
L'anthropologie pour étudier le tourisme

Naomi Leite et Nelson Graburn



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/316>

DOI : 10.4000/tourisme.316

ISSN : 2492-7503

Éditeur

Éditions touristiques européennes

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2010

Pagination : 17-28

ISSN : 2109-5671

Référence électronique

Naomi Leite et Nelson Graburn, « L'anthropologie pour étudier le tourisme », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 1 | 2010, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 15 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/316> ; DOI : 10.4000/tourisme.316



Mondes du tourisme est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

L'anthropologie pour étudier le tourisme

NAOMI LEITE _____ [leite@berkeley.edu]

Doctorante en anthropologie • Université de Californie, Berkeley
Visiting Research Associate • Centre for Tourism and Cultural Change (Leeds
Metropolitan University.)

Résumé. Centré sur l'anthropologie anglophone, cet article retrace l'émergence de l'étude du tourisme comme champ social et comme phénomène culturel particulier. Le texte présente ensuite les auteurs et les grandes notions qui ont structuré la recherche depuis les années 1970 : le développement du tourisme et ses impacts ; le genre, la sexualité et le corps ; l'art pour touristes, l'authenticité, l'ethnicité, l'identité et le patrimoine. Il expose les enquêtes actuelles en révélant l'importance de l'angle d'observation : les lieux et leurs images, les gens et leurs expériences, le mouvement, les choses, la mondialisation. Enfin, prenant acte de la mondialisation des pratiques touristiques comme de la maturité des recherches anthropologiques, les auteurs proposent d'aller plus loin en considérant désormais le tourisme d'un point de vue holiste, c'est-à-dire comme un élément inextricablement lié à la vie sociale, culturelle et économique. Ils tracent des pistes de recherche sur les liens entre tourisme et médecine, tourisme et médias, tourisme et pouvoir, tourisme et engagement, ou encore, tourisme et parenté.

NELSON GRABURN _____ [graburn@berkeley.edu]

Professeur d'anthropologie • Université de Californie, Berkeley
Senior Professor • International Institute of Culture, Tourism and
Development (London Metropolitan University)

Abstract. *Focusing on anglophone anthropology, this article traces the emergence of tourism studies both as an academic field and as a cultural phenomenon. The text presents authors and key concepts that have structured the critical research of tourism since the 1970s: tourism development and its 'impacts'; gender, sexuality and the body; tourist arts; 'authenticity'; 'ethnicity, identity and heritage'. The authors, then, outline different current study topics and their specific anthropological approaches: place and imagery; people and their experiences; movement, things and the global. Noting the global dimension of tourism practices and the maturity of anthropological research on tourism, the authors propose to go further by considering tourism from a holistic point of view, as an inextricable aspect of social, cultural and economic life being formed at the global scale. They trace new perspectives on links between tourism and medicine, tourism and media, tourism and power, tourism and activism, and, tourism and kinship.*

“Le tourisme est à la fois plus et moins qu’une industrie, plus et moins qu’un phénomène culturel, plus et moins qu’une forme de loisir. Son caractère est, dans sa quintessence, aussi humain que la faculté de langage”... (Ness, 2003)

Nous avons intitulé [cet article] “anthropologie pour étudier le tourisme”, plutôt que “anthropologie du tourisme” parce que, malgré la croissance exponentielle du nombre de recherches anthropologiques sur le tourisme au cours des trois dernières décennies, peu d’éléments permettent d’attester d’une sous-discipline cohérente à laquelle nous pourrions donner cette dénomination. (...)

Les anthropologues abordent le tourisme en relation avec un vaste champ de centres d’intérêt anthropologiques, parmi lesquels l’ethnicité, l’identité, les politiques locales et globales, le développement, les inégalités sociales, les questions de genre, de culture matérielle et de globalisation, les diasporas, les expériences vécues, les discours et les représentations, la marchandisation et la réification des cultures. Les recherches anthropologiques sur le tourisme ne sont pas unies par une perspective théorique unique, bien que l’on puisse noter, ces dernières années, une orientation plus interprétativiste que politico-économique. (...)

TOURISME ET ANTHROPOLOGIE

Une approche anthropologique pour le tourisme

Pour l’approche anthropologique, le tourisme n’est pas une entité en soi, qui devrait être définie partout de la même manière, mais “un jeu multiple de pratiques,

avec peu de frontières claires mais quelques idées centrales” (Abram et al., 1997, p. 2), toutes imbriquées dans un contexte social, politique et historique beaucoup plus large. En tant que phénomène culturel, les principales composantes du tourisme dépendent du point de départ de chacun. Ainsi, le terme “tourisme” peut renvoyer à : une catégorie d’expérience, différenciée de la vie quotidienne ; une industrie locale, nationale ou globale ; une opportunité d’emploi ; la cause de la présence d’étrangers chez soi ; une force de changement social ; une forme de représentation et de médiation culturelle ; un emblème et un média de la globalisation ; un lieu de construction et de réinterprétation d’identités nationales, ethniques, de genre, etc. ; ou toutes les combinaisons de ces approches, ou d’autres encore.

Plutôt que de considérer le tourisme comme une entité en soi, il est ainsi plus productif de l’envisager comme un champ social, au sein duquel de nombreux acteurs interagissent dans le temps et dans l’espace, de manière physique et virtuelle. En conséquence, au cours des vingt dernières années, les anthropologues ont dépassé les débats sur les modèles et les typologies du “touriste” (Cohen, 1979 ; MacCannell, 1976) et du “tourisme” (Cohen, 1992 ; Graburn, 1983 a) et ont commencé à explorer les ambiguïtés, contingences et glissements révélés par les caractéristiques de chaque exemple. (...)

Cet article reprend de larges extraits de : Naomi LEITE et Nelson GRABURN, “Anthropological Interventions in Tourism Studies”, dans Tazim JAMAL et Mike ROBINSON (dir.), *The Sage Handbook of Tourism Studies*, éd. Sage, 2009, pp. 35-64. Reproduit avec l’aimable autorisation des auteurs et de l’éditeur.

Traduction : Claudine Chaspoul, Saskia Cousin et Arnaud Clément.

Un premier défrichage du terrain

(...) Parmi les spécialistes des sciences humaines et sociales, les géographes ont été les premiers à étudier le tourisme, via la recherche sur le terrain dans les années 1950 et 1960, en se concentrant sur les impacts économiques et sociaux. L’une des premières à avoir considéré le tourisme comme sujet d’étude à part entière a été Valene Smith (1953), géographe devenue anthropologue (et quelquefois agent de voyages, pilote et accompagnatrice). En 1974, Smith a organisé une très novatrice session sur le tourisme à l’American Anthropological Association (AAA) à Mexico ; les articles publiés sous le titre *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (Smith, 1977, 1989), demeurent une référence en la matière.

PREMIÈRES INTERVENTIONS ET SUJETS D’ÉTUDE CLASSIQUES

Le tourisme étant admis dans le paysage ethnographique, les deux premières décennies de recherches se sont d’abord concentrées sur ses conséquences en matière de changement social, de genre et de sexualité, de culture matérielle (“arts pour touristes”), d’authenticité, d’ethnicité et d’identité. Nous allons traiter tour à tour chacun de ces sujets d’étude classiques, en montrant comment la recherche a évolué jusqu’à ce jour.

Dans la section suivante, nous examinerons comment les changements récents apportés à la théorie et à la pratique anthropologiques ont entraîné une reconfiguration des centres d'intérêt de la recherche liée au tourisme.

