

1

L'AUTHENTICITÉ :
entre désir et recherche

AUTHENTICITÉ ET TOURISME

Saska Cousin, Maîtresse de conférences à l'Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Résumé : L'authenticité a longtemps été utilisée comme une catégorie analytique visant à distinguer le « vrai » voyageur, l'amateur d'art et de tradition réelles, du touriste, « faux » voyageur consommant de l'art d'aéroport et du folklore artificiel. Aujourd'hui, c'est une notion permettant de commercialiser des objets, des espaces ou des expériences touristiques ne s'inscrivant pas dans le tourisme ordinaire. Après avoir rappelé la relation historique entre modernité, tourisme et quête d'authenticité, cet article examinera quelques représentations non occidentales de cette relation, avant de se pencher sur la circulation des valeurs de l'authenticité, de la sphère savante et philosophique à la sphère sociale et commerciale. On proposera enfin quelques hypothèses sur l'organisation de l'économie de l'authenticité dans la sphère du tourisme, et le rôle qu'y jouent, parmi d'autres, les musées.

Abstract : For a long time, authenticity was used as an analytical category that aimed at telling the "real" traveller, the art and real tradition connoisseur, from the "fake" traveller who consumes airport art and artificial folklore. Today, this notion is used to commercialise touristic objects, spaces or experiences that cannot be part of common tourism. This article first reminds the historical relation between modernity, tourism and authenticity appeal, before considering a few non-western representations of that relation and then looking into the circulation of the values of authenticity, from the scholarly and philosophical sphere to the social and commercial one. Finally, we shall put forward a few hypotheses on the way the economy of authenticity is organised in the tourism sector and the role taken by museums among others.

Introduction

« Je voudrais avoir vécu au temps des vrais voyages, quand s'offrait dans toute sa splendeur un spectacle non encore gâché et maudit » (Claude Lévi-Strauss, *Tristes tropiques*, 1955, p. 44)

Utilisée à la fois pour critiquer l'activité touristique, pour justifier sa pratique, et pour commercialiser ses produits, la notion d'authenticité est au centre des jugements, des quêtes et des analyses du phénomène touristique. Pourquoi ? Deux postulats, persistants bien que, en apparence, contradictoires, sont au centre de la relation du tourisme à l'authenticité : d'une part, le tourisme serait une activité essentiellement inauthentique, artificielle, moderne ; d'autre part, la quête de l'authenticité ferait partie des grandes motivations du voyage de l'homme post-moderne. La valeur financière, sociale, anthropologique et artistique de l'authenticité, son caractère original et originel s'opposerait en tout point au tourisme, ses pratiques, ses sites et ses objets. Pourtant, cette notion est devenue une antienne de la scène touristique, utilisée à la fois pour désigner des objets ou des espaces (une « destination authentique »), et pour qualifier une expérience (une « rencontre authentique »). Comment la notion est-elle passée de la sphère savante et philosophique à la sphère sociale et commerciale ? On s'intéressera au rôle des musées dans ce transfert et l'on se penchera sur ce qui fonde l'efficacité de cette économie de l'authenticité, malgré son caractère socialement et culturellement situé.

Le voyage à l'ère de la reproduction touristique

Dans le contexte du tourisme comme ailleurs, l'authenticité est au départ pensée comme un concept analytique, permettant de juger du caractère originel et/ ou original d'un site, d'une oeuvre, d'une situation. Ce qui différencie le tourisme des autres activités culturelles, est que ce dernier est, dès le XIX^e associé à une idée d'in-

authenticité et de vulgarité. Dans les années soixante, les classes moyennes accèdent massivement au tourisme, et les analyses de Daniel J. Boorstin (1962), Hans Magnus Enzensberger (1962) ou encore Edgar Morin (1965) décrivent ou plutôt dénoncent l'activité touristique en termes de reproduction, de copie et d'artifice. L'art pour touristes serait un objet conçu et reproduit en masse, le site et le folklore touristiques seraient des copies des lieux culturels, des traditions originales et originelles, le regard du touriste

serait mu par le désir de reconnaissance, car incapable de connaissance. Bref, pour ces auteurs, le tourisme serait le voyage à l'ère de la reproduction technique. Pire : la production de la copie aurait des effets irréversibles sur l'original, en provoquant sa perversion, ou sa disparition. En France, cette vision du tourisme- toujours en vigueur - donne lieu à quelques rares critiques, par exemple l'article d'Olivier Burgelin, « le tourisme jugé » (1967), qui s'appuie sur des entretiens avec des touristes, une première.

