

École Doctorale de l'EHESS (ED 286)

Laboratoire d'Anthropologie des Organisations et Institutions Sociales – LAIOS
Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain – IIAC

Doctorat

Discipline : Anthropologie Sociale et Ethnologie

BOIROT ALIX

“ LÀ OÙ VONT LES GARÇONS ” :
UNE ANTHROPOLOGIE DU TOURISME FESTIF
(LLORET DE MAR, COSTA BRAVA)

Thèse dirigée par: Irène Bellier et Saskia Cousin

Date de soutenance : le 9 Décembre 2020

Rapporteur.e.s 1 Laurence Hérault, Professeur à l'Université Aix-Marseille
 2 Sébastien Roux, Chargé de recherche CNRS

Jury 1 Isabelle Clair, Chargée de recherche CNRS
 2 Boris-Mathieu Petric, Directeur de recherche CNRS

*« Le seul véritable voyage, le seul bain de
Jouvence, ce ne serait pas d'aller vers de nouveaux paysages, mais d'avoir d'autres yeux, de voir
l'univers avec les yeux d'un autre, de cent autres, de voir les cent univers que chacun d'eux voit,
que chacun d'eux est. »*

(Proust, La prisonnière)

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu mes directrices de thèse, Irène Bellier et Saskia Cousin, qui m'ont accompagnée durant ces longues années de travail et de doute. Elles m'ont apporté de précieux éclairages et m'ont poussé à produire un travail à la hauteur de leurs exigences. Les remarques d'Irène ont toujours permis de stimuler ma réflexion. Saskia a parfois eu plus confiance en moi que moi-même. Elle a su trouver les mots pour dénouer mes craintes face aux nécessaires compromissions de l'écriture : je l'en remercie chaleureusement.

Je suis très reconnaissante aux membres du jury d'avoir accepté de consacrer du temps à lire et à évaluer ce travail malgré des délais serrés. Je remercie aussi Sébastien Jacquot pour sa relecture particulièrement attentive et ses très riches suggestions lors du comité de thèse.

Pour m'avoir permis de présenter ma recherche en cours, je remercie les responsables du séminaire TRIP ainsi que les membres du bureau du réseau thématique n° 28 « Recherches en sciences sociales sur la sexualité » de l'Association Française de Sociologie et ceux des rencontres d'Histoire de Genevilliers.

Un très grand merci à Jorge Villaverde pour ses excellentes recommandations d'ouvrages traitant de l'histoire du tourisme espagnol.

Merci au personnel de la BNF pour leur accueil souriant qui accompagnait cette plongée rituelle dans le temple du savoir.

Merci également à la personne de JSTor qui m'a diligemment débloqué des articles lorsque mon compte se montrait capricieux.

Merci à Jordi Lanuza, utilisateur de TimeRepublik pour sa traduction du catalan vers le castillan de la très longue allocution du chargé de tourisme de Lloret. Merci à TimeRepublik pour son génial portail d'échanges de compétences.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accordé un ou des entretiens. Cette thèse ne serait bien évidemment pas la même sans le temps qu'ils m'ont offert. Un grand merci également à toutes les groupes de jeunes touristes qui m'ont permis de les suivre dans leurs pérégrinations vacancières et festives. Toutes et tous ont contribué à ma réflexion, certains ont également contribué à ma bonne humeur. A ce titre je dois un grand merci à Léandre, Elias, Paupiette, Martin et compagnie. Non seulement ils m'ont intégré à leur joyeuse bande et m'ont ainsi permis d'épier leurs faits et gestes (!), mais surtout, grâce à eux, mon regard sur Lloret a définitivement basculé : cette semaine de plaisir et de rire m'a permis de véritablement sentir l'attrait de ce lieu, d'abord inhospitalier à mes yeux.

Merci à tous les saisonnier.e.s, et surtout aux collègues de la nuit, pour leur accueil et leur aide. Mes remerciements vont en particulier à Javier, pour m'avoir donné ma chance et à Tim et Patryk pour leur amitié. Merci à Romina et Alexandra pour m'avoir servi sans faille sourires, desperados et pizzas au chorizo.

Merci à Anna R. pour sa réactivité et ses informations sur l'état de Lloret en cet été de crise sanitaire. Merci à Gabriel pour nos improbables échanges nocturnes théologiques, sociaux et littéraires sur la terrasse du Moef Gaga.

Merci à Rafa, Fran, Sylwia et Magda pour leur hospitalité et nos échanges fructueux.

Repose en paix ma belle Natalia. Dziękuję za chwile skradzione z tak niesprzyjającego wszechświata.

Merci à Annemarije Rus pour nos fructueux échanges entre anthropologues de Lloret. Merci également de m’ avoir permis de reproduire le tatouage et la fameuse autorisation de filmer fournie si tard par la municipalité.

Merci à ma camarade de master Céline et à son amie germanophone pour la traduction de la chanson de Don Francis.

Merci à Grégoire pour son expertise en conception d’ histogrammes.

On ne saurait trop souligner l’ importance de l’ entourage dans ce qui s’ apparente parfois à un marathon. Je tiens à remercier mes ami.e.s, ceux du sud, d’ ici et d’ ailleurs.

Yassir pour m’ avoir accompagné dans mes premiers pas anthropologiques : mil gracias. Ya casi soy doctor, Doctor !

Merci à tous les colocataires qui m’ ont supporté durant cette thèse et tout particulièrement à Clémentine, Corentin, JuanMa, Cristina, Oscar, Sixtine, Julie, Axel, Laure et Thibault. Un merci spécial à Leah pour son aide sur les traductions en langue anglaise, mais aussi pour son soutien et sa bonne humeur. Merci à Rodolphe pour son aide précieuse et riieuse sur la table des matières. Mon ordinateur et mes nerfs n’ auraient sans doute pas survécu à cette ultime épreuve sans son intervention.

Merci à Simon pour sa confiance et son affection.

Un grand merci à Lilia pour sa si précieuse amitié, sa présence solide et son écoute attentive. Merci à Antoine pour ses encouragements et nos stimulantes discussions. Merci à Ann d’ avoir attiré mon attention sur la notion de « temporalité queer ». Gracias Dianela, mi misantropologa favorita, por tu amistad y nuestras conversaciones que casi nunca trataban de nuestras tesis ! Un grand merci aussi à Hendrik, Lester et Yann pour nos riches et passionnées discussions historiques, psy et philosophiques. Merci également à mes amies et collègues Mélissa Elbez et Anna Schmit pour leurs relectures, leurs conseils avisés, et leurs commentaires. Mélissa a même affronté la folle ambiance de Lloret de Mar en ma compagnie pendant une belle semaine. Gracias tambien Jose : pour ton amitié et pour m’ avoir rendu visite à Lloret me permettant de souffler un peu.

Tous mes remerciements à Gwen-haël pour m’ avoir prêté son appartement et offert ainsi un bureau de substitution et un lieu apaisant où rédiger certaines parties de ma thèse.

Merci à Kevin sans qui je n’ aurais sans doute pas eu le courage ni même la prétention de faire un doctorat. Ton regard fut un puissant moteur de motivation. Merci pour ta confiance sans faille et ton amour devenu fraternel.

Jean, pour ces trois années de patience, de (brillant) soutien technique et affectif : merci infiniment.

Un gigantesque merci à ma mère et ma tante qui ont dû supporter mes jérémiades téléphoniques de thésarde. Elles et ma grand-mère ont cru en moi et j’ ai pu puiser auprès d’ elles la force de terminer ce travail. Je n’ aurais pas pu arriver là sans le soutien de ces trois formidables femmes. Merci également à mon oncle et Caroline pour m’ avoir montré un autre chemin. Merci à mon grand-père pour son soutien. Un grand merci à mon père qui m’ a permis de faire ces longues études : matériellement mais aussi parce que nos discussions passionnées d’ antan ont nourri ma culture, mon envie de comprendre l’ étrangeté et ma curiosité.

Enfin, un grand merci à Monsieur Bouton et Betty pour leur attention sans faille, leurs conseils avisés et leurs ronronnements bienveillants.

RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS

Résumé : La station balnéaire de Lloret de Mar reçoit chaque été des milliers de jeunes Européens attiré.e.s par son offre festive : bars, discothèques, maisons de passe. Le tourisme festif porte un imaginaire de plage, d'excès d'alcool et de promesses de relations hétérosexuelles. Le titre de la thèse « Là où vont les garçons » – adaptation de celui du best-seller qui a lancé le Springbreak américain, modèle du tourisme festif européen – fait ressortir deux éléments clés définissant les adeptes de cette pratique vacancière : ils sont jeunes et majoritairement de sexe masculin. La station est un lieu d'homosocialité, où l'on se rend entre hommes hétérosexuels dans le but d'avoir des relations sexuelles avec des femmes : à ce titre, elle s'est révélée un terrain privilégié d'étude des différentes masculinités au sein du système de masculinité hégémonique (Connell, 1995) et a permis de s'interroger : la confrontation de différentes masculinités dans un contexte hétérotopique constitue-t-elle un facteur de déstabilisation des rôles de genre ?

Peu de destinations ou pratiques touristiques sont aussi polarisantes : à la fois objets de désir et figures repoussoir, provoquant engouement massif ou répulsion. Les mœurs festives et touristiques des stations balnéaires espagnoles étaient des instruments de propagande sous Franco (Pack, 2009) et ont accompagné l'intégration culturelle du pays à l'Europe. De façon a priori paradoxale, dans l'Espagne démocratique contemporaine, elles sont dépréciées et renvoient le lieu à une certaine marginalité. Ainsi, au-delà des questions économiques, le modèle touristique pose des problèmes identitaires et affectifs. La lutte contre le tourisme dit localement de *borrachera* (de beuverie) a amené une cristallisation entre « habitants victimes » et « touristes irrespectueux » dans les discours médiatiques, politiques mais aussi quotidiens. La vision dominante oublie l'hétérogénéité interne aux groupes (tous les habitants ne sont pas opposés au tourisme), nie la qualité de sujet aux jeunes touristes (pensés comme une foule stupide et incontrôlable) et laisse de côté certains acteurs pourtant essentiels (les Tour-Opérateurs et les travailleur.se.s saisonnier.e.s ne sont tout simplement pas pris en compte). L'utilisation du concept d'économies morales (Fassin, 2009) ainsi que celui d'hétérotopie (Foucault, 1966) permettent d'analyser l'articulation entre discours, affects, représentations et pratiques de ces différent.e.s acteur.rice.s.

Que dit l'expérience touristique, sexuelle et affective des jeunes acteurs et actrices du tourisme festif sur le dispositif affectif et sexuel et sur la construction de la jeunesse ? Comment se positionnent les différent.e.s acteur.rice.s d'une destination type « tourisme de masse » dans un monde où le « bon tourisme » (Picard, 1992) est censé être un voyage culturel, solidaire et durable ?

Mots clés : *Tourisme, Fête, Masculinités, Springbreak, Jeunes, Espagne.*

ABSTRACT AND KEYWORDS

“Where the Boys Go”: An Anthropological Study of Festive Tourism (Lloret de Mar, Costa Brava)

Abstract : Each summer the seaside station Lloret de Mar receives thousands of young Europeans who are attracted to the festivities it can offer: bars, discos, brothels. Festive tourism lends to dreams of beaches, of excessive alcohol consumption, and promises of heterosexual relations. The title of this dissertation, “Where the Boys Go”—an adaptation of the best-seller which launched the American Spring Break, a model of European festive tourism—brings out two key elements that define those who engage in this vacation practice: they are young and mostly male. The station is a homosocial space where partyers go to be among other heterosexuals with the goal of having sexual relations with women: as such, the station has proven to be a privileged terrain for the study of different masculinities within the system of hegemonic masculinity (Connell, 1995) and offered the following interrogation: can the confrontation of different masculinities in a heterotopian context establish a destabilizing factor in the performance of gender roles?

Few destinations or touristic practices are as polarizing as this one: both objects of desire and deterrent figures, provoking massive infatuation or repulsion. The festive and touristic values of Spanish seaside stations were propaganda instruments under Franco (Pack, 2009) and accompanied Spain’s cultural integration into Europe. In a mostly paradoxical way, in contemporary democratic Spain, they are devalued and send the place back to a certain marginality. Thereby, beyond questions of economics, this touristic model raises both identity problems and affective problems. The fight against tourism considered locally as *borrachera* (bender) lead to a crystallization between “victim residents” and “disrespectful tourists” in media, political, and also quotidian discourses. The dominant vision excludes the internal heterogeneousness of groups (all residents are not opposed to tourism), denies the quality of the subject to young tourists (thought of as a stupid and uncontrollable crowd), and leaves aside certain essential participants (tour operators and seasonal workers are simply not taken into consideration). The use of the moral economy concept (Fassin, 2009) along with that of heterotopia (Foucault, 1966) allows us to analyze the structuring of these different participant’s discourses, effects, representations, and practices.

What does the touristic, sexual, and emotional experience of these young festive tourism participants say about their emotional and sexual *dispositif* and of the construction of youth? How do these participants situate themselves with respect to a “mass tourism” destination in a world where “good tourism” (Picard, 1992) is supposed to be cultural, fair trade, and sustainable?

Keywords : *Tourism, Party, Masculinities, Springbreak, Young, Spain.*

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
RÉSUMÉ ET MOTS CLÉS	5
ABSTRACT AND KEYWORDS	6
TABLE DES MATIÈRES	7
TABLE DES ENCADRÉS	12
TABLE DES ILLUSTRATIONS	13
INTRODUCTION	17
I — La construction du sujet de recherche	17
1. Bon tourisme/mauvais tourisme : par-delà les jugements de valeur	18
2. Choix du terrain : la station balnéaire comme paradigme du tourisme de masse	24
3. Lloret de Mar : présentation géographique, démographique et touristique	28
4. Du tourisme de masse au tourisme de borrachera : variation autour d'un rejet	33
II — Sexualité, Tourisme et discours moral	38
1. D'une rencontre à l'autre : la rencontre comme horizon touristique partagé	39
2. Croiser sexualité, genre et tourisme	40
3. Du discours moral sur le tourisme festif aux économies morales du tourisme festif	45
III — L'amour des objets mal aimés ?	50
1. Le tourisme et la sexualité : des objets parfois déconsidérés	51
2. De l'importance (et de la difficulté) d'aimer son terrain	55
IV — Problématiques, hypothèse et plan de thèse	58
1. Problématiques	58
2. Hypothèses :	59
3. Plan de thèse	60
V — Méthodologie	63
1. Situation de l'enquête : l'âge de l'enquêtrice	63
a) Ce que les Autres projettent sur l'anthropologue	63
b) Ce que les Autres projettent sur la chercheuse en tant que femme	65
c) Identité et rôle d'âge	67
d) La question du terrain proche	68
2. Trajectoire de terrain	68
a) Production des données	69
b) Anonymisation et écriture inclusive	71
c) Conditions de l'observation participante	72
d) Un terrain dilaté	77

PARTIE 1 – HISTOIRE DE LA MISE EN TOURISME ET EN FÊTE

CHAPITRE 1 : PETITE HISTOIRE (SEXUELLE) DU TOURISME	82
I — Tourisme : de l'initiation aristocratique aux 4S	82
1. Le Grand Tour	84
2. Le tourisme, les bains de mer et les congés payés	85

II — Historique des politiques touristiques et du tourisme festif en Espagne	88
1. Des premiers pèlerins à l'avènement du boom touristique des années 1960	88
2. Quand la dictature se cache derrière des bikinis	91
3. Imaginaire sexuel touristique sous la dictature franquiste : Suecas et latin lover	94
III — Histoire de l'essor touristique d'une destination : Lloret de Mar	95
1. Mythes fondateurs	96
2. Essor touristique de Lloret (1770-1970) : un contexte favorable et un volontarisme local	97
IV — Émergence d'une économie morale du tourisme festif : Lloret et la naissance du tourisme de borrachera	103
1. Des années 1960 aux années 1980 : premiers conflits et naissance d'un Lloret à problèmes	106
2. Les années 1990 : Lloret, turbulente star de la presse estivale	108
3. Les années 2000 : changement de modèle touristique ?	109
4. Les années 2010 : intolérable tourisme de borrachera	113
a) Balconing	113
b) Récit des deux batailles	113
c) Construction des indésirables	115
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	118
CHAPITRE 2 : LA FÊTE EN TOURISME	120
I — De la fête religieuse au tourisme festif	121
1. Définitions et analyses de la fête	121
2. Marchandisation, industrialisation et mise en tourisme de la fête	124
3. Typologies du tourisme festif	127
II — Histoire et organisation du tourisme festif	132
1. Naissance du Springbreak	132
2. Le tourisme festif en Europe et en Australie	139
3. Un marketing sexuel hétéronormé : sea, sun and male gaze	144
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	154
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	156

PARTIE 2 – LLORET COMME HÉTÉROTOPIES

CHAPITRE 3 : AVANT LLORET. ORGANISATION ET IMAGINAIRES DU VOYAGE	163
I — Profils et motivations des jeunes touristes	163
1. Âge, nationalité et sexe des fêtard.e.s	163
2. Choix et mise en œuvre	165
3. Arbitrages : logistique vs amusement	167
4. Des milieux variés mais des origines géographiques similaires	170
II — Imaginaires touristiques	172
1. Un réseau de lieux festifs	172
2. Imaginaire touristique sexuel	179
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	186

CHAPITRE 4 : DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE, FESTIVE ET SEXUELLE DES JEUNES TOURISTES __ 187

I — Lloret de Mar : une hétérotopie hédoniste	188
1. L'entre-soi comme condition de l'hétérotopie	188
a) Une hétérotopie jeune	188
b) Les autres touristes : des Autres ?	191
2. Excès, liberté et plaisir : un environnement festif total	195
a) Alcool et hétérochronie	198
b) La foule, l'idéal social et cosmopolite et la juxtaposition d'espaces	209
c) Serial kissers et hédonisme	214
3. Lloret : une hétérotopie sexuelle ?	218
a) Séduction, consentement et normes de genre	219
b) Du charme des baisers permis : "est ce que je peux t'embrasser ?" Lloret comme hétérotopie sexuelle	223
c) "What happens in Lloret stays in Lloret" : les filles se lâchent	224
II — Une illusion hétérotopique ?	229
1. Des nuits sages	231
2. Situations de séduction et inégalités de genre	233
a) Faire le premier pas	233
b) Offrir un verre	236
c) Danser	238
III — Hétérotopie masculiniste	241
1. « A boy thing » : exclusion et importance des femmes	243
a) Une pratique touristique homosociale	244
b) Homosocialité et puticlubs	252
2. Un univers de filles faciles pour faire face à la misère sexuelle	257
3. Sur le rapport aux plaisirs et à l'excès en termes masculinistes.	263
4. Les vacances festives comme espace-temps privilégié de construction de la masculinité hétéronormative : importance du concept de masculinité hégémonique.	266
a) Hétéronormativité et construction du masculin à Lloret : l'homosexualité comme sexualité subalterne	270
b) Masculinités marginalisées comme masculinité hégémonique locale	274
Adopter ou rejeter	275
Incarner	278
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	280
CHAPITRE 5 : APRÈS LLORET. HÉTÉROTOPIES, CONSTRUCTION DE SOI ET RITES DE PASSAGE	282
I — What happens in Lloret : fabriquer des souvenirs	284
1. (se) raconter Lloret : imaginaire, réalité, mémoire et réseaux sociaux	284
2. Rencontres passées ratées, scripts contrariés et redéfinitions de soi	291
a) La première fois de Bary : prostitution et agency	292
b) La première fois de Manon : apprentissage et amitié	294
c) Adeline et le date rape : l'identité bousculée	297
d) Jérémy et le sexisme : la mise en conformité du passé	299
3. Tatouage : des souvenirs inscrits sur les corps	301
4. Hyperprésent ou anticipation ?	305
II — Construction hétéronormée de la jeunesse	307
1. Normes d'âge : « Ceux qui viennent à Lloret en couple n'ont rien compris »	308
2. Rite de passage ?	314
3. Hédonisme et expressions des masculinités : catharsis vs hubris	319
CONCLUSION CHAPITRE 5	323