Le développement du tourisme et ses "impacts"

(...) Les "impacts" [du développement touristique] peuvent inclure le renforcement culturel comme la transformation sociale : en procurant une source alternative d'emploi, le développement des régions isolées peut ralentir la migration rurale-urbaine de travail, permettant de garder intacte la structure familiale intergénérationnelle et rendant possible la préservation de l'observance des rituels locaux (Moon, 1989). En outre, au lieu d'être perçus comme une force extérieure polluant un mode de vie local immaculé, les touristes, et l'industrie du tourisme en général, peuvent, dans les destinations très fréquentées comme Bali (Picard, 1996), devenir partie intégrante de la culture locale. La recherche contemporaine situe le développement du tourisme dans le rapport local/global, révélant que les répercussions des relations post-coloniales et des interactions avec les touristes sont rendues plus complexes encore par le caractère transversal des réseaux et des intermédiaires, ainsi que par les circuits mondiaux de capitaux symboliques, culturels et économiques (Meethan, 2001 ; Ness, 2003).

Le genre, la sexualité et le corps

Les premières études ont insisté sur les "impacts" du tourisme sur le partage des rôles entre hommes et femmes, en particulier dans les pays en voie de développement (Smith, 1977 ; cf. Kinnaird et Hall, 1994 ;

Swain, 1995). Les travaux de recherche ont montré que les femmes avaient plus accès à l'emploi touristique que les hommes, ce qui a parfois un impact profond sur l'équilibre du pouvoir. Dans certains cas, les activités économiques des femmes sont les bienvenues et profitent aux structures familiales traditionnelles (Swain, 1977, 1993) ; mais, dans d'autres, de sévères restrictions limitent l'implication des femmes afin de maintenir les normes de genre. (...) Outre l'analyse des rôles de chaque genre et leur accès différencié à l'emploi, la recherche actuelle étudie l'interaction entre : les idéologies locales concernant le rôle de chaque genre (homme, femme) ; le comportement et les attentes des touristes selon leur sexe ; les politiques culturelles locales, nationales et transnationales (par ex., Swain et Momsen, 2002).

Les universitaires ont utilisé la sexualité, au sens littéral ou métaphorique, comme un cadre d'analyse pour appréhender les rapports d'exploitation propres au tourisme. Dans un précédent article passant en revue la documentation sur le tourisme et la prostitution, Graburn (1983b) suggérait que le ressort touristique fondamental, à savoir l'opposition Nord riche / Sud pauvre, peut être abordé à travers la métaphore du mâle riche achetant ou s'offrant les services de la femme pauvre, c'est-à-dire de pays qui n'ont "rien à vendre que leur beauté" (leurs jeunes gens, leurs paysages, leur nature). D'autres ont suggéré plus abruptement que "*tourisme est synonyme de prostitution*" (Britton, 1982). (...)

L'ouvrage de Veilola et Jokinen (1994), *The Body in Tourism*, a constitué une percée décisive. Cet essai espiègle mais incisif passe en revue les grands paradigmes théo-

riques à travers les conversations imaginaires de plusieurs théoriciens en vacances à la plage, montrant qu'aucun d'eux ne s'intéresse au rôle du corps dans le tourisme. L'appel de Veilola et Jokinen à une approche empirique et multisensorielle a ouvert la voie à des considérations féministes sur le corps sexué des rencontres touristiques, dépassant le paradigme dominant du "regard contemplateur", centré sur la vision et implicitement masculin (Ateljevic et al., 2007 ; Swain, 2004 ; voir aussi Aitchison, 2009). Depuis lors, le rôle du corps du touriste a émergé en tant que sujet d'étude ethnographique à part entière, non seulement par rapport au genre, mais aussi en ce qui concerne des sujets comme l'aventure au grand air et le tourisme "extrême" (par ex., Abramson et Laviolette, 2007 ; Perkins et Thorns, 2001).

Les arts pour touristes

Le paradigme de l'"impact" a aussi été appliqué de façon informelle à l'artisanat produit par les indigènes et destiné à la vente aux touristes. Qualifiés avec mépris d'"art d'aéroport", ces productions étaient considérées comme une dégénérescence de la culture "authentique" et ignorées par les publications ethnographiques. À une seule exception (Lips, 1937), jusqu'à la fin des années 1960, les études anthropologiques sur les arts et l'artisanat se concentraient exclusivement sur les aspects structurels, fonctionnels et psychologiques de l'expression culturelle à destination locale ou régionale. Le premier recueil d'études ethnographiques sur les "arts ethniques" produits expressément pour la vente (Graburn, 1976) a permis de révéler l'existence d'une gamme considérable de formes, depuis ce qui

apparaissait comme du matériel traditionnel, fonctionnel et rituel, jusqu'aux nouveautés "vite faites" qui reflétaient les souhaits et les attentes des touristes, davantage que les normes culturelles des producteurs. (...) Des travaux plus récents montrent que le secteur de l'art pour touristes est dynamique et ses catégories labiles ; les objets créés pour l'usage local peuvent se retrouver vendus comme de l'art pour touristes, et vice versa. (...) Les arts "pour touristes" sont généralement considérés comme moins précieux que les arts "primitifs" traditionnels des générations précédentes ou que les arts "supérieurs", que d'"ex-primitifs" (MacCannell, 1990) ayant reçu une formation professionnelle arrivent à exposer dans les musées et les galeries (Graburn, 1993). Cependant, quand ils sont délivrés de la surveillance des communautés traditionnelles, les producteurs d'arts pour touristes peuvent faire preuve d'une immense créativité en inventant de nouvelles gammes d'objets (Grunewald, 2006). Ces créations attestent d'une relation ambiguë à l'art dit "primitif", vilipendé avant d'être recherché, et qui n'est plus produit aujourd'hui (au sens traditionnel) bien qu'il soit devenu précieux objet de collection dans le système artistico-culturel mondial (Clifford, 1988 ; Errington, 1998). De même, une fois que les premiers arts pour touristes ne sont plus produits, ils prennent à leur tour de la valeur en tant qu'objets de collection (Thompson, 1979).

L'authenticité

L'authenticité est depuis longtemps une notion essentielle pour les études anthropologiques sur le tourisme, d'abord parce qu'elle est constamment invoquée par les touristes, les producteurs de tourisme

et les anthropologues critiques envers les "impacts" du tourisme, mais aussi parce qu'elle est à la base d'un grand débat théorique. À la suite de l'approche dramaturgique de Goffman (1959), MacCannell a développé le concept d'"authenticité mise en scène" (1973) en réaction aux critiques vives qui reprochaient aux touristes de masse d'apprécier bêtement ce qui manque de naturel et qui est truqué.

MacCannell affirmait au contraire que les touristes, aliénés par la futilité de la vie urbaine, voyagent pour rechercher ailleurs l'authenticité. Dans cette modification radicale du concept d'aliénation de Marx, les touristes semblent rechercher la complétude et le sens dans la nature, dans l'histoire ou dans la vie soi-disant plus simple d'autres peuples (MacCannell, 1976). L'industrie du tourisme le sait et met en scène (c'est-à-dire crée, encadre et fait de la publicité pour) des attractions touristiques, en n'offrant aux touristes que des choses créées expressément pour eux. Sachant que tout ce qui se trouve "sur scène" est mis là pour les divertir, les touristes pensent que les parties "réelles" et authentiques du monde se trouvent en coulisses, à l'abri des regards. L'industrie du tourisme répond en faisant passer l'avant-scène pour des coulisses, ou en invitant les touristes à entrer dans ce qui semble être des coulisses mais qui n'est, en réalité, qu'une autre avant-scène. Selon ce modèle, les touristes sont voués à l'échec dans leur quête d'authenticité. (...)

Cohen (1988) affirme que l'authenticité réside surtout dans la tête des touristes (cf. Cary, 2004) et que la marchandisation ne produit donc pas automatiquement de l'inauthenticité : les objets, les lieux,

les pratiques et même les peuples transformés pour la consommation touristique peuvent eux-mêmes être acceptés avec le temps comme étant "authentiques", dans un processus qu'il nomme authenticité émergente. (...)

