Le tourisme à l’épreuve de l’enquête, à moins que cela ne soit l’inverse.

Par Saskia Cousin



Martin Parr, Japan. Miyazaki: The Artificial Beach inside the Ocean Dome, série « Small World », 1996. © Martin Parr, Magnum Photos/Kamel Mennour, Paris.

Comment étudier le tourisme ? Cette traverse thématique part du constat que, malgré le foisonnement actuel des publications, le débat sur les méthodes d’enquêtes appropriées à ce champ d’étude reste rare, même s’il commence à prendre place dans une revue comme *Tourist Studies*. Il ne s’agit pas ici de poser l’objectif d’une technique unique, ni même commune, mais de s’interroger sur la pertinence et les apports propres à l’enquête de terrain, alors que l’étude du tourisme relève aujourd’hui pour majorité d’approches différentes, celles des *cultural studies* et celles desdites « sciences de gestion ».

Quelques courants.

Si l'on se penche sur la masse des publications, les études sur le tourisme proposent le plus souvent un postulat difficilement vérifiable, illustré par une étude de cas au service d'une ingénierie ou d'un propos général sur les effets du tourisme. Cela s'explique aisément : comme le rappelle David Morley à propos des *cultural studies*, c'est la théorie qui voyage le mieux[1]. On retrouve au fil des articles la même structure typologique, basée sur des idéaux-types présentés comme réels. Ces catégories, aussi aisées à inventer que séduisantes à lire, sont reprises par le marketing, quand ce n'est pas ce dernier qui devient source d'inspiration. Un autre courant est présent dans les études anglo-saxonnes. S'il ne se prévaut ni de l'expertise institutionnelle ou commerciale, ni de la production d'une théorie globale, il semble avoir renoncé à produire des connaissances objectivées ou distanciées, pour se pencher sur son auto-ethnographie. L'étude du tourisme a en effet exacerbé cette dimension des *cultural studies* d'une manière peu commune, au point parfois de réduire l'apport des contributions à l'examen des pratiques et des sentiments du chercheur en situation d'interaction touristique. Le mérite de cette approche est de sortir du déni de certaines motivations de l'enquête — le voyage notamment — et de ses relations avec les imaginaires touristiques[2]. De plus, qu'elle soit envisagée comme une méthode d'interprétation et de fabrique du sens dans la perspective de l'ethnométhodologie ou comme une nécessité méthodologique, éthique et épistémologique (Fassin et Bensa 2008), l'analyse réflexive fait évidemment partie de toute démarche scientifique et constitue le cœur de ce dossier. Elle apparaît en revanche beaucoup moins satisfaisante lorsqu'elle perd de vue la production de connaissances (Sardan, 2000), ce qui reste, *in fine*, le projet des sciences sociales. C'est du moins la proposition de ce volet de publications.

Un troisième courant de recherches, beaucoup plus ethnographique, fait jour depuis quelques années. Après les appels isolés de quelques pionniers au début des années quatre-vingts (notamment dans un numéro des *Annals of Tourism Research* ; Graburn, 1983 a), il s'est développé dans le monde anglo-saxon à travers de nombreuses publications. Il émerge actuellement dans les études francophones, et devient visible à travers les numéros spéciaux que plusieurs

revues d'anthropologie sociale et de sociologie[3] ont consacrés au tourisme. Ce dossier propose de discuter les enjeux des enquêtes relevant de ce troisième courant.

Le tourisme à l'épreuve de l'enquête.



David Picard, *Ethnography of Tourism in South Western Madagascar*, 2006.

Ce dossier propose une première focale sur les apports de l'enquête de terrain, souvent qualifiée d'ethnographique. Au cœur de la sociologie qualitative et de l'anthropologie, cette méthode se fonde sur quelques principes partagés par les historiens et les géographes, qui instaurent des questionnements proches dans leurs rapports aux sources et à l'espace. S'appuyant sur des observations participantes, des entretiens qualitatifs, des descriptions ethnographiques, mais aussi sur des savoirs codifiés et la « jurisprudence ethnographique » (Dodier et Baszanger, 1997), l'enquête de terrain ne procède pas de l'inductivisme naïf parfois mis en avant par ses défenseurs même. Loin de la « psychologie de la recherche » dans laquelle le rationalisme critique des poppériens cherchent à

l'enfermer, l'enquête de terrain produit des connaissances en confrontant observations empiriques, interprétations et théorisation. Elle se distingue en cela des travaux qui cherchent dans la réalité sociale ce qui peut permettre de prouver (ou d'illustrer) une théorie.