CHAPITRE 6 : ETHNOGRAPHIE NOCTURNE – SAISONNIERS DE LA NUIT _____ 324

I — Travailler en discothèque _____ 326

1. **Comment devient-on rabatteur.se de boîte de nuit (que l'on soit anthropologue ou pas)** _____ 326
2. **Être rabatteur.se à Lloret de Mar** _____ 330
3. **Du rabatteur au portier** _____ 342
4. **L'intérieur du club** _____ 348
5. **Travailler la nuit** _____ 350

II — Trajectoires de saisonniers _____ 353

1. **Profils des rabatteur.se.s** _____ 353
2. **Portraits de rabatteur.se.s** _____ 357
 - a) Eefie, Mark et Jan : allier fête et travail _____ 358
 - b) Adam, Marius et Ricardo : une opportunité professionnelle _____ 359
 - c) Tatiana : changer de vie _____ 361
 - d) Tim : en quête des origines _____ 363
 - e) Patryk : ouverture à la fête et rite de passage _____ 365
 - f) Miki : s'installer, « grimper », apprendre et gagner de l'argent _____ 367
 - g) Jessica : retrouver sa « jeunesse » _____ 370
3. **« I love Lloret » : Rétributions non financières d'un travail en boîte de nuit** _____ 372
 - a) « It's hard to be a hot propaganda ! » : multiplication des relations sexuelles et masculinité en position servile _____ 372
 - b) Affects saisonniers : orgueil et prestige de la nuit _____ 377
 - c) Connaître le monde _____ 381
4. **Outsiders en hétérotopie** _____ 385

CONCLUSION DU CHAPITRE 6 _____ 387

CONCLUSION DE LA PARTIE 2 _____ 389

PARTIE 3 ESTIMEM LLORET : ACTEURS LOCAUX ET TOURISME

CHAPITRE 7 : STRATÉGIES TOURISTIQUES _____ 396

I — Identité touristique : création des images projetées _____ 396

1. **Identité touristique : imaginaire et autres lieux** _____ 397
 - a) Imaginaire de Lloret : reflets des réseaux sociaux et comparaisons avec d'autres lieux _____ 397
 - b) Objets souvenirs et identité touristique _____ 402
2. **Faire advenir l'image souhaitée : surveillance, répression, prévention, communication de la municipalité** _____ 405
 - a) Wikipedia : lieu de lutte d'images _____ 407
 - b) Contrôler réalité alternatives des vidéos et des chansons _____ 412
 - c) Proposer une image touristique _____ 416
3. **Organisation de la nuit et marketing festif** _____ 422
4. **Sea Sex and Sun : marketing sexuel** _____ 431

II — Construction du futur : des enjeux et visions multiples _____ 435

1. **Rénover la destination** _____ 436
 - a) Discours de crise et plans de reconversion _____ 436
 - b) Des visions divergentes _____ 441
 - c) Dépendances _____ 443
2. **Résoudre les conflits d'usage** _____ 446
3. **Lloret : nouvel Ibiza ?** _____ 451

CONCLUSION CHAPITRE 7 _____ 453

CHAPITRE 8 : HABITANT.E.S ET TOURISME	455
I — Guiris : l'altérité touristique	457
1. Guiri : le touriste étranger	457
2. Guiri fêtard et affects locaux	461
II — Précarisation des emplois touristiques	464
1. Touristes low profit : un prétexte à la précarisation de l'emploi ?	464
2. Main d'œuvre étrangère	469
III — C'était mieux avant ?	473
1. «Se canta lo que se pierde »	474
2. Mutation et homogénéisation de la fête	476
CONCLUSION DU CHAPITRE 8	481
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	483
CONCLUSION GÉNÉRALE	485
BIBLIOGRAPHIE	491
SITOGRAFIE :	513
FILMOGRAPHIE	532
<i>ANNEXE 1: Hétérotopie dans la littérature académique</i>	533
<i>ANNEXE 2: Questionnaire</i>	536
<i>ANNEXE 3: Questionnaire-Bilan des reponses exploitables</i>	538
<i>ANNEXE 4: Liste de provenance par pays des habitants et habitantes de Lloret de Mar (ine,2020)</i>	547
<i>ANNEXE 5: Manifeste "Estimem Lloret"</i>	550
<i>ANNEXE 6: Journée "sécurité et tourisme", intervention du conseiller au tourisme de Lloret</i>	551
<i>ANNEXE 7: Plainte dans la Lloret Gaceta, 1975</i>	557
<i>ANNEXE 8: Lloret Août 2020</i>	558

TABLE DES ENCADRÉS

Encadré 1 - Hétérotopies.....	147
Encadré 2 - Mathieu, une carrière de touriste festif.....	163
Encadré 3 - Bribes de rabattage : stopper le groupe.....	316
Encadré 4 - Bribes de rabattage : touristes et violences ordinaires.....	320
Encadré 5 - Bribes de rabattage : Emporter l’adhésion. Communication verbale et non verbale....	325
Encadré 6 - Renata, saisonnière.....	370
Encadré 7 - Parcours de deux responsables de boîte de nuit : Pepe et Gabriel.....	410
Encadré 8 - Amb guiri amb glamour.....	439
Encadré 9 - Bianca, réfugiée yougoslave.....	451

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Table des photographies :

Photo 1 : Plage et château de Lloret de Mar	96
Photo 2 : Discothèque Moef Gaga, 1970	104
Photo 3 : Affiche du film « Where the boys are ».....	135
Photo 4 : Plage de Fort Lauderdale. Avril 1969.....	136
Photo 5 : Fort Lauderdale, 1960.....	137
Photo 6 : MTV Springbreak	138
Photo 7 : Springbreak à Acapulco.....	144
Photo 8 : Springbreak à Cancun.....	145
Photo 9 : Affiche publicitaire Sundance 2016. Playa y fiesta.....	148
Photo 10 : Bannière web de l'agence Funbreak pour le Springbreak 2013	149
Photo 11 : Capture d'écran de la page « page introuvable » du site du TO pour jeunes Abireisen.....	150
Photo 12 : Capture d'écran de la page d'accueil du site du TO Beachmasters.....	151
Photo 13 : Photographie prise par un jeune touriste sur l'avenue Just Marles à Lloret.....	178
Photo 14 : Affiche du film Springbreakers d'Harmony Korine.....	200
Photo 15 : Foule de jeunes fêtards sur la Riera la nuit. Crédit Lloret_nl (instagram).....	211
Photo 16 : Foule sur le dancefloor d'une boîte de Lloret. Crédit : lloret_nl	212
Photo 17 : Lloret de Mar. Panneau publicitaire "Food now here"	217
Photo 18 : Tshirt "what happens in Lloret stays in Lloret".....	226
Photo 19 : Dans une boîte de nuit de Lloret. Crédit : Moef Gaga disco	245
Photo 20 : Deux jeunes touristes portant un débardeur acheté sur place « enjoy my cock...tail » (jeu de mot : cock signifie verge)	249

Photo 21 : Capture d'écran du forum blabla 18/25 du site jeux-video.com.....	258
Photo 22 : : Passants de la riera, août 2018	279
Photo 23 : : Photographie Instagram postée par une touriste française	286
Photo 24 : Quatre jeunes filles sur un banc de Lloret de Mar	288
Photo 25 : Collection de bracelets de boîte de nuit de Lloret. Photo Instagram	302
Photo 26 : Tatouage "Good times in Lloret 18"	304
Photo 27 : Capture d'écran I love tour, saloufest "the fundamental rite of passage for students"...	316
Photo 28 : Groupe de jeunes touristes entourant un rabatteur (portant casquette, à droite) à Lloret de Mar.	333
Photo 29 : File d'attente à la porte du Moef Gaga : touristes et rabatteurs	344
Photos 30 : Tropic Girls, photos Instagram.....	378
Photo 31 : Lloret de Mar - Place de l'église, vieux centre. Source : office du tourisme de Lloret de Mar.	399
Photo 32 : Lloret de Mar - Front de mer. Source : site de l'office de tourisme de Lloret de Mar. ..	400
Photo 33 : Carte postale achetée à Lloret de Mar en 2016.....	401
Photo 34 : Tossa de Mar - Front de mer vu du château	401
Photo 35 : Tossa de Mar - Plage et château.	402
Photo 36 : Touristes devant un magasin de souvenirs et accessoires.....	403
Photo 37 : Capture d'écran de la page Wikipédia version décembre 2011 - février 2012.....	408
Photo 38 : Autorisation de filmer remise à Annemarije Rus	412
Photo 39 : : Couverture du single de Don Francis « Lloret de Mar »	415
Photo 40 : La riera à 1h30 du matin, août 2017	423
Photo 41 : Capture d'écran de la page internet du TO JugendTours	424
Photo 42 : Carte d'un bar de la plage : cocktails de 1 ou 3 litres	427
Photo 43 : Quatre jeunes femmes faisant la promotion d'une discothèque de Lloret.....	432
Photo 44 : Grille tarifaire d'un hôtel 4 étoiles du front de mer de Lloret en 2017 selon le type de chambre, la date et de sans repas (SA) à pension complète (PC)	445
Photo 45 : Affiches de la campagne « with respect we all fit in Lloret»	449

Photo 46 : Extrait du plan stratégique du tourisme	450
--	-----

Table des figures :

Figure 1 : Répartition de la population de Lloret de Mar par lieu de naissance des habitant.e.s	30
Figure 2 : Histogramme des salaires moyens européens dans le contexte espagnol à l'époque de l'enquête	356
Figure 3 : Schéma représentant les spécialités de la destination « Lloret de Mar ».....	406
Figure 4 : Répartition détaillée des lieux de naissance des habitant.e.s de Lloret de Mar né.e.s à l'étranger	469
Figure 5 : Evolution du nombre d'habitants de Lloret selon le lieu de naissance.....	470

Table des cartes :

Carte 1: Espagne - Situation de Lloret de Mar et Barcelone et principales voies de circulation	29
Carte 2 : Centre touristique de Lloret de Mar (source office du tourisme de Lloret)	32
Carte 3 : Lloret de Mar - discothèques et fêtards	33
Carte 4 : Situation de Fort Lauderdale	133
Carte 5 : Principales destinations européennes de tourisme festif	175

INTRODUCTION

L'histoire de cette thèse est d'abord celle d'un rejet. C'est précisément parce que mon objet premier – l'industrie du tourisme de masse – m'était peu sympathique que je me proposais de l'étudier. Plus largement, le tourisme apparaît comme un phénomène à la fois plébiscité (1,4 milliards d'arrivées de touristes internationaux en 2018 selon l'Organisation Mondiale du Tourisme : OMT) et consensuellement décrié. A ce titre, cette thèse est sans doute également née de mon attirance pour la contradiction. Ma recherche de Master m'avait déjà conduite à m'intéresser à un objet – le tourisme équitable et solidaire – en raison de la quasi-uniformité des opinions que j'en lisais : en l'occurrence, des jugements positifs. La construction dichotomique entre un tourisme solidaire bénéfique pour les populations (au niveau économique mais aussi social et culturel) et un tourisme de masse destructeur et rapace, au cœur des discours de légitimation des touristes et des agences, m'avait particulièrement interpellée. J'avais été amenée à considérer la catégorie « tourisme de masse » comme aporétique : cette expression recouvrait des expériences multiples difficilement circonscriptibles. En outre, à l'occasion de cette recherche, j'avais buté contre l'insuffisance des sources qualitatives portant sur l'expérience touristique ordinaire par opposition à la multiplicité des recherches sur le tourisme de niche (solidaire, humanitaire, etc.). Enfin, la perspective de devoir adopter un regard nettoyé des jugements moraux et esthétiques qui étaient les miens me semblait extrêmement stimulante. Je voulais donner la parole à ces *outcasts* nombreux mais souvent parodiés : les touristes. Je voulais comprendre quel rapport ils et elles entretenaient avec l'éthique vacancière. Se sentaient-ils obligés, comme les adeptes du tourisme solidaire, de justifier leur démarche ? Quelles étaient leurs expériences, leurs affects, leurs préjugés ? De même la vision monolithique d'une population locale écrasée par l'industrie touristique me semblait insatisfaisante. Je voulais mieux comprendre les enjeux, les stratégies, les discours multiples, les processus de subjectivation portés par les différents acteurs et actrices du système touristique.

I — LA CONSTRUCTION DU SUJET DE RECHERCHE

Mon sujet a considérablement évolué au cours de ma recherche, comme c'est d'ailleurs le cas pour nombre de thèses. Venant des études touristiques, mes interrogations de départ ne s'écartaient guère de ce champ. Ainsi, c'est seulement lors de mon premier séjour sur le terrain que sont apparues

les questions, devenues centrales nous le verrons, de genre et de sexualité. Je reviendrai dans un deuxième temps sur ce thème. Je voudrais tout d'abord exposer ici le point de départ, le cheminement, qui a mené de l'étude du dispositif touristique d'un petit village du Yucatán à une recherche sur le tourisme dit de masse, puis, plus précisément, sur le tourisme qu'on dit en Espagne *de borrachera* (de cuite, de beuverie).

1. Bon tourisme/mauvais tourisme : par-delà les jugements de valeur

Lors de mon mémoire de recherche de Master¹, je m'étais intéressée à une destination de tourisme solidaire dans l'optique de déconstruire les préjugés attachés à cette pratique. Je désirais montrer que les bonnes intentions et les bonnes causes font de beaux discours, mais que les actions, lorsqu'elles existent, ne sont pas toujours si univoques que ce que l'on voudrait croire. Bref, je cherchais à complexifier une image lisse et belle : l'image du « bon tourisme » (Picard, 1992). Pour le présent travail, pour cette thèse, je voulais continuer sur la question des représentations, des discours et des pratiques en me penchant sur une destination à l'image tout aussi uniforme que dans ma recherche précédente, mais différemment valorisée. En effet, si mon premier terrain était lié à une forme de tourisme jugée globalement positive (communautaire et solidaire en l'occurrence), je choisissais mon deuxième terrain au contraire pour son image décriée. Je désirais travailler sur un lieu touristique qui génère à la fois une importante attraction (qui reçoit de nombreux visiteurs) et un rejet non moins puissant. Lloret de Mar constitue un de ces lieux. La station balnéaire espagnole de Lloret de Mar, située sur la Costa Brava, à 70 km au nord de Barcelone, accueille chaque année un peu plus d'un million de voyageurs. Peu de destination touristique ont un effet polarisant si marqué : à la fois objet de désir et figure repoussoir. En effet, les seules photos de ses plages bondées, de son succès donc, provoquent dans le même temps le rejet voire le dégoût de nombreux acteurs. Cette destination permettait donc d'explorer ma question première : quels sont ces lieux hyper polarisés qui attirent à la fois critique virulente et foule estivale, quel est ce « théâtre paradoxal d'une religion méprisée » (Urbain, 1991) ?

J'ai commencé à sérieusement m'intéresser au rejet qu'exerçait certains lieux touristiques lors de mon terrain de mémoire au Mexique. Je résidais à Ek Balam, un village du Yucatán accueillant des touristes dit « solidaires ». Je cherchais alors à analyser l'imaginaire du tourisme solidaire et la question de la légitimation qu'apportait ce type de séjour pour un touriste souffrant du rejet de son

¹ Mémoire préparé en deux ans au sein de l'Université Paris 1-IREST (Institut de Recherches et d'Etudes Supérieures du Tourisme) sous la direction de Saskia Cousin intitulé « *Le tourisme alternatif et le patrimoine vivant entre idées reçues et instrumentalisation : le cas du village d'Ek Balam au Mexique* » soutenu en 2012.

propre statut de touriste. Le tourisme de masse apparaissait comme la figure inversée du tourisme solidaire, l'exemple même du « mauvais tourisme ». L'aéroport le plus proche, un passage presque obligé, était celui de Cancun, station balnéaire titanesque, royaume du *all inclusive*¹ et du *Springbreak* américain : un lieu paradigmatique du tourisme de masse. La plupart des vacanciers dont j'ai croisé le chemin à Ek Balam tenaient à préciser qu'ils n'étaient restés à Cancun que le temps d'attendre le bus, quitte à partir directement à minuit sur des routes cahoteuses dans la foulée d'un vol déjà long. Cela peut être une question de goût : ils avaient peu de temps, ils ne voulaient pas le perdre à visiter Cancun, et préféraient se rendre directement dans des endroits qu'ils supposaient plus agréables. Certes. Cependant, l'intérêt ne résidait pas tant dans le fait qu'ils aient fui Cancun, que dans la rapidité et la constance avec laquelle cette action était évoquée lors des discussions entre touristes ou au cours de nos entretiens plus ou moins formels. Cancun, dans sa négation même, constituait un passage obligé de la conversation, une façon de se situer en dehors du tourisme de masse, de montrer à l'interlocuteur que l'on partage des valeurs supposées communes, une façon de confirmer un entre-soi. Autant la littérature sur le tourisme solidaire, alternatif, communautaire, foisonne (alors que ce sont des pratiques de niche²) autant la question du tourisme de masse, quoiqu'abordée dans les années 1970, reste peu soulevée. Les travaux fondateurs du sociologue Erik Cohen aboutissent à une catégorisation scientifique entre *Institutionalized* et *non institutionalized Tourists*, les premiers se déclinant en *organized mass tourists* et *individual mass tourists* selon leurs degrés de dépendance vis-à-vis des infrastructures de l'industrie touristique (Cohen, 1972). Selon cette typologie, les touristes de masse apparaissent comme ayant besoin de sécurité et de familiarité, plus que de nouvelles expériences. Dès les années 1980, les chercheurs se détournent de l'étude de ce type de tourisme, pourtant majoritaire, pour s'intéresser à des pratiques plus exotiques. Les acteurs du tourisme alternatif ainsi que certains chercheurs, identifiés par la géographe finlandaise Vilhelmiina Vainikka dans son article sur la façon dont les sciences humaines pensent le tourisme de masse (« *Rethinking mass tourism* », 2013) comme les « déterministes », consacrent au phénomène des écrits visant à montrer tous ses effets pervers (voir par exemple cités dans Vainikka, 2013 : Kontogeorgopoulos, 2003 ; Poon, 1993 ; Shaw and Williams, 1994, 2004 ; Weaver and Lawton, 2002). Il sert de repoussoir. Le terme est familier, connu. Le phénomène sent l'évidence, il ne crée pas le débat. Le peu de travaux sérieux sur la question confirmaient mon intuition, considérant le terme « tourisme de masse » comme un jugement de valeur, élitiste et recouvrant une réalité floue (Boyer, 1999 ; Urbain, 1991 ; Deprest,

¹ Cette expression correspond au français « tout inclus » mais les professionnels du tourisme, en France comme ailleurs, utilisent souvent le terme anglais. Le All inclusive ou tout inclus est une formule d'hébergement dans laquelle le prix de la chambre comprend nourriture, boissons et parfois activités. Il est à noter qu'aucune norme réglementant ce que recouvre le « All inclusive » n'existe au niveau international.