De nombreux témoignages ethnographiques ont été rassemblés dans le but de contester et de développer le cadre de MacCannell. (...) Urry (1990) a ainsi montré que les employés de bureau anglais avaient assez de "jugeote" pour savoir que la plupart des choses étaient créées expressément pour les touristes, mais qu'ils les appréciaient précisément pour les qualités esthétiques et pleines d'humour de leur "inauthenticité". Qualifiés de post-touristes, ces voyageurs passent pour être caractéristiques du tourisme post-moderne, lequel estompe la distinction moderniste entre le vrai et le faux (cf. Rojek et Urry, 1997). D'autres affirment que les touristes sont tout à fait sincères dans leur quête de l'"authentique" mais le situent dans une envie d'interagir sans intermédiaire avec les populations locales (Conran, 2006 ; Harrison, 2003). Dans l'ensemble, l'intérêt anthropologique pour le débat théorique sur l'"authenticité" s'est beaucoup calmé. En s'appuyant sur d'abondants travaux sur le terrain menés parmi des touristes et des producteurs de tourisme, Bruner exprime succinctement le point de vue adopté aujourd'hui par beaucoup : *"L'authenticité est une diversion qu'on doit étudier uniquement quand les touristes, les locaux ou les producteurs eux-mêmes utilisent le terme"* (2005, p. 5).

L'ethnicité, l'identité et le patrimoine

La marchandisation de l'ethnicité et l'institutionnalisation du

désir du touriste, qui ont provoqué tant de changements dans les arts et l'artisanat, influencent directement d'autres aspects de l'identité.

Le tourisme ethnique repose sur la transmission (à distance, par des brochures, des vidéos, des descriptions, de l'art pour touristes, d'une part ; sur place, par une mise en scène et une interprétation des sites, d'autre part), de la différence fascinante, voire de l'exotisme, de la communauté d'accueil. Les mêmes forces forment aussi les (auto-)représentations régionales, voire nationales, de ces parties du monde qui ne se considèrent pas comme "ethniques". Partout, la "culture authentique" est exposée.

L'industrie du tourisme est l'une des plus fécondes du monde moderne, recréant des sites historiques et archéologiques pour les touristes les plus sérieux et les plus nostalgiques (Handler et Linnekin, 1984 ; Handler et Saxton, 1988 ; Graburn, 1995 ; Peers, 2007), présentant adroitement la différence ethnique ou nationale pour faciliter sa consommation, fabriquant des parcs à thème élaborés et "post-modernes" pour ceux qui s'intéressent à la fantaisie inventive (Rojek et Urry, 1997).

Les producteurs de tourisme tirent leur épingle du jeu en invoquant la différence, tout en promettant quelques éléments familiers rassurants ; cette altérité devient une attente chez les touristes, en même temps qu'un fardeau (Greenwood, 1977) ou une opportunité pour les communautés visitées. Plus le fossé entre les attentes et la réalité est grand, plus la nécessité de "mettre en scène" la culture pour les touristes est probable (MacCannell, 1973).

Quand elles tirent parti de leur "différence ethnique", les com-

munautés ethniques des sociétés plurielles contemporaines et les nations post-coloniales récemment formées sont souvent de connivence avec les touristes, Comme l'écrit Carpenter (1973, p. 101) : "*Nous avons fait sortir l'homme primitif de sa retraite (...) nous lui avons appris à produire le type d'art que nous aimons et nous l'avons embauché pour qu'il danse pour nous*". En conséquence, ces peuples découvrent auprès de leur public qui ils sont "censés être", ce qui crée un malaise social inédit. MacCannell (1984) qualifie ce phénomène d'"ethnicité reconstruite". (...) Dans certaines communautés souffrant d'érosion culturelle, les populations dominées ont appris à reconstruire des aspects de leur culture déclarée (langue, systèmes d'attribution des noms, rituels religieux, artisanat matériel) pour répondre aux attentes des touristes (Grunewald, 2006 ; Stocker, 2007). Là où ces peuples ont suffisamment retrouvé leurs pleins pouvoirs pour gérer leurs propres activités de tourisme indigène, les ethnographes s'interrogent sur la distinction subtile entre "partage de la culture" et "trahison" (Bunten, 2008). (...)

Le patrimoine est (...) l'ensemble des éléments de culture choisis et commercialisés en tant qu'"objets patrimoniaux" pour une industrie du tourisme très concurrentielle (Nadel-Klein, 2003 ; Tunbridge et Ashworth, 1996). La "politique patrimoniale" a la charge de choisir et de présenter (c'est-à-dire raconter l'histoire de) ces éléments sélectionnés pour être mis en avant (Meethan, 1996). (...)

Depuis peu, des anthropologues étudient la mise en œuvre du concept universaliste de "patrimoine mondial" dans des sites du monde entier. Depuis 1972, l'Unesco négocie avec des autori-

tés régionales et nationales ambitieuses, afin de désigner des lieux dignes de reconnaissance, éligibles au patrimoine culturel, historique ou naturel de toute l'humanité (Di Giovine, 2009 ; Harrison et Hitchcock, 2005). (...) Cette inscription met en lumière une "valeur" culturelle qui encourage souvent le soutien financier de gouvernements, d'ONG et d'entreprises pour à la fois sauvegarder le patrimoine local et réglementer le développement touristique (voir aussi Orbasli et Woodward, 2009). Cela constitue une direction de recherche critique cruciale pour les universitaires qui observent le lien entre ethnicité, patrimoine et tourisme (Adams, 2006, pp. 209-215). (...)

TRAJECTOIRES ACTUELLES

Le fait que le processus de désignation au Patrimoine mondial de l'Unesco soit devenu en lui-même un sujet d'étude anthropologique acceptable reflète les changements théoriques et méthodologiques fondamentaux survenus dans la discipline au cours des deux dernières décennies. Quand les peuples dominés ont commencé à parler en leur nom sur la scène mondiale, les anthropologues ont été confrontés à la partialité et à la contingence de leurs propres connaissances, et au caractère discutable de leur autorité à rendre compte de la vie des autres. Coïncidant avec la tendance générale de l'anthropologie à s'éloigner des approches positivistes pour se diriger vers une position plus herméneutique (Geertz, 1973), cette crise épistémologique et éthique a dominé le débat théorique pendant toutes les années 1980 et le début des années 1990 (Clifford, 1988 ; Clifford et Marcus, 1986 ; Fox, 1991 ; Marcus et Fischer, 1986 ; cf. Wagner,

1975). Les anthropologues ont, par suite, commencé à intégrer l'étude des représentations que leurs pairs avaient d'eux-mêmes, les considérant comme une forme additionnelle d'activité culturelle, à analyser. (...)

Les anthropologues ont également dû composer avec les grandes transformations sociales et culturelles provoquées par la mondialisation. Comme l'ont affirmé Appadurai (1996) et d'autres, à la lumière des migrations de masse et des flux internationaux de médias, de capitaux, d'idées et d'imageries, nous ne pouvons plus parler de la culture comme d'une chose enracinée quelque part. (...) Alors que la discipline se tourne de plus en plus vers des enquêtes multi-situées qui retracent les connexions transnationales entre peuples dispersés, accompagnent les populations mobiles, suivent la circulation mondiale des capitaux et des discours sur le développement, et traquent les trajectoires de l'imagerie et des objets, l'étude du tourisme offre une porte d'entrée pour des débats incisifs. (...)

Le lieu

La production et la marchandisation de lieux comme destinations touristiques sont l'un des sujets les plus courants de la recherche contemporaine en sciences sociales. Ayant dépassé les simples études d'"impact", les anthropologues abordent la construction des sites touristiques en termes d'imagerie, de processus, de pouvoir, d'interprétation et de sens. Les plus sophistiqués d'entre eux établissent un lien entre la politique mondiale et les micropratiques, entre l'économie politique et la sémiotique (Babb, 2004 ; Selwyn, 2007).