L'objectif de ce dossier est de se pencher sur l'articulation entre l'enquête et la production théorique en examinant la manière dont un certain nombre de préceptes sont réfutés par l'étude des archives ou les observations empiriques, et ce quel que soit l'aspect du tourisme étudié — social, spatial, politique, culturel, marchand, financier ou symbolique. On le verra au fil des articles publiés ici, l'enquête pose des questions sur l'étanchéité des catégories émique et étique, alors que les guides et la promotion touristique recyclent en permanence les concepts et les écrits ethnographiques. L'enquête ébranle également la solidité des traditionnels couples heuristiques (oral-écrit ; habitants-touristes ; identité-altérité ; local-global ; national-transnational ; etc.). Elle révèle que des paradigmes comme l'impact ou la marchandisation, toujours dominants dans les sciences humaines et sociales, peinent à restituer la complexité des échanges et des transformations sociales liées au tourisme.

L'observation directe à Bali, parmi les guides dogons, dans les bars de Patpong ou dans un village de « tourisme solidaire » permet ainsi l'émergence de nouvelles hypothèses, en même temps qu'elle suscite des réflexions épistémologiques, éthiques et méthodologiques qui dépassent largement le simple sujet du tourisme. Pour étudier le phénomène touristique, les motivations et les modes d'approches diffèrent assez fortement. Contrairement aux sujets et aux champs « nobles » des sciences sociales, ce n'est pas un choix d'évidence : considéré comme trop « léger », cet objet fut longtemps un suicide académique ; il reste aujourd'hui une marge. La question de la temporalité de l'étude est d'importance, comme le montre le retour que Michel Picard fait sur son étude du tourisme culturel à Bali, vingt ans après. Loin de rallier l'auto-ethnographie évoquée plus haut, la mise au clair des motivations révèle que les rencontres scientifiques, théoriques ou personnelles s'avèrent déterminantes pour la (dé)construction de l'objet. L'enquêteur a un corps, il a un genre. Parce que le tourisme est une relation de séduction et d'enchantement (Winkin, 1998), la présence charnelle de l'enquêteur mérite, plus encore que pour tout autre objet,

une réflexion méthodologique.

Le regard que les populations portent sur l'ethnologue a changé : autrefois assimilé au colon, à l'expatrié, il est aujourd'hui souvent associé à la figure du touriste. Sans doute parce que la présence touristique sur tous les terrains « exotiques » est aujourd'hui indéniable, une nouvelle génération de chercheurs a saisi ce miroir tendu pour interroger à nouveaux frais la question de l'altérité et de la rencontre, alors qu'il était impensable (mauvais à penser) pour une certaine tradition ethnographique. Mais la question du tourisme implique deux autres formes de projection en miroir, parfois difficiles. La première projection est le constat que l'organisation artisanale du tourisme (les agences du tourisme dit « alternatif », ethnique, solidaire, etc.) et les institutions spécialisées dans le tourisme culturel puisent leur argumentaire dans le vocabulaire du folklore et de l'anthropologie historique et classique (*ethnies*, *peuples authentiques*, *société traditionnelle*, *rituels*, *don et contre-don*, *mythes*, *symbiose* avec la *Nature*, etc.) pour décrire leurs « produits », et dans celui des *cultural studies* (*diversité culturelle*, *interculturalité*, etc.) pour vendre l'expérience proposée. L'anthropologue travaillant sur le tourisme est alors confronté à l'essentialisme de certaines affirmations communautaires et se doit d'étudier l'appropriation de certaines notions de sa propre discipline. Les géographes affrontent l'imagerie exotique produite par les sociétés de géographie, dont le *National Geographic* est l'exemple le plus connu. Quant aux historiens, ils doivent composer avec des récits et des figurations du passé (Bensa et Fabre, 2001) souvent plus intéressés par la construction d'une origine purifiée des événements et des lieux touristifiés que par l'histoire complexe de leurs enjeux et de leurs acteurs. Comme le notait Eric Hobsbawm dans sa préface à l'ouvrage *Fabrication des traditions* (2004), la publicité s'est saisie de l'invention des traditions pour construire des « identités » reconnaissables. Marque de modernité dans le marketing touristique, c'est aujourd'hui une méthode revendiquée par les experts et les territoires en mal de monuments ou de traditions touristiques.