² En 2007 seulement 7% des français ont déjà fait ce type de voyage mais 72% des français se disent prêt à partir dans le cadre d'un voyage responsable (SOFRES), ce qui parle plus de la légitimité de ce type de voyage, de sa valorisation positive, que de la réalité.

1997 ; MIT 2002) servant à montrer à quel point, par contraste, le tourisme solidaire était une pratique bénéfique. C'est ainsi que je décidais de continuer mes recherches en thèse en m'intéressant cette fois au « mauvais tourisme ». Il semble bien indispensable d'étudier un phénomène qui implique des millions de personnes et draine plus de préjugés que de discours scientifiques. Ce type de tourisme est presque toujours étudié d'un point de vue structurel large, nous manquons d'études qui l'observeraient sans prise de position morale afin de décortiquer et questionner son fonctionnement, ses principes et symboles et les discours et pratiques des différent.e.s acteur.rice.s qui lui sont lié.e.s (touristes et locaux mais aussi saisonniers, dont le statut on le verra est assez ambivalent). Je désirais me concentrer tout particulièrement sur l'expérience des voyageurs eux-mêmes. En effet, peu de recherches se concentrent sur les touristes, privilégiant le point de vue des hôtes ou une vision large dans une perspective marketing ou économique (par exemple : Bramwell, 2004). Selon Obrador-Pons, Crang et Travlou (2009), qui dirigent d'ailleurs un des rares ouvrages s'intéressant à l'expérience des touristes de masse : « *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities* » publié en 2009 et dont le chapitre introductif est opportunément nommé « *taking Mediterranean tourists seriously* » (prendre les touristes méditerranéens au sérieux), seulement 10% des écrits universitaires sur le tourisme s'intéresse de façon centrale aux touristes et à leurs expériences. Comme eux, pour mener à bien cette étude, la méthode ethnographique m'a paru adéquate. Urbain et Deprest critiquent la catégorie fourre-tout de « tourisme de masse » et s'intéressent aux préjugés qu'elle draine. Cependant ces auteurs ne développent pas de travail de terrain à proprement parler. Mon but était, à leur suite, de dégager mon travail du carcan idéologique anti-touristique tout en l'inscrivant dans une perspective anthropologique de décentrement et de distanciation (soit une étude de l'Autre en adoptant d'abord son propre regard avant de s'en détacher) centrée sur l'étude du terrain.

Le tourisme est une pratique statutaire : dis-moi où et surtout comment tu voyages et « je » (ami, collègue, rencontre de passage, revue, etc.) te dirai qui tu es. Une même destination peut généralement s'appréhender de manière très différente : le type d'hébergement, la durée du séjour, les lieux visités ou évités, chaque détail compte, chaque choix est révélateur. Les vacances reflètent un standard de vie, une classe sociale. Surtout, le choix des vacances est porteur de valeurs. Deux semaines de *backpacking* en Thaïlande n'ont pas le même sens, pas la même charge, que deux semaines dans un hôtel club dans ce même pays. Les touristes qui fuient les lieux touristiques, inconscients du paradoxe (leur seule présence transforme de fait un espace en lieu touristique), poussés par une quête illusoire de l'authenticité se considèrent généralement comme des « voyageurs ». Le touriste c'est l'autre, le moche, le déplacé, celui qui fait tâche, celui qui suit les autres (Urbain, 1991). Le « bon touriste » n'est pas touriste mais plutôt voyageur, s'inscrivant dans

la continuité des écrivains et intellectuels du 19^{ème} siècle. Le tourisme est vulgaire, le voyage formateur. L'idée fixe du voyageur est de prouver (aux autres et surtout à lui-même) qu'il n'est pas un touriste. Il va donc adopter des stratégies de distinction. Il lui faut éviter les lieux qualifiés de « trop touristiques ». Il visitera les sites en dehors des heures habituelles, voyagera hors saison. Si le touriste-voyageur fuit les simples touristes c'est qu'il ne veut pas être ramené à sa condition. Voir d'autres touristes c'est se voir lui-même et l'image qui lui est renvoyée lui est désagréable. Le touriste voyageur entretient donc « un rapport schizophrénique à lui-même » : il est un touriste qui nie sa qualité de touriste (Urbain, 1991). Pour le voyageur ce qui est touristique est inauthentique. Il va donc fuir les lieux touristiques dans une quête vouée à l'échec puisque sa seule présence met en doute l'authenticité recherchée (MacCannel, 1976). Dans cette volonté de différenciation, quand il le peut, le voyageur évite consciencieusement les pratiques et lieux trop évidemment associés au tourisme de masse. Au-delà du goût vient la question des valeurs. La pratique d'évitement se double d'un discours de justification. Ainsi, un séjour sur la Costa Brava, lieu associé au tourisme de masse, donnera lieu à des précisions, notamment sur les sites contournés car « trop touristiques ». Le qualificatif de voyageur tient plus du romantisme de l'imaginaire touristique que d'une distinction concrète. Les touristes dit de masse visiteront Barcelone et la Sagrada Familia, le voyageur également (« *c'est très touristique mais c'est quand même un incontournable* ») et il ira tout de même profiter de la plage (« *je me suis juste éloigné un peu pour ne pas être au milieu des touristes* »). Les pratiques des voyageurs autoproclamés et de celles et ceux qu'ils identifient comme touristes seront souvent très similaires (Gordon, 2002). La distinction ne réside pas tant dans les pratiques ou l'imaginaire général que dans la volonté de distinction même (Amirou 1995). La distinction opérée est donc plus artificielle que réelle.

A quel moment un espace est-il associé au tourisme de masse ? Quand passe-t-on de simple tourisme à tourisme « de masse » ? Il n'y a pas de réponse nette à ces questions. Comme le relève Vilhelmiina Vainikka dans l'article déjà cité « *Rethinking Mass Tourism* » (2013), le terme est ambigu et a de fait reçu de multiples interprétations. Plutôt que de fournir une définition fixe, explorons le type de lieux et de pratiques associées au phénomène du tourisme de masse afin d'en tirer des éléments d'analyse. Nous pouvons identifier trois grands types de lieux concernés par l'association à l'expression « tourisme de masse » : les littoraux, les sites du patrimoine culturels et naturels (notamment ceux ayant reçu le label Unesco) et les grandes métropoles. En outre, certaines pratiques sont inmanquablement associées au tourisme de masse. C'est le cas des séjours dans un hôtel tout inclus d'une station balnéaire. Le littoral attire les foules et les critiques. Peu axés sur les activités culturelles, ces séjours sont dépréciés : c'est le fameux « bronzer idiot ». Pourtant, l'absence d'activité culturelle n'est pas un critère fondamental pour parler de « tourisme de masse » : certains sites

culturels comme le Mont St-Michel, Venise ou Angkor y sont associés. Ces destinations liées au patrimoine culturel et naturel et accueillant de nombreux visiteurs ne sont pas faites a priori pour le tourisme de masse, au contraire des *resorts* balnéaires. En fait ici le tourisme viendrait « gâcher » un espace que les voyageurs autoproclamés seraient les seuls à pouvoir apprécier à sa juste valeur. Le lien de ces sites avec le tourisme de masse est donc plus ambigu. Ils seraient victimes de leur succès. A l'autre bout du spectre, certains lieux, élitistes ou hors des circuits touristiques, sont complètement dissociés de la question de la massification. D'autres, les plus nombreux, peinent à attirer des touristes. Les lieux communément identifiés comme emblématiques du tourisme de masse ne sont pas forcément ceux recevant le plus de touristes. Le nombre de visiteurs n'est pas la seule information à prendre en compte. L'idée de saturation de l'espace est une donnée importante : les observateurs (médias, militants et chercheurs) parlent de tourisme de masse lorsqu'ils jugent le lieu trop restreint pour accueillir tant de visiteurs. Les notions de « capacité de charge », « d'impact de la pression touristique » relaient cette pensée auprès des autorités en charge de l'aménagement et de la gestion de l'espace. Il s'agit de saturation de l'espace, de concentration d'une masse de personne dans une zone limitée. C'est pourquoi la villégiature, « transfert provisoire de sédentarité » (Urbain, 1994) ou la croisière, qui implique un déplacement simultané de plusieurs centaines ou milliers de personnes, sont les représentants privilégiés du tourisme massifié. Parallèle au critère plus ou moins scientifique de la saturation, une idée esthétique sous-tend le discours sur le tourisme massif. Bien sûr, ce paramètre n'est que rarement mis en avant directement, on lui préfère les arguments sociaux et écologiques, plus acceptables. Pourtant l'idée que les touristes polluent l'espace en rejetant leurs déchets, mais aussi, entraînent par leur simple présence une pollution visuelle, ressort très nettement dans le vocabulaire utilisé comme dans les images choisies pour figurer le tourisme de masse. Les photos illustrant les articles sur les grands départs en vacances sont à ce titre assez parlantes. Elles montrent en général deux sortes d'illustrations : un grand angle d'une plage ou d'une petite rue où les corps remplissent complètement l'espace ; et/ou un touriste individuel vaguement ridicule proche de l'image populaire de la bande-dessinée « les Bidochon¹ » (un homme avec de l'embonpoint, un coup de soleil et le nez blanc de crème solaire). Quant au lexique, c'est celui de l'animalité et de la barbarie voire de la chosification : des hordes, des bancs, des cargaisons de touristes déferlent, envahissent, souillent et défigurent (Urbain, 1991 ; Boyer, 1999). Notons tout de même que ces qualificatifs ne sont pas l'apanage des media ou de l'expression citoyenne. Nombre de publications universitaires se prévalent encore de l'analyse de Louis Turner et John Ash qui, dans un ouvrage intitulé « *The golden hordes* » (1975) désignent les touristes comme des êtres brutaux, sans culture, les « *barbarians of the age of leisure* » (barbares de l'âge des loisirs). Pour les chercheurs suivant cette ligne, comme

¹ Série de bandes dessinées satirique créée en 1979 par Binet.

l'expose Vainikka (qui déplore cette vision et défend une orientation plus à même de développer la complexité du phénomène) : « *The very quality of mass tourism is to be culturally poor and commoditized because of the type of production and product, and this is seen to lead to the homogenization and standardization of tourist experiences at the expense of individualism.* » (Vainikka, 2013 : 272). Utilisée à partir des années 1960 pour désigner le phénomène des congés payés et de l'accès aux vacances des ouvriers par une élite jalouse de ses privilèges et voyant d'un mauvais œil l'arrivée de nouveaux touristes, l'expression « tourisme de masse » est péjorative dès son apparition (Boyer, 2007). Aujourd'hui, ce terme n'est plus seulement utilisé par l'élite. Son usage est répandu pour parler du phénomène touristique : on en trouve la trace dans les blogs de particuliers, les forums de voyages, les sites internet de voyagistes alternatifs, la presse, certains écrits universitaires. Il garde bien souvent son fond classiste et relève à ce titre plus d'un jugement de valeur ou d'un discours militant que d'une catégorie scientifique. Son utilisation masque notamment la diversité des expériences en son sein.

Apportons tout de même une précision : il n'est pas question de transformer le phénomène en pur discours. Il convient de ne pas oublier que la massification touristique cause des dommages bien réels. L'industrie touristique représente 60% du trafic aérien, or l'avion est le moyen de transport le plus polluant de tous. Les piétinements excessifs, la sur fréquentation de certains littoraux constituent des dangers pour la flore et la faune terrestre et aquatique. L'urbanisation liée au tourisme induit une déforestation massive, les locations de tourisme ont pour corollaire augmentation des loyers et gentrification. Les illustrations des menaces de la croissance touristique exponentielle ne manquent pas. Nous parlons alors de l'industrie touristique et de son expansion. Néanmoins, derrière l'expression « tourisme de masse » c'est trop souvent le touriste qui est visé et surtout le touriste populaire, vulgaire consommateur à l'instinct grégaire, et non l'industrie touristique, la dérégularisation et l'accumulation des capitaux. Le rejet d'un groupe empêche une réelle discussion politique de fond. Ainsi, depuis les années 2010, et tout particulièrement depuis 2015, les marques de rejet des touristes se multiplient dans certaines destinations, notamment en Espagne. A Barcelone, des habitant.e.s dénoncent pêle-mêle les nuisances nocturnes, la hausse du prix de l'immobilier, le changement de leur quartier. La presse a nommé ce phénomène la « tourismophobie ». Les touristes sont ciblés par les slogans tagués sur les murs ou brandis dans les manifestations : « Vous n'êtes pas les bienvenus », « *tourist go home* ». Le caractère xénophobe des manifestations (les touristes visés sont manifestement les seuls touristes étrangers puisque la langue utilisée par les manifestants et les graffeurs est l'anglais ou le français) doit interroger. Les touristes apparaissent plutôt comme les boucs émissaires d'un malaise dont ils ne sont pas tout à fait responsables¹ (à ce titre il conviendrait sans

¹ Sans nier les nuisances induites directement par le comportement jugé irrespectueux de certains touristes.

doute de parler de « touristophobie » plutôt que de « tourismophobie »). Ils paient d'une part la répartition inégale des bénéfices touristiques (les nuisances sont collectives mais pas forcément les revenus du tourisme) et d'autre part l'inaction des pouvoirs publics en matière d'infrastructures (traitement des eaux, toilettes publiques, etc.) et face au développement des locations type *Airbnb*. De plus, s'il ne s'agit pas de nier la réalité de ces préjudices, il convient de rappeler que l'hypervisibilité de ces cas emblématiques a tendance à faire oublier qu'ils sont des exceptions à l'échelle mondiale. La surtouristification est un phénomène dont on parle beaucoup, cependant il touche seulement quelques lieux peu nombreux mais très connus. Je tenais à rappeler ces faits, consciente que l'étude des discours donnent parfois l'impression d'oblitérer la matérialité, comme si seule la parole existait. La massification du tourisme est un phénomène d'ampleur mondiale qui pose de réels défis sociaux et environnementaux et ne peut être ignorée. Néanmoins sa dénonciation consensuelle masque souvent les défis politiques pour ne se concentrer que sur la seule critique du comportement des individus touristes. De plus, le dégoût consensuel envers le tourisme massifié amène surtout à proclamer sans cesse la mort prochaine de celui-ci, une mort qui serait contenue dans le phénomène même ; la bétonisation, la surpopulation touristique, la disneylandisation, etc. seraient en passe d'être rejetées au profit de forme de tourisme alternative (solidaire, vert, de proximité, etc.). Le tourisme de masse contiendrait en lui les germes de sa destruction. Or, force est de constater que la Costa Brava malgré les barres d'immeubles léchant sa plage et ses magasins de souvenirs en toc attire chaque année de plus en plus de touristes.

2. Choix du terrain : la station balnéaire comme paradigme du tourisme de masse

Depuis 2010, selon l'OMT, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté tous les ans d'au moins 4 %, atteignant en 2018 le chiffre de 1 milliard 400 millions de personnes. L'industrie touristique est une des plus importantes du monde en termes de volume de transactions. Toujours selon l'OMT, l'Espagne est le second pays récepteur de touristes au monde. Or, si l'on croise ces données avec les chiffres de l'Institut d'Études Touristiques espagnol (*Instituto de Estudios Turísticos*), selon lequel la moitié des visiteurs internationaux choisissent l'Espagne pour profiter de la plage, on comprend l'importance du tourisme balnéaire au niveau mondial. Ainsi d'un point de vue comptable, en considérant le nombre de touristes, les plages attirent en effet une « masse » considérable de personnes. Cependant ce ne sont pas seulement les chiffres qui me font considérer la station balnéaire comme paradigmatique du tourisme de masse, mais aussi les discours et les illustrations de ces discours.

Une plage bondée : image emblématique du tourisme de masse. Faites l'essai, tapez « tourisme de masse » et lancez une recherche d'images : plus de la moitié des photos sont des vues serrées ou plans larges, de plages saturées par les corps. Comme je l'ai souligné plus haut, c'est avant tout l'idée de saturation de l'espace qui est liée à cette catégorie : un espace masqué par les corps touristiques. La peur de la surpopulation, de la défiguration et de la pollution se mêlent dans cette vision de cauchemar : la plage urbaine, aménagée, emplie d'une masse de corps humains. En cette ère d'angoisse face à l'avenir de la planète, la plage moderne symbolise le laisser-faire criminel d'êtres avides de profit et de loisirs, le meurtre de la nature, le cancer humain. Face à la peur : le mythe. Comme le montre Jean-Didier Urbain dans son ouvrage « Sur la plage » (1994), le mythe édénique, cruséen, de la plage déserte est extrêmement puissant ; et la déception face à la réalité d'autant plus violente. Avec la figure du puriste, « irréductible passéiste, la tête pleine de paradis perdus » (Urbain, 1994 : 26), Urbain reconstitue un discours désenchanté devant « la profanation de la plage » dont le puriste est un adorateur déçu. L'auteur se plaît à filer la métaphore entre île déserte et femme vierge. Le puriste conçoit la plage comme une sorte de produit pur, elle est « naturelle, authentique et à l'abri du monde ». D'où la sensation de vive répulsion face à ce qui « résulte d'un viol collectif : une défloration calamiteuse des lieux par le monde moderne » (Urbain, 1994 : 31) Il veut être le premier à prendre possession de la plage. Sa déception et son dégoût se muent en mépris. Valeurs esthétiques et morales se mêlent dans une perception immonde de la foule plagique, amoncellement visqueux de corps flasques. Cette agressivité face aux corps de plage n'est d'ailleurs pas nouvelle : des historiens tels qu'Alain Corbin (2010, [1988]) ou encore Christophe Granger (2017) en montrent les marques dès avant ce qu'on appelle la massification des années 1960. La foule qui envahit la plage est laide, stupide, animale, obscène, bruyante, vulgaire... « L'idiot du rivage » (Urbain, 1994) affalé sur le sable bronze bêtement, passif et grégaire. Les lieux qui l'accueillent ne sont pas mieux valorisés puisque la station touristique est souvent prise comme illustration stéréotypique du non-lieu (Augé, 1992).