L'imagerie des destinations touristiques circule *via* des brochures,

des cartes postales, des photos de voyage, des sites internet, des films, des romans et d'autres médias, créant des "mythes" (Selwyn, 1996) ou des "récits" (Bruner, 2005, pp. 19-27) sur des lieux qui forgent, longtemps avant leur arrivée, les attentes des touristes concernant ce qu'ils vont y trouver. Ces mythes et récits entrent à leur tour en résonance avec les méta-récits culturels sur la découverte, l'aventure, les relations interculturelles mondiales, et ainsi de suite, produisant le "*cadre conceptuel à l'intérieur duquel fonctionne le tourisme*" (Bruner, 2005, p. 21). S'appuyant sur des enquêtes menées dans les sites touristiques de trois continents, Bruner affirme que "*le tourisme n'est pas si nouveau dans l'invention de nouveaux récits, mais [qu']il cherche de nouveaux lieux où raconter de vieilles histoires, peut-être parce que ces histoires sont celles que le consommateur touriste veut acheter*" (2005, p. 22). Toutefois, les processus par lesquels les destinations deviennent si "enchantées" (Selwyn, 2007) se déroulent dans le monde concret des infrastructures, de la politique et de l'économie, aussi bien que dans celui des récits et de l'imagerie. De la même façon que les récits génériques soutiennent la marchandisation et la fabrication de mythes pour les touristes, le développement des stations repose sur la création de lieux à la fois génériques et exotiques. (...)

Le "conditionnement" visant à mettre en lumière certains traits du lieu ne garantit pas que les visiteurs vont le percevoir comme prévu. Un corpus croissant de travaux étudie comment un espace est recréé à chaque rencontre avec un touriste, sur la base des rêves, des souhaits et des centres d'intérêt de ce dernier, avec le relais des accompagnateurs, des guides de

voyages et d'autres "marqueurs" (MacCannell, 1976). C'est un modèle de lieu intersubjectif et phénoménologique, dans lequel "*les touristes ont une liberté d'action et un 'moi' actif qui ne se contente pas d'accepter mais interprète, et conteste fréquemment, les messages des producteurs*" (Bruner, 2001, p. 899). (...)

Leite (2005, 2007) souligne le rôle du récit et de l'imagination, en montrant comment les voyages organisés autour du "Portugal juif" reposent sur l'inventivité que déploient des touristes pour matérialiser une "destination" historique dont il subsiste peu de vestiges physiques.

Les gens

Considéré comme un domaine social constitué de multiples interactions, le "tourisme" englobe bien plus que le système binaire basique "hôtes" / "invités". Dans la zone de contact touristique, les acteurs peuvent se composer de divers groupes de touristes (peut-être venus d'un grand nombre de nations), de leurs chauffeurs, de leurs guides (qui ne sont pas nécessairement des locaux, ni de la même origine que les touristes), de guides locaux, d'artistes, de salariés du secteur touristique local, de salariés des boutiques et autres services, de vendeurs de rue, de prostitué(e)s, de représentants d'ONG, de chercheurs et même d'autres anthropologues (Picard, 2007) et, enfin, de gens qui vivent dans le secteur mais n'ont pas de lien direct avec l'industrie du tourisme.

Les autres intervenants peuvent être : les professionnels du tourisme locaux, régionaux et nationaux ; les dirigeants politiques ; les propriétaires de terrains et de bâtiments ; les agences de voyages ; les voyagistes ; les promoteurs ; les

investisseurs ; les futurs touristes.

Complicant davantage la situation, les touristes peuvent avoir des amis, des parents ou des attaches (liées à leur origine) dans la destination, ce qui remet en question la distinction souvent établie entre tourisme “national” et “étranger” et entre “chez soi” et “à l'étranger” (Duval, 2003 ; cf. Graburn, 2008).

Causey (2003) a proposé le terme “tourates” (“accueillants”) pour désigner les locaux qui, dans un site touristique donné, interagissent avec les touristes ou le tourisme, par opposition avec ceux qui vivent dans la destination mais n'entrent généralement pas en contact avec eux. (...)

Les anthropologues qui peuvent mener une observation participante en tant que salariés de cette industrie sont idéalement placés pour comprendre les expériences des “accueillants”. Tirant profit de ses travaux sur le terrain en tant que guide pour un voyageur autochtone alaskan, Bunten (2008) (elle-même autochtone alaskane, bien que d'une autre communauté) développe une théorie générale sur l'“auto-marchandisation” pour restituer la convergence, dans les rencontres entre guides autochtones et touristes, entre travail émotionnel et construction identitaire, d'une part, et politique de représentation culturelle, d'autre part.

En tant qu'acteurs individuels libres d'agir, les gens qui vivent dans une destination touristique réagissent à l'intérêt que leur portent en permanence les étrangers de multiples façons, que ce soit l'humour ironique (Evans-Pritchard, 1989) ou l'antagonisme franc (Abbink, 2000), parmi d'autres stratégies (Adams, 1996 ; Boissevain, 1996). Certains peuvent rechercher activement un contact intime avec les touristes, comme partenaires

romantiques ou dans le cadre du commerce du sexe, que ce soit pour vivre une différence exotique, pour transgresser les règles locales en matière de relation hommes-femmes), pour un gain économique immédiat ou dans l'espoir de transformer une relation en une vie meilleure dans un autre pays (par ex., Askew, 1999 ; Brennan, 2004 ; Dahles et Bras, 1999 ; Ebron, 2002 ; Meisch, 1995 ; Pruitt et LaFont, 1995). (...)

Le mouvement

À défaut d'autre chose, on peut dire du tourisme qu'il implique un mouvement d'un lieu vers un autre. Si le tourisme se distingue assez facilement des autres forces majeures qui déplacent actuellement les gens de par le monde, en particulier la migration et la fuite de réfugiés, sa relation avec les autres formes de voyage est moins évidente. Les voyages d'affaires, le “tourisme humanitaire”, les visites à des amis ou à des parents et les autres voyages temporaires partagent tous des éléments dignes d'être explorés. Jusqu'ici, c'est essentiellement sur les relations entre tourisme et pèlerinage que ce sont concentrés les travaux. Graburn (1977, 1983a, 2001) affirme que le tourisme moderne présente des similarités tant structurelles qu'empiriques avec le pèlerinage d'autrefois (cf. MacCannell, 1976 ; Turner et Turner, 1978), car il associe une rupture sensible avec la routine quotidienne, d'une part, un voyage réfléchi vers une destination souvent choisie de longue date, d'autre part. (...) Plus provocantes sont les analyses dans lesquelles le cadre du pèlerinage est invoqué pour étudier le tourisme et ses conséquences (Basu, 2004 ; Ebron, 2000 ; Graburn, 2004). (...)

En invoquant le concept de pèle-

rinage, les touristes revendiquent à la fois la grande résonance émotionnelle de leur voyage et leur sentiment d'être les propriétaires de leur lieu de pèlerinage, de leur “centre sacré” (Cohen, 1979, 1992). (...) Du point de vue du touriste, ce qui est “sacré” ici est le sérieux de l'intention avec laquelle le voyage est entrepris et l'impact espéré qu'aura dans le temps son accomplissement.

Les choses

Les “pièges” à touristes (musées et leurs collections, parcs à thème ethniques, objets produits pour et consommés par les touristes en tant que souvenirs...) ont suscité un grand intérêt chez les ethnographes, qui ont enrichi les recherches précédentes sur les arts touristiques et sur la marchandisation de l'ethnicité et de l'héritage. Leurs travaux complètent et s'inspirent souvent d'études sur la représentation touristique réalisées par des chercheurs travaillant dans le champ de la culture (*cultural studies*), de la performance (*performance studies*), de l'histoire de l'art ou autres domaines liés.

