



“ Les touristes ”

Saskia Cousin

► To cite this version:

Saskia Cousin. “ Les touristes ”. Les espaces du tourisme et des loisirs, Manuel CAPES / Agrégation, pp.126-136, 2017. halshs-03101168

HAL Id: halshs-03101168

<https://shs.hal.science/halshs-03101168>

Submitted on 7 Jan 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

- Saskia Cousin, 2017. « Les touristes », dans Edith Fagnoni (ed.), *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Manuel CAPES / Agrégation, Armand colin, 2017, 126-136

Chapitre Les Touristes

Des centaines de millions d'humains se déplacent chaque année pour un voyage d'agrément, essentiellement dans leurs pays. Comme l'a étudié Jean-Didier Urbain (1991), ces personnes dénommées touristes sont le plus souvent des vacanciers. Parce que les classes moyennes sont venues, en nombre, peupler des espaces considérés par les villégiateurs ou les voyageurs comme « réservés », le touriste est devenu, dans le monde social, un dénominateur dépréciatif désignant, *in fine*, toute personne dont la présence est jugée inadéquate, ou l'attitude superficielle. Dans le même temps, le touriste a été pensé comme une catégorie de consommateurs fortement désirés à la fois par les entreprises, les collectivités et les États. Le circuit du touriste et la station du villégiateur sont devenus des modèles conçus comme antagonistes, alors que, si l'on déplace l'analyse des destinations aux individus qui les expérimentent, on observe des carrières de loisirs révélant la diversité et l'hybridation des pratiques, des expériences et des valeurs qui y sont associées. Lorsque l'on s'intéresse aux touristes, il est donc nécessaire d'adopter une perspective constructiviste : par delà les catégories économiques centrées sur le transport et l'hébergement, examiner les pratiques et le sens donnés aux expériences recherchées. Des jeunes aristocrates anglais aux classes moyennes asiatiques, ce chapitre examine la diversité des profils de touristes et de vacanciers, de leurs pratiques, de leurs valeurs et de leurs expériences.

1. L'invention de modèles eurocentrés

Qu'est ce qu'un touriste ? Un voyageur pénétrant dans un aéroport, un consommateur d'hôtels ou de restaurants, un vacancier jouissant d'un bord de plage, un public qui s'ignore ? Les définitions historiques, officielles et scientifiques diffèrent selon que le touriste est appréhendé comme un pourvoyeur de devises, un consommateur de territoires, ou un public dont il faut comprendre les pratiques.

1.1. le touriste et le villégiateur, deux modèles aristocratiques

Les touristes ont précédé le tourisme : les précurseurs sont de jeunes

aristocrates anglais qui, dès le XVII^e, mènent un « grand tour », essentiellement en Italie, afin de découvrir, ou plutôt, de reconnaître, *in situ*, les éléments culturels et historiques indispensables à leur éducation. Ils sont bientôt suivis par l'aristocratie continentale, puis par la bourgeoisie. Les vacances (*vacations*) désignent initialement le temps octroyé aux juges Londoniens pour s'occuper de leurs fermes l'été; les premières vacances scolaires sont initiées en Angleterre en 1625, à destination de jeunes aristocrates partant sur les terres de chasse familiales. L'invention de la villégiature et celle de la station sont quasiment concomitantes, initiées puis imitées par les mêmes catégories sociales. L'enjeu est un peu différent : si le jeune touriste - presque exclusivement masculin - voyage seul ou accompagné de ses précepteurs dans une quête d'apprentissage social, culturel, et souvent, sexuel, la villégiature est avant tout un moment d'entre-soi, où l'on se retrouve, en famille et entre personnes de même condition.