Bref, le tourisme balnéaire étant généralement considéré comme une bonne illustration de l'horreur de la massification touristique, choisir comme terrain une station de bain de mer me semblait tout à fait adéquat. En outre, des travaux d'importance, avaient été consacrés au tourisme de plage, notamment « Le territoire du vide. L'Occident et le désir de rivage » d'Alain Corbin (2010, [1988]), « Sur la plage : mœurs et coutumes balnéaires » de Jean-Didier Urbain (1994), « *The Beach: A History of Paradise on Earth* » de Lena Lencek et Gideon Bosker (1998) et plus récemment « La saison des apparences – Naissance des corps d'été » de Christophe Granger (2017). Outre la pertinence scientifique de ce choix de terrain, que je viens d'exposer, m'est apparue, plus tard, une raison plus personnelle, évidente pourtant, mais dont je n'avais d'abord pas eu conscience : j'ai moi-même grandi dans une ville touristique de bord de mer. Quoique très différente de Lloret de Mar, ma

ville natale, Hyères, porte des caractéristiques communes aux stations balnéaires touristiques : forte saisonnalité, rapport ambigu des habitant.e.s aux touristes, importance du rapport au corps et à son dénudement, valorisation du farniente. De plus, j'avais quitté ce lieu pour continuer mes études, heureuse d'échapper à une ambiance que je trouvais terriblement « superficielle », moi-même aux prises avec la dichotomie hiérarchisée entre corps et esprit qui soutient bien souvent le rejet de la plage. Restait à choisir une ou plusieurs stations balnéaires en particulier. Mon séjour au Mexique lors de mon mémoire, déjà évoqué ici, était le déclencheur de mes réflexions sur le tourisme de masse. J'envisageais donc de faire de Cancun mon terrain. Cancun, située sur la côte caribéenne mexicaine, au nord-est de la péninsule du Yucatán, dans l'État du Quintana Roo, est un lieu emblématique du tourisme de masse. C'est une station touristique créée de toute pièce dans les années 1970 pour revitaliser le tourisme balnéaire mexicain (la première station balnéaire du Mexique, Acapulco, connaissant un essoufflement). Cancun était en 1968 une presque île peuplée par quatre familles d'agriculteurs. Aujourd'hui elle accueille environ 150 hôtels soit une capacité de 28 000 chambres, près de 400 restaurants, un terrain de golf et des résidences privées de luxe, presque exclusivement concentrées sur une bande de sable de 23 km nommée « *isla Cancun* » ou plus communément « *zona hotelera* » reliée par un long boulevard au centre-ville de Cancun (lui aussi créé de toutes pièces dans les années 1970). Au total, Cancun est une ville de plus de 676 000 habitants (recensement INEGI 2010), avec des centres commerciaux type « *mall* » abritant des enseignes plus ou moins luxueuses du monde entier, et un aéroport international (important hub de la péninsule du Yucatán) recevant environ 3 millions de visiteurs chaque année. Néanmoins, pour des raisons à la fois économiques et personnelles, il m'était difficile de m'installer de nouveau pour plusieurs mois au Mexique comme l'exige la pratique anthropologique. Je cherchais donc un lieu plus proche de la France et qui soit comparable à Cancun, au moins en ce qui concerne l'image de la destination : une station balnéaire liée à la fête et à l'excès, une destination qui soit à la fois un repoussoir et un aimant. J'ai d'abord pensé à des lieux associés au naturisme ou à l'échangisme (comme l'île du Levant ou le cap d'Agde) mais ces pratiques sont des phénomènes de niche et je voulais faire une anthropologie du tourisme ordinaire. Je cherchais alors une destination liée au phénomène du *Springbreak*. En effet, Cancun est notamment connue pour accueillir chaque année le *Springbreak* américain. A l'origine, le terme *Springbreak* désigne une temporalité étudiante : les vacances de printemps en Amérique du Nord¹. Cependant depuis les années 1950, ces vacances sont associées à une pratique festive et touristique intense. Peu à peu la coutume s'est installée : partir plusieurs jours durant cette période, pour faire la fête de façon plus ou moins ininterrompue, entre jeunes, étudiant.e.s (mais pas seulement²), en bord

¹ Comme son nom l'indique en anglais : *Springbreak* signifie littéralement vacances de printemps.

² Les étudiant.e.s sont la clientèle traditionnelle du tourisme festif jeune, mais la présence de jeunes travailleur.se.s est loin d'être rare. Il n'y a pas de données chiffrées sur cette question, les études quantitatives du *Springbreak* considérant par défaut les jeunes présent.e.s comme des étudiant.e.s ou n'enquêtant qu'après de ceux-ci.

de mer, avec excès d'alcool et souvent, espoir d'engager des relations sexuelles occasionnelles¹. L'imagerie du *Springbreak* a été largement diffusée via le cinéma (dès l'origine avec « *Where the boys are* » 1960, jusqu'à « *Springbreakers* » 2013) et la télévision (notamment depuis la fin des années 1980 avec l'émission à grand succès « *MTV Springbreak* »²). C'est une imagerie clipsque : plages bondées, corps dénudés, musique à plein volume, piscine, palmiers, vitesse. Le *Springbreak* fait rêver et attire des millions de personnes...et en dégoûte au moins autant. Peu de destinations ou pratiques touristiques et festives sont aussi polarisantes : à la fois objet de désir et figure repoussoir ; provoquant, selon les acteurs, la répulsion ou, tout au contraire, un engouement massif, lisible dans le nombre de participant.e.s et l'émergence de nouveaux lieux de tourisme festif. Les trente dernières années ont vu fleurir les offres de vacances festives pour jeunes dans le monde occidental (Bell, 2008). C'est un phénomène qui concerne plus de 2 millions³ de jeunes chaque année. Le *Springbreak* nord-américain, même s'il fait référence, n'est pas unique en son genre et s'inscrit dans un tourisme festif mondial. Des destinations avec la même orientation (sans forcément utiliser le nom de *Springbreak*) existent un peu partout dans le monde : Cancun au Mexique, South Padre au Texas, Lloret de Mar, Salou, Magaluf en Espagne, Kavos en Grèce, Sunny Beach en Bulgarie (ces deux dernières ayant fait l'objet d'une série de reportage à la télévision anglaise), l'île de Pag en Croatie, etc. Toutes ces stations balnéaires proposent des hôtels et établissements de nuit bon marchés et un bon nombre de boîtes de nuit diffusant de la musique commerciale.

Plusieurs terrains pouvaient donc répondre à mes attentes mais ma maîtrise du castillan me fit me tourner vers l'Espagne. J'écartais Ibiza ; non seulement son image un peu « branchée » ne rentrait pas dans mes interrogations, mais le philosophe Yves Michaud venait d'y consacrer une étude convaincante (« Ibiza mon amour », 2012). Restait notamment Salou, Magaluf et Lloret de Mar. Dans cet univers balnéaire, la Costa Brava fait partie des destinations les plus prisées (et abhorrées donc, vous l'aurez compris). Malgré le déclin annoncé du tourisme 4 S. (*Sea, Sand, Sun, Sex*), les stations balnéaires de la Costa Brava attirent toujours des millions de touristes par an. Lloret est une des plus importantes stations balnéaires de la Costa Brava espagnole. Elle a accueilli 1 million de touristes en 2012, près de 1,3 millions en 2016. Sa capacité d'hébergement est de 30 000 lits avec un taux d'occupation de plus de 80% en haute saison. Chaque année, 40% des visiteurs de la Costa Brava séjournent à Lloret de Mar. La ville est par ailleurs régulièrement citée comme symbole ou illustration du tourisme de masse par les acteurs critiques (militants altermondialistes, journalistes, etc.). C'est un

¹ De fait dans ce travail nous utiliserons le mot *Springbreak* pour désigner la pratique touristico-festive et non la temporalité vacancière.

² « *Where the boys are* » est un film de Henry Levin tourné en 1960. « *Springbreakers* » a été réalisé par Harmony Korine en 2013. Ces deux films relatent le *Springbreak* d'un groupe d'étudiantes.

³ On estime à 2 millions les *springbreakers* étasuniens (Josiam, 2005). Il n'y pas de chiffres fiables disponibles pour l'Europe. Les *schoolies* quant à eux sont environ 30 000 chaque année (Smith, 1997).

lieu qui provoque un très fort rejet mais aussi l'adhésion de millions de touristes. La notion de tourisme de masse fait également sens pour les acteurs institutionnels locaux puisqu'ils cherchent depuis quelques années, à se détacher de cette image et à développer ce qu'ils appellent « un tourisme de qualité »¹ (dans une antinomie classique et non questionnée de quantité/qualité²). Mon choix se porta donc sur Lloret de Mar, station déjà ancienne, la plus proche de la frontière française, celle tellement emblématique que son nom avait été décliné en espagnol en un mot désignant une touristification massive et festive : *la lloretizacion*. Le choix de ce terrain répond donc à une volonté d'explorer ce lieu devenu paradigme d'une forme touristique particulière, à tel point qu'il est décliné en nom commun (nous y reviendrons). Notons pour finir que Lloret de Mar et Cancun présentent d'importantes similitudes, notamment au niveau du modèle économique³. Comme Cancun, Lloret est une destination de plage et soleil, orientées vers les loisirs balnéaires et les loisirs nocturnes, avec une offre importante en termes de séjours « tout-inclus », faisant partie des endroits privilégiés par les étudiants internationaux pour leur *Springbreak*. J'avais trouvé mon terrain.

3. Lloret de Mar : présentation géographique, démographique et touristique

Lloret de Mar est une ville espagnole de la Costa Brava, à 70 km au nord de la ville de Barcelone et à une centaine de kilomètres de la frontière française. Elle est la station de la Costa Brava qui reçoit le plus de touristes (environ 1,2 millions de touristes chaque année, plus de 29 000 lits, 5,8 millions de nuitées). « Costa Brava » est le nom donné à la portion de côte méditerranéenne s'étendant sur 160 km de Portbou – à la frontière française – à Blanes – ville voisine de Lloret de Mar.

Lloret est donc située dans la partie la plus méridionale de cette zone. La côte se caractérise par des paysages de roches, de criques et de pins et un climat de type méditerranéen, c'est-à-dire tempéré, avec des étés chauds et secs et des hivers doux et humides. Lloret de Mar comprend neuf kilomètres de côtes. L'industrie touristique a en partie modelée le paysage urbain actuel : la plupart des villes côtières sont des stations balnéaires. Administrativement, elle est une commune de la *comarca*⁴ de La Selva dans la province de Gérone en Catalogne. La Catalogne reconnaît trois langues officielles : le castillan, le catalan et l'occitan. La ville compte 36 878 habitants selon le recensement de 2017. La

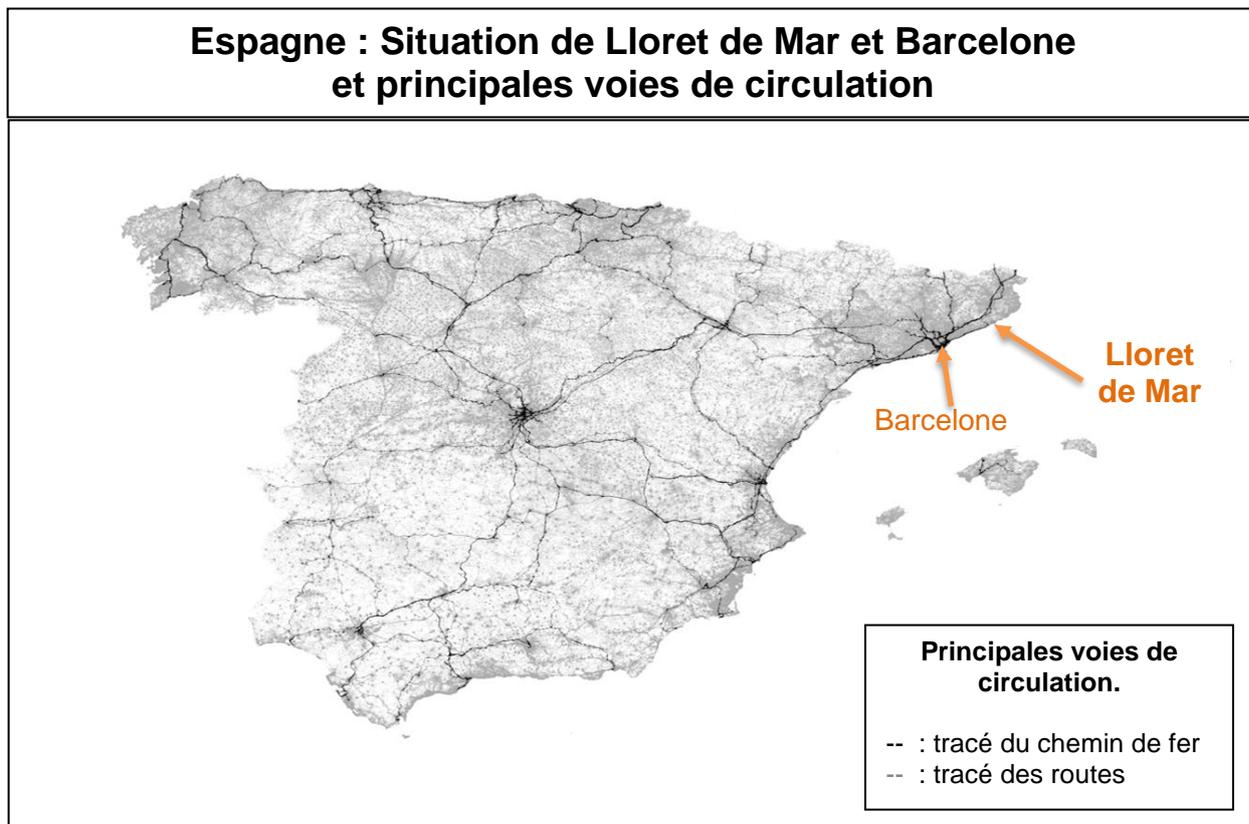
¹ Le « tourisme de qualité » vise à recevoir des touristes avec un pouvoir d'achat supérieur à celui des visiteurs actuels.

² Rapport que l'on peut retrouver notamment dans l'opposition entre cuisine populaire qui renverrait à la quantité et cuisine élitiste qui serait de qualité, l'un excluant l'autre, tel qu'exposé dans les travaux de sociologie de l'alimentation de Jean-Pierre Poulain (2002) et Jean-Pierre Corbeau (2008)

³ Lloret de Mar et Cancun ont été comparées dans une thèse de sciences économiques soutenue par Carlos Mario Amaya en 2012. Amaya conclut que les deux destinations comportent de nombreuses similitudes du point de vue du modèle touristique, de l'image perçue par les visiteurs, de la fidélité et de la satisfaction des touristes.

⁴ Comarca : niveau administratif à peu près équivalent de la communauté de communes en France.

population de la ville augmente régulièrement depuis les années 1960. Près des 2/3 des habitants ne sont pas originaires de Catalogne.



Carte 1: Espagne - Situation de Lloret de Mar et Barcelone et principales voies de circulation

L'accroissement de la population est largement dû aux migrations, liées en grande partie au secteur touristique. Une nette accélération de ces migrations a eu lieu à partir des années 2000. La population de Lloret est particulièrement cosmopolite : en 2011, 43 % des habitant.e.s sont né.e.s à l'étranger (la plupart viennent de pays en dehors de l'UE, plus de 100 pays sont représentés; les premiers dans l'ordre : Russie, Inde, Roumanie, Maroc)¹ et près de 20 % hors de Catalogne.

¹ Annexe 4.

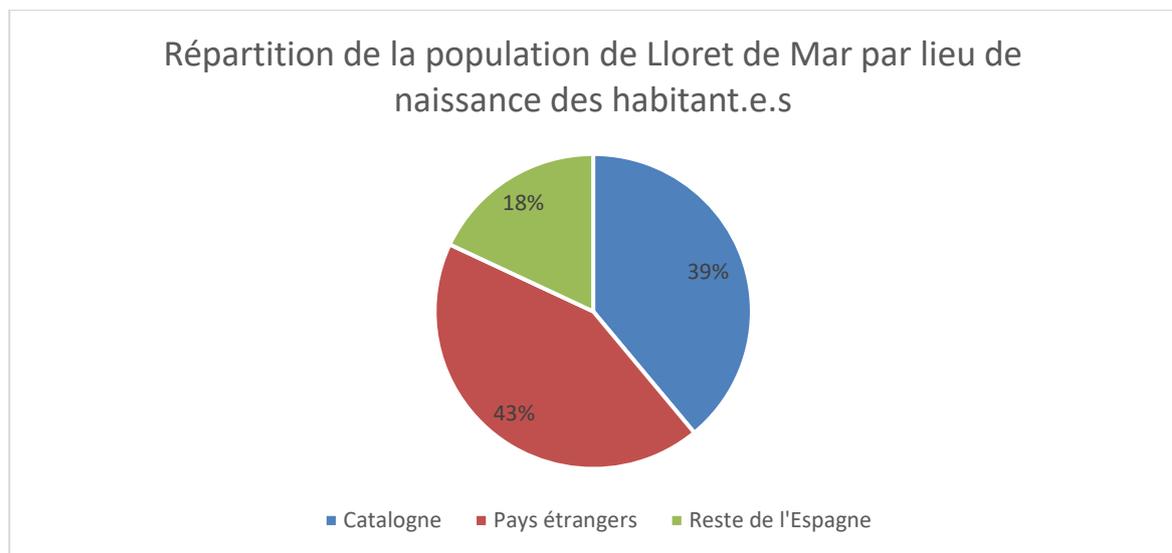


Figure 1 : Répartition de la population de Lloret de Mar par lieu de naissance des habitant.e.s (source : INE 2011)

Nous reviendrons sur le cosmopolitisme de la ville dans le dernier chapitre. Notons par ailleurs que chaque été la population double du fait de l'arrivée de travailleurs saisonniers (Idescat). En 2011, Lloret compte seulement 66 % de résidences principales pour 18% de résidences secondaires et 16% de logements vides (à titre de comparaison, en Catalogne les chiffres sont respectivement de 76 % de résidences principales, 12% de résidences secondaires et 12% de logements vides). Cette répartition est cependant typique des stations touristiques. En 1957, Lloret compte 24,7 hectares de sol constructible...contre 1013 hectares en 1993. De nombreuses irrégularités ont permis de multiplier par plus de quarante la surface constructible en moins de 30 ans. Ainsi, durant le boom touristique sous Franco, de nombreux projets ont vu le jour sans permis et ont été régularisés une fois la construction terminée.