• **Les musées et l'exposition de la culture.** Kirshenblatt-Gimblett propose une explication convaincante de la relation entre musées et tourisme : “[L]e tourisme met en scène le monde comme s'il était un musée, alors que les musées tentent de stimuler l'expérience du voyage. De fait, les musées (et, plus largement, l'économie du patrimoine, à laquelle ils appartiennent) jouent un rôle vital dans la création de l'“esprit du lieu”, indispensable pour transformer un endroit en une destination” (1998, p. 7). Les musées locaux, régionaux et nationaux sont donc dans leur quintessence liés au tourisme ; en exposant des objets qui présentent les

caractéristiques importantes de la culture, de l'histoire, de l'art et de la nature, ils servent de guides faisant autorité à de potentiels touristes. Parallèlement, les grands musées, qui collectionnent les trésors du monde et les présentent au public, sont des attractions à part entière.

Forces puissantes forgeant la perception que le visiteur a des peuples et des destinations, les expositions sont souvent des lieux de débat, notamment quand différents groupes veulent affirmer leur propre image d'eux-mêmes ou refouler celle des autres (Clifford, 1997a, 1997b, Karp et Lavine, 1991 ; Karp et al., 1992, 2006). (...)

• **Des objets en vadrouille.** Les objets, comme les gens, voyagent. Les objets et les photographies rapportés des voyages (les souvenirs) prennent toute une gamme de significations pour le touriste. (...)

Les souvenirs peuvent porter des emblèmes et des messages idéologiques sur l'ethnicité ou la nationalité spécifique du site touristique (Shenhav-Keller, 1993), mais ils peuvent aussi évoquer une occasion, un(e) compagnon, un groupe social ou tout autre élément idiosyncrasique (Hitchcock et Teague, 2000). (...)

Si pratiquement n'importe quoi peut devenir un souvenir, les arts "ethniques" ou "primitifs" pour touristes font l'objet d'une catégorie particulière dans les analyses anthropologiques. Du fait de l'existence d'un marché mondial, ces objets peuvent circuler seuls, ce qu'ils font en s'inscrivant dans des systèmes de valeur (Appadurai, 1986) complètement distincts de ceux qui ont cours dans leur lieu de fabrication. Les travaux de Phillips et Steiner (1999) examinent la marchandisation et la circulation mondiale des objets d'art touristique

(souvenirs, artefacts, pièces de collection et œuvres d'art). Ils explorent la créativité et l'hybridité de l'art touristique, l'intérêt prononcé des élites pour l'authenticité (intérêt lié à une nostalgie envahissante à l'égard de communautés culturelles qui n'existent plus (Rosaldo, 1989)) et l'entrée progressive de ces objets dans l'histoire de l'art et dans les institutions d'un monde de l'art (occidental) en expansion.

La mondialisation

C'est en relation avec ce thème de la circulation mondiale de l'imagerie et des idées, ainsi que celle des objets et des gens, que, très souvent, le tourisme est intégré aux actuels programmes de recherche anthropologique. Les mass media, les flux internationaux de produits et de capitaux, les vagues de migration, internet, les programmes de développement et les missions humanitaires, ainsi que l'imagerie et les institutions du tourisme lui-même, ont produit ensemble un monde profondément interconnecté.

De nombreux anthropologues ont exploré les liens transnationaux et les modes d'identification diasporiques forgés parmi des populations dispersées dans le monde entier. Les travaux de recherche montrent que, à l'instar des associations liées au patrimoine, des festivals ethniques, des groupes dédiés sur internet et de la consommation de produits commerciaux liés au "patrimoine" (vêtements, musique, livres, art), le tourisme peut être un élément important pour construire et exprimer des identités diasporiques et ancestrales (cf. Clarke, 2006). Si certains voyageurs en quête de leurs racines vivent leur voyage comme un "retour au pays" profond et émotionnellement satisfaisant (Basu,

2007 ; Leite, 2005), d'autres le vivent comme une expérience plus équivoque. Cette expérience peut même, dans certains cas, les bouleverser profondément, s'ils découvrent à leur grande surprise qu'ils s'identifient plus fortement au pays où ils sont nés, ou aux autres touristes diasporiques, qu'au pays de leurs ancêtres. (...)

De leur côté, les gouvernements peuvent trouver un bénéfice politique et économique dans le fait d'attirer ces touristes diasporiques, que ce soit par un marketing ciblé ou par des voyages organisés bénéficiant d'un soutien officiel. Dans leurs analyses respectives de voyages organisés pour de jeunes Sino-Américains vers la Chine, d'un part, et du tourisme arabo-brésilien vers le Liban et la Syrie, d'autre part, Louie (2001) et Karam (2007) montrent comment les représentants des États tentent de créer un lien de "transnationalité fabriquée" (Schein, 1998) entre les visiteurs et le pays de leurs ancêtres, lien qui, ils l'espèrent, peut inciter les participants à envisager de futurs investissements économiques ou à servir de porte-parole officieux pour le compte de la nation. Les gouvernements peuvent aussi promouvoir le voyage à l'étranger auprès de leurs propres citoyens afin de consolider l'identité nationale chez eux, comme Feldman (2008) le montre de façon nuancée dans son compte rendu ethnographique sur l'impact émotionnel et social de voyages organisés qui conduisent de jeunes Israéliens dans les sites de l'Holocauste en Pologne. (...)

"*Le tourisme international et la circulation culturelle mondiale dépendent du "local", des productions culturelles spécifiques et des différences locales*" (Meisch, 2002, p. 266). Dans son étude sur

un groupe de guides à Yogyakarta (Indonésie), Salazar (2005) étudie comment ces “différences locales” sont présentées et mises en avant pour les touristes étrangers, de façon à détourner leur attention des signes évidents de mondialisation et de “glocalisation”.

(...) Ainsi, les anthropologues considèrent de plus en plus le tourisme comme un contexte dans lequel la mondialité non seulement affecte, mais devient, le “local” et vice-versa.

PERSPECTIVES

(...) Nous concluons en interrogeant l'autre moitié de l'expression : “anthropologie du tourisme”. (...) Comme le suggère Graburn (1983a, 2002), nous ne pouvons pas comprendre la signification du tourisme en tant que pratique sociale sans le situer dans le contexte de la vie du voyageur dans son ensemble. La tendance actuelle de la recherche anthropologique est d'aller plus loin dans cette direction holiste, en partant du constat que le tourisme est si profondément imbriqué dans d'autres phénomènes sociaux et culturels (du personnel au mondial, du lien familial à la relation géopolitique) qu'il ne peut guère être considéré comme une catégorie distincte de l'expérience humaine.

Nous esquissons ici brièvement quelques-unes des directions les plus intéressantes, et peut-être les plus inattendues, que donne cette nouvelle perspective à la recherche anthropologique. Ces directions de recherche émergentes, dont certaines peuvent être considérées comme post-modernes, voire post-disciplinaires, révèlent le flou des frontières entre le tourisme et d'autres phénomènes liés aux mobilités, aux inégalités et aux inter-

connexions mondiales contemporaines.

Tourisme et médecine

En matière de coûts et d'accès aux soins médicaux, les flagrantes inégalités internationales ont créé un nouveau créneau sur le marché du tourisme. Il n'est plus seulement question de rechercher des procédures médicales d'urgence onéreuses ou difficiles à obtenir dans son propre pays ; aujourd'hui, les gens parcourent le monde pour bénéficier d'une chirurgie esthétique facultative, d'opérations pour changer de sexe, de traitements contre l'infertilité (le “tourisme reproducteur”, Inhorn, 2003), voire de la collecte et de l'achat d'organes au marché noir via le “tourisme de la transplantation” (Scheper-Hughes, 2000, 2006). Les anthropologues étudient ces nouvelles évolutions qui posent les questions suivantes : la marchandisation de la vie et du corps humain ; les différences culturelles dans les attitudes face à diverses procédures médicales ; les limites floues entre médecine et consommation touristique.