L'autre projection est inversée : il s'agit de justifier sa présence dans un contexte de méfiance, puis de restituer ses travaux. L'enquête de Sébastien Roux sur la généalogie et les pratiques dites de « tourisme sexuel » impliquait de nouer des relations de confiance et de limiter l'ambiguïté sociale (aisé), « raciale »4 (blanc)

et sexuelle (homme) de sa présence dans les espaces d'échanges économico-sexuels. Il y est parvenu en devenant professeur d'anglais bénévole au sein d'une ong thaïe implantée à Patpong. À l'autre bout de l'enquête, et comme le montre Nadège Chabloz, la restitution peut être considérée comme une démarche de contre-don à destination des personnes qui ont consacré du temps à l'ethnologue. Dans le cas du tourisme, elle peut s'opérer auprès des populations étudiées — les touristes ou leurs hôtes — mais ce sont surtout les agents privés et publics du tourisme qui demandent cette restitution : ils attendent une mise en valeur de l'image de leurs voyages ou de leurs « destinations ». Or le chercheur brise les charmes (au sens de « sortilèges ») du tourisme, alors que ce dernier fonctionne justement sur l'enchantement ou le ré-enchantement. L'analyse ne plait pas toujours aux touristes enchantés ; elle ne plaît jamais aux enchanteurs, surtout lorsque ceux-ci ont accueilli l'ethnographe comme un allié ou une instance de légitimation. L'enquête se trouve alors prise entre des feux croisés : les chercheurs en objets « légitimes » peu enclins à voir ce sujet ignoble recadrer leurs terrains, les enchanteurs désenchantés, les touristes et les populations locales amusées ou agacées de ce « touriste » inquisiteur. Comme le note encore Nadège Chabloz, ce n'est pas le contenu des travaux qui est discuté : le chercheur est attaqué sur quelques mots-clefs, un titre ou, plus encore, la médiatisation de son travail, qui lui échappe en grande partie.

Nouveaux objets, nouvelles méthodes ?

Si l'on observe les enquêtes publiées sur le tourisme, certains « terrains » sont presque totalement ignorés : les usages d'Internet, de l'hôtellerie ou des transports, par exemple. D'autres sont constamment évoqués mais très peu traités. Comme le pointent Anne Doquet et Sarah Le Menestrel dans leur introduction au numéro de la revue *Autrepart* (2006) consacré au tourisme, c'est le cas des réseaux transnationaux du tourisme. Ces points aveugles sont liés à des traditions, voire des réflexes disciplinaires, mais révèlent aussi les limites des méthodes éprouvées, la nécessité d'inventer de nouveaux espaces d'observation, de repenser les fonctions heuristiques des situations d'interaction.

Les enquêtes sur l'organisation du tourisme de masse, son industrie et ses modes de fonctionnement sont donc presque totalement absentes des études ethnographiques. Sans doute bien des aspects des relations de travail dans un contexte international[5] ne sont-ils pas spécifiques à la question du tourisme, mais cela n'explique pas l'absence de monographies des grands groupes internationaux, ni le peu d'intérêt porté aux services et aux produits touristiques, des aéroports aux objets souvenirs.

Travailler sur les réseaux transnationaux du tourisme nécessite une réflexion sur les échelles de l'analyse et l'articulation entre les enquêtes qualitatives et quantitatives, alors que les modes d'appréhension des flux touristiques sont aujourd'hui discutés par les sociologues et les économistes. L'ethnographie itinérante est peut-être plus pertinente que la traditionnelle monographie. Il faut mettre à exécution le travail de transfert et d'imagination nécessaire à ces nouvelles enquêtes, à partir des travaux novateurs sur d'autres phénomènes transnationaux — par exemple la musique, les migrations, les religions ou les mobilisations collectives.

D'autres outils et d'autres terrains sont à l'œuvre. En termes d'objets d'études, si la prise d'images notamment photographiques peut être considérée comme un élément consubstantiel de l'histoire du tourisme (voir, par exemple : Augé, 1997 ; Crang, 1997 ; Picard et Robinson, 2009 ; Salazar, 2009 ; Sontag, 1978 ; Urry, 1990), Internet est aujourd'hui un espace essentiel de production et de réception des représentations touristiques, ainsi qu'un lieu d'interaction et de diffusion des expériences entre voyageurs, notamment à travers les blogs. Du point de vue des méthodes d'observation, l'anthropologie audiovisuelle est sans doute une piste passionnante pour appréhender la finesse d'interactions visuelles et sonores difficiles à restituer dans un texte écrit[6].