La force de l'opposition tourisme *versus* authenticité réside dans le fait qu'elle est partagée par les écrivains de voyage, les intellectuels, les collectionneurs, les

■ ■ Saskia Cousin est anthropologue, maîtresse de conférences à l'Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne. Ses travaux actuels portent sur les enjeux politiques du tourisme en Europe et en Afrique de l'Ouest. Elle est notamment l'auteur de *Sociologie du tourisme (avec B. Réau, éd. de la Découverte) et des Miroirs du tourisme (éd. Descartes et Cie)*. ■ ■

auteurs de guides, nombre d'anthropologues et... les touristes cultivés, les uns et les autres étant parfois - souvent - les mêmes. Dans les années soixante-dix, Dean MacCannel prend sérieusement en compte la réflexivité des touristes et inaugure un champ de recherche sur les relations entre regard touristique, quête d'authenticité et modernité (1973, 1989). La société moderne n'est plus vécue comme un progrès par les touristes, elle est appréhendée comme aliénante, superficielle et inauthentique, ce qui pousse les hommes à chercher ailleurs, au travers du tourisme, des styles de vie qu'ils imaginent plus simples, plus « naturels », bref, plus « authentiques ». S'inspirant des concepts d'aliénation de Marx, et de mise en scène de Goffman, MacCannel analyse la quête touristique comme une tentative d'échapper à l'aliénation, en allant chercher derrière la scène touristique, la vie « vraie ». Mais cette quête est forcément vouée à l'échec, puisque la présence des touristes implique ou induit la mise en scène des coulisses, qui deviennent une nouvelle scène, avec de nouvelles coulisses. Parti en quête d'authenticité, l'homme moderne se retrouve donc à jouer un rôle, celui du touriste, caractérisé par l'inauthenticité. Cette quête sans espoir et toujours recommencée fait écrire à MacCannel que le tourisme et le postmodernisme doivent être pensés ensemble, comme les deux facettes d'un rapport avec le monde caractérisé par une relation superficielle au présent et le goût nostalgique d'un passé fantasmé.

Le modèle du touriste en quête d'authentique reste donc largement calqué sur celui de l'amateur d'art et de culture : l'archétype d'un homme, européen et cultivé, seul face à l'œuvre. Pourtant, parce qu'ils sont également associés à la modernité et à la mise en scène, les musées et les hauts lieux du patrimoine perdent progressivement leur valeur d'authenticité *per se*, au profit de la « rencontre authentique » effectuée à travers le

tourisme ethnique, solidaire ou encore alternatif. Il s'agit désormais de se démarquer des destinations et des expériences culturelles ordinaires. Cette quête « d'originel original » est au centre de la promotion de certaines destinations. Par exemple, au salon mondial du tourisme, la quasi totalité des pays africains s'exposent sous des bannières vantant leur caractère « vrai » ou « authentique », comme si la mise en slogan de l'Afrique ne pouvait se faire qu'à travers la référence à un territoire et des peuples préservés de la modernité. Le touriste peut alors, pour quelque temps seulement, se penser explorateur en quête de l'Homme « vrai ».

Une authentique expérience touristique

En se focalisant sur les touristes occidentaux issus des classes moyennes et supérieures, Dean MacCannel a délaissé une grande partie des pratiques touristiques. Or le désir d'authenticité, et ce que l'on entend par là, varient selon le niveau d'études et de revenus, l'âge, le genre, la modalité de visite, etc. Ainsi, si l'on considère le touriste comme un rôle endossé, parmi d'autres, par les individus, et non plus comme une ontologie, on peut étudier autrement la question de l'expérience touristique vécue comme authentique, ce que fait Erik Cohen dès 1979 en proposant d'analyser l'expérience touristique en fonction du sentiment vécu d'altérité. Ainsi que le propose Kjell Olsen, on peut également s'inspirer des analyses de la participation et de l'engagement dans les rituels religieux. Lors d'un rituel, les participants ne sont pas tous des acteurs, chacun s'engage à sa manière, selon le rôle que lui donne l'organisation sociale du contexte du rituel. De plus, les participants passent de l'engagement au non-engagement et ce changement de rôle ne rend ni leur position, ni le contexte rituel plus ou moins authentique. Or, loin d'être permanent, le degré d'engagement d'un individu dans son rôle de touriste est également divers et changeant dans le temps, comme le