Tourisme et médias

La recherche sur les nouveaux médias dépasse l'analyse des représentations des destinations touristiques, pour étudier comment le tourisme et les médias sont inextricablement liés. Les sujets abordés incluent : les relations entre consommation médiatique et tourisme international ; les relations entre partenariats internationaux articulant la “présentation” de villes et de sites au cinéma ou dans les médias électroniques, d'une part, et les aspects émotionnels et physiologiques de la consommation touristique, d'autre part (Choe, 2008) ; l'imagerie du voyage inter-

national dans les *mass media* (par exemple, comment des personnes célèbres ou des personnages de télé-réalité suggèrent la façon dont les téléspectateurs devraient concevoir le rôle de leur pays et de ses responsabilités par rapport aux autres nations) (Hubbard et Mathers, 2004).

Tourisme et pouvoir

De jeunes chercheurs s'attachent à étudier les pratiques de l'industrie du tourisme en matière de pouvoir, de management, de relations aux (in)égalités sociales aux niveaux local, régional, national et international. Outre les conséquences des politiques néolibérales, des phénomènes de migration et d'exploitation professionnelles (Bianchi, 2002), ces recherches analysent le rôle de l'écotourisme en tant que moyen d'émancipation des communautés locales, à travers l'analyse de l'équilibre entre développement et conservation, ainsi que des modes de partenariat commercial avec les communautés (Stronza, 2005).

Tourisme et engagement

Avec la commercialisation du “tourisme humanitaire” (volontourisme), du tourisme solidaire, de l'écotourisme, du tourisme philanthropique et autres formes de “tourisme vrai” (cf. les *reality tours* proposés par Global Exchange et d'autres ONG), les touristes sont invités à mettre en pratique leurs convictions politiques et morales tout en voyageant, en gommant les différences entre tourisme, engagement, loisirs et travail humanitaire. Les randonnées dans les quartiers pauvres du “Sud mondial”, les voyages en autocar vers des sites où des atrocités ont été commises et les voyages organisés qui offrent la possibilité de travailler dans les champs ou les mines aux

côtés d'ouvriers locaux pauvres permettent de mettre les touristes en relation avec le "monde réel", mais soulèvent des questions dérangeantes sur la marchandisation et l'appropriation du scandale moral.

Tourisme et parenté

À la lumière de la dispersion mondiale de populations migrantes et de la popularité des recherches généalogiques, le tourisme international se fonde facilement dans une version métaphorique de la "visite à des parents ou à des amis". Parallèlement, le tourisme peut être le contexte dans lequel de nouveaux liens "familiaux" sont créés, que soit à travers une parenté fictive née des interactions au sein de groupes de touristes (Carroll, 2008), via la découverte de parents disséminés dans le cadre du tourisme généalogique ou "des racines", ou, enfin, au sein d'une "parenté" empirique et ancestrale forgée entre touristes issus d'une même diaspora (Kim, 2003). Comme Leite (à paraître) l'a conclu de ses recherches sur les liens affectifs créés dans le cadre du tourisme solidaire et du tourisme "des racines", les rencontres informelles entre touristes ou entre touristes étrangers et résidents locaux peuvent produire des liens transnationaux durables, en élargissant l'idée de communauté qu'ont les participants et en reconfigurant leurs notions de "parenté" personnelle, ethnique et spirituelle, et leur sentiment d'être chez soi n'importe où dans le monde.

* *

En 1991, Graburn et Jafari affirmaient que "la maturité du tourisme comme sujet de recherche a été scellée quand les chercheurs ont entrepris d'étudier le tourisme en particulier" (1991, p. 4). Aujourd'hui, nous suggérons que la recherche anthropologique sur le tourisme a

atteint un niveau de maturité encore supérieur : le tourisme, qui n'est plus mis à part comme sujet d'étude distinct, est désormais considéré par de nombreux chercheurs comme un élément inextricablement lié à la vie sociale, culturelle et économique dans le monde.

Analysé de façon holiste, reconnu comme un moyen crucial et un reflet de la mondialisation, traité comme un composant parmi beaucoup d'autres dans les sphères entremêlées du sens et de l'action, le tourisme a trouvé sa place au cœur de l'anthropologie. ■

REMERCIEMENTS. Nous dédions cet article à Jafar Jafari, fondateur et rédacteur en chef émérite des *Annals of Tourism Research*. Sans son œuvre et son soutien, l'étude anthropologique du tourisme serait infiniment plus pauvre. Nous exprimons également notre reconnaissance à Alexis Celeste Bunten et à Jenny Chio, et aux membres du Berkeley Tourism Studies Working Group pour leur engagement critique et leur retour d'information.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Jon ABBINK, "Tourism and its Discontents: Suri-Tourist Encounters in Southern Ethiopia", *Social Anthropology*, 8(1), 2000, pp. 1-17.
- Simone ABRAM, Jacqueline WALDREN et Donald MACLEOD (dir.), *Tourists and Tourism: Identifying With People and Places*, éd. Berg, 1997.
- Allan ABRAMSON et Patrick LAVIOLETTE, "Cliff-Jumping, World-Shifting, and Value-Production", *Suomen Antropologi*, 32(2), 2007, pp. 5-28.
- Kathleen ADAMS, *Art as Politics: Re-Crafting Identities, Tourism, and Power in Tana Toraja, Indonesia*, University of Hawaii Press, 2006.
- Vincanne ADAMS, *Tigers of the Snow and Other Virtual Sherpas: An Ethnography of Himalayan Encounters*, Princeton University Press, 1996.
- Cara AITCHISON, "Gender and Tourism Discourses: Advancing the Gender Project in Tourism Studies", dans Tazim JAMAL et Mike ROBINSON (dir.), *The Sage Handbook of Tourism Studies*, éd. Sage, 2009, pp. 631-644.
- Arjun APPADURAI (dir.), *The Social Life of Things*, Cambridge University Press, 1986.
- Arjun APPADURAI, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, 1996.
- Marc ASKEW, "Strangers and Lovers: Thai Women Sex Workers and Western Men in the 'Pleasure Space' of Bangkok", dans Jill FORSHÉE et al. (dir.), *Converging Interests*, California at Berkeley, 1999, pp. 109-148.