Lloret de Mar est assez mal connectée, surtout compte tenu de son importance touristique. La ville n'a pas de gare ferroviaire. La gare la plus proche est celle de Blanes d'où l'on peut venir en bus. Lloret n'est pas reliée directement à l'autoroute contrairement aux autres grandes stations balnéaires espagnoles comme Salou, Benidorm ou Torremolinos. En revanche, elle se situe relativement proche de deux aéroports : celui de Barcelone (75 km environ) et celui de Gérone (24 km environ) proposant tous deux des vols *low cost* (Ryan air, Vueling, etc.) reliés à de nombreuses villes européennes. Lloret est également assez bien connectée aux villes alentours via différents services de bus interurbains (avec Barcelone, Gérone, Blanes, Tossa de Mar, Cadaques, etc.). Nous nous pencherons plus avant sur son histoire dans le chapitre 1.

Le *casco antiguo* est le centre-ville ancien avec des rues principalement piétonnes (carte 2). Il est délimité par le *Paseo Marítimo* à l'est, l'avenue Just Marlés au sud, la Carretera de Blanes a

Tossa à l'ouest et l'avenue Pau Casals au nord. C'est dans ce quartier qu'est concentrée l'activité touristique de Lloret avec de nombreux hôtels, bars, discothèques, magasins de souvenirs et restaurants. Les quartiers alentours comme Fenals ou Blau sont des quartiers résidentiels. Les rues San Père et de la Vila/Venecia sont les principales rues commerçantes. Elles sont très animées la journée mais se vident après 23h. Les deux grands axes automobiles du centre sont l'avenue Just Marlès qui relie la gare routière à la mer et le passage Agustí Font (ou *paseo marítimo*) qui longe la plage. Ces deux avenues comportent également de larges trottoirs permettant la déambulation, ainsi que des rebords et escaliers de pierre pour le repos des piétons. C'est sur et autour de l'avenue Just Marlès (couramment appelée « la Riera » par les habitant.e.s et la rue des discos par les jeunes touristes) que se concentrent la plupart des bars et boîtes de nuit (carte 3). Selon les données de la mairie, 42,9 % des touristes se rendant dans la station en été ont moins de 25 ans. Si les voyages en famille ont augmenté durant la deuxième moitié des années 2010 (en 2018, 18% des touristes voyagent en famille soit un triplement depuis 2015), le tourisme estival reste marqué par les pratiques festives des jeunes. 25 % des touristes seraient motivé.e.s par les loisirs nocturnes. C'est cette frange de la clientèle touristique de Lloret de Mar qui cristallise les oppositions.



Carte 2 : Centre touristique de Lloret de Mar (source office du tourisme de Lloret)

Lloret de Mar (2014-2017) :
Discothèques et circulation nocturne des fêtard.e.s



Nom des Clubs :

1 : Revolution	2 : Beach Club
3 : Rockefeller	4 : Alcatraz
5 : Magic Privé	6 : Tropics
7 : CCCP Gala	8 : Colossos
9 : Zoo	10 : St Trop'
11 : Londoner	12 : Aztec
13 : Moef Gaga	14 : Bumpers
15 : Hollywood	

Circulation nocturne des fêtard.e.s

	Discothèques
	Gare routière
	Plage
	Principales voies de circulation nocturne des fêtard.e.s

Carte 3 : Lloret de Mar - discothèques et fêtards

4. Du tourisme de masse au tourisme de borrachera : variation autour d'un rejet

Nous l'avons vu, la catégorie « tourisme de masse » est certes aporétique mais elle constitue une catégorie opératoire. Le tourisme à Lloret de Mar s'est transformé en véritable « problème public » (Cefai, 1996) : il est un sujet central pour les habitant.e.s. Les mots qui disent classiquement le tourisme de masse sont utilisés par les actrices et acteurs locaux sur le terrain lorsqu'ils parlent entre eux ainsi que dans nos entretiens formels ou informels, et ce, qu'ils soient ou non impliqués directement dans l'activité touristique : *turismo de masas*, *turismo masivo*, *turismo barato*, *centro turistico masificado*, *turismo de poca calidad*, voire formules franchement péjoratives (*turismo de*

mierda)¹. Lorsque le modèle touristique actuel n'est pas nommé, il est signifié en creux par le modèle à atteindre : le *turismo de calidad* (tourisme de qualité) renvoyant ainsi le tourisme actuel à la médiocrité via un jugement s'appuyant en partie sur l'antinomie qualité, quantité (la qualité excluant la quantité et vice-versa). Le « tourisme de qualité » désigne plutôt la demande que l'offre. La mutation souhaitée vise à recevoir des individus dotés d'un pouvoir d'achat plus élevé que ceux qui font actuellement le voyage (confirmant la valeur classiste de l'expression « tourisme de masse »). Ce terme est utilisé par les acteurs institutionnels, dans les rapports, les programmes, les communiqués de presse mais aussi par les habitant.e.s. Il se confond en partie avec le *turismo familiar* (tourisme familial), censé apporter la tranquillité à la ville.

En effet, Lloret de Mar n'est pas seulement une station balnéaire classique, j'entends par là un lieu de bord de mer attirant des visiteurs variés (de plus en plus nombreux chaque année, durant une saison de plus en plus courte). Certes les villégiateurs de Lloret sont divers : classe moyenne, classe populaire, familles, jeunes, voyages organisés ou non, Français.e.s, Belges, Allemand.e.s, Italien.ne.s, etc. Cependant un type de touristes est surreprésenté et est, de fait, jugé particulièrement « typique » de la station : les Européen.ne.s de 18 à 25 ans ayant la fête comme motivation principale de déplacement. Lloret compte une quinzaine de discothèques et une centaine de bars dans un périmètre réduit, celui du centre historique et touristique. La médiatisation des plaintes des riverains notamment via des reportages à caractères sensationnalistes dans la presse et à la télévision espagnole et internationale, n'a fait que donner une plus grande visibilité à la vie nocturne de la ville et donc accroître l'attractivité de la destination comme lieu de scandale et d'absence d'interdits. Lors, pour dénoncer le modèle touristique spécifique de Lloret de Mar, l'expression « tourisme de masse » ne semblait pas suffire. Plusieurs formules ont été forgées pour décrire la situation festive massive, précisant les termes du rejet. Au jugement social de la catégorie tourisme de masse, ces expressions rajoutent un jugement moral, une condamnation de l'excès. « *Turismo de borrachera*² » est la plus connue d'entre elles. Si on retrouve quelques rares mentions de ce terme dans les forums internet du début des années 2000, il semble que la première personnalité publique à avoir utilisée cette formule soit la conseillère catalane Monstserrat Tura en 2004, commentant un fait divers : une altercation entre jeunes touristes et policiers à Lloret de Mar. L'expression « *Turismo de borrachera* » est dès lors régulièrement utilisée dans la presse espagnole et par la population locale et les décideurs pour évoquer et condamner les débordements de la jeunesse européenne dans les stations balnéaires espagnoles de Salou, Lloret, Magaluf, etc. Une recherche par date sur Google montre une utilisation

¹ « Tourisme de masse , tourisme massif ou tourisme bon marché, centre touristique massifié, tourisme de basse qualité, tourisme de merde. »

² Littéralement : tourisme de beuverie.

de l'expression d'abord timide puis plus fréquente à partir de 2006/2007. Surtout, avec le temps, elle nécessite de moins en moins d'explication et de guillemets : elle passe dans le langage courant. Les lieux associés au tourisme de *borrachera* présentent des caractéristiques communes : un grand nombre de discothèques et/ou bars, une mise en avant de la fête comme pratique touristique, une consommation importante d'alcool et une clientèle jeune (16/25 ans). Lloret est perçu localement comme un lieu particulièrement emblématique de ce phénomène. D'ailleurs, comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, le processus par lequel un lieu se transforme en destination de tourisme de *borrachera* est nommé la « *lloretizacion* ».

J'utiliserai de manière préférentielle les termes en castillan ou en catalan. En effet la traduction française « tourisme de cuite » ou « tourisme de beuverie », n'est que cela : une traduction. Ces mots servent généralement à désigner la réalité espagnole. Les anglo-saxons n'ont pas non plus d'équivalent à ce terme, aucun mot pour désigner une pratique touristique principalement liée aux loisirs nocturnes. Quelques rares chercheurs utilisent *party tourism* ou *alcotourism* (Bell, 2008). Dans le champ commun et médiatique, on trouve comme en français l'expression « *drunken tourism* » qui est en fait une traduction de « *turismo de borrachera* » et apparaît dans des articles se référant aux plaintes espagnoles. On parle de « *party resorts* » pour décrire les complexes hôteliers où l'on vient principalement pour faire la fête (*party*) mais les anglo-saxons n'ont pas forgés un terme désignant la pratique en général. L'expression est apparue pour relater dans la presse les débats espagnols. Le phénomène n'est pas exclusif à l'Espagne mais ils sont semble-t-il les seuls à avoir forgé des expressions pour le désigner. Outre « *turismo de borrachera* », les habitant.e.s des stations concernées, la presse et les commentateurs en général utilisent indifféremment les expressions « *turismo basura* » ou encore « *turismo gamberro* »¹. C'est dans le pays receveur qu'on a éprouvé le besoin d'inventer une expression, pas dans les pays émetteurs. En effet la formule a surgi lorsqu'il a fallu nommer ce qui devenait aux yeux de nombreux acteurs un « problème public » (Cefai, 1996). Au jugement social de la catégorie « tourisme de masse » vient s'agréger un jugement moral, une condamnation de l'excès à la fois alcoolique mais aussi sexuel. En effet si le mot *borrachera* ne désigne directement que l'excès de consommation d'alcool, les articles et prises de paroles en lien avec ce phénomène mettent systématiquement en avant la conduite sexuelle supposée sans frein des jeunes villégiateurs. Parallèlement, si la motivation première affirmée par les jeunes touristes est la volonté de faire la fête, et si la possibilité d'avoir des relations sexuelles n'est pas toujours directement évoquée (contrairement à l'ivresse), elle est suggérée par des discours de fêtard.e.s mettant en avant le célibat et la disponibilité sexuelle. Le comportement sexuel des touristes, particulièrement des femmes, est régulièrement décrié. La question de la sexualité alimente une parole xénophobe,

¹ Le premier signifiant littéralement « tourisme poubelle », et *gamberro* renvoyant à la fois à « fêtard » et « voyou ».

misogyne et réactionnaire et vient nourrir les discours méprisants qui déshumanisent ce type de tourisme : ces jeunes sont des animaux, leur comportement sexuel sans frein en est une marque flagrante.

Le phénomène a pris des allures de « panique morale » (Cohen, 2011 [1972]) tant par les réactions médiatiques et populaires qu'il suscite que par l'instrumentalisation de ladite panique par différents acteurs notamment politiques. Le modèle élaboré par Stanley Cohen a connu une importante postérité, si bien qu'il est souvent utilisé sans en citer l'auteur et ceux possiblement en toute bonne foi (Chaumont, 2012). Voici comment il définit le concept de « panique morale » :

De temps en temps, il arrive que les sociétés soient en proie à des épisodes de panique morale. Une condition, un incident, une personne ou un groupe de personnes sont brusquement définis comme une menace pour la société, ses valeurs et ses intérêts ; ils sont décrits de façon stylisée et stéréotypée par les médias ; des rédacteurs en chef, des évêques, des politiciens et d'autres personnes bien pensantes montent au créneau pour défendre les valeurs morales ; des experts reconnus émettent un diagnostic et proposent des solutions ; les autorités développent de nouvelles mesures ou - plus fréquemment - se rabattent sur des mesures existantes ; ensuite la vague se résorbe et disparaît, ou au contraire prend de l'ampleur. Parfois l'objet de la panique est plutôt inédit et parfois, il existe depuis longtemps mais surgit soudain en pleine lumière. Parfois la panique passe et n'existe plus que dans le folklore et la mémoire collective ; d'autres fois elle a des conséquences plus durables et peut produire des changements dans les lois, les politiques publiques ou même dans la manière dont la société se conçoit¹. (Cohen, 2002 : 1)

De fait, Cohen utilise ce concept pour étudier une situation comprenant trois éléments similaires à la nôtre : elle prend place dans une station balnéaire (en Grande Bretagne), met en scène des jeunes, et aboutit à un renforcement du contrôle social (nous y reviendrons). Comme nous le verrons dans le premier chapitre, le tourisme festif existe depuis longtemps à Lloret mais c'est seulement à partir des années 2000 qu'il reçoit la dénomination de « tourisme de *borrachera* » : de beuverie et non de fête. La « *borrachera* » ne désigne pas une simple consommation d'alcool mais bien une consommation excessive de celui-ci. L'expression n'est pas utilisée pour célébrer ces libations bien au contraire. Son utilisation mobilise toujours les mêmes images. Dans un article du 21 avril 2016 publié dans El País et nommé « *Turismo de borrachera : la ruta al desenfreno etílico que esconde España*² », le chapeau du papier présente : « *Magaluf, Gandia, Salou, Lloret de Mar... Repasamos los principales destinos turísticos en los que los jóvenes extranjeros viven su « rito de paso » a la madurez a base de comas*

¹ J'emprunte ici la traduction à Jean-Michel Chaumont qui introduit le numéro de la revue « recherches sociologiques et anthropologiques » consacrée aux paniques et croisades morales (43-1, 2012) avec l'article « Présentation : Entre paniques et croisades : sociologues et claims-makers ».

² « *Tourisme de borrachera : la route de la débauche éthylique que cache l'Espagne.* »

etilicos y « *mamading*¹ ». Ainsi dès les premières lignes, l'expérience touristique des jeunes fêtard.e.s est résumée par deux pratiques extrêmes² : le coma éthylique (résultat d'une pratique plutôt que pratique en soi pour être juste) et le « *mamading* ». Le *mamading* est le nom donné en 2014 par la presse à un concours de fellation dans un établissement nocturne. La femme qui aura effectué le plus de fellations gagne des boissons gratuites, voire l'accès open bar durant toutes ses vacances. Ce terme a émergé après la diffusion d'une vidéo filmée sur téléphone portable montrant une jeune femme effectuant de très brèves fellations sur plusieurs hommes dans une discothèque de Mallorca. Cette pratique n'était semble-t-il pas isolée et l'établissement en question a écopé de plusieurs mois de fermeture administrative. La vidéo et les articles ou reportages y faisant références ont accumulés les vues, les partages et les commentaires. Notons par ailleurs que le nom de la jeune femme, une touriste irlandaise de 18 ans, a été divulgué, qu'elle a été largement conspuée et un peu victimisée, tandis que la pratique des hommes qui avaient reçu la fellation n'était pas questionnée. Depuis, le tourisme de *borrachera* est presque systématiquement associé à cet événement. D'ailleurs, lorsque ce que l'on a appelé « le scandale du *mamading* » éclate au début de l'année 2014, alors que je ne m'intéresse pas encore à la sexualité mais seulement à Lloret de Mar, plusieurs amis espagnols m'envoient un article sur ce sujet « pour mon travail ». Dans le corps de l'article d'El País, on trouve également la mention du « *balconing* ». Le *balconing* – un autre mot en « -ing », en référence aux touristes britanniques nombreux à Mallorca – c'est le fait pour un touriste, de sauter ou tomber d'un balcon en état d'ébriété. *Balconing* et *mamading* sont des pratiques touristiques. Hors cadre touristique, une personne en état d'ébriété tombant d'un balcon ne sera pas associée au terme « *balconing* ». Coma éthyliques, *balconing* et *mamading* sont des éléments récurrents pour parler du tourisme de *borrachera* dans la presse. Il est également fait systématiquement mention des vomissures, des dégradations de mobilier urbain et d'une certaine promiscuité sexuelle³. Ces éléments ne sont pas seulement médiatiques : tous se retrouvent dans la bouche de très nombreux habitant.e.s de Lloret. En outre, le tourisme de *borrachera* est défini comme une menace pour l'économie, pour la réputation de la station et accessoirement pour les jeunes eux-mêmes. Il doit être combattu, cela fait consensus.

¹ « Magaluf, Gandía, Salou, Lloret de Mar... Nous passons en revue les principales destinations touristiques où les jeunes étrangers vivent leur « rite de passage » à base de coma éthylique et de *mamading*. »

² Dans le sens où la très grande majorité des touristes n'expérimentent ni l'un ni l'autre.

³ Voir : <https://www.huffingtonpost.es/2015/08/22/mapa-turismo-de-borrachera-n-7937828.html> Huffington post, 22 août 2015 : El mapa del turismo de *borrachera* en España: « Es una vergüenza » ; https://www.abc.es/espana/20140823/abci-lugares-turismo-borrachera-201408211740_1.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F : Abc España : De Magaluf a La Barceloneta : Seis destinos donde se produce el «turismo de *borrachera*» 23 août 2014. <https://www.vice.com/es/article/zm3ev9/turismo-borrachera-destruccion-ciudades-europa> : Vice Magazine, 14 septembre 2017. <https://www.20minutos.es/noticia/2220007/0/turismo-borrachera/ciudades-espanolas/verano/> : 20 minutos : « El turismo de *borrachera* : una práctica localizada y enquistada en varios municipios » 23 août 2014.

L'expression tourisme de *borrachera* porte un jugement social doublé d'un jugement moral. Elle n'est pas une catégorie analytique. Il s'agit donc d'utiliser une catégorie tout en interrogeant sa pertinence. Sébastien Roux a rencontré un défi méthodologique similaire. Il étudie le « tourisme sexuel » dans un lieu immédiatement associé à ce terme (PatPong en Thaïlande) tout en mettant en cause cette catégorie. En effet dans « *No money, no honey* », il souligne que « le matériel empirique mobilisé avait été formalisés à partir des catégories critiquées » (2011 : 253). Tout comme Sébastien Roux, j'ai résolu ce paradoxe apparent en considérant que si elle ne résistait pas à l'analyse scientifique, la catégorie était néanmoins opératoire, émiq (Olivier de Sardan, 1998) mobilisée par différents acteur.rice.s selon diverses stratégies que nous explorerons dans le chapitre 7. Cela étant dit, je n'utiliserai l'expression « tourisme de *borrachera* » que d'une manière critique. Je lui préférerai la locution « tourisme festif », plus neutre, simplement descriptive, n'engageant pas de jugement moral. Ce terme n'est en revanche pas mobilisé par les acteurs locaux. Il est par ailleurs peu utilisé, on le retrouve dans quelques publications marketing visant l'industrie touristique et les municipalités et présentant la fête comme élément d'attractivité porteur de profits, mais à aménager pour éviter les conflits d'usage et permettre une expérience plaisante et sécurisée aux fêtard.e.s¹. Nous reviendrons en détail sur ces questions et sur la définition d'un tourisme festif dans le chapitre 2. Pour l'heure, continuons l'exploration du sujet de recherche et penchons-nous de plus près sur le croisement entre sexualité et tourisme.