sera son appréhension du degré d'authenticité de la relation vécue, notamment lorsqu'il s'intègre dans des performances culturelles ou religieuses, mais aussi par exemple lors de moments familiaux, ou lors d'activités collectives. L'organisation touristique et culturelle a d'ailleurs perçu l'importance de cet engagement pour la réussite du voyage et propose des voyages centrés sur un rôle ou une activité permettant de se sentir intégré dans des collectifs ayant trait à la vie quotidienne, rituelle ou artistique. C'est par exemple le cas des stages de musique et de danse « du monde » - Tango à Buenos aires, djembé à Conakry - ou encore de la « visite à la famille » que proposent nombre de guides ouest africains à leur client. Dans les récits des touristes, que la famille en question ne soit pas « vraiment » la famille du guide, ou que le stage de djembé soit hors de portée des Guinéens qui préfèrent d'ailleurs une musique plus urbaine, altèrent moins l'expérience authentique que la découverte des téléphones portables vissés aux oreilles des uns et des autres. L'important semble être que chacun tienne son rôle, le temps de la performance.

Le désir d'authenticité n'est pas partagé par tous : ce n'est pas cette quête qui motive l'achat d'une croisière sur le Nil ou la réservation dans un hôtel-club en Tunisie. L'action, la récréation et le repos sont des buts qui ne relèvent pas de la quête d'authenticité. Pourtant, cela n'implique pas non plus que les moments vécus lors de ces séjours ne seront pas considérés comme « authentiques » par les protagonistes. Enquêter sur les pratiques touristiques non occidentales peut également permettre de prendre de la distance vis-à-vis de l'ethnocentrisme de la quête d'authenticité. Ce ne fut pas le cas des premiers écrits, puisque le tourisme des ressortissants des pays non-occidentaux, et en particulier asiatiques, a été présenté comme une copie tardive (inauthentique ?) des pratiques occidentales, copie qui venait de surcroît prouver l'uniformisation des cultures.

La venue en Europe des Japonais, puis des Chinois, et leur manière de s'approprier les sites culturels européens ont été moquées car elles ne correspondaient pas aux standards des pratiques de distinction occidentale. On a alors, de façon plus ou moins explicite, distingué le tourisme authentique - celui des occidentaux cultivés - du tourisme des « autres ». De plus, on s'est focalisé sur la venue des touristes asiatiques en occident, alors que, à l'instar des européens qui se rendent principalement en Europe pour leurs vacances, les asiatiques visitent d'abord l'Asie.

La question de l'authenticité est-elle vraiment pertinente lorsque l'on étudie le tourisme asiatique ? Ainsi que le montrent Tim Oakes (1998) et Pal Nyiri (2006), deux éléments semblent le caractériser : la valorisation touristique est perçue par les autorités chinoises comme un outil politique et idéologique pour faire accepter les réformes, et pacifier les confins ; la pratique touristique est vécue comme l'expérience moderne par excellence, que le voyage s'effectue en groupe organisé ou sac au dos. Qu'ils visitent l'Europe ou l'Asie, les touristes chinois recherchent des infrastructures, des hébergements et des loisirs qui incarnent cette modernité, à l'encontre des touristes occidentaux cherchant à oublier la mise en scène touristique. Xin Liu (1997) note ainsi que ces touristes sont incités à voyager selon une règle particulière : des localités pauvres vers les régions riches, des régions rurales vers les centres urbains, de la Chine vers l'Occident. Chacun adapte ce précepte selon son origine sociale et géographique, mais ceux qui voyagent dans le « mauvais sens » suscitent l'étonnement et la réprobation (Liu 2006) : leur circulation n'est pas authentiquement touristique. Cette préférence explique le succès des parcs d'attractions, mais aussi des sites naturels et traditionnels reconstruits et mis en scène. Les touristes chinois venus visiter l'Europe expriment leur frustration de ne pas voir assez de symboles de la modernité du