1.2. Le peuple et la foule, entre démocratisation et massification

L'histoire de la démocratisation du tourisme est souvent réduite à celle de sa massification rapide. Mais l'histoire des vacances et du tourisme peut se raconter autrement que par celle des pionniers aristocrates, de l'essor du train ou des premières foules liées à l'exposition universelle de 1851 : en s'attachant aux luttes sociales qui ont menées à l'acquisition de temps libérés, puis aux congés payés. La révolution industrielle crée une classe ouvrière qui ne bénéficie pas des jours chômés du monde paysan (Napoléon 3 avait même supprimé le repos dominical) et les luttes sociales concernent initialement la réduction du temps de travail, en premier lieu des enfants. La durée annuelle du travail ouvrier passe de 3006 h en 1880 à 1681 h en 1984 (Viard, 2015). Au sein de ce temps progressivement libéré, la première semaine de congés payé acquise en mai 1936 est devenue le symbole de la démocratisation des vacances, même si les départ en nombre ne se feront qu'à partir des années 1950 (voir le texte de C. Le Gargasson, D. Messaoudi et F. Leriche dans cet ouvrage). Héritière à la fois des luttes sociales, d'un modèle aristocratique, et de l'avènement d'une économie du loisir, les vacances contemporaines sont devenues une composante structurante de *l'imaginaire national* (Anderson, 1983) et de *l'intimité culturelle* (Herzfeld, 1996) des Occidentaux, et en particulier des Français. À l'instar du cycle des moissons dans les siècles précédents, elles incarnent le moment où chacun « moissonne » les fruits de son labeur par le repos ou la découverte, avant d'entamer un nouveau cycle de travail, de vie, de saisons.

1.3. Pour une histoire globale de l'oisiveté et du désir d'aventure

Cette histoire occidentale et moderne fait l'impasse sur la dimension universelle du désir de mobilité et d'aventure, d'oisiveté et de villégiature. Dans l'antiquité greco-romaine, l'*otium*, l'oisiveté, permet la philosophie, l'art ou la religion. L'*otium* caractérise l'homme libre - par opposition au *negotium* (qui a donné le mot négoce) réservé aux esclaves. Au premier siècle après JC, Pline le jeune décrit ainsi le plaisir de la campagne en Toscane ou celui des promenades sur la plage d'Ostie, propices à la discussion philosophique. En Amazonie contemporaine, les Ashuars (ou Jivaros) possèdent de petites cabanes de vacances, situées à quelques heures de marche des villages, les familles se retrouvent alors périodiquement pour des parties de chasse (Descola, 1995). Le temps libre des travailleurs et la circulation de loisir sont-ils plus inédits ? Depuis 2000 ans, les temps religieux des monothéismes scandent la vie quotidienne par des jours fériés consacrés aux fêtes votives et aux pèlerinages, tout en s'appuyant sur la célébration des saisons, bien plus anciennes et d'origines païennes. La contemplation esthétique du paysage n'a pas été inventée dans l'Europe de la Renaissance, mais en Chine, vers le IV^e siècle ap JC (Berque, 2013). Comment soutenir que les touristes anglais et leurs hôtes ont inventé l'hébergement marchand alors que la plus vieille auberge familiale du monde, encore en activité, a ouvert il y a plus de 600 ans au Japon. Enfin, si l'on se penche sur le désir de voyage et le rôle de cette pratique comme rite d'initiation et de passage à l'âge adulte, il faut observer les circulations des jeunes africains à travers le continent, hier et aujourd'hui (Bredeloup, 2014). En bref, l'histoire et la géographie globales des mobilités de loisirs ou d'agréments seront mieux connues si la recherche parvient à se distancier du récit eurocentré du tourisme et des vacances.

2 Définir les touristes et expliquer les pratiques

Observer les touristes et non plus le tourisme, nécessite de s'extraire des modèles et de considérer une pratique comme un élément biographique, inscrit dans une histoire sociale et une carrière de socialisation au voyage et aux vacances.

