ailleurs, le Khumbu, comme les autres régions himalayennes, s'inscrivent dans un contexte géographique et historique qui les ont maintenus longtemps à l'écart du développement et des mobilités touristiques, conservant du même coup un caractère profondément hétérotopique en plus de l'exotisme qu'ils possédaient déjà. L'intégration croissante du Khumbu dans les flux mondiaux, et l'augmentation du nombre de visiteurs, souvent redoutés, comme dans d'autres régions touristiques (Equipe MIT, 2002), n'altère pour les trekkeurs rencontrés ni la contemplation, ni le sentiment de régénération. Au contraire, le développement des réseaux de télécommunications permet un partage et une mise en récit de son trekking plus instantanée, tandis que la juxtaposition en un même endroit d'espaces propices à l'aventure et au ressourcement d'une part, à la fête, à la rencontre et à la détente d'autre part, donnent naissance, dans les villages et hameaux, à des lieux hybrides et originaux, appréciés notamment par les visiteurs les plus jeunes, et à l'avenir susceptibles de constituer un facteur supplémentaire d'attractivité.

---

## Bibliographie

- Adams V., 1996.– *Tigers of the snow and other virtual Sherpas: an Ethnography of Himalayan Encounters*, Princeton University Press, Princeton.
- Allibert Trekking, 2015.– *Le Monde à pied*, Brochure touristique, Chapareillan.
- Associated Press (The).– « Plane Crash Near Everest Kills 18, mostly German tourists » in *The New York Times*, October 8 2008, consulté le 3 juin 2017, <http://www.nytimes.com/2008/10/09/world/asia/09nepal.html>
- Bernier X., Gauchon C., 2013.– *Atlas des montagnes, espaces habités, mondes imaginés*, Autrement, Paris.
- Bourdieu P., 1979.– *La distinction. Critique sociale du jugement*, Le sens commun, éd. de Minuit, Paris.
- Boutroy E., 2004.– *L'ailleurs et l'altitude. Alpinisme lointain et quête de la différence : Une ethnologie de l'himalayisme*, Thèse de doctorat, Université d'Aix-Marseille I.
- Boutroy E., 2006.– « Cultiver le danger dans l'alpinisme himalayen » in *Ethnologie française*, 4/2006, vol. 36, pp. 591-



601.

DOI : 10.3917/ethn.064.0591

Bozonnet J.-P., 1992.– *Des monts et des mythes, l'imaginaire social de la montagne*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

Broc N., 1969.– *Les montagnes vues par les géographes et les naturalistes de langue française au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Bibliothèque nationale, Paris.

Debarbieux B., 1995.– *Tourisme et montagne*, Economica, Paris.

Durkheim E., 1898.– *Représentations individuelles et collectives. Sociologie et Philosophie*, P.U.F (1974), Paris.

EQUIPE MIT, 2002.– *Tourismes : Tome 1, Lieux communs*, Belin, Paris.

Fisher J., 1986.– « Tourists and Sherpas » in *Contributions to Nepalese Studies*, Contributions to Nepalese, 1986, vol. 14 No.1 pp. 37-62, consulté le 1<sup>er</sup> septembre 2016, [http://himalaya.socanth.cam.ac.uk/collections/journals/contributions/pdf/CNAS\\_14\\_01\\_03.pdf](http://himalaya.socanth.cam.ac.uk/collections/journals/contributions/pdf/CNAS_14_01_03.pdf)

Fisher J., 1990.– *Sherpas: reflections on change in Himalayan Nepal*, University of California Press, Berkeley.

Foucault M., 1967.– « Des espaces autres » in *Dits et Écrits IV*, Gallimard, Paris (1994).

DOI : 10.3917/empa.054.0012

Fürer-Haimendorf (von) C., 1984.– *The Sherpas transformed*, Sterling, Springfield.

Giust-Desprairies F., 2009.– *L'imaginaire collectif*, ERES, Toulouse.