capitalisme, ce qu'ils sont venus visiter tout autant que les sites traditionnels (Nyiri 2006)). Cette déception se retrouve, de manière inversée, chez les touristes occidentaux en quête d'authentiques sites traditionnels chinois, face à des mises en scène exubérantes. Yuk Wah Chan fait la même observation au sujet des touristes chinois peu fortunés qui visitent les villes frontalières vietnamiennes. Le voyage au Vietnam est souvent mal vécu, parce qu'il ne donne pas à voir assez d'infrastructures modernes et ne correspond pas à leur quête de modernité. Le Vietnam leur rappelle la Chine des années 1980, et cette expérience leur est très désagréable. De fait, comme le note Olivier Evrard (2006), la différence se situe dans l'asymétrie des désirs : les occidentaux identifient l'authenticité au passé, tandis que les asiatiques recherchent les symboles du présent et, peut-être, de l'avenir. Ces derniers veulent vivre d'authentiques expériences de modernité, dans l'objectif, explicite ou non, d'importer et d'adapter ces modèles dans leurs pays. On le voit, l'observation des pratiques asiatiques renverse la perspective habituelle, et permet de réaliser que l'appréciation du « vrai » voyage relève de normes sociales, même si, en Asie comme ailleurs, le « complexe du faux » (Urbain 1991) se renforce à mesure que l'on s'élève dans les classes sociales.

Si les guides et les touristes occidentaux définissent le voyage authentique par sa capacité à rencontrer les populations locales, la cohabitation entre touristes occidentaux et touristes nationaux n'entraîne pas, bien au contraire, le sentiment d'accomplir un voyage authentique. Les touristes du Nord fréquentent moins une « destination exotique », lorsqu'elle devient pratiquée par les nationaux. En effet, la présence de ces alter ego - Chinois en Chine, Thaïlandais en Thaïlande etc., renforce, pour les touristes occidentaux, le caractère d'inauthenticité des sites et des communautés qu'ils visitent, en même temps qu'elles les renvoient à leur statut de

visiteurs exogènes. De plus l'usage différencié des espaces entraîne des conflits, les occidentaux venant par exemple chercher des lieux de méditation là où les nationaux trouvent des espaces de commensalité. Tout se passe comme si le fait qu'une partie de la population accède au tourisme rendaient, au yeux des voyageurs internationaux, le site et la société plus inauthentiques, car inscrits dans une modernité à laquelle ils veulent échapper.

Circulation d'authenticité

Que faire aujourd'hui avec cette notion ? En dépit de tout, l'authenticité reste une catégorie d'analyse dans de nombreux travaux de recherche, par exemple pour distinguer, les pratiques ethnographiques des pratiques touristiques. Tom Selwin (2007) distingue ainsi l'authenticité chaude (l'expérience vécue comme authentique, également nommée « authenticité existentielle » par Ning Wang), de l'authenticité froide, celle qu'il serait notamment possible d'appréhender à travers les connaissances scientifiques. Pourquoi travailler en permanence à maintenir la distance entre l'authenticité cherchée ou vécue par les touristes et la « vraie » authenticité, celle des musées et des anthropologues ? Le maintien de la distance est notamment nécessaire à l'anthropologie classique (authentique ?), dans son rapport à une altérité naturalisée, pourtant passée, elle aussi, d'une catégorie savante à une catégorie muséale, puis commerciale. Mais cette distance est tout aussi importante pour les touristes (s'il n'y a plus d'authenticité « vraie », il n'y a plus de quête possible), et pour les musées, qui sont les passeurs premiers de cette notion. Tout le monde - touristes, chercheurs et musées - a donc intérêt à maintenir l'idée d'une authenticité « ontologique » de l'objet, des traditions ou des regards. Il est certes plus que temps d'entériner le passage de l'au-

thenticité du statut de catégorie analytique au statut d'objet d'étude. Pourtant, et comme le note Céline Cravatte (2009), la valeur heuristique de cette distinction laisse de côté la porosité et la circulation entre regard analytique et appropriation sociale. Il faut alors se pencher sur la manière dont les valeurs et les critères associés à cette notion circulent de la sphère philosophique à la sphère touristique. Quels sont les intermédiaires de ce dispositif ?