L'étude des réseaux transnationaux, de la globalisation des images et de la *tourismification*[7] (Wang, 2000 ; Salazar, 2009) des sociétés ne pourra éviter une réflexion méthodologique sur les processus et les techniques d'enquêtes adaptées à ces nouveaux objets. Pour tous ces objets se pose la question du caractère individuel de la plupart des enquêtes, chacun tentant d'interroger l'articulation du local et du global depuis son « aire culturelle » de prédilection.

Pourquoi ne pas relancer le principe des enquêtes collectives, non plus pour se focaliser en un seul lieu, mais pour construire effectivement des terrains multisitués et connectés ? Comme l'écrit Daniel Cefaï dans *L'enquête de terrain* (2003), il faut diversifier « l'ethnographie de la mondialisation » en quittant l'idéalisation des mobilités postmodernes et « l'émerveillement transculturel » (p. 478). Introduisant cette passionnante anthologie des travaux anglo-saxons en sociologie et en anthropologie, Cefaï en appelle ainsi à étudier la mondialisation avec de nouveaux terrains et de nouveaux objets, des narcotrafiquants aux organisations humanitaires, en passant par le tourisme, « les idéologies et les imageries de l'identité et de l'authenticité, de l'exotisme et de l'évasion qu'il a engendré, dans une complicité mi-stratégique, ni-naïve entre États à la recherche de devises, entreprises et agences vendant du rêve, ong et locaux jouant avec les stéréotypes du sens commun pour accrocher la clientèle » (pp. 478-479).

Cette première livraison est aussi un appel à texte portant sur l'une ou l'autre de ces questions méthodologiques, heuristiques et épistémologiques. Comment travaillez-vous ? Comment articulez-vous observations empiriques, données contextuelles et problématiques théoriques ? Quelles sont les interactions avec les commanditaires, les sujets de l'étude, les publics ? Enquêter sur le tourisme pose-t-il des problèmes spécifiques ? Lesquels ? Faire connaître ou lancer des enquêtes collectives, croiser les travaux quantitatifs et qualitatifs, les objets et les hypothèses sera, on l'espère, un moyen de lancer des comparaisons fécondes et d'imaginer de nouveaux terrains et de nouvelles manières de les appréhender. L'enjeu est de travailler collectivement à une meilleure compréhension des transformations sociales et symboliques induites par le tourisme. À partir de cet objet foisonnant, il est aussi d'imaginer de nouveaux terrains et de nouvelles manières d'observer, de décrire et d'interpréter le monde.

Résumé

Comment étudier le tourisme ? Cette traverse thématique part du constat que, malgré le foisonnement actuel des publications, le débat sur les méthodes d'enquêtes appropriées à ce champ d'étude reste rare, même s'il commence à

prendre place dans une revue comme Tourist Studies. Il ne s'agit pas ici de poser l'objectif d'une technique unique, ni même commune, mais de s'interroger sur la pertinence et les apports propres à l'enquête de terrain, alors que l'étude du tourisme relève aujourd'hui pour majorité d'approches différentes, celles des cultural studies et celles desdites « sciences de gestion ».

Notes

1 « Pour le dire brutalement, des niveaux plus élevés d'abstraction (la "théorie") peuvent être vendus de façon plus extensive, et non uniquement dans un cadre national spécifique, et dès lors tendent simultanément à des niveaux plus élevés de profitabilité pour l'éditeur et à une réputation élargie pour le théoricien. Bref, c'est la "théorie" qui voyage le mieux » (Morley, 1992, p. 3, cité par Neveu, 2008).

2 Cette question avait toutefois été abordée par Edward Bruner dès le début des années 1990 (cf., p. ex., Bruner, 1995). Voir aussi Urbain, 1998.

3 *Anthropologie et Société*, vol. 25, n°2, 2001 ; *Ethnologie française*, vol. 32, n° 3, 2002 ; *Autrepart*, vol. 40, 2006 ; *Actes de la Recherche en Sciences sociales*, vol. 170, 2007 ; *Civilisations*, vol. 57, n°1-2, 2008 ; *Cahiers d'Études africaines*, vol. 194, 2009.

4 L'utilisation de ce terme ne renvoie pas à une vision « racialiste » mais aux interactions liées à la perception de la couleur de la peau. Nous utilisons donc ce terme au sens que lui donne Didier et Éric Fassin, notamment dans *De la question sociale à de la question raciale* (2006).