II — SEXUALITÉ, TOURISME ET DISCOURS MORAL

Parfois, lorsque je me présente dans un cadre de loisir, un cadre amical, que j'aborde la question de mon activité – écrire une thèse d'anthropologie – on me demande quel est mon sujet. C'est un moment redoutable. Toute la difficulté réside dans la juste mesure : trop et cela devient ennuyeux, ce n'est ni le lieu ni le moment pour une soutenance ; trop peu et l'interlocuteur curieux posera d'autres questions. Certes, cela est agréable de parler de son travail ; après tout, la plupart du temps, je trouve mon sujet passionnant. Cependant, il est parfois bon de parler d'autre chose. Si je suis sortie de ma tanière, c'est justement pour me changer les idées, si c'était pour rester concentrée sur ma thèse, j'aurais été plus efficace devant mon ordinateur que devant un cocktail. Avant de mettre au point la juste mesure, j'ai très souvent tenté de m'en sortir avec un résumé en quelques mots : je travaille sur le tourisme, le discours moral et la sexualité. Et si j'ai parfois continué à présenter ma recherche ainsi,

¹ Voir par exemple un article de l'organisme de veille stratégique canadien « réseau veille tourisme » sur le sujet qui met en avant qu'à New York « les dépenses des visiteurs pendant la nuit sont sept fois supérieures à celles des résidents. » : (<https://veilletourisme.ca/2013/09/23/le-tourisme-festif-vous-entraîne-au-bout-de-la-nuit>)

c'était pour observer la réaction de mon interlocuteur, une réaction que je pouvais désormais anticiper presque à coup sûr. L'association des termes tourisme et sexualité se transformait inmanquablement en « tourisme sexuel » et donc en : prostitution, prédateurs sexuels, esclavagisme moderne, pays pauvre, pédophilie, etc. Force est de constater que cette catégorie est ancrée dans les esprits. Pourtant, là n'est pas mon sujet. La question de la rencontre est centrale dans le tourisme et dans son étude. Celle-ci n'est pas forcément sexuelle mais c'est sur la base de cet imaginaire de rencontre que le script sexuel pourra ou non se dérouler. Comment la rencontre, et plus avant, la rencontre sexuelle, en contexte touristique a-t-elle été étudiée jusqu'ici ?

1. D'une rencontre à l'autre : la rencontre comme horizon touristique partagé

Le thème de la rencontre est particulièrement important dans les recherches sur le tourisme. Qu'il y ait malentendu (Chabloz, 2007), choc et acculturation (Michel, 2011), revitalisation de la culture locale (Picard, 1992), généralement c'est la rencontre entre touristes et « population locale » qui est analysée, y compris lorsque la rencontre est sexuelle (Meisch, 1995 ; Pruit et Lafont, 1995 ; Sanchez Taylor, 2001, Cauvin Verner, 2009 ; Roux, 2011 ; Rebucini, 2013 ; Simoni, 2016 ; Despres, 2017 ; Roguet, 2017). Que ce soit par l'étude du tourisme sexuel ou dans d'autres configurations, de nombreuses recherches portent en effet sur les relations affectives, sexuelles et hiérarchiques entre touristes et habitant.e.s. C'est une modalité de rencontre que l'on retrouve sur des terrains variés. Or, sur mon terrain, les rencontres entre villégiateurs et population locale ne sont pas courantes. D'abord, il existe une stratégie d'évitement des zones touristiques de la part des locaux (rues parallèles, plages différentes, etc.)¹. Lorsqu'un rapport s'installe, il est d'ordre strictement marchand et se trouve rarement dépassé. En outre, de nombreux emplois de service touristique sont exercés par des saisonniers extérieurs, souvent étrangers, dont le statut, pas tout à fait touriste mais pas local non plus, est ambigu (chapitre 4). Surtout, l'imaginaire préliminaire au voyage n'est pas tourné vers les locaux mais vers les autres villégiateurs.

Au niveau de l'industrie touristique proprement dite, les acteurs du tourisme solidaire sont ceux qui poussent le plus loin la rhétorique de la rencontre. Ils mettent en scène une vision nostalgique et traditionaliste des communautés rurales, sortes de sociétés idylliques, proches de la nature, hors des désagréments de la vie moderne (ce dont il faut d'ailleurs les protéger). Ainsi, le cœur du produit vendu par les agences de voyage solidaire, ce qui fait la différence avec les circuits « classiques » du point de vue de l'expérience, c'est la rencontre avec « la population locale », porteuse d'un savoir

¹ Stratégie rapportée par divers travaux. Voir par exemple : Vincent Vles, « Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique », *Mondes du Tourisme*, 3. 2011, 14-25.

oublié (Chabloz, 2007 ; Cravatte, 2006). Comme dans le tourisme solidaire, la rencontre est un point central du marketing touristique de Lloret, elle n'a cependant pas le même objet. C'est un tourisme qui de façon déclarée et assumée est un tourisme de l'entre-soi. Entre Européen.ne.s des classes moyennes ou populaires. D'ailleurs, lorsque les villégiateurs expriment leur mécontentement sur leurs vacances, le motif de déception principal, outre le mauvais temps, se trouve être le manque de monde : ce qui fait la réussite du séjour c'est l'effervescence de la foule et la possibilité de rencontre. On est loin du paradoxe du touriste à la recherche éperdue de lieu non touristique. La relation (éventuellement sexuelle) qui est fantasmée puis vécue ou non ne porte pas sur les habitant.e.s de la Catalogne mais sur les autres villégiateur.ice.s. Cette observation fait d'ailleurs écho à celle d'Urbain qui, dans son ouvrage « Sur la plage » (1995), filant sa métaphore sur Robinson Crusoé montre que « les sauvages » (c'est à dire les autochtones, les locaux) n'ont pas leur place sur la plage (ou en tout cas n'ont pas leur place dans l'imaginaire plagique du villégiateur.). Un séjour balnéaire serait un repli narcissique sur soi et son groupe : un entre-soi. De fait, l'offre de loisir locale, très segmentée, vient encore renforcer l'entre soi en créant des lieux censés répondre aux attentes supposées des touristes selon leur nationalité, leur âge ou leurs préférences musicales. Si le touriste-voyageur est porté par un imaginaire paradoxal et schizophrénique qui le pousse à rejeter le même au profit de l'Autre, au contraire le villégiateur (celui qui s'installe dans un lieu de vacances unique) cherche l'effervescence de la foule et la possibilité de rencontre d'un semblable villégiateur. Et en l'occurrence dans mon étude, une rencontre possiblement sexuelle.

2. Croiser sexualité, genre et tourisme

C'est lors de mon premier séjour sur le terrain que j'ai réalisé que la sexualité était une question centrale, pour les jeunes touristes présents, pour les locaux et par conséquent, pour ma recherche. Lloret de Mar est associée à la fête, aux discothèques et à la sexualité occasionnelle. Peu à peu, j'ai précisé mes axes de réflexions. Le type de tourisme que j'observais sur le terrain se construisait en continuité avec le type de sexualité en jeu : le rejet ou la valorisation positive de l'un jouait sur l'autre. La notion de valeur, une valeur inscrite dans une pensée binaire, traversait mes objets. Bon tourisme/mauvais tourisme ; bonne sexualité/mauvaise sexualité : sous des discours « progressistes » se lisent une hiérarchisation morale des pratiques touristiques et sexuelles, une construction normative liée également à la question de l'âge et du genre. De nombreux auteurs en appliquant au champ du tourisme la pensée de Norbert Elias (Elias et Dunning, 1994) font un lien entre séjour touristique et relâchement des contraintes et des normes habituelles (Equipe MIT). Si cette affirmation doit être nuancée (le contexte touristique influence les individus mais ne les transforme pas radicalement, l'ordinaire voyage avec les touristes, et malgré l'enchantement touristique, leur classe sociale, race, genre, orientations sexuelles etc. ne sont pas effacées), elle ouvre le champ à des

interrogations sur la question de la sexualité et du genre en contexte touristique. Or, cela fait seulement une trentaine d'années que les domaines des sexualités et du tourisme sont interrogés ensemble.

Comme je l'ai souligné, l'association de ces deux termes – tourisme et sexualité – entraîne souvent spontanément l'association d'un troisième terme : prostitution. C'est également le cas au sein de la recherche. Ryan et Kinder (1996) affirment d'ailleurs que le tourisme sexuel n'est pas une dérive du tourisme car prostitution et tourisme sont en fait intrinsèquement liés. En effet pour ces auteurs, le tourisme comporte de nombreuses similitudes avec la prostitution au niveau des motivations (la rencontre, l'imaginaire et le fantasme, la recherche de la nouveauté, le relâchement) et des définitions (des activités hors du champ de l'ordinaire). Le rapprochement est osé et nous ne les suivrons pas sur ce terrain, mais la réflexion a le mérite de soulever la question du lien entre prostitution et tourisme. Un numéro thématique de la revue *Teoros* en 2003 intitulé « Tourisme et sexualité » traite presque exclusivement de tourisme sexuel¹ ; celui de 2018 sur « les sexualités touristiques » même s'il appelle à dépasser l'association entre tourisme, sexualité et prostitution consacre encore deux articles sur cinq et une grande partie de son introduction à la prostitution en contexte touristique. Le livre de Carter et Clift *Tourism and Sex* (2000) ne comporte qu'un seul article ne traitant pas de prostitution. On pourrait multiplier les exemples. Par ailleurs, comme l'a montré Roux (2011), il existe une forte interpénétration des écrits militants et scientifiques sur le sujet (voir notamment Enloe, 1989 ; Michel, 1998, 2006, 2011 ; Truong 1990). Ces recherches ont tendance à masquer la complexité du phénomène notamment en réduisant le client à un prédateur sexuel, en se focalisant sur les situations les plus dissymétriques et en isolant le tourisme comme déclencheur de la prostitution. Des travaux visant à sortir du discours émotionnel ou militant et à élargir la réflexion sur le tourisme sexuel, tout en intégrant ce discours comme objet ont vu le jour, à partir des années 2000 en France, plus précocement dans la recherche outre-manche (Ozder, 1994 ; Oppermann, 1999 ; Bauer et McKercher, 2003 ; Cauvin-Verner, 2009 ; Roux, 2011, Simoni 2016). Ces enquêtes montrent une pluralité d'acteur.rice.s et de configurations dans la question de la marchandisation sexuelle en contexte touristique. Surtout, elles viennent remettre en question l'idée d'une séparation nette entre la prostitution et la sexualité non marchande, souvent envisagée hors du champ des échanges, isolée. Au contraire, la recherche met en évidence que la distinction entre prostitution et relations sexuelles non marchandes est plus floue qu'il n'y parait et apparaît plutôt comme un continuum que comme une rupture (Tabet, 2004). L'étude de ces configurations touristiques vient alors interroger le domaine

¹ Seulement deux articles sur un total de sept abordent le sujet de la sexualité dans le tourisme hors prostitution. L'un via une enquête sur des touristes canadiennes en Tunisie et l'autre via une étude de cinq romans portant sur le tourisme et la sexualité mais pas nécessairement sur le tourisme sexuel.

sexuel. Je souhaite inscrire ma recherche dans cette perspective mais en élargissant l'étude aux rencontres sexuelles au-delà de la sexualité strictement marchande. Notons en outre que la question de la non-réalisation des aspirations sexuelles qui est, comme nous le verrons, une expérience commune à Lloret de Mar, n'en est pas moins une question sexuelle. Nous considérons la sexualité, dans la lignée de Jeffrey Weeks (2014, [parution originale en anglais : 1986]) et Michel Foucault (1976, 1984), comme une construction historique et sociale qui doit être étudiée en prenant en compte les rapports de pouvoir qui la régit, notamment via les attributs tels que classe, race, âge et genre. La sexualité ne se résume pas à l'acte sexuel et ne peut pas être considérée comme une simple disposition biologique. Pour Michel Bozon elle correspond à : « des constellations très diverses de pratiques, d'interactions, d'émotions et de représentations, qui délimitent des territoires de relations d'ampleur plus ou moins grande et donnent lieu à des processus de construction de soi variés. » (2001 : 15). En outre, nous considérons comme Maurice Godelier que « la sexualité humaine dissimule toujours en elle d'autres choses qu'elle-même. » (2001 : 99).

Comme le relèvent les géographes Emmanuel Jauraud et Stéphane Leroy, les études sur les motivations touristiques ont plutôt tendance à mettre en avant des motifs « plus valorisants et socialement acceptables comme le dépaysement, le bien-être, la culture, l'éthique, etc. » (2011 : 53). Pourtant, le sexe constitue une motivation importante pour certains déplacements touristiques. Nous l'avons vu, cela est le cas bien sûr pour le tourisme sexuel lié à la prostitution qui reste la configuration la plus étudiée, néanmoins plusieurs ouvrages et articles envisagent la sexualité touristique par des prismes différents. C'est le cas des travaux de Jaurand et Leroy justement qui s'intéressent au tourisme gay comme élément de consolidation d'une identité gay et cherchent à « montrer tout l'intérêt d'une prise en compte des sexualités pour questionner les fondements, l'existence et la nature du tourisme en général. » (2011 : 54). Ainsi, la sexualité vient interroger le tourisme (et vice-versa). Ces mêmes auteurs soulignent l'importance du corps, de la dimension sensuelle et corporelle de l'individu¹ particulièrement mise en avant dans les expériences touristiques balnéaires et bien sûr, dans les expériences sexuelles. Bauer et McKercher dirigent en 2003 un ouvrage nommé « *Sex and tourism, journey of romance, love and lust* ». Si comme son nom l'indique, il ne s'intéresse pas qu'à la sexualité, il convient de noter que seuls une minorité de chapitres sur le sujet s'intéressent au sexe commercial. Le chapitre écrit par Martin Fluker et Margaret Deery par exemple expose les dynamiques de rencontres sexuelles entre les guides australiens de sport de rivière et leur clientes touristes et note que la présence de préservatifs dans le kit de premier soin fournit par les agences de rafting semble indiquer l'anticipation de ces rencontres par les entreprises elles-mêmes.

¹ Sur la dimension sensuelle et corporelle du tourisme en général (sans focus particulier sur la sexualité) voir également « *The Sensuous in the Tourist Encounter* » Crouch et Desforges, 2003.

L'anthropologue Corinne Cauvin-Verner dans sa recherche sur les séjours dans le désert marocain (2009) montre comment une aventure sexuelle avec le guide local permet à certaines femmes de réaliser leur envie de se fondre dans le pays, et nourrit leur fantasme d'effacement de leur identité touristique tandis que ces relations ouvrent la possibilité pour les guides d'un enrichissement symbolique ou monétaire et même parfois d'une émigration. Gianfranco Rebutini (2011, 2013) a mené une ethnographie des échanges sexuels entre hommes, entre touristes occidentaux et jeunes marocains, qui lui a permis de mettre en évidence les rapports différenciés qu'entretiennent marocains et touristes occidentaux vis-à-vis des pratiques homoérotiques. Quant à Ranjan Bandyopadhyay (2013), il appelle à inverser le regard classique et s'interroge sur l'expérience des touristes du Sud voyageant dans les pays du Nord et notamment sur la question des hommes chinois et indiens voyageant avec leur exotisation de la femme occidentale. Mentionnons également le travail de Juliette Roguet sur les *bricheros*, « un ensemble de Péruviens, hommes et femmes, dont la principale activité est de séduire des touristes du premier monde dans le but d'entretenir une relation sexuelle ou amoureuse et d'en retirer un bénéfice matériel ou symbolique » (Roguet : 14). Elle présente les visions exotisées qu'ont l'un sur l'autre les touristes occidentales et les *bricheros waykis* engagés dans une relation de séduction et ce que cela dit des rapports de domination (de classe de sexe et de race) en présence. Enfin, citons la recherche de la socio-anthropologue Altaïr Despres (2017) sur les *beach boys zanzibaries* montrant comment le tourisme a apporté à des jeunes hommes défavorisés une certaine autonomie à la fois affectivo-sexuelle et économique.

Ces recherches illustrent bien, le croisement des objets sexualité et tourisme est fructueux dans les deux sens : le sexuel vient interroger le touristique et le touristique vient interroger le sexuel. Nous l'avons vu, ces objets ont le plus souvent été assemblés dans le cadre de l'étude du tourisme sexuel, entre touristes et population locale. Mon terrain et, plus largement, les séjours de type festif, inclus une offre prostitutionnelle qu'il est important de prendre en compte. Cependant la présente recherche s'intéressera plus particulièrement aux relations non marchandes entre touristes. En outre, la rareté des rapports sexuels dans un lieu à l'imaginaire sexuel omniprésent et la présence touristique majoritairement masculine nous amènera notamment à interroger la question des masculinités et de leur construction. Nous considérons avec Elsa Dorlin que « le concept de genre est lui-même déterminé par la sexualité, comprise comme système politique, en l'occurrence l'hétérosexualité reproductive, qui définit le féminin et le masculin par la polarisation sexuelle socialement organisée des corps. » (2008 : 55). Ainsi, la présente recherche s'inscrit dans la volonté d'étudier la construction de l'hétéronormativité. Ce que l'on entend par « hétéronormativité » mérite d'être explicité. Cynthia Kraus, traductrice de Judith Butler, le définit ainsi dans sa note sur la traduction de « Trouble dans le genre » :

Ce terme désigne le système, asymétrique et binaire, de genre, qui tolère deux et seulement deux sexes, où le genre concorde parfaitement avec le sexe (au genre masculin le sexe mâle, au genre féminin le sexe femelle) et où l'hétérosexualité (reproductive) est obligatoire, en tout cas désirable et convenable. (Butler, 2005 : 24)

L'hétéronormativité fonctionne donc comme un système de mise en cohérence du sexe, du genre et de l'orientation sexuelle. Ces trois termes sont pensés comme répondant à une logique binaire et sont complémentaires au sein d'une dichotomie homme/femme fonctionnant via le désir hétérosexuel. En outre, Butler déconstruit la notion d'identité en la présentant, dans la lignée des recherches de Foucault sur le sujet et le pouvoir, comme une « fiction régulatrice ». Ces trois termes sont pensés comme des « concepts stabilisants » qui constituent « l'identité », envisagée comme une norme d'intelligibilité plutôt qu'un attribut des individus. Ainsi, « l'unité du genre est l'effet d'une pratique régulatrice qui cherche à uniformiser l'identité de genre à travers l'hétérosexualité obligatoire » (Butler, 2005 : 108). Le concept d'hétéronormativité a généralement été mobilisé pour mettre en évidence la pression de la norme hétérosexuelle sur celles et ceux qui s'en éloignent le plus¹. Cependant l'hétéronormativité agit également sur celles et ceux qui tendent à s'y conformer (Clair, 2012). Sexe, genre et désir sexuel étant perçus comme concordants, le désir sexuel est censé dire le genre et le sexe (et inversement). Ces trois éléments s'articuleraient en miroir les uns des autres. Ainsi, le désir hétérosexuel d'un homme viendrait confirmer son appartenance au genre et au sexe masculin. Dans cette perspective, l'affichage de son désir pour les femmes est un moyen efficace de prouver sa masculinité. Ainsi, nous verrons que, loin de la transgression redoutée ou convoitée, les séjours de tourisme festif permettent l'incorporation de normes de genre et d'âge et la reproduction du dispositif hétéronormé contemporain à l'échelle globale. La question des masculinités apparaît, à ce titre, centrale dans la mesure où le tourisme festif jeune *mainstream* est avant tout un tourisme « de garçon ». Nicole-Claude Mathieu, dès 1971 dans son article « Notes pour une définition sociologique des catégories de sexe » propose d'étudier les catégories « hommes » et « femmes » de manière dialectique et relationnelle. Se concentrer sur les masculinités ne peut s'exempter de ce croisement nécessaire. En outre, l'étude des masculinités permet d'éclairer les rapports sociaux au sein même de la classe des hommes notamment via le concept de masculinité hégémonique (Connell, 2014 ; Connell et Messerschmidt, 2015 ; Demetriou, 2015). Il existe très peu de travaux interrogeant ensemble masculinités et tourisme. Citons l'ouvrage « *Men, masculinities travel and tourism* » (2014) dirigé les sociologues Thomas Thurnell-Read et Mark Casey qui compile une série d'articles faisant

¹ Butler présente les rôles de genre comme fondamentalement imparfaits : « l'hétérosexualité offre des positions sexuelles normatives qu'il est intrinsèquement impossible d'incarner » (cité dans la préface à l'édition française de 2005 par Éric Fassin : 17)

dialoguer masculinités et tourisme sur des terrains divers (Taiwan, Espagne, Mexique, etc.) et montre comment les spécificités de la masculinité en contexte touristique peuvent éclairer la masculinité en général. Lloret de Mar sera analysé comme espace de performativité touristique et de genre (Butler, 2005 ; Chapuis, 2010) pour mettre en évidence comment un voyage dans la station balnéaire met à la fois à contribution l'individu, ses savoirs et ses représentations genrées et touristiques d'avant le voyage, tout en produisant et/ou renforçant les normes individuelles à la fois de comportements genrés et de comportements touristiques pendant et après le voyage.