L'étude des pratiques touristiques implique une approche centrée sur les individus, leurs communautés de pratiques, et/ou leurs groupes sociaux

d'appartenance, dans la diversité, mais aussi la porosité de leurs rapports au tourisme, aux loisirs et aux vacances. Les enquêtes quantitatives permettent d'en expliquer les déterminants sociaux, tandis que les enquêtes qualitatives ouvrent à la compréhension de la diversité des expériences vécues par les personnes. Outre les enquêtes sociologiques et ethnographiques « traditionnelles », les chercheurs utilisent de nouvelles méthodes basées sur l'analyse du « *big data* touristique », soit quelques milliards de données qui permettent de dessiner des itinéraires individuels, et d'identifier des communautés de pratiques de sites, activités, restauration, hébergement, à partir du moment où elles ont été photographiées ou commentées, puis partagées.. (Carte 1). Cette technique permet enfin d'observer les parcours biographiques et spatiaux des touristes dans leur cohérence et en y incluant les pratiques de sites ouverts (promenades urbaines par exemple), sinon invisible à l'analyse (Cousin, Chareyron, Jacquot, 2017).

Cartel 1 : Le monde selon *tripadvisor* : cartographie des commentaires en 2016

Source : Chareyron et alii (2014) actualisé en 2017

2.1 La structure sociale des (non) départs et des séjours

Le taux de départ en vacances des Occidentaux a fortement augmenté des années 1960 aux années 1990, cette dernière décennié étant marquée par le départ en vacance des agriculteurs. Depuis, le taux de départ estival des Européens oscille entre 55 % et 65 % selon la conjoncture (Ipsos-Europe Assistance 2017). Ce qui signifie que, de manière structurelle, environ 40 % des Européens ne partent pas en vacances, avec pour motif principal déclaré, le manque de revenus. Toutefois, depuis la crise de 2008-2009, on observe un creusement des inégalités dans l'accès au loisir, aux vacances et au tourisme, malgré une apparente stabilité. La situation de la France est de ce point de vue significative : entre 2008 et 2014, le rattrapage du taux de départ résulte essentiellement de l'augmentation des départs des plus de 70 ans, dont le taux est passé de 32 à 47 %. Dans la même période, par exemple, le taux de départ des 18-24 ans a baissé de 65 à 60 %. En France, en 2015, 50 % des enfants de moins de 15 ans des catégories populaires (revenus inférieurs à 1500 euros) ne sont pas partis en vacances (Cousin et Réau, 2016).

Que fait-on de son temps libre et de ses vacances ? Les touristes sont d'abord des vacanciers. Du point de vue des pratiques, faire du tourisme est une activité minoritaire dans une période de vacances, qui ne représente elle-même qu'une

fraction du temps libre : en France, seul un départ sur 10 donne lieu à un circuit touristique, les autres sont consacrés au séjour. Le modèle très majoritaire du départ des Français est le séjour en France (80 % des séjours), à la mer (40 % des séjours), chez des parents ou amis dans des hébergements non marchands (55 % des séjours), avec, pour motivation principale, le désir de se retrouver en famille et/ou de voir des parents ou amis (54 % des motifs déclarés). Seuls 7 % des séjours ont pour principal motif « exercer une activité sportive » et 7 % « visiter des églises, des monuments, des sites historiques », alors que 15 % déclarent comme motif principal « se reposer, sans activité particulière » (Cousin et Réau), 2016).

En Europe et aux États-Unis, le revenu des ménages reste la variable déterminante pour expliquer les pratiques de loisirs, de vacances et de tourisme (ou leur absence). Quand elles partent, les catégories sociales populaires privilégient les vacances d'été, dans la famille et/ou chez des amis. Les catégories sociales les plus aisées (cadres et professions libérales) sont très majoritaires dans les circuits touristiques et sont également les plus nombreuses à fréquenter les hôtels, les locations de vacances ou à posséder une résidence secondaire. Elle partent plus souvent, plus loin et de manière plus diversifiée.