- Irena ATELJEVIC, Annette PRITCHARD et Nigel MORGAN (dir.)**, *The Critical Turn in Tourism Studies*, Elsevier, 2007.
- Florence BABB**, "Recycled Sandalistas: From Revolution to Resorts in the New Nicaragua", *American Anthropologist*, 106(3), 2004, pp. 541-555.
- Paul BASU**, "Route Metaphors of 'Roots Tourism'", dans Simon COLEMAN et John EADE (dir.), *Reframing Pilgrimage*, Routledge, 2004, pp. 150-174.
- Paul BASU**, *Highland Homecomings: Genealogy and Heritage-Tourism in the Scottish Diaspora*, Routledge, 2007.
- Raoul BIANCHI**, "Towards a New Political Economy of Global Tourism", dans Richard SHARPLEY et David TELFER (dir.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View, 2002, pp. 265-299.
- Jeremy BOISSEVAIN (dir.)**, *Coping With Tourists: European Reactions to Mass Tourism*, Berghahn Books, 1996.
- Denise BRENNAN**, *What's Love Got to Do With It? Transnational Desires and Sex Tourism in the Dominican Republic*, Duke University Press, 2004.
- S.G. BRITTON**, "The Political Economy of Tourism in the Third World", *Annals of Tourism Research*, 9(3), 1982, pp. 331-358.
- Edward BRUNER**, "The Maasai and the Lion King: Authenticity, Nationalism, and Globalization in African Tourism", *American Ethnologist*, 28(4), 2001, pp. 881-908.
- Edward BRUNER**, *Culture on Tour: Ethnographies of Travel*, University of Chicago Press, 2005.
- Alexis BUNTEN**, "Sharing Culture or Selling Out? Developing the Commodified Persona in the Heritage Industry", *American Ethnologist*, 35(3), 2008, pp. 380-395.
- Charles CARROLL**, "My Mother's Best Friend's Sister-In-Law is Coming with Us: Exploring Domestic and International Travels with a Group of Lao Tourists", dans Tim WINTER, Peggy TEO et T.C. CHANG (dir.), *Asia on Tour: Exploring The Rise of Asian Tourism*, Routledge, 2008, pp. 277-290.
- Stephanie Hom CARY**, "The Tourist Moment." *Annals of Tourism Research*, 31(1), 2004, pp. 61-77.
- Andrew CAUSEY**, *Hard Bargaining in Sumatra: Western Travelers and Toba Bataks in the Marketplace of Souvenirs*, University of Hawaii Press, 2003.
- Youngmin CHOE**, "Affective Sites: Hur Jin-ho's Cinema and Film-Induced Tourism in Korea", dans Tim WINTER, Peggy TEO et T.C. CHANG (dir.), *Asia on Tour: Exploring the Rise of Asian Tourism*, Routledge, 2008, pp. 109-126.
- Kamari CLARKE**, "Mapping Transnationality: Roots Tourism and the Institutionalization of Ethnic Heritage", dans Kamari CLARKE et Deborah THOMAS (dir.), *Globalization and Race*, Duke University Press, 2006, pp. 133-153.
- James CLIFFORD**, *The Predicament of Culture*, Harvard University Press, 1988.
- James CLIFFORD**, "Four Northwest Coast Museums: Travel Reflections", dans *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard University Press, 1997a, pp. 107-145.
- James CLIFFORD**, "Museums as contact zones", dans *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Harvard University Press, 1997b, pp. 188-219.
- James CLIFFORD et George MARCUS**, *Writing Culture*, University of California Press, 1986.
- Erik COHEN**, "A Phenomenology of Tourism Experiences." *Sociology*, 13, 1979, pp. 179-201.
- Erik COHEN**, "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research*, 15(3), 1988, pp. 371-386.
- Erik COHEN**, "Pilgrimage and Tourism: Convergence and Divergence", dans Alan MORINIS (dir.), *Sacred Journeys: The Anthropology of Pilgrimage*, Greenwood Press, 1992, pp. 47-60.
- Mary CONRAN**, "Beyond Authenticity: Exploring Intimacy in the Touristic Encounter in Thailand", *Tourism Geographies*, 8(3), 2006, pp. 274-285.
- Heidi DAHLES et Karin BRAS**, "Entrepreneurs in Romance: Tourism in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, 26(2), 1999, pp. 267-293.
- Michael Di GIOVINE**, *The Heritage-Scape: UNESCO, World Heritage, and Tourism*, Lexington Books, 2009.
- David DUVAL**, "When Hosts Become Guests: Return Visits and Diasporic Identities in a Commonwealth Eastern Caribbean Community." *Current Issues in Tourism*, 6(4), 2003, pp. 267-308.
- Paula EBON**, "Tourists as Pilgrims: Commercial Fashioning of Transatlantic Politics", *American Ethnologist*, 26(4), 2000, pp. 910-932.
- Paula EBON**, *Performing Africa*, Princeton University Press, 2002.
- Shelley ERRINGTON**, *The Death of Authentic Primitive Art and Other Tales of Progress*, University of California Press, 1998.
- Deirdre EVANS-PRITCHARD**, "How 'They' See 'Us': Native American Images of Tourists", *Annals of Tourism Research*, 16(1), 1989, pp. 89-105.
- Jackie FELDMAN**, *Above the Death Pits, Beneath the Flag: Youth Voyages to Poland and the Performance of Israeli National Identity*, Berghahn, 2008.
- Richard FOX (dir.)**, *Recapturing Anthropology*, SAR Press, 1991.
- Clifford GEERTZ**, *The Interpretation of Culture*, Basic Books, 1973.
- Erving GOFFMAN**, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor, 1959.
- Nelson GRABURN (dir.)**, *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, University of California Press, 1976.

- Nelson GRABURN**, "Tourism: The Sacred Journey", dans Valene SMITH (dir.), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, 1977, pp. 17-32.
- Nelson GRABURN**, "The Anthropology of Tourism," *Annals of Tourism Research*, 10(1), 1983a, pp. 9-33.
- Nelson GRABURN**, "Tourism and Prostitution", *Annals of Tourism Research*, 10(3), 1983b, pp. 437-456.
- Nelson GRABURN**, "Ethnic Arts of the Fourth World", dans Dorothea WHITTEN and Norman WHITTEN (dir.), *Imagery and Creativity: Ethnoaesthetics and Art Worlds in the Americas*, University of Arizona Press, 1993, pp. 171-204.
- Nelson GRABURN**, "Tourism, Modernity, and Nostalgia", dans Akbar AHMED et Cris SHORE (dir.), *The Future of Anthropology*, The Athlone Press, 1995, pp. 158-178.
- Nelson GRABURN**, "Tourism as Ritual: A General Theory of Tourism", dans Valene SMITH et Maryann BRENT (dir.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Cognizant Communications, 2001, pp. 42-52.
- Nelson GRABURN**, "The Ethnographic Tourist", dans Graham M.S. DANN (dir.), *The Tourist as Metaphor of the Social World*, CABI Publishing, 2002, pp. 19-39.
- Nelson GRABURN**, "The Kyoto Tax Strike: Buddhism, Shinto, and Tourism in Japan", dans Ellen BADONE et Sharon ROSEMAN (dir.), *Intersecting Journeys: The Anthropology of Pilgrimage and Tourism*, University of Illinois Press, 2004, pp. 125-139.
- Nelson GRABURN**, "The Past and the Other in the Present: Kokunai kokusaika kanko (Domestic International Tourism)", dans Sylvie GUICHARD-ANGUIS et Ok Pyo MOON (dir.), *Japanese Tourism and Travel Culture*, Routledge, 2008, pp. 21-36.
- Nelson GRABURN et Jafar JAFARI**, "Introduction", *Tourism Social Science*, numéro spécial d'*Annals of Tourism Research*, 18(1), 1991, pp. 1-25.
- Davydd GREENWOOD**, "Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization", dans Valene SMITH (dir.), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, 1977, pp. 129-137.
- Rodrigo GRUNEWALD**, "Pataxó Tourism Art and Cultural Authenticity", dans Melanie SMITH et Mike ROBINSON (dir.), *Cultural Tourism in a Changing World*, Channel View, 2006, pp. 203-214.
- Richard HANDLER et Jocelyn LINNEKIN**, "Tradition, Genuine or Spurious", *Journal of American Folklore*, 97(2), 1984, pp. 273-290.
- Richard HANDLER et William SAXTON**, "Dyssimulation, Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in Living History", *Cultural Anthropology*, 3(3), 1998, pp. 242-260.
- David HARRISON et Michael HITCHCOCK**, *The Politics of World Heritage*. Buffalo, Channel View, 2005.
- Julia HARRISON**, *Being a Tourist: Finding Meaning in Pleasure Travel*, University of British Columbia Press, 2003.
- Michael HITCHCOCK et Ken TEAGUE**, *Souvenirs: The Material Culture of Tourism*, Ashgate, 2000.
- Laura HUBBARD et Kathryn MATHERS**, "Surviving American Empire in Africa: The Anthropology of Reality Television", *International Journal of Cultural Studies*, 7(4), 2004, pp. 441-459.
- Marcia INHORN**, *Local Babies, Global Science: Gender, Religion, and In Vitro Fertilization in Egypt*, Routledge, 2003.
- John KARAM**, "Air Turbulence in Homeland Tourism", dans *Another Arabesque: Syrian-Lebanese Ethnicity in Neoliberal Brazil*, Temple University Press, 2007, pp. 144-165.
- Ivan KARP et Steven LAVINE (dir.)**, *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, Smithsonian, 1991.
- Ivan KARP, Christine KREAMER et Steven LAVINE (dir.)**, *Museums and Communities: The Politics of Public Culture*, Smithsonian, 1992.
- Ivan KARP, Corinne KRATZ, Lynn SZWAJA, et Tomás YBARRA-FRAUSTO (dir.)**, *Museum Frictions: Public Cultures/Global Transformations*, Duke University Press, 2006.
- Eleana KIM**, "Wedding Citizenship and Culture: Korean Adoptees and the Global Family of Korea", *Social Text*, 21(1), 2003, pp. 57-81.
- Vivian KINNAIRD, et Derek HALL (dir.)**, *Tourism: A Gender Analysis*, éd. John Wiley, 1994.
- Barbara KIRSHENBLATT-GIMBLETT**, *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*, University of California Press, 1998.
- Naomi LEITE**, "Travels to an Ancestral Past: On Diasporic Tourism, Embodied Memory, and Identity", *Antropologicas*, 9, 2005, pp. 273-302.
- Naomi LEITE**, "Materializing Absence: Tourists, Surrogates, and the Making of 'Jewish Portugal'", dans *Things That Move: The Material Worlds of Tourism and Travel* (actes de conférence), Centre for Tourism and Cultural Change, 2007.
- Naomi LEITE**, "Global Affinities: Memory, Materiality, and Kinship in the Portuguese Marrano-Anusim Revival Movement", *PhD dissertation*, University of California, à paraître.
- Julius LIPS**, *The Savage Hits Back*, University Books, 1937.
- Andrea LOUIE**, "Crafting Places Through Mobility: Chinese American 'Roots-Searching' in China", *Identities*, 8(3), 2001, pp. 343-379.
- Dean MACCANNELL**, "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings", *American Journal of Sociology*, 79(3), 1973, pp. 589-603.
- Dean MACCANNELL**, *The Tourist*, Schocken Books, 1976.
- Dean MACCANNELL**, "Reconstructed Ethnicity: Tourism and Cultural Identity in Third World Communities", *Annals of Tourism Research*, 11(3), 1984, pp. 375-391.
- Dean MACCANNELL**, "Cannibal Tours", *Visual Anthropology Review*, 6(2), 1990.