Comme le note Barbara Kirshenblatt-Gimblet (1998), le patrimoine, le tourisme et les musées traitent tous de quelque chose perdu, absent, inaccessible, puisque ce que l'on met finalement en scène, c'est la disparition de certaines traditions culturelles. Il faut donc penser les musées, le tourisme et le patrimoine ensemble, car, qu'il s'agisse de la culture des « autres », ou de celle des beaux-arts, c'est toujours la culture la destination suprême du voyage. Toutefois, si le patrimoine et les musées ont longtemps été considérés comme le cœur du tourisme culturel, leur place dans le dispositif culturel semble en train de se déplacer pour prendre un rôle d'intermédiation entre les touristes et leurs objets de désir, en attestant de la valeur des objets, en vulgarisant les cultures, en légitimant le touriste cultivé. Ainsi, au Bénin, les voyageurs en route pour le nord du pays, ses réserves et ses peuples « authentiques », font-ils escale au musée ethnographique de la ville de Porto-Novo pour préparer leur rencontre, c'est-à-dire, en fait, pour solidifier et légitimer leur représentation d'un pays où l'on pourrait rencontrer des ethnies authentiques - pré-modernes et imperméables les unes aux autres. La visite de la ville est rarement au programme des visites touristiques : l'Afrique des imaginaires touristiques n'est jamais urbaine. Mais la ville est également le plus souvent absente de musées comme le Quai Branly, pratiqué pour des motifs similaires. Celui-ci est immédiatement devenu un haut-lieu de tourisme culturel, à la

fois pour lui-même, comme préparation au voyage, et comme authentification du voyage *a posteriori*. Mieux qu'une soirée diapo, la visite de l'expo Dogon permet par exemple la remémoration et l'adaptation du récit de voyage aux normes culturelles attendues, tout permettant de (se) convaincre que, *in fine*, le tourisme en pays Dogon est plus authentique que la visite de l'exposition, rendue pénible par l'affluence. Le « syndrome de Stendhal », c'est-à-dire le choc de l'expérience vécu par le touriste Stendhal au musée de Florence, est désormais recherché ailleurs : dans la rencontre avec « l'autre », médiatisée par le musée, mais non dans le musée, devenu un lieu de tourisme de masse. On part ainsi faire de l'éco-tourisme en Amérique du sud, afin de découvrir « la Nature authentique » que nos sociétés toutes cultivées auraient oublié. Le plus souvent, il s'agit en fait d'entériner une conception classique de la rupture Nature / Culture, en plaçant les indiens du côté de la Nature et de l'authentique. Mais les touristes cultivés partent aussi expérimenter l'authenticité des dernières théories en la matière, théories par exemple découvertes à l'occasion d'une visite de l'exposition « La fabrique des images », proposées par le même Quai Branly.

Que se passe-t-il alors ? Comment s'effectue la circulation de l'authenticité pendant ces voyages ? Sélectionnés et reconfigurés, les savoirs ethnographiques vulgarisés sont considérés comme des « sources sûres », permettant d'attester de la véracité des récits que les médiateurs (guides, entrepreneurs locaux, agences...) vont mettre en œuvre pour convaincre de l'authenticité de la rencontre entre les touristes et leurs hôtes. Pour le public soucieux d'échapper à l'artifice touristique, ces savoirs sont considérés comme des corpus attestant de l'historicité des traditions, des territoires et des peuples. Il n'y a pas, sur la scène touristique, de controverse sur les énoncés ethnographiques : ils sont posés comme vrais et atemporels.

En revanche, l'expérience d'une altérité véritable (la rencontre « authentique ») ne sera possible que si l'actualité de cette histoire est rendue vraisemblable par le jeu des intermédiaires, notamment les guides « locaux ». Ces derniers sont souvent dans une position d'extériorité sociale ou culturelle vis-à-vis de l'altérité à consommer, extériorité qu'ils travaillent à masquer en incorporant et en rejouant des savoirs ethnographiques qu'ils ont parfois participé à forger. Ce dispositif permet de répondre à la triple demande des touristes en quête d'authenticité : expérimenter des savoirs ethnographiques, croire à la vraisemblance des récits, s'autoriser l'illusion de la rencontre authentique (Le « je sais bien mais quand même »). Qualifié ce dispositif de simulacre empêche d'en appréhender l'efficacité. Il paraît plus pertinent de considérer que, en articulant l'authentification par les sources savantes, l'authenticité de la performance des intermédiaires, et l'expérience authentique du visiteur, ce dispositif est au coeur de l'économie de l'authenticité, pour le tourisme, mais sans doute aussi pour une grande partie du patrimoine et des musées.