Encadré 1 : Tourisme culturel ou naturel : des catégories peu efficaces du point de vue des pratiques

Si les visites culturelles ne sont pas la priorité des vacanciers (c'est bien en vacances que sont visités la plupart des sites culturels, et les touristes, toutes origines confondues, y sont, en moyenne, majoritaires). Par ailleurs, les enquêtes sur le tourisme culturel réduisent le plus souvent la culture à la visite (payante) de musées, sites et monuments historiques et ne prennent pas en compte un grand nombre d'activités, pourtant considérées par les visiteurs comme culturelles : promenades urbaines ou découverte d'un village, marchés locaux, stages artistiques, festivals ou fêtes, etc. À moins de s'enfermer dans une enclave touristique (club), les départs à l'étranger impliquent des activités et des échanges perçus comme des moyens d'accéder à une « culture ».

De même, les catégories de « tourisme de nature » ou « d'écotourisme » sont peu efficaces pour appréhender ce que les visiteurs considèrent comme une expérience liée au monde « naturel ». Des luxueux écolodges en Thaïlande aux pratiques plus alternatives, comme le *woofing* (hébergement dans une ferme en échange de services agricoles), la diversité des pratiques est grande et irréductibles aux catégories institutionnelles. Ainsi, en Région Centre, la visite du Zoo de Beauval est-elle perçue par certains vacanciers comme une rencontre avec des animaux sauvages, et donc assimilée à une relation à la « Nature ». De plus, s'immerger dans la nature relève de la quête d'une expérience sensible et n'implique pas pour autant une pratique écologique, puisque les trajets en avion sont la principale source d'émission de CO₂. Ainsi, alors que 5 % de la population française produit 50 % des émissions de CO₂

liées aux déplacements touristiques et 20 % de la population, 80 % de ces émissions, rares sont les touristes qui renoncent à prendre l'avion pour des motifs écologiques. Enfin, la dimension écologique ne fait pas partie des motivations pour les départ en train ou en voiture. Toutefois elle est présente pour l'usage des véloroutes, qui connaissent un engouement sans précédent. Avec près d'1 millions de cyclistes en 2015, le circuit de la Loire à vélo concilie ainsi une expérience de balades pour les habitants (57 % des cyclistes sont des excursionnistes) et les vacanciers, et la possibilité d'une longue itinérance, d'Orléans à Saint-Nazaire, pour une minorité de touristes.

Le lecteur se référera également aux contributions de J.-M. Tobelem et S. Brunel dans cet ouvrage.

2-2 De la démocratisation des vacances à la démocratie touristique ?

Avec les ordinateurs et, surtout, les *smartphones*, les touristes sont moins dépendants des agences et des Offices de Tourisme. Année après année, il accumulent des expériences et une plus grande aisance dans la compréhension des informations et leur décryptage. On peut désormais parler d'un touriste 2.0, voire 3.0 : parce qu'elles sont alimentés par les voyageurs eux-mêmes, les blogs, les réseaux sociaux et les plateformes dédiées au tourisme et à l'évaluation des lieux et des activités, les informations sont considérées par nombre de touristes comme plus fiables que les sites professionnels ou institutionnels, accusés de partialisme. Cette confiance donnée aux pairs, au détriment des experts, marque un renversement du rôle du touriste, qui passe de simple consommateur à possible prescripteur, qu'il s'agisse de conseiller un restaurant à Hong Kong, de repérer un itinéraire en Europe centrale, ou de louer un appartement à San Francisco. L'avènement des plateformes touristiques telle que *Tripadvisor* marque la fin de la démocratisation des vacances (faire accéder le plus grand nombre à un modèle de vacances pensé par les autorités légitimes) et le début de la démocratie touristique : chacun a, en théorie, légitimité à donner son expertise sur un site, un voyage, un restaurant et chacun peut proposer un hébergement, un repas, une visite guidée. Chacun produit et partage des savoirs et des offres, dont les plateformes font commerce. Les catégories de touristes, vacanciers, hôtes, habitants et même « professionnels du tourisme », s'en trouvent profondément déstabilisées.