DOI : 10.3917/eres.giust.2009.01

Goeury D., 2011.– « L'enclavement, une contrainte nationale devenue une opportunité mondiale ? » in *Méditerranée*, n° 116, Le Maghreb dans la mondialisation, pp. 105-112.

DOI : 10.4000/mediterranee.5427

Jacquemet., 2015.– « De la fabrique des héros à la fabrique du territoire, le cas du Solukhumbu dans la région de l'Everest, Népal », in *Colloque Doc'Géo - JG13 « Héros, mythes et espaces. Quelle place du héros dans la construction des territoires ? »*, 15 octobre 2015, Université Bordeaux Montagne, Pessac, consulté le 8 septembre 2016, <https://docgeo.hypotheses.org/347>

Grabli G., 2017.– *À la conquête de l'Everest*, TF1 - Grand Reportage, Première diffusion le 2 mars 2017, En ligne : <http://www.tf1.fr/tf1/grands-reportages/videos/grands-reportages-5-mars-2017-a-conquete-de-l-everest.html>, Visionnée le 9 mars 2017

Jacquemet E.– « Eau, hydroélectricité et tourisme dans la région de l'Everest : ou l'art sherpa de mettre la fée des glaciers en bouteille », in *Doctoriales de l'eau*, Montpellier, 16-17 juin 2016, consulté le 17 octobre 2016, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01387458/document>

Ladwein R., 2005.– « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking », *Management & Avenir*, 2005/3 (n° 5), p. 105-118, consulté le 27 mai 2017, <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-3-page-105.html>

DOI : 10.3917/mav.005.0105

Modica G., 2013.– *Everest. Les conquérants – 1852-1953*, Éditions Guérin, Chamonix.

Moliner P., Guimelli C., 2015.– *Les représentations sociales. Fondements historiques et développements récents*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble.

Mu Y., Nepal S., – « High Mountain Adventure Tourism: Trekkers' Perceptions of Risk and Death in Mt. Everest Region, Nepal, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* » in *Asia Pacific Journal of tourism research*, July 15th 2015, consulté le 17 juin 2016, <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1062787>.

DOI : 10.1080/10941665.2015.1062787

Nepal S.R., Kolher T., Banzhaf B.R., 2002.– *Great Himalaya, Tourism and the dynamics of Change in Nepal*, Swiss Foundation for Alpine Research, Zurich.

Obadia L., 2010.– « Festivités religieuses, publiques et discrètes : mondialisation, tourisme, et mimesis chez les Sherpas du Nord du Népal » in *Anthropologie et Sociétés*, vol. 34, n° 2, pp. 177-197

Raspaud M., 2003.– *L'Aventure himalayenne. Les enjeux des expéditions sur les plus hautes montagnes du monde 1880-2000*, Presses universitaires de Grenoble.

REUTERS.– « Avalanche in Nepal Kills 26 in Camp » in *The New York Times*, November 12, 1995. En ligne : <http://www.nytimes.com/1995/11/12/world/world-news-briefs-avalanche-in-nepal-kills-26-in-camp.html>

Sacareau I., 1997.– *Porteurs de l'Himalaya*, Belin, Paris.

Sacareau I., 2002.– *La montagne. Une approche géographique*, Belin, Paris. .

Sacareau I., 2010.– « Quand la nature déplace les hommes : marcher dans l'Himalaya, imaginaires et pratiques » in *Quand la nature déplace les hommes, séminaire de recherches interdisciplinaires*, Paris, UMR8185 ENeC, Juin, 2010, consulté le 7 septembre 2016, [https://www.researchgate.net/publication/276918632\\_Quand\\_la\\_nature\\_deplace\\_les\\_hommes\\_Marcher\\_dans\\_l%27Himalaya\\_imaginaires\\_et\\_pratiq](https://www.researchgate.net/publication/276918632_Quand_la_nature_deplace_les_hommes_Marcher_dans_l%27Himalaya_imaginaires_et_pratiq)

Sawerit al.– « Nepal trekking disaster: Britons still 'missing' after severe snow storm » in *The Telegraph*, October 18 2014, consulté le 26 août 2016: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/nepal/11171247/Nepal-trekking-disaster-Britons-still-missing-after-severe-snow-storm.html>

Sherpa L. N., 2008.– *Through a sherpa window*, Vajra Publications, Kathmandu.