Conclusion

L'authenticité a longtemps été située dans le passé des peuples et l'inspiration divine de l'artiste, du côté de ce que l'occident situait hors de la modernité. La métony-

mie associant modernité, copie, artifice et touristes s'est cristallisée dans l'opposition au traditionnel, original, originel. On le voit, si l'on parvient à dépasser les discours du marché de l'art et des musées (une pièce authentifiée), celui du marketing (une marque déposée, une destination scénographiée), ou du voyage intellectuel (des sites ignorés, des émotions distinguées), l'authenticité devient une catégorie de pensée à étudier, socialement, culturellement et historiquement située. Dans ce contexte, les théories de la performance permettent de mieux comprendre les processus à l'œuvre, qu'il s'agisse du rôle joué par les populations d'accueil, des critères d'authentification proposés par les musées, ou de l'émergence contextuel d'un sentiment d'authenticité existentiel. Toutefois, le passage de l'authenticité comme catégorie d'analyse à l'authenticité comme valeur sociale, économique, politique, ne doit pas faire oublier la double question du transfert de l'un à l'autre et de l'occultation de ce transfert. Le touriste culturel rejoue (copie ? mime ?) la relation que les ethnologues et les amateurs d'art entretiennent avec les sociétés et les objets. Avant eux, les philosophes, les folkloristes, ou Levi-Strauss en 1955, regrettaient déjà les œuvres uniques, les traditions authentiques, les voyages vrais. La force de l'économie de l'authenticité est peut-être là : en renouvelant le désir mimétique par sa critique même, la valeur politique, commerciale et sociale de l'authenticité s'en trouve préservée.

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

Boorstin (Daniel J.)

L'image, ou ce qu'il advint du rêve américain, Julliard, Paris, 1963 (1962).

Burgelin (O.)

« Le tourisme jugé », *Communications*, n°10, pp. 65-96, 1967.

Chan (Y. W.)

« Coming of age of the Chinese tourists : The emergence of non-Western tourism and host-guest interactions in Vietnam's border tourism », *Tourist Studies*, n°6 (3), pp. 187-213, 2006.

Cohen (E.)

« A Phenomenology of Tourism Experiences », *Sociology*, n°13, pp. 179-201, 1979.

Cohen (E.)

« Authenticity and Commoditization in Tourism », *Annals of Tourism Research*, n° 15 (3), pp. 371-386, 1988.

Cravatte (C.)

« L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », *Cahiers d'études africaines*, XLIX (1-2), n°193-194, pp. 603-619, 2009.

Enzensberger (H. M.)

« Une théorie du tourisme », in *Culture ou mise en condition ?*, Julliard, Paris, 1965 (1962).

Evrard (O.)

« L'exotique et le domestique. Tourisme national dans les pays du Sud : réflexions depuis la Thaïlande », *Autrepart*, n° 40, pp.151-167, 2006.

Kirshenblatt-Gimblet (B.)

Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage, University of California Press, Berkeley, 1998.

Leite (N.) and Graburn (N.)

« Anthropological interventions in Tourism studies », *The sage handbook of tourism studies*, pp. 35-64, Sage, 2009.

Liu (X.)

« Space, Mobility, and Flexibility : Chinese Villagers and Scholars Negotiate Power at Home and Abroad », in Ong A. and Nonini D. (éds), *Ungrounded Empires : The Culture Politics of Modern Chinese Transnationalism*, Routledge, New-York, pp. 91-114, 1997.

MacCannell (D.)

« Staged Authenticity : Arrangement of Social Space in Tourist Settings », *American Journal of Sociology*, n°79 (3), pp. 589-603, 1973.

MacCannell (D.)

The Tourist. A New Theory of the Leisure Class, University of California Press, Berkeley, CA, 1999 (1976).

Morin (E.)

« Vivent les vacances », *Pour une politique de l'Homme*, Le Seuil, Paris, 1965.

Nyiri (P.)

Scenic Spots : Chinese Tourism, the State, and Cultural Authority, University of Washington Press, London, 2006.

Oakes (T.)

Tourism and Modernity in China, Routledge, London, 1998.

Olsen (K.)

« Authenticity as a concept in tourism research, The social organisation of the experience of authenticity », *Tourist studies*, n° 2 (2), pp. 159-182, 2002.

Selwyn (T.) (dir.)

The Tourist Image: Myths and Myth-Making in Tourism, éd. John Wiley & Sons Ltd, 1996.

Selwyn (T.)

« The Political Economy of Enchantment: Formations in the Anthropology of Tourism. » *Suomen Antropologi*, n° 32(2), pp. 48-70, 2007.

Urbain (J.-D.)

L'Idiot du voyage : histoires de touristes, Payot, Paris, 1991.

Wang (N.)

« Rethinking Authenticity in Tourism Experience », *Annals of Tourism Research*, n° 20(2), pp. 349-370, 1999.