3. Comprendre les quêtes et les expériences

Quelle que soit la révolution numérique en cours, les expériences recherchées

sont aussi diverses aujourd'hui qu'hier : chercher le vide (le désert, la campagne ou une montagne isolée...), le plein (la ville, Ibiza, la fête), le rien (farniente, plage), le trop (alpinisme, tour des musées), l'autre (tourisme solidaire, tour du monde) et le soi (famille, amis, tourisme des racines...). Selon les époques, les modes, l'histoire de chacun et les caractéristiques de la destination, la motivation, les expériences recherchées et vécues seront différentes.

3.1 Quêtes d'authenticité et d'altérité : de la destination à l'expérience

En 1976, l'anthropologue Dean MacCannell a décrit dans *The Tourist* la quête d'authenticité propre au voyage occidental. S'inspirant des concepts d'« alienation » de Karl Marx (1844) et de « mise en scène » d'Erving Goffman (1959), MacCannell analyse cette quête touristique comme une tentative d'échapper à l'aliénation, en allant chercher derrière la scène touristique, la vie « vraie ». Mais cette recherche est vouée à l'échec, car toute présence de touristes implique la mise en scène des coulisses, qui deviennent une nouvelle scène avec d'autres coulisses. L'homme moderne se retrouve donc à jouer un rôle, celui du touriste, caractérisé par l'inauthenticité. Pour MacCannell, le tourisme et le postmodernisme doivent être pensés ensemble, comme deux facettes d'un même rapport au monde : une relation superficielle au présent et le goût nostalgique d'un passé fantasmé. Ce modèle du touriste en quête d'authentique est calqué sur celui de l'amateur d'art et de culture : l'archétype d'un homme européen cultivé, seul face à l'œuvre - qu'il s'agisse d'un site magnifique, d'une plage déserte, ou d'une ville préservée. Cette expérience authentique peut également être recherchée à travers le tourisme équitable, solidaire ou encore alternatif. Il s'agit alors de rencontrer des « autres », tout en se « rendant utile ». Si ce modèle est valorisé par les médias, il ne concerne en réalité qu'une extrême minorité de visiteurs. De plus, le plus souvent réduite à des échanges avec des intermédiaires (guides, artisans, chauffeurs, etc.), la réussite de l'expérience dépend de la capacité de ces intermédiaires à enchanter la relation vécue par le touriste, leur permettre de se démarquer des destinations et des expériences culturelles ordinaires pour trouver un « original original » (Cousin, 2011). Le sentiment d'authenticité, d'ailleurs et d'altérité n'est pas lié à la distance géographique mais aux sens que les touristes donnent à leur expérience, en relation avec leur histoire sociale et personnelle. Ainsi les circuits « migrantour » organisés en région parisienne : les guides, issus eux-mêmes de l'immigration, concilient histoire et mémoire personnelle et suscitent chez des visiteurs, pourtant pour la plupart Parisiens, une expérience de dépaysement, d'altérité et de rencontre « authentique » (Buljat, 2017).