- George MARCUS et Michael FISCHER**, *Anthropology as Cultural Critique*, University of Chicago Press, 1986.
- Kevin MEETHAN**, "Consuming (in) the Civilized City", *Annals of Tourism Research*, 23(2), 1996, pp. 322-340.
- Kevin MEETHAN**, *Tourism in Global Society*, Palgrave, 2001.
- Lynn MEISCH**, "Gringas and Otavaleños: Changing Tourist Relations", *Annals of Tourism Research*, 22(2), 1995, pp. 441-462.
- Lynn MEISCH**, *Andean Entrepreneurs: Otavalo Merchants and Musicians in the Global Arena*, University of Texas Press, 2002.
- Ok Pyo MOON**, *From Paddy Field to Ski Slope*, Manchester University Press, 1989.
- Jane NADEL-KLEIN**, *Fishing for Heritage: Modernity and Loss Along the Scottish Coast*, éd. Berg, 2003.
- Sally NESS**, *Where Asia Smiles: An Ethnography of Philippine Tourism*, University of Pennsylvania Press, 2003.
- Aylin ORBASLI et Simon WOODWARD**, "Tourism and Heritage Conservation", dans Tazim JAMAL et Mike ROBINSON (dir.), *The Sage Handbook of Tourism Studies*, éd. Sage, 2009, pp. 314-332.
- Laura PEERS**, *Playing Ourselves: Interpreting Native Histories at Historic Reconstructions*, Alta Mira Press, 2007.
- Harvey PERKINS et David THORNS**, "Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes", *International Sociology*, 16(2), 2001, pp. 185-204.
- Ruth PHILLIPS et Christopher STEINER (dir.)**, *Unpacking Culture: Art and Commodity in Colonial and Postcolonial Worlds*, University of California Press, 1999.
- David PICARD**, "Friction in a Tourism Contact Zone", *Suomen Antropologi*, 32(2), 2007, pp. 96-109.
- Michel PICARD**, *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*, Archipelago Press, 1996.
- Deborah PRUITT et Suzanne LAFONT**, "For Love And Money: Romance Tourism in Jamaica", *Annals of Tourism Research*, 22(2), 1995, pp. 422-440.
- Chris ROJEK et John URRY**, *Touring Cultures*, Routledge, 1997.
- Renato ROSALDO**, "Imperialist Nostalgia." *Representations*, 26, 1989, pp. 107-122.
- Noel SALAZAR**, "Tourism and Glocalization: 'Local' Tour Guiding", *Annals of Tourism Research*, 32(3), 2005, pp. 628-646.
- Louisa SCHEIN**, "Forged Transnationality and Oppositional Cosmopolitanism", dans Michael SMITH et Luis GUARNIZO (dir.), *Transnationalism from Below*, Transaction Publishers, 1998, pp. 291-313.
- Nancy SCHEPER-HUGHES**, "The Global Traffic in Organs", *Current Anthropology*, 41(2), 2000, pp. 191-224.
- Nancy SCHEPER-HUGHES**, "Mr. Tati's Holiday: Seeing the World via Transplant Tourism", contribution présentée lors de l'*American Anthropological Association Annual Meeting*, San José, Californie, 2006.
- Tom SELWYN (dir.)**, *The Tourist Image: Myths and Myth-Making in Tourism*, éd. John Wiley & Sons Ltd, 1996.
- Tom SELWYN**, "The Political Economy of Enchantment: Formations in the Anthropology of Tourism", *Suomen Antropologi*, 32(2), 2007, pp. 48-70.
- Shelly SHENHAV-KELLER**, "The Israeli Souvenir: Its Text and Context", *Annals of Tourism Research*, 20(1), pp. 182-196, 1993.
- Valene SMITH**, "Travel Geography Courses for a New Field", *Journal of Geography*, 52, 1953, pp. 68-72.
- Valene SMITH (dir.)**, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, University of Pennsylvania Press, 1977.
- Valene SMITH (dir.)**, *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2^e éd.), University of Pennsylvania Press, 1989.
- Karen STOCKER**, "Identity as Work: Changing Job Opportunities and Indigenous Identity in the Transition to a Tourist Economy", *Anthropology of Work Review*, 28(2), 2007, pp. 18-22.
- Amanda STRONZA**, "Hosts and Hosts: The Anthropology of Community-Based Ecotourism in the Peruvian Amazon", *NAPA Bulletin*, 23, 2005, pp. 170-190.
- Margaret Byrne SWAIN**, "Cuna Women and Ethnic Tourism", dans Valene SMITH (dir.), *Hosts and Guests*, University of Pennsylvania Press, 1977, pp. 71-82.
- Margaret Byrne SWAIN**, "Women Producers of Ethnic Arts", *Annals of Tourism Research*, 20(1), 1993, pp. 32-51.
- Margaret Byrne SWAIN (dir.)**, *Gender in Tourism*, numéro spécial de *Annals of Tourism Research*, 22(2), 1995, pp. 247-266.
- Margaret Byrne SWAIN**, "(Dis)embodied Experience and Power Dynamics in Tourism Research", dans Jenny PHILLIMORE and Lisa GOODSON (dir.), *Qualitative Research in Tourism*, Routledge, 2004, pp. 102-118.
- Margaret Byrne SWAIN et Janet MOMSEN (dir.)**, *Gender/Tourism/Fun(?)*, éd. Cognizant Communication, 2002.
- Michael THOMPSON**, *Rubbish Theory*, Oxford University Press, 1979.
- J.E. TUNBRIDGE et Gregory ASHWORTH**, *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*, éd. Wiley, 1996.
- Victor TURNER et Edith TURNER**, *Image and Pilgrimage in Christian Culture*, Columbia University Press, 1978.
- John URRY**, *The Tourist Gaze*, Sage, 1990.
- Soile VEILOLA et Eeva JOKINEN**, "The Body in Tourism", *Theory, Culture, and Society*, 11, 1994, pp. 125-151.
- Roy WAGNER**, *The Invention of Culture*, University of Chicago Press, 1975.