Spoon J., Sherpa L. N., 2008.– « Beyul Khumbu: the Sherpa and Sagarmatha (Mount Everest) National Park and Buffer Zone, Nepal » in *Protected Landscapes and cultural and Spiritual Values* pp. 68-78

Stevens S., 1996.– *Claiming the High Ground*, Motilal Banarsidass Publishers, Delhi.

Urbain J.-D., 2011.– *L'envie du monde*, Bréal, Paris.

---

## Notes

1 D'origine tibétaine, les Sherpas peuplent le Khumbu depuis le XVI<sup>e</sup> siècle. Abondamment recrutés comme porteurs au sein des grandes expéditions himalayennes, leur nom a par glissement sémantique donné naissance au terme de « sherpa ». Celui-ci désigne désormais tout porteur engagé dans les métiers de l'himalayisme et du trekking, quelle que soit sa communauté d'appartenance.

2 Brochure Allibert Trekking, 2015, p. 216

3 ANR-13-SENV-0005 PRESHINE : « Pressions sur les ressources en eau et en sol dans l'Himalaya népalais. »

4 Du 7 février au 3 mai 2015 et du 13 février au 9 avril 2016.

5 Alors mesurée à 8 840 m. Altitude révisée à 8 848 m puis 8 850 m en 1990.

6 Le 12 novembre 1995, un groupe de vingt-six trekkers et porteurs décèdent dans une avalanche près de Gokyo (Reuters, 1995). Le 8 octobre 2008, dix-huit personnes meurent dans le crash d'un appareil à Lukla (The Associated Press, 2008). En octobre 2014, quarante-trois personnes périssent lors d'une tempête sur le circuit des Annapurna, cinquante autres sont portées disparues (Saweret *al.*, 2014). Le printemps suivant, les régions touristiques du Langtang et du Manaslu sont dévastées par un puissant séisme.

7 Rencontré à Namche Bazaar le 26 mars 2015.

8 En 2008, le ratio entre le nombre d'ascensions réussies et de décès sur les flancs de l'Everest était en réalité de 5,70 contre 37,91 à l'Annapurna ou encore 23,27 sur le K2 (8000ers.com, 2015).

9 Camp de base de l'Everest (5 364 m), promontoires du Kala Patar (5 614 m) ou du Gokyo Ri (5 357 m).

10 Rencontré à Lukla le 4 avril 2015.

11 Cette distinction peut aussi s'opérer entre alpinistes et trekkers, entre chercheurs et trekkers ou au sein des trekkers eux-mêmes.

12 Rencontré le 22 mars 2016 à Namche Bazaar.

13 Namche Bazaar, le 16 mars 2016.

14 Namche Bazaar, le 16 mars 2016.

15 Namche, lors de son ascension, le 27 mars 2017

16 En cela, le Khumbu rappelle le célèbre mythe du Shangri-la popularisé en 1933 par James Hilton dans son roman « Lost Horizons » (Sacareau, 2010).

17 Pour autant, ni les valeurs, ni la figure héroïque des célèbres sherpas, abondamment commenté dans la littérature alpine (Raspaud, 2003) et les médias, n'ont été directement évoquées par les touristes.