3.2 Plaisirs de l'artifice et de la modernité

La transformation du tourisme chinois est fulgurante. Depuis 2007, tous les salariés chinois ont droit à 5 jours de congés, ou 10 jours s'ils ont plus de dix ans d'ancienneté. Ils sont 10 millions à visiter un pays étranger en 2000, et plus de 100 millions en 2014. Si les Européens se rendent principalement en Europe pour leurs vacances, les Asiatiques visitent d'abord l'Asie. Ainsi, en 2015, on compte 2 millions de touristes Chinois en France, mais 10 millions en Thaïlande. En 2016, la Chine est devenue le premier pays au monde en termes d'émission de touristes et de dépenses internationales. En 2015, un tiers d'entre eux organise soi-même son voyage. (Unwto, 2017) Les Chinois commencent également à partir en vacances, notamment dans les villages ouverts par le Club Med en Chine. Si les départs en groupes sont toujours présents, ils utilisent massivement les plateformes de comparaison et d'évaluation des sites à partir de leurs mobiles, et sont de plus en plus influents dans les transformations de l'économie touristique en cours. Qu'ils visitent l'Europe ou l'Asie, de nombreux touristes chinois recherchent des infrastructures, des hébergements et des loisirs qui incarnent la modernité du capitalisme. Ceci n'empêche pas un fort engouement pour les châteaux de la Loire et tous les monuments permettant de se projeter dans un imaginaire de l'occident romantique. À Paris, l'achat de produits de luxe fait partie de cet imaginaire à la fois romantique et capitaliste. Les visiteurs asiatiques cherchent donc des destinations « authentiquement » touristiques, où peuvent se projeter des expériences du passé de l'Europe, mais aussi de « l'esprit du capitalisme », une société de consommation perçue comme un avenir désirable en Chine. Qu'il s'agisse d'une quête de passé, ou d'une quête d'avenir, le sentiment d'avoir vécu une expérience authentique relève donc d'un rapport au temps, et non (seulement) à l'espace. Par ailleurs, et comme le note John Urry (2011) à propos des classes populaires anglaises aux Canaries, les plaisirs de l'artifice et de l'artefact font partie des expériences recherchées, tant dans une boîte de nuit à Ibiza que dans un magasin de souvenirs parisien. (Se référer également à la contribution de B. Taunay).

3.3 Quêtes de soi ?

Les vacances sont vécues, dans la plupart des pays occidentaux comme une obligation sociale et un impératif individuel. Sans doute parce que les socialisations liées au travail se sont distendues en raison de l'évolution des manières de travailler, de l'intensification des cadences, et du temps libéré qui

n'est plus passé entre collègues. Avec la généralisation des familles nucléaires, l'éloignement des générations, l'augmentation des temps contraints liés aux transports, les vacances sont des moments où les familles peuvent se retrouver. L'expérience recherchée est d'abord une quête de soi (individuelle, familiale, communautaire) qui peut se réaliser dans des contextes divers : maisons de famille ou parc d'attraction, centre de vacances, croisière ou location temporaires. C'est aussi un important moment de découverte, d'apprentissage (Brougère et Fabbiano, 2014) et de transmission des valeurs familiales.

Encadré 2 : Le camping, petite utopie populaire ?

Pour le loisir, le ressourcement et les retrouvailles, le camping constitue l'une des modalités privilégiées par les Français et les Nord-Européens. Comme le notent Olivier Sirost et Gilles Raveneau (2001), l'expérience choisie du camping oscille entre imaginaire de l'ensauvagement et désir de villégiature, entre émancipation, rupture avec les conventions, et éducation de la jeunesse. Le camping met également en scène une utopie sociale, écologique, voire politique. Une utopie écologique partagée à la fois par les adeptes du camping sauvage et ceux qui optent pour la version luxe et organisée, de l'Écolodge au Costa Rica à la cabane installée en forêt domaniale française. L'utopie sociale, pratique et non théorique, d'une communauté qui se construit dans l'échange de compétences, le partage des espaces et des tâches. Si le camping des origines est peuplé de campeurs qui doivent (se) prouver des compétences techniques pour installer leur tente, faire partie du groupe et s'y valoriser, l'extrême simplification du montage a fait perdre de sa valeur à ce rituel d'agrégation, souvent masculin. D'autres manières de faire du camping se perpétuent. Ainsi la promiscuité, les tâches domestiques, les installations rudimentaires semblent-elles apporter un plaisir particulier aux campeurs, alors qu'elles sont considérées comme des contraintes hors du camping. Cette inversion en valeur s'explique par le fait que la vie au camping s'oppose au quotidien, du point de vue du confort, de l'individualisation, et du partage genré des tâches. En effet, au camping, comme dans l'univers des cabanons de pêche ou de chasse, les hommes s'approprient les tâches domestiques, ils deviennent des temps sociaux collectifs, masculins, ludiques : allumer le barbecue, préparer et partager un apéro, faire la vaisselle par classe d'âge, jouer avec les enfants, etc. Pour tous, c'est le moment du relâchement, plus ou moins contrôlé, des contrôles : horaires de coucher tardif, repas décalés, ingestion d'alcool, flirt et activité sexuelle augmentée. Enfin, même si souvent non articulée, l'utopie politique s'appuie sur un imaginaire du campement comme fondement d'une communauté choisie, coproduite et reproduite. Depuis les années 1950, de nombreux campings sont habités par des vacanciers qui reviennent chaque année, au même emplacement, parfois pendant plusieurs générations. L'emplacement devient progressivement une résidence secondaire, qui peut glisser vers le pendulaire, ou vers le permanent, pour cause de retraite ou d'infortune.

3.4 Quêtes de mêmes et communautés

globales

En proposant une offre nouvelle et en créant des communautés globales d'hôtes, les plateformes d'accueil, de location et d'échanges de maison ont profondément bouleversé les manières de se loger en vacances. Souvent regroupées sous l'expression d'économie collaborative, les pratiques et les motivations diffèrent toutefois fortement d'un réseau à l'autre. De plus, elles changent dans le temps. Initié en 1949 par les mouvements pour la paix, le réseau d'accueil gratuit *Servas* a ainsi été supplanté par la plateforme *Couchsurfing*, avec des pratiques d'accueil incluant de plus en plus de services marchands. L'entreprise *Airbnb*, créée en 2008 a bâti son succès sur la rencontre et le partage d'expériences locales entre les hôtes et les voyageurs (il s'agit au départ de louer un matelas gonflable (*airbed*) dans son salon). Alors que 80 % des 170000 offres en France concernent en 2015 des logements entiers (93 % pour Paris) (Hajdenberg, 2015), ce marketing de la rencontre se trouve contredit par l'arrivée massive de professionnels de la location sur cette plateforme. Avec 2,5 millions d'offres en 2016, l'explosion de l'offre *Airbnb*, pose des problèmes en termes de hausse de l'immobilier, d'éviction des habitants, de disparition des studios en location à l'année, etc. Mais son succès indique un fort désir de se loger « entre soi », « comme chez soi » dans des « ailleurs ». Inversement, le sites d'échanges de maisons *homeexchange* a été conçu pour des universitaires échangeant leurs logements le temps d'un séjour scientifique ou sabbatique (il ne s'agissait initialement pas de favoriser les rencontres mais de trouver un chez-soi temporaire). Toutefois, ses 65000 membres constituent un entre-soi mondial qui multiplient les rencontres pendant ou à coté des séjours. Le succès de ces offres de partage révèle un nouvel usage des espaces publics et privés, intimes et domestiques : il permet la constitution de communautés d'entre-soi à l'échelle mondiale, et la marchandisation d'espaces ou de temps « domestiques » auparavant considérés comme relevant de la sphère non marchande, réservés à l'hospitalité, au sens fort et premier du terme.

Le viatique du voyageur est l'*otium*, le loisir cultuel ou culturel, une quête d'identité ou d'altérité, une envie de foule, un désir de solitude. Pour le monde ancien, cet *otium*, temps non productif, était le cœur de la vie, une nécessité vitale. Le *negotium*, sa négation, un reste, indigne des hommes libres. Le pivot revendiqué des sociétés contemporaines est exactement inverse : le négoce est au cœur; l'oisiveté, la vacance, en représentent ses marges. Pourtant, lorsque l'on se penche sur l'importance que chacun donne aux vacances, aux loisirs et aux voyages, on réalise que ces marges gouvernent encore le cœur de nos vies.