3. Du discours moral sur le tourisme festif aux économies morales du tourisme festif

En ce qui concerne les recherches sur le tourisme festif à proprement parler, il est à noter qu'elles abordent toujours la question de la sexualité. Ainsi, les rares études quantitatives sur le sujet sont exclusivement centrées sur les risques encourus par les jeunes du monde anglo-saxon voyageant dans les lieux festifs tels que Cancun au Mexique (pour les États-Unis : Josiam et al., 2005, 1998 ; pour le Canada : Maticka-Tyndale et al., 1998), Surfer's Paradise en Australie (Smith et Rosenthal, 1997) et Ibiza en Espagne (pour le Royaume-Uni : Bellis et al., 2004). Comme pour la présente étude, ces jeunes ont entre 18 et 25 ans, sont issu.e.s de classes sociales assez diverses, viennent souvent de milieux ruraux ou péri-urbains. Ces différentes enquêtes observent les mêmes éléments (alcool, drogue et sexualité occasionnelle) sous l'angle du risque en appliquant des méthodes quantitatives (enquêtes par sondage). Les chercheurs de ces différentes aires géographiques se citent et tirent des conclusions similaires. Ainsi, dans toutes les enquêtes, une part très importante des répondant.e.s déclare une consommation d'alcool considérable et fréquente durant le séjour : par exemple 75,2% des hommes et 59,9% des femmes ont déclaré avoir été ivres chaque jour ou nuit pendant les *Schoolies* australiens (Smith et Rosenthal, 1997) ; durant le *Springbreak* US, les jeunes déclarent une consommation de doses massives d'alcool : 18 verres par jour pour les garçons et 10 pour les filles (Josiam, 1998). Ces déclarations, quoique sujettes à caution (elles parlent sans doute plus de la valorisation du « trop boire » que d'une consommation réelle) sont prises telles quelles par les chercheur.e.s. Dans ces différentes études, la plupart des répondant.e.s n'ont pas eu de relations sexuelles durant leurs vacances et ils ont souvent eu une consommation de drogue (cannabis pour la plupart) équivalente à leur consommation habituelle. Si les données sur l'alcool peuvent indéniablement amener à conclure à une prise de risque accrue lors de ces voyages festifs, les autres données n'appellent pas de conclusions si nettes.

Pourtant, les articles manquent parfois de nuances. C'est sur le versant sexuel que les conclusions semblent le plus discutables. En effet, quels que soient les résultats empiriques, il est réaffirmé que le *Springbreak* et les *Schoolies* offrent un environnement particulièrement risqué.

Prenons l'exemple de l'étude la plus couramment citée en référence par les autres chercheurs, celle de Barath Josiam et al. « *An analysis of the sexual, alcohol and drug related behavioral patterns of students on spring break* » (1998). Les chiffres concernant les relations sexuelles occasionnelles avec un partenaire rencontré sur place sont pour le moins problématiques : en effet, 20,8 % des garçons et 3,7% des filles ont rapporté de telles relations. En sachant que les *Springbreakers* se déclarent presque tous hétérosexuels, comment expliquer la différence entre les déclarations féminines et masculines ? Les chercheurs ne soulèvent pas tout de suite le paradoxe et tirent d'abord des conclusions en prenant ces déclarations pour argent comptant. Puis, plus loin dans l'article, ils citent Eiser and Ford (1996) qui remarquent que ces différences apparaissent fréquemment dans les études et indiquent que soit les garçons ont été avec un petit nombre de femmes « *promiscuous*¹ » soit ils ont menti. Remarquons que Michel Bozon (2012) aux prises avec ce même schéma dans ses enquêtes sur la sexualité, fait l'hypothèse que les femmes ont tendance à déclarer un nombre de partenaires plus faible que la réalité tandis que les hommes gonflent les chiffres réels. En prenant compte de ces réserves, il semble donc que le nombre de personnes ayant engagées une relation sexuelle avec un.e inconnu.e soit plutôt limité (ce que ne relève pas les auteurs). Ils notent tout de même que la grande majorité des répondant.e.s n'ont pas eu de relations sexuelles du tout durant leur séjour. De plus, les enquêtés rapportent une utilisation de préservatifs qui, sans être systématique, est plus importante pendant ces vacances qu'en dehors. Pourtant, à la fin de leur article, ils concluent, sans réserve et sans nuance, que le *Springbreak* est un espace-temps de risque en raison des pratiques de sexe occasionnel : « *The beachfront spring break holiday is found to be a setting that is associated with higher levels of alcohol and drug abuse as well as risky sexual behaviour* » (1998 : 509). Surtout, nombre de ces études souffrent d'une orientation moralisatrice discutable notamment sur les questions de « promiscuité sexuelle ». Ainsi l'étude de Mattila et al., « *The Impact of Gender and Religion on College Students' Spring Break Behaviour* » présente le *Springbreak* comme « *an American college ritual known for extreme behavior— casual sex, excessive drinking, and drug taking* » (2001 : 199), considérant donc d'emblée les relations sexuelles occasionnelles comme un « comportement extrême », et donne des recommandations non étayées par la recherche, telles que la limitation des concours de T-shirts mouillés, pour réduire les comportements à risque².

¹ Ce mot peine à être traduit en français. Il est en lui-même assez connoté moralement et désigne un individu ayant de nombreux partenaires sexuels.

² « *Most important, all sectors of the travel and tourism industry have to exercise a high degree of self-regulation and social responsibility by discouraging risky behavior among the college student travel segment. For example, regulations that limit or control situational variables such as wet T-shirt contests, dirty dancing, and so on at tourist destinations are likely to reduce the potential of risky behavior among college students during spring break* ». : Mattila, A.S., Apostolopoulos, Y., Sönmez, S., Yu, L., and V. Sasidharan (2001). The Impact of Gender and Religion on College Students' Spring-Break Behavior. *Journal of Travel Research* 40(2) : 193-200.

Il existe très peu de travaux qualitatifs sur le tourisme festif (Knox, 2009, Briggs, 2013). Comme pour les travaux quantitatifs, la grande majorité ont pour objet les touristes anglo-saxons (Tutenges et Hesse, 2008). Nous pouvons citer notamment les travaux de Nuno Ribeiro sur le Springbreak américain (2011, 2018), ceux croisant méthodes qualitatives et quantitatives de Jason Ditton et Lawrence Elliott¹ sur les milieux festifs britanniques (1998), l'étude de Dan Knox sur le « *youth mass tourism* » ou « *clubbing tourism* » des Britanniques en Grèce et à Chypre (2009), ainsi que la recherche d'Hazel Andrews sur les Britanniques en vacances à Magaluf (2011). Citons enfin les travaux du socio-anthropologue danois Sebastien Tutenges sur les jeunes touristes clubbers venus du Danemark (2008, 2011, 2012). Ces recherches apportent des conclusions bien plus nuancées que les études citées précédemment et ne traitent pas le sujet du tourisme festif sous le seul angle du risque. Ajoutons également l'ouvrage de Daniel Briggs, « *Deviance and risk on holiday: An ethnography of British tourists in Ibiza* » (2013), qui, même s'il est orienté – comme son nom l'indique – sur la question des risques, adopte une approche complexe de la question, mêlant les aspects subjectifs, culturels et sociaux². Ces études forment un corpus permettant une approche comparative. Notons qu'il n'est pas question ici d'opposer la recherche qualitative à la recherche quantitative. Ainsi, toutes les études qualitatives ne se valent pas. Konstantinos Andriotis, qui travaille sur les Britanniques partant avec l'agence club 18-30, se contente de l'analyse d'articles de journaux en les considérant comme « un miroir » de la réalité (Andriotis, 2010). L'absence de travail de terrain limite son regard à la vision médiatique du phénomène mais il insiste sur les éléments les plus à même de confirmer sa thèse initiale, à savoir, une augmentation des comportements risqués. Bien que Josiam et al (1998) remarquent dans leur article déjà cité que 30.1% des jeunes déclarent consommer la même quantité de drogue qu'habituellement et 19.7% moins ou beaucoup moins (pour la plupart la marijuana), Andriotis utilise la seule affirmation de leur recherche qui induit l'idée d'une augmentation : « *it was found that many students were offered the opportunity to use new drugs while on spring break* » sans mentionner la phrase suivante : « *However, only 26 out of 795 (or 3.3%) experimented with a new drug.* »

Ainsi, on peut remarquer que de nombreuses études sur le tourisme festif, loin de pallier la panique morale (Cohen, 2011 [1972]) sont traversées et orientées par une volonté moralisatrice dommageable pour l'objectivité de la recherche. Didier Fassin remarque dans son article « *Beyond*

¹ Qui concluent notamment que les prises de drogues et alcool sont plus élevées qu'à l'accoutumée durant ces vacances mais pas les risques sexuels.

² Une critique tout de même : Briggs a tendance à considérer a priori que l'amusement des touristes est feint et que ce discours résulte uniquement d'une idéologie capitaliste de consommation et hédonisme : « *Indeed, when I have challenged some people on the 'appeal' and 'fun' of Ibiza, some have struggled to articulate it; instead appearing confused about why they chose to go or what was enjoyable about it even after some said it was 'great' or they had the 'best times' – but, once again, this is the ideology at play.* » (2013 : 6).

good and evil », que le discours moral « évalue, juge, sanctionne [...] il simplifie pour le bien de sa cause (que l'on peut considérer comme juste) tandis que l'analyse critique rend la complexité des problèmes et positions¹ » (2008 : 339). Je me propose donc d'étudier de manière qualitative et critique le tourisme festif. Deux concepts m'ont semblé à ce titre particulièrement heuristiques : celui d'économie morale tel que revisité par Didier Fassin et celui d'hétérotopie développé par Michel Foucault. Intéressons-nous tout d'abord au premier. L'historien britannique Edward Palmer Thompson le forge en travaillant sur les insurrections paysannes du 18^{ème} siècle en Angleterre. Thompson montre que les problèmes matériels et économiques sont des conditions certes nécessaires mais pas suffisantes pour expliquer le déclenchement d'émeutes. Selon lui, il convient également de s'attarder sur les valeurs des intéressés (sentiment d'injustice, rupture de lien, etc.). Les données chiffrées gagnent à être complétées par l'analyse du ressenti des acteurs sur la situation. Fassin² commente son œuvre ainsi : « Désormais, grâce à l'historien britannique, les pauvres aussi se voient dotés de qualités et de logiques qui les orientent dans leur évaluation de ce qui est bon et de ce qui est juste et sur lesquelles ils s'appuient pour agir dans le monde y compris par la protestation » (Fassin, 2012 : 20). Plus récemment, l'historienne Lorraine Daston utilise la notion dans ses travaux sur la science (1995) d'une façon sensiblement différente : il s'agit de faire entrer affects et morale dans l'analyse de la production scientifique. Comme le soulignent Fassin et Eideliman dans l'introduction à l'ouvrage « les économies morales contemporaines » (2012), ces deux acceptions du terme ont donné deux lignages intellectuels distincts qu'ils se proposent justement de rapprocher :

E. P. Thompson conçoit l'économie morale en contrepoint de l'économie politique, lui octroyant une capacité d'analyse de rapports sociaux conflictuels : il y a une force dynamique et une portée critique à son approche. Lorraine Daston révèle l'ubiquité sociale de l'économie morale, affirmant que les activités, même les plus rationnelles, sont sous-tendues par des valeurs et des affects : il y a une montée en généralité sociologique et une redécouverte des sentiments moraux. Nous croyons donc qu'il y a tout à gagner à s'appuyer sur ce double héritage pour redéfinir les économies morales contemporaines. (2012 : 12)

Il s'agit de dépasser les limites identifiées chez chacun de ces auteur.e.s (« la restriction à la sphère économique et aux classes dominées pour E. P. Thompson, l'affaiblissement des dimensions politique et critique chez Lorraine Daston » : 12) pour refonder le concept d'économie morale. Ainsi, reprenant les travaux des deux historiens, Fassin propose d'étendre le concept d'économies morales et de le considérer comme « la production, la répartition, la circulation et l'utilisation des sentiments moraux, des émotions et des valeurs, des normes et des obligations dans l'espace social » (2009 :

¹ Ma traduction

² Pour une histoire plus complète de l'évolution du concept d'économie morale voir le premier chapitre de l'ouvrage « économies morales contemporaines » intitulé « Vers une théorie des économies morales »

1257). Le croisement dynamique entre émotions et valeurs (« l'appréciation de ce qui est bien et de ce qui est mal ») et normes (« des règles, des principes, des obligations ») (2012 : 37) et ce sur plusieurs échelles et selon différents acteurs, permet une vision complexe et nuancée des situations de conflits. Notons que Fassin choisit de lier émotions et valeurs constatant l'intrication des deux éléments dans leur détermination à l'action : « La révolte contre une situation inique découle-t-elle d'un sens de la justice ou d'une réaction d'indignation ? » (2012 : 13). Le phénomène du tourisme festif est souvent appréhendé comme un objet opposant deux groupes antagonistes : les habitants et les jeunes touristes. Or, une lecture par les économies morales permet de complexifier ce tableau. Ces groupes ne sont ni stables ni homogènes et des dissensions existent en leur sein. L'analyse doit être replacée dans le contexte historique d'essor touristique espagnol et lloretin. La lutte contre le tourisme dit de *borrachera* n'est devenue légitime que depuis deux décennies et a amené une cristallisation entre « habitants victimes » et « touristes irrespectueux » voire « barbares » dans les discours médiatiques, politiques mais aussi quotidiens. Ainsi, la vision dominante oublie l'hétérogénéité interne aux groupes (tous les habitants ne sont pas opposés au tourisme), nie la qualité de sujet aux jeunes touristes (pensé comme une foule stupide et incontrôlable) et laisse de côté certains acteurs pourtant essentiels (les travailleurs saisonniers ne sont tout simplement pas pris en compte). De plus, l'aspect sexuel perpétuellement présent n'est en fait jamais objectivé. En réalité, l'économie morale dominante, qui repose sur un certain nombre de valeurs partagées, est « subie, utilisée, combattue, réappropriée, relayée, concurrencée par différents groupes sociaux et par les individus qui les composent » (2012 : 17). Surtout, utiliser le concept d'économie morale comme charpente intellectuelle permet l'articulation entre discours, affects, représentations et pratiques. Les groupes et acteurs ne sont pas considérés comme monolithiques, on s'intéresse aux reconfigurations des valeurs et représentations qui sous-tendent leurs actions. Il s'agit de ne pas s'attacher seulement aux effets discursifs mais aussi aux effets pratiques des économies morales sur le terrain à différentes échelles. Il s'agira donc ici de déplier les économies morales du tourisme festif à Lloret de Mar.

Le concept d'hétérotopie est venu accompagner la réflexion sur l'appropriation temporaire du lieu par les touristes et les saisonniers. Par « hétérotopies » Foucault désigne :

Des lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui ont dessinés dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables (Foucault, 2001 : 1574).

Du fait de sa caractéristique spatiale, il a été utilisé en premier lieu par des urbanistes ainsi que par des géographes. Ainsi, Edward W. Soja dans « *Postmodern Geographies : The Reassertion of Space in Critical Social Theory* » (1989) utilise l'hétérotopie en dialogue avec l'idée de ville-modèle, et propose de considérer Los Angeles non comme une simple ville mais comme un assemblage de symboles. En France, Jean Rieucou et Jérôme Lageiste (2008) se saisissent du concept de Foucault pour analyser l'espace de la plage¹. Plusieurs auteurs soulignent que les ambiguïtés de sa définition font qu'il peut servir et de fait, a été utilisé, pour décrire de très nombreux espaces, presque tous les espaces (Genocchio, 1995 ; Johnson² 2013). Cette inconsistance a été fortement critiquée poussant certain.e.s auteur.e.s à vouloir rejeter tout bonnement le concept (Saldanha, 2008 ; Harvey, 2000). Pourtant l'écueil, comme le note d'ailleurs Peter Johnson (2016), réside sans doute dans cette volonté de désigner certains lieux concrets comme des hétérotopies. Même si Foucault les définit comme « lieux réels », le regard et l'imagination peuvent suffire à transformer au moins de façon éphémère un lieu habituel en lieu hétérotopique. L'hétérotopie est par nature équivoque, elle recouvre plusieurs hétérotopies ou plusieurs façons de la qualifier. Ainsi, le lit parental est à la fois « océan », « ciel », « forêt » et « nuit » (Foucault, [2009] 1966). C'est dans cette optique que j'utilise le concept, plutôt comme une utopie projetée sur un espace existant ou un lieu permettant une perception autre des lieux. Tel le miroir qui « fonctionne comme une hétérotopie en ce sens qu'il rend cette place que j'occupe au moment où je me regarde dans la glace, à la fois absolument réelle, en liaison avec tout l'espace qui l'entoure, et absolument irréaliste puisqu'elle est obligée, pour être perçue, de passer par ce point virtuel qui est là-bas » (Foucault, 1984). De plus, il convient de noter que l'hétérotopie n'est aucunement définie par Foucault comme un lieu de transgression, il apparaît même parfois plutôt comme un lieu de contrôle de la déviance (asile, hôpital, prison). L'hétérotopie n'est pas un lieu de liberté mais un lieu dans lequel s'expérimentent possiblement d'autres normes (Johnson, 2013). De fait, différents systèmes normatifs, parfois opposés s'enchâssent dans le tourisme festif. Ainsi, penser Lloret comme hétérotopie permet d'introduire la question de l'imaginaire touristique (et en l'occurrence également de l'imaginaire sexuel) et de ce que celui-ci fait à une destination, à ses touristes et à ses saisonniers. Via ce concept, j'étudie différentes appropriations de Lloret, liées aux vécus et aux perceptions des acteur.rice.s dans leur espace de vie quotidienne.