5 Sur ce sujet, voir les travaux de Philippe d'Iribarne sur les tribulations d'une entreprise mondiale (2009).

6 Pour une analyse des relations entre tourisme et cinéma : Colleyn et Devillez, 2009.

7 « A socio-economic and socio-cultural process by which society and its environment have been turned into spectacles, attractions, playgrounds, and consumption sites » (Wang, 2000, p. 197).

Bibliographie

Marc Abélès, *Anthropologie de la globalisation*, Paris, Payot, 2008.

Marc Augé, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Payot/Rivages, 1997.

Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n°170, « Nouvelles frontières du tourisme », 2007.

Gérard Althabe, « Ethnologie du contemporain et enquête de terrain » in *Terrain*, n°14, 1990, pp. 126-131.

Alban Bensa et Daniel Fabre (dir.), *Une histoire à soi. Figurations du passé et localités*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 2001.

Edward M. Bruner, « The Ethnographer/Tourist in Indonesia », in Lanfant, Allcock et Bruner (dir.), 1995, pp. 224-241.

Daniel Cefaï (dir.), *L'enquête de terrain*, Paris, Découverte, 2003.

Nadège Chabloz et Julien Raout (dir.), « Tourismes. La quête de soi par la pratique des autres », *Cahiers d'Études africaines*, n°193-194, 2009.

Jean-Paul Colleyn et Frédérique Devillez, « Le tourisme et les images exotiques » in *Cahiers d'Études africaines*, n°193-194, 2009, pp. 583-594.

Mike Crang, « Picturing Practices. Research through the Tourist Gaze» in *Progress in Human Geography*, vol. 21, n°3, 1997, pp. 359-373.

Dejan Dimitrijevic (dir.), *Fabrication des traditions. Invention de modernité*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme, 2004.

Nicolas Dodier et Isabelle Baszanger, « Totalisation et altérité dans l'enquête ethnographique » in *Revue française de Sociologie*, vol. 28, n°1, 1997, pp. 37-66.

Anne Doquet et Olivier Evrard (dir.), « Tourisme, mobilités et altérités contemporaines », *Civilisations*, vol 57, n°1-2, 2008.

Anne Doquet et Sara Le Menestrel (dir.), « Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales », *Autrepart*, n°40, 2006.

Ethnologie française, vol. 32, n°3, « Touristes, autochtones : qui est l'étranger ? », 2002.

Didier Fassin et Alban Bensa (dir), *Les politiques de l'enquête. Épreuves ethnographiques*, Paris, Découverte, 2008.

Didier et Éric Fassin, *De la question sociale à de la question raciale*, Paris, Découverte, 2006.

Neslon Graburn (dir.), « The Anthropology of Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 10, n°1, 1983.

Nelson Graburn, « The Anthropology of Tourism » in *Annals of Tourism Research*, vol. 10, n°1, 1983, pp. 9-33.

Eric Hobsbawm, préface in Dimitrijevic, 2004.

Philippe d'Iribarne, *L'épreuve des différences. L'expérience d'une entreprise mondiale*, Paris, Seuil, 2009.

Marie-Françoise Lanfant, John B. Allcock et Edward M. Bruner (dir.), *International Tourism. Identity and Change*, Londres, Sage, 1995.

Dean MacCannel, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley, University of California Press, 1976.

Jean Michaud et Michel Picard (dir.), « Tourisme et sociétés locales en Asie Orientale », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n°2, 2001.

David Morley, *Television Audiences and Cultural Studie*s, Londres, Routledge, 1992.

Eric Neveu, « Les voyages des *cultural studies* » in *L'Homme*, vol. 187-188, n°3-4, 2008, pp. 315-341.

David Picard et Mike Robinson (dir.), *The Framed World. Tourism, Tourists and Photography*, Londres, Ashgate, 2009.

Noel Salazar, « Imaged or Imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of Peoples and Places» in *Cahiers d'Études africaines*, n°193-194, 2009, pp. 49-72.

Jean-Pierre Olivier de Sardan, « Le "je" méthodologique. Implications et explicitations dans l'enquête de terrain » in *Revue française de Sociologie*, vol. 41, n°3, 2000, pp. 417-445.

Susan Sontag, *On Photography*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 1978.

Jean-Didier Urbain, *Secrets de voyage. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*, Paris, Payot, 1998.

John Urry, *The Tourist Gaze*, Londres, Sage, 1990.

Ning Wang, *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*, Oxford, Pergamon, 2000.

Yves Winkin, « Le touriste et son double » in *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Paris, Seuil, [1996] 2001, pp. 206-224.