18 Namche, lors de son ascension, le 26 mars 2016

19 Wewalktogetherwith people thatis the day to day life..., there are not playing the tourists... [...]. Actuallywelike to go to countries before Mc Donald's us. So thisis a more natural place to meet real people, how they live hundreds of years and thatresume... thisiswhatwelike about Nepal and hikingthis place. (Beillevoire& Poulain, 2012)

20 Enquête conduite auprès de 261 habitants du 7 février au 3 mai 2015 et du 13 février au 9 avril 2016.

21 « Well, itseems Irish pubs are cultural landmarks... they are present in every modern city, from New York to Toronto, and from Cancun to Kathmandu. Every modern city has one, sowhy not one in Namche? » (Nepal, 2015 : 255)



22 Couple de médecins français rencontré le 31 mars 2016 à Namche.

23 « Duringmyvisit in the 80s, I stayed in simpler lodges with no electricity, atemostly local food, and hadalmost no contact with the outside world [during the trek]. Today, internet canbefound in all major villages, and youcan call yourfriendsverseasfromanywhere on the trail. Everest is no longerremote or inaccessible. The spirit of adventureisstillthere, but to me personally, itissomewhatsubdued. (27 April [2014]) »

24 Rencontrée le 22 mars 2016 à Namche.

25 Rencontré à Lukla le 7 avril 2016.

## Table des illustrations

	<b>Titre</b>	Figure 1 – Itinéraires de trekking dans la région du Khumbu
	<b>Crédits</b>	Conception & Réalisation : Jacquemet E., 2017.
	<b>URL</b>	<a href="http://journals.openedition.org/rga/docannexe/image/3834/img-1.jpg">http://journals.openedition.org/rga/docannexe/image/3834/img-1.jpg</a>
	<b>Fichier</b>	image/jpeg, 152k
	<b>Titre</b>	Figure 2 – Évolution du nombre de trekkers depuis 1965
	<b>Crédits</b>	Conception & Réalisation : Jacquemet E., 2016. Source : Nepal <i>et al.</i> , 2002 ; Sagarmatha National Park, 2016
	<b>URL</b>	<a href="http://journals.openedition.org/rga/docannexe/image/3834/img-2.png">http://journals.openedition.org/rga/docannexe/image/3834/img-2.png</a>
	<b>Fichier</b>	image/png, 78k
	<b>Titre</b>	Figure 3 – Entrée du Parc National de Sagarmatha
	<b>Légende</b>	Pénétrant au sein du <i>beyul</i> , le visiteur est invité à respecter plusieurs règles s'inscrivant dans une vision édenique de la région.
	<b>Crédits</b>	Cliché : Jacquemet E., 13 février 2016.
	<b>URL</b>	<a href="http://journals.openedition.org/rga/docannexe/image/3834/img-3.jpg">http://journals.openedition.org/rga/docannexe/image/3834/img-3.jpg</a>
	<b>Fichier</b>	image/jpeg, 92k
	<b>Titre</b>	Figure 4 – Devantures de cafés dans les villages de Lukla, Phakding et Namche Bazaar
	<b>Crédits</b>	Jacquemet E., mai 2014 & avril 2016.



**URL** <http://journals.openedition.org/rga/docannexe/image/3834/img-4.jpg>

**Fichier** image/jpeg, 7,1M

---

### ***Pour citer cet article***

#### *Référence électronique*

Etienne Jacquemet, « Pourquoi vient-on voir l'Everest ? Représentations collectives et pratiques touristiques dans la région du Khumbu », *Journal of Alpine Research / Revue de géographie alpine* [En ligne], 105-3 | 2017, mis en ligne le 09 janvier 2018, consulté le 16 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/rga/3834>

---

### ***Auteur***

#### **Etienne Jacquemet**

Doctorant en Géographie. UMR 5319 PASSAGES – CNRS. Université Bordeaux Montaigne.  
[etienne.jacquemet@cnrs.fr](mailto:etienne.jacquemet@cnrs.fr)

---

### ***Droits d'auteur***



*La Revue de Géographie Alpine* est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.