Car le point commun des pérégrinations touristiques et vacancières est l'*otium*, le loisir : tout voyage qui n'est pas motivé par une obligation de travail, de fuite, d'exil, et implique un retour. Pour Dean MacCannell (1976) ou, plus récemment, Zigmunt Bauman (1996), le touriste est une métaphore de l'individu post-moderne ou contemporain. Il entretient un rapport volontairement artificiel et léger aux mondes qu'il ne fait que traverser, travaillé par la nostalgie structurelle d'un paradis (sans touriste) à jamais perdu. Cette quête ne concerne toutefois qu'une extrême minorité des vacanciers et des touristes qui, pour leur immense majorité, et désormais à l'échelle mondiale, font de cette pratique, un moment de (re)construction de leur identité personnelle, familiale et collective. Enfin, si le tourisme reste caractérisé par une quête de distinction, de mimétisme et de reconnaissance, les nouvelles pratiques liées aux plateformes et aux réseaux sociaux brouillent les frontières entre pairs et experts, accueillants et accueillis, professionnels et amateurs. Une fois encore, le loisir, les vacances et le tourisme sont un indicateur des transformations sociales, économiques et anthropologiques, pour le meilleur et pour le pire.

Bibliographie

- ANDERSON B., (1983), *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte.
- BAUMAN Z., (1996) *Tourists and vagabonds: heroes and victims of postmodernity*, Vienne, Institut für Höhere Studien.
- BERQUE B., (2013), *Thinking through landscape*, London, Routledge.
- BREDELOUP S., (2014), *Migrations d'aventure*, Paris, CTHS, coll. CTHS Géographie, n° 11.
- BROUGERE G., FABBIANO G. (dir.), (2014), *Apprentissages en situation touristique*, Villeneuve-d'Ascq, Septentrion Presses universitaires.
- BULJAT S., (2017), « Le monde est au bout de la rue », *Espaces* n° 335, pp. 50-53.
- CHAREYRON G., DA RUGNA J., COUSIN S., JACQUOT S., « Étudier TripAdvisor. Ou comment Trip-patouiller les cartes de nos vacances », *EspacesTemps.net*, <http://www.espacestems.net/articles/etudier-tripadvisor-ou-comment-trip-patouiller-les-cartes-de-nos-vacances>
- COUSIN S., CHAREYRON G., JACQUOT S., (2017), « Big data and tourism », *The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism*, Thousand Oaks, Sage, pp. 151-155.
- HAJDENBERG M., (2015), « Comment Airbnb squatte la France », *Mediapart*, 3 août 2015.
- COUSIN S. et REAU B., (2016), *Sociologie du tourisme*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

- COUSIN S., (2011), « Authenticité et tourisme », *Les Cahiers du Musée des confluences*, Vol. 8 : l'Authenticité, pp. 73-82.
- DESCOLA P., (1996), *Les lances du crépuscule*, Paris, Plon, coll. Terres humaines.
- GOFFMAN E., (1959), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Éd. de Minuit, 1973.
- HERZFELD M., (2008) [1996], *L'intimité culturelle. Poétique sociale dans l'État nation*, Québec, Presses de l'université Laval, coll. Intercultures.
- Ipsos-Europ Assistance, (2017), *Rapport 17^{ème} baromètre vacances Ipsos-Europe Assistance*, europ-assistance.fr
- MACCANNELL D., (1976), *The Tourist. A New Thoery of the Leisure Class*, New York, Schocken Books.
- RAVENEAU G., SIROST O., (2001), « Le camping ou la meilleure des républiques. Enquête ethnographique dans l'Île de Noirmoutier », *Ethnologie Française*, Vol. 31, pp. 669-680.
- UNWTO, (2016), *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition>
- URBAIN J-D, (1991), *L'idiot du voyage*, Paris, Plon.
- URRY J., LARSEN J., T., (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles-Londres-New Delhi-Singapour-Washington.
- VIARD J, (2015), *Le Triomphe d'une utopie. Vacances, loisirs, voyages : la révolution des temps libres*, La Tour d'Aigues, L'Aube.