III — L'AMOUR DES OBJETS MAL AIMÉS ?

¹ Jean Rieucou and Jérôme Lageiste, « La plage, un territoire singulier : entre hétérotopie et antimonde », *Géographie et cultures*, 67 | 2008, 3-6.

² Peter Johnson dresse d'ailleurs une liste des lieux ayant été associé au concept d'hétérotopie (Annexe 1).

La sexualité comme le tourisme sont devenus des objets de recherche légitimes, portés par de nombreuses publications, des revues spécialisées, et des parcours académiques. Ils se sont institutionnalisés. Pourtant le soupçon de légèreté n'est jamais loin. Durant mes recherches les taquineries révélaient un léger mépris : « tu as choisi un terrain avec plage et soleil, bien joué ! » petit clin d'œil à l'appui. C'est vrai aussi de la Colombie ou de l'Égypte mais ce sont des terrains « sérieux », ils n'appellent pas la moquerie. Je recevais ces plaisanteries d'autant plus amèrement que loin d'y passer du bon temps, je souffrais de devoir vivre dans ce lieu que j'avais choisi comme terrain. Attardons-nous un instant sur ces deux victimes temporaires de désamour : l'un de l'académie pour la sexualité et le tourisme, l'autre de moi-même pour mon terrain. La première section de ce développement nous permet de revenir sur l'histoire de l'étude de la sexualité et du tourisme. L'autre sur les conditions de réalisation de mon terrain.

1. Le tourisme et la sexualité : des objets parfois déconsidérés

Tourisme et sexualité sont des objets de recherche qui ont longtemps été regardés avec un certain dédain. Les chercheur.e.s intéressé.e.s par ces sujets se trouvaient entachés par l'apparente superficialité des thèmes abordés : des questions légères, des loisirs somme toute. Même plus, le chercheur était suspect : sous couvert de faire des recherches, ils profitaient surtout de la douceur du soleil ou remuait des histoires grivoises. Un paresseux, un pervers, un farfelu, le chercheur assez fou pour persévérer dans ces domaines peinait à être pris au sérieux. Je noircis le tableau, je caricature un peu mais le constat est réel : les études sur le tourisme comme celles sur la sexualité ont longtemps été au mieux mal jugées, au pire ignorées.

Intéressons-nous un instant plus particulièrement au cas du tourisme. Longtemps comme le souligne Robert Mings, l'étude du tourisme a oscillé entre deux pôles extrêmes : le tourisme comme « *godsend* » ou comme « *evil* » (Mings, 1978 cité par Crick, 1989). Le tourisme apporterait la prospérité pour les uns, la destruction pour les autres. Ce manque de nuance se retrouve dans certaines recherches sous tendues par une dichotomie voyageur/touriste, prolongation du duo culture/nature, offrant un discours classiste méprisant et essentialisant le touriste, son ignorance, sa vulgarité¹. Le phénomène touristique ne se laisse pas enfermer dans un domaine et son étude est par essence pluridisciplinaire. En effet le tourisme forme un phénomène complexe alliant questions temporelles, géographiques, économiques, politiques (MIT, 2002 ; Lazarotti, 2010). D'abord la science du tourisme est plutôt une science appliquée, la théorie n'étant intéressante que lorsqu'elle permet une

¹ Pour des exemples d'ouvrages de ce type voir Crick « *representations of international tourism in the social sciences : sun, sex, sights, savings and servility* » dans *Annual review of Anthropology*, vol. 18, pp. 307-344 (1989).

mise en pratique, une amélioration du système touristique. La recherche en tourisme a véritablement pris son essor lorsqu'elle a élargi ses ambitions. Étudier le tourisme permet justement d'aller au-delà de l'objet lui-même. Le phénomène touristique permet de scruter l'articulation entre global et local et d'approcher les questions liées à la mondialisation : circulations économiques, politiques, culturelles et individuelles, rapport à l'altérité, dominations. C'est d'abord la géographie qui s'est saisie de l'objet touristique, et ce dès les années 1960. Dans cette discipline, étudier le tourisme est aujourd'hui on ne peut plus consensuel¹. La première étude anthropologique sur le thème du tourisme date de 1963. C'est un article de Theron A. Nuñez, Jr., intitulé « *Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village* » publié dans le deuxième volume de la revue *Ethnology* s'intéressant à l'impact des séjours touristiques d'occidentaux urbains dans un petit village mexicain. On peut également citer le travail de la géographe et anthropologue Valene Smith notamment « *Hosts and Guests : The Anthropology of Tourism* » (1977) qu'elle dirige (et dans lequel apparaît d'ailleurs une contribution théorique du même Nuñez). D'autres études anthropologiques voient le jour, mais elles sont longtemps considérées marginales (Crick, 1989).

Depuis les années 1990, les recherches anthropologiques sur le thème sont en augmentation mais n'ont pas le même statut d'objet consensuel qu'en géographie. Longtemps, pour les anthropologues sérieux, les touristes n'étaient pas étudiables, ils venaient seulement gâcher les lieux de recherche, modifier les traditions, attenter à la « pureté » de la région. Le meilleur terrain était vierge de touristes, position ressemblant à celle de nombreux touristes eux-mêmes à la recherche de lieux non touristique ; d'autant que la possible confusion entre touristes et ethnographes peut être assez inconfortable pour ces derniers (Crick, 1985 ; 1995). Anne Doquet évoque finement la relation ambivalente des chercheurs et des touristes, en particulier vis-à-vis des locaux. D'une part la différence entre touriste et chercheur n'est pas toujours aussi évidente que ce que ce dernier souhaiterait. D'autre part, les locaux utilisent les travaux, et même, la présence des anthropologues à des fins touristiques (Doquet, 2016). Ce n'est qu'une fois le mythe du terrain pur dépassé que le tourisme a pu devenir un objet de recherche (relativement) légitime. En revanche, il convient de noter que l'étude du tourisme en anthropologie se focalise bien souvent sur les hôtes et non sur les touristes et que lorsque c'est le cas les chercheurs se concentrent fréquemment sur des pratiques touristiques de niche (Obrador-Pons, Crang et Travlou, 2009). C'est d'ailleurs en partie sur la base de cette constatation que la présente thèse est née comme je l'ai déjà souligné plus haut. Pour ce qui est de la discipline historique, l'historien allemand Hasso Spode souligne que jusqu'à la fin du 20^{ème} siècle, le sujet qui « ne promettait que peu de prestige et ne favorisait pas la carrière d'un chercheur » (2010 :

¹ Il est d'ailleurs le thème du Capes 2018 : « les espaces de tourisme et de loisirs ».

5) n'est encore guère pris au sérieux. Selon Spode, l'orientation nationale qu'a longtemps eu la recherche historique, ainsi que sa tendance élitiste (s'intéresser aux « grands hommes » plutôt qu'aux personnes « ordinaires »), expliquent en partie le manque d'intérêt initial pour le tourisme parmi les historiens. Cela étant dit, il convient de se méfier de la posture selon laquelle le tourisme n'est pas considéré comme un objet légitime et sérieux. En effet, le discours sur la prétendue illégitimité du tourisme comme objet d'étude permet parfois d'héroïser le chercheur aventureux qui oserait s'atteler à une telle recherche. Nous l'avons souligné, le tourisme est un objet devenu classique en géographie. Si l'étude du tourisme reste entachée de soupçon de légèreté en anthropologie, en Histoire et aux yeux du grand public, il n'en est pas moins un objet légitime et institutionnalisé. Évidemment, nous devons reconnaître avec Hasso Spode, « qu'on ne peut tout simplement pas nier qu'il existe des sujets plus importants. Partir en guerre et partir en vacances n'ont pas le même impact sur le destin d'un pays. » (2010 : 14). Néanmoins, l'étude du tourisme permet d'explorer de nombreux concepts et sujets essentiels : identité, culture, migrations, globalisation, écologie, etc. Le tourisme porte des enjeux géopolitiques et culturels majeurs : parfois instrumentalisé à des fins de propagande par des régimes autoritaires (Pack, 2009 ; Saidi, 2017), il est à la fois analysé comme un vecteur de dynamisme de pratiques culturelles qu'il valorise ou aide à préserver (Picard, 1992) et un facteur d'uniformisation. Les pratiques touristiques sont extrêmement diverses et offrent une indéniable richesse d'analyse. En l'occurrence, l'étude du tourisme de masse s'inscrit dans la volonté de déhiérarchiser les pratiques culturelles. Il s'agit de dépasser les valeurs dominantes, qui poussent à dédaigner le tourisme (vulgaire) pour s'intéresser à la (noble) pratique du voyage. Comme l'écrivent Obrador-Pons, Crang et Travlou :

Mass tourism Mass tourism offers a distinctive form of entertainment more of entertainment more « vulgar » and « corporeal » that clashes with the sophistication and detachment of middle-class forms of travel, the values of which underpin dominant conceptualizations of tourism. The significance of the banal in tourism has been systematically overlooked by dominant perspectives which have privileged the exotic and the spectacular. There has been little interest and respect for the banal practices and pleasures of ordinary tourist. In downplaying the banal, dominant perspectives have reproduced a social hierarchy of travelers and tourists, thus sanctioning a set of ideological and social distinctions that is as much a stake in class distinction than an actual description of tourist practices. (2009 : 5)

Ainsi, il s'agit dans ce travail de ne pas s'arrêter à l'apparence banale et triviale du sujet et d'accorder toute l'attention qu'elle mérite à l'expérience touristique des jeunes Européen.ne.s ordinaires. Une expérience, qui, comme nous le verrons, comporte une composante sexuelle centrale.

L'étude de la sexualité a longtemps souffert d'un soupçon similaire à celle entachant le tourisme : un sujet trop « corporel », peu sérieux. Certes l'anthropologie s'est assez tôt saisie de cet objet. De grands noms de la discipline y ont consacré d'importantes recherches dès la première moitié du 20^{ème} siècle : Bronislaw Malinowski en 1927 avec « *Sex and Repression in Savage Society* » puis « *The Sexual Life of Savages* » en 1929, Margaret Mead en 1928 avec « *Coming of Age in Samoa* », ou encore bien qu'en l'analysant d'un point de vue organisationnel et bien peu corporel, Claude Levi Strauss et « *Les structures élémentaires de la parenté* » en 1949. Cependant, si les anthropologues se sont toujours intéressé.e.s à la sexualité, la plupart ne l'ont pas étudié comme un objet isolé : iels se penchaient sur l'intégralité des comportements dans une société dont le sexe faisait partie. De plus, l'étude des comportements sexuels reste longtemps peu légitime. Marie Elizabeth Handman rappelle ainsi qu'Edward E. Evans Pritchard lui-même a attendu sa retraite pour publier son article « *Sexual inversion among the Azande* » en 1970 (Handman, 2008). C'est avec Foucault et son « *Histoire de la sexualité* » (1976 ; 1984) que le sujet gagne ses lettres de noblesse. Foucault met en évidence comment la médicalisation de la sexualité ainsi que sa psychologisation naturalisent le sexe tout en livrant des discours normatifs sur celui-ci. Ainsi, l'observation de la sexualité au prisme des sciences sociales doit être une entreprise de déconstruction de la naturalité de celle-ci. La sexualité ne concerne pas seulement les corps, mais aussi la signification que les individus donnent à leurs actes dans un contexte économique et politique donné (Donnan et Magowan, 2010). Les comportements sexuels doivent être pensés comme des faits sociaux et culturels. La sociologie tarde pourtant à se saisir de l'objet. Les travaux précurseurs des deux sociologues étasuniens John Gagnon et William Simon dans les années 1960, qui, comme le rappelle Alain Giami (2008), ont eu avant Foucault l'intuition de l'hypothèse répressive, restent marginaux. Ce n'est qu'à partir des années 1980, et surtout 1990, que les recherches sociologiques sur la sexualité gagnent vraiment en légitimité en lien avec les préoccupations autour du VIH et des risques de transmission. L'historien et sociologue Jeffrey Weeks rappelle dans l'introduction de la réédition de son ouvrage *Sexuality* (2003, [1986]) qu'il a fallu longtemps pour que la vision d'une sexualité modelée par la culture et le social s'impose peu ou prou. L'anthropologie féministe se saisit de l'objet sexualité de façon politique à partir des années 1970. Les recherches pionnières de Nicole Claude Mathieu, Monique Wittig, Gayle Rubin, etc. amènent à une dénaturalisation des catégories de perception du monde qui révèle l'arbitraire de ce qui paraît aller de soi.

Ainsi, il apparaît clairement que la croyance occidentale en une opposition hiérarchisée entre nature/culture, corps/esprit, où le culturel serait en quelques sorte une amélioration du naturel, le progrès menant de la nature à la culture, est fondamentale dans la dévalorisation de ces deux objets : tourisme et sexualité. La sexualité parce qu'elle est longtemps cantonnée à l'ordre de la nature et du biologique. Le tourisme parce qu'il met en scène des touristes (corps naturels) et non des voyageurs

(esprits culturels). Aujourd'hui institutionnalisés, ces sujets sont le berceau de réflexions fécondes. Nous nous proposons dans le présent travail de croiser leurs horizons et de faire dialoguer leurs concepts.

2. De l'importance (et de la difficulté) d'aimer son terrain

Dans l'article « *Beyond good and evil* » (2008), Didier Fassin souligne l'importance d'inclure les préjugés moraux et les jugements de valeurs de l'anthropologue dans sa recherche. En effet, il ou elle ne peut s'abstraire totalement d'un jugement moral. En revanche, au lieu de l'ignorer, il ou elle peut l'étudier et l'objectiver. L'ambiguïté de la position de la chercheuse face à son terrain apparaît alors comme un problème certes délicat mais surtout stimulant épistémologiquement parlant. Mon terrain m'était familier pour avoir grandi dans un lieu relativement semblable (une station balnéaire attirant des touristes européens) et comme jeune française provinciale de la classe moyenne. Pourtant, je m'en sentais extrêmement éloignée par mes goûts. Jamais je n'aurais eu l'idée d'aller passer des vacances à Lloret de Mar. D'abord je détestais les boîtes de nuit et les avais d'ailleurs peu fréquentées ; et puis mon parcours touristique était plutôt celui de la backpackeuse, une identité construite en partie sur le rejet du tourisme de masse. Cette identité touristique et ses justifications, je les avais étudiées dans mon mémoire de master, je pensais donc ce rejet apprivoisé ; mais il n'est pas si facile de se détacher de ses constructions. Pourquoi ce choix d'un terrain haï ? Rien d'étonnant au fond puisque j'avais en partie élue Lloret justement pour le statut de repoussoir que la ville exerçait sur de nombreuses personnes, y compris sur moi. Je voulais comprendre le choix de vivre ou séjourner dans un lieu qui pour d'autres cristallisait le pire du tourisme. Je me sentais étrangère à ce type de pratiques. Je ne connaissais rien aux codes sociaux liés aux discothèques. Une distance du regard était donc tout à fait possible. Mon problème a plutôt été de réduire cette distance.

Lors de mon premier séjour de recherche à Lloret en 2014, j'ai multiplié les observations et les entretiens formels et informels mais j'ai eu du mal à véritablement « entrer » dans mon terrain. Une part de choix s'inscrivait dans cet état de fait. Il me semblait en effet pertinent d'avoir une première approche relativement distante qui me permettrait d'avoir une vision assez large du phénomène touristique. De plus, je voulais éviter de me fermer des portes par maladresse, notamment par méconnaissance du tissu entrepreneurial local. En effet, dans l'environnement fortement concurrentiel de Lloret, les entrepreneurs locaux forment des alliances...et par conséquent des groupes « ennemis » émergent (j'y reviendrai dans les chapitres 6 et 7). Je voulais pouvoir parler et observer les différents groupes sans m'engager plus avant avec l'un d'eux, ce qui aurait risqué de me couper des relations de façon prématurée (ce que Jean-Pierre Olivier de Sardan (1995) nomme « enclivage »). Néanmoins je dois bien avouer qu'au-delà du choix méthodologique d'une position

préliminaire distante, mes propres appréhensions, préjugés et goûts ont interféré avec mon travail préparatoire. J'avais du mal à me détacher du jugement esthétique et moral que je dénonçais pourtant. Je devais parfois me faire violence pour conserver une posture compréhensive vis à vis de mes enquêt.e.s, posture me paraissant la seule à même d'éviter une pensée morale et des jugements péremptores tels que le renvoi à l'irrationalité ou la bêtise. Moi-même originaire d'une station balnéaire française, mes goûts s'étaient forgés en partie en opposition à un type de loisir festif et « léger ». Je n'aimais pas mon terrain. Je le trouvais intéressant scientifiquement parlant mais il me répugnait de devoir y vivre. J'avais du mal à ne pas me mettre en retrait. Quelque chose se jouait de l'ordre du refus identitaire. Mon âge apparent et ma nationalité faisait pourtant que je pouvais être assimilée à une touriste lambda. Cela dit, étant seule, je ne vivais pas l'expérience touristique ordinaire ; par exemple, les rabatteurs de boîte de nuit¹ m'arrêtaient rarement². Pour pallier ce problème (j'ai vite senti qu'une personne toute seule au milieu de groupes était condamnée à rester à la marge), j'ai intégré des groupes de touristes avec lesquels je sympathisais mais je ne pouvais pourtant pas supporter de me fondre dans ce lieu. C'était viscéral. Je les suivais certes, mais j'avais toujours un recul d'observateur ; je me donnais une sorte de contenance scientifique, carnet à la main, stylo dégainé... bref je fuyais. Cette position intermédiaire était inconfortable mais elle me permettait de mettre mes goûts personnels à distance. Trop consciente que ce que j'éprouvais était une forme de mépris culturel, portée par la conviction que comme le souligne Jean-Pierre Olivier de Sardan : « le désir de connaissance du chercheur et sa formation à la recherche peuvent l'emporter au moins partiellement sur ses préjugés et ses affects » (1995 : 4), je cherchais à combattre mes a priori. Cette première année, j'ai fait de mon mieux, portée par mes questionnements et j'ai su prendre sur moi et tirer du terrain des informations et de nouvelles problématiques mais je ne rêvais que de m'échapper. C'est donc avec un peu d'appréhension que je retournais à Lloret pour la saison d'été 2015. Cependant je rejoignais un endroit qui m'était devenu plus familier et où j'avais, malgré tout, rencontré des personnes attachantes. De plus, j'étais assurée d'avoir un travail de saisonnière comme rabