# Tourisme.

Une histoire de pouvoir.

Par Saskia Cousin et Bertrand Réau

Ce texte reprend des passages de l'ouvrage de Saskia Cousin et Bertrand Réau, « *Sociologie du Tourisme* », à paraître le 13 août 2009 aux éditions de la Découverte, dans la collection Repères.

---




Qu'est ce que le tourisme ?

Quel est le lien entre les *Bidochon en voyage organisé* (Binet, [1984] 2007), Stendhal séduit par les beautés de Florence, et l'homme en costume confortablement installé en classe affaires qu'affichent les publicités des compagnies aériennes ? Tous sont des touristes : le distingué Henri Beyle (mieux connu sous le nom de Stendhal) invente le terme en français en écrivant ses *Mémoires d'un touriste* (1838) ; le couple de « français moyens » caricaturé par la bande dessinée découvre avec difficulté les joies du voyage organisé ; pour les statistiques internationales, l'homme d'affaire est un touriste.

Le tourisme est communément défini comme une activité de loisirs qui implique un déplacement temporaire effectué pour le plaisir. Qu'ils soient touristes ou qu'ils regardent passer les touristes, tous les occidentaux connaissent cette pratique devenue en cent cinquante ans un élément constitutif de la vie sociale, une pratique culturelle, au sens anthropologique du terme. La mobilité de loisir n'a jamais autant été valorisée.

Pour l'Organisation mondiale du tourisme (Omt, ou Wto pour World Tourism Organization), le tourisme désigne toutes les mobilités, quelles que soient les motivations — professionnelles, familiales, médicales, ou de loisirs. En annonçant 903 millions d'arrivées internationales en 2007 (Unwto, 2008), cette approche comptable centrée sur l'usage des transports internationaux permet de présenter le tourisme comme la première industrie du monde. Entre une définition socioculturelle et une catégorie économique, le tourisme renvoie ainsi à des représentations contradictoires : stigmatisé en tant qu'individu — le touriste « idiot du voyage » (Urbain, 1991) — ou comme phénomène — le tourisme « de masse » — il est désiré par les agents économiques et politiques comme « facteur de développement » ou enchanté sous la forme du « voyage » et de la « rencontre avec l'Autre ».

## Un objet d'étude.

Jusqu'au début des années 2000, l'étude du tourisme en France reste le monopole quasi exclusif des économistes et des géographes. Le tenant pour une activité secondaire, les sociologues et les anthropologues ignorent souvent cet objet pourtant au cœur des contradictions des sociétés contemporaines. Si les numéros spéciaux de revues scientifiques se multiplient depuis 2005 ( *Anthropologie et Société*, *Ethnologie française*, *Autrepart*, *Actes de la Recherche en Sciences sociales*, *Civilisations*, *Cahiers d'Études africaines*, etc.), les livres demeurent relativement rares, et les ouvrages de synthèses (quasi) inexistants. Dans les pays de langue anglaise, les recherches sociologiques commencent dès les années 1970, mais l'étude du tourisme relève aujourd'hui le plus souvent des *cultural studies*.

Le tourisme apparaît pourtant comme une entrée pertinente pour analyser sous un jour nouveau différents aspects des sociétés et éclairer les problématiques propres à la sociologie et à l'anthropologie.

La question du pouvoir est un fil conducteur permettant une analyse du phénomène dans ses différentes composantes : fondements et catégories, pratiques, marchés, institutions et mondialisation. Aborder le tourisme à travers la problématique du pouvoir permet ainsi de penser ensemble la démocratisation non aboutie du tourisme, le fonctionnement de l'industrie du tourisme et son activité d'enchantement, les enjeux politiques et culturels liés à l'accueil des touristes. Cette entrée autorise enfin une approche inédite des origines des nationalismes, du sort des minorités et de l'efficacité symbolique des images et des récits du tourisme.

## Une démocratisation non aboutie.

Les pratiques touristiques sont traditionnellement analysées sous l'angle de la diffusion sociale (des classes supérieures vers les couches moyennes et populaires ; Boyer, 1999, a) et culturelle (des sociétés occidentales vers le reste du monde). Rite initiatique pour les jeunes aristocrates, puis outil de divertissement et d'émancipation pour les classes populaires, le tourisme est en effet devenu, en l'espace de deux siècles, une activité économique à part entière et un élément structurant la société. Néanmoins, les écarts entre les classes sociales se maintiennent. Dans ce domaine où la distinction revêt une importance particulière, les catégories sociales supérieures modifient leurs vacances et les modes d'éducation qui y sont associés à mesure qu'elles se banalisent. De plus, malgré le Front populaire, les Trente Glorieuses et le *low cost*, la démocratisation du voyage n'a jamais vraiment abouti : plus de 40% des français ne partent pas en vacances et les vacances à bas coûts s'adressent plutôt aux classes moyennes qu'aux classes populaires. Les écarts observables dans les pays occidentaux se retrouvent à l'échelle mondiale. Ils reflètent les disparités économiques, mais aussi les politiques de restriction des mobilités, notamment en matière de délivrance de visas touristiques aux personnes originaires d'un pays du Sud, qu'elles y résident ou aient émigré en occident.[1].



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

## L’enchantement du monde touristique.

Le tourisme entretient un rapport paradoxal à l’économie : d’un côté, le marché touristique est valorisé comme prometteur, avec des emplois non délocalisables ; de l’autre, les touristes et les professionnels du secteur dénient les caractéristiques marchandes des services (Arss, 2007). Cette dénégation est au fondement de l’économie des biens symboliques : elle permet de mettre en suspens la réalité ordinaire et ainsi de mieux vendre le produit. Ce dernier s’achète virtuellement sur un catalogue à partir d’images et de l’énumération de prestations dont le contenu n’est pas palpable ; sa consommation est différée dans le temps. Pendant le séjour, clients et travailleurs du tourisme coproduisent l’enchantement qui cache la réalité des échanges marchands et de la relation de services. Les emplois dans le secteur de l’hôtellerie et de la restauration sont principalement occupés par une population jeune et peu qualifiée : 60% des effectifs sont des ouvriers ou des employés. Ils sont marqués par des horaires contraignants, des conditions de logement précaires, de faibles salaires, des contrats courts, des emplois d’exécution et une faible représentation syndicale (Direction du tourisme, 2008 ; Le Pors, 1999). Le travail clandestin y est également important, notamment dans les activités qui ne sont pas en contact

direct avec les clients (cuisiniers, femmes de chambre, blanchisseuses, etc.).

De plus, les programmes de développement du tourisme n'ont pas toujours les effets économiques escomptés, notamment en matière d'emploi. Par exemple, la création d'une station touristique ne fixe pas forcément la main d'œuvre des pays du Sud ; elle peut représenter, au contraire, une première étape pour une migration vers les pays du Nord, grâce par exemple aux contacts noués avec des touristes. Combien d'employés de sites situés dans les pays du Sud sont-ils devenus les travailleurs sans-papiers des hôtels et des restaurants occidentaux ?

L'antienne politique selon laquelle l'activité touristique ne peut être délocalisée se heurte à la réalité du fonctionnement de ce marché. Ce sont les touristes-consommateurs qui se déplacent et non les produits. Ce qui signifie que les touristes peuvent se délocaliser dans des régions ou des pays jugés plus attrayants pour des raisons économiques, culturelles ou héliotropiques, pendant que la main d'œuvre sous-qualifiée fait le trajet inverse. De plus, la libéralisation des services dans le cadre de l'Accord général sur le commerce et les services ( Agcs), actuellement négocié au sein de l'Organisation mondiale du commerce ( Omc), implique notamment une plus grande implantation de firmes multinationales et remet en cause les législations régionales et nationales en matière de protection de l'environnement (Équations, 2006).

L'industrie touristique est une activité de ré-enchantement du monde (Réau et Poupeau, 2007 ; Winkin, 2001) qui fonctionne en masquant ses coulisses. Dans le même temps, la quête d'expériences authentiques de certains touristes les amène à vouloir pénétrer toujours plus loin derrière la scène, impliquant par là la commercialisation d'espaces et de relations toujours plus intimes. La relation de pouvoir entre clients et travailleurs du tourisme devient paroxystique dans le cas du tourisme sexuel. Mais, comme dans tout échange de services touristiques, les relations peuvent être enchantées sous la forme d'une histoire amoureuse, et/ou être utilisées par les offreurs comme une modalité d'ascension sociale ou de possibilité de migration. Dans ce cas, la question du genre devient cruciale, puisque, dans le cadre d'une relation hétérosexuelle, qu'ils s'agisse des *jineteros* cubains (Simoni, 2008), des antiquaires et des businessmen sénégalais

(Salomon, 2009), des guides dans le désert (Cauvin-Verner, 2009), les hommes parviennent plus aisément que les femmes à transformer en atout social leurs relations avec des touristes.

## Le tourisme, un outil politique.

Le tourisme est également un outil de politique locale et/ou identitaire, au service de l'aménagement, du patrimoine ou du développement économique. De nombreuses collectivités européennes, qui se situent hors des flux touristiques, investissent une part importante de leurs budgets municipaux dans la valorisation touristique, en vue de créer des richesses et de développer l'emploi. Ces objectifs ne paraissent pas atteints dans de nombreux territoires, notamment ruraux, où il n'y a ni évaluation des retombées réelles, ni même estimation fiable des touristes (Cousin, 2006). Le postulat du développement économique par le tourisme reste à prouver.

Si les activités et les pratiques touristiques sont concentrées dans les régions les plus développées, le travail de Louis Dupont à propos d'Haïti (2009) tend à renverser les liens de causalité habituels entre tourisme et développement économique. En effet, en comparant l'évolution d'Haïti à d'autres îles de la Caraïbe, et en mesurant les liens entre les indicateurs de développement et l'activité touristique, cet économiste montre que le tourisme n'est pas un facteur mais une conséquence de la réduction de la pauvreté. Étudiant pour sa part le développement touristique de l'île Maurice, Emmanuel Grégoire montre que, malgré quelques exceptions, l'activité touristique reproduit les hiérarchies de l'économie de plantation, conforte les inégalités sociales et entérine le pouvoir des grandes familles propriétaires de l'industrie sucrière (Grégoire, 2008).

Dans ce cadre, établir une distinction *a priori* entre la touristification au Nord et au Sud ne paraît pas le plus pertinent si l'on ne prend pas en compte les contextes historiques, politiques et socio-économiques locaux. Pour comprendre ce que les sociétés font du tourisme (Picard, 2001), il faut plutôt étudier le rôle du tourisme dans les rapports de pouvoirs (capacités de résistance, d'appropriation ou d'imposition) entre les populations, les autorités locales, les États et les firmes internationales.

# Le tourisme, un grand récit.

La question de savoir qui détient l'autorité légitime est fondamentale pour comprendre comment s'imposent ou non certaines catégories et certaines définitions de soi ou des autres. Ainsi l'anthropologie du tourisme révèle-t-elle le caractère fluctuant des légitimités et des identités : le tourisme déstabilise certaines autorités traditionnelles, en renforce d'autres ; il cristallise des revendications identitaires ou au contraire participe de leur dissolution ; il transforme l'histoire et les modes de vie en récit et en produits.

Toutes les sociétés ont su s'inventer des mythes de la tradition, de l'État, de l'empire et de la modernité. Quelle sera la prochaine mise en récit, dans le contexte de la mondialisation ? Surtout depuis qu'il est « durable », le tourisme produit des images idylliques des territoires et des nations, un récit utopique de la « rencontre » entre Soi et l'Autre. Gommant les rapports de domination, les enjeux financiers et politiques, il se présente comme une modalité d'échange économique et culturel respectueuse des traditions et des valeurs des sociétés visitées. Il a ses héros : les individus mobiles en quête d'altérité luttant pour la préservation de la planète et la diversité du monde. Il a ses ennemis : les États-nations et les masses réticentes à la mobilité. En ce sens, le tourisme sert à produire un grand récit fictionnel, l'idéologie d'une société mondiale unie par sa mobilité.

Illustration : IndiepoprockJesse, « Run Away for Tourism », 22.8.2007, Flickr (licence Creative Commons).

## Résumé

Qu'est ce que le tourisme ?Quel est le lien entre les Bidochon en voyage organisé (Binet, [1984] 2007), Stendhal séduit par les beautés de Florence, et l'homme en costume confortablement installé en classe affaires qu'affichent les publicités des compagnies aériennes ? Tous sont des touristes : le distingué Henri Beyle (mieux connu sous le nom ...

## Notes

1 Voir à ce sujet un texte publié par EspacesTemps.net sur les visas.

## Bibliographie

*Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°170, *Nouvelles (?) frontières du tourisme*, 2007.

*Anthropologie et Société*, vol. 25, n°2, *Tourisme et sociétés locales en Asie orientale*, 2001.

*Alternatives Sud*, nº13, *Expansion du tourisme. Gagnants et perdants*, 2006.

*Autrepart*, n°40, *Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales*, 2006.

Binet, *Les Bidochon en voyage organisé,* Paris, Fluide glacial/Audie, [1984] 2007.

Marc Boyer, *Le tourisme de l'an* 2000, Lyon, Pul, 1999.

*Cahiers d'Études africaines*, vol. 69, nº1-2, *Tourismes. La quête de soi par la pratique des autres*, 2009.

*Civilisations*, vol. 57, nº1-2, *Tourisme, mobilités et altérités contemporaines*, 2008.

Corine Cauvin-Verner, « Du tourisme culturel au tourisme sexuel. **L**es logiques du désir d'enchantement » in *Cahiers d'Études africaine*s, vol. 69, nº1-2, 2009, pp. 123-145.

Saskia Cousin, « De l'Unesco aux villages de Touraine. Les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel » in *Autrepart*, n°40, 2006, pp. 17-32.

Louis Dupont, « Le tourisme, conséquence (et non facteur) du développement économique d'Haïti » in *Espaces*, n°272, juillet 2009, pp. 32-42.

Direction du tourisme, Les chiffres clefs du tourisme en France, 2008.

Équations, « Expansion du tourisme international et libéralisation des services » in *Alternatives Sud*, vol. 13, nº3, 2006, pp. 23-51.

Emmanuel Grégoire, « Développement touristique et reproduction sociale à l'île Maurice » in *Civilisations*, vol. 57, nº1-2, 2008, pp. 91-106.

Anicet Le Pors, *Propositions pour l'amélioration de la situation sociale et professionnelle des travailleurs saisonniers du tourisme*, rapport du Conseil d'État, 1999.

Armand Mattelart et Erik Neveu., *Introduction aux Cultural Studies*, Paris,

Découverte, ?2003? 2008.

Michel Picard, « Bali, vingt ans de recherche » in *Anthropologie et société*, vol. 25, nº2, 2001, pp. 109-127.

Bertrand Réau et Franck Poupeau, « L'enchantement du monde touristique » in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n°170, 2007, pp. 4-14.

Christine Salomon, « Antiquaires et businessmen de la petite côte du Sénégal. Le commerce des illusions amoureuses » in, *Cahiers d'Études africaine*s, vol. 69, nº1-2, 2009, pp. 147-173.

Valerio Simoni, « Shifting Powers. The (De)Stabilization of Asymmetries in the Realm of Tourism in Cuba » in *Tsansta: Review of the Swiss Anthropological Society*, nº13, 2008, pp. 11-19.

Stendhal, *Mémoires d'un touriste*, Paris, Maspéro, [1838] 1981.

Unwto, Facts and figures, 2008.

Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Payot, 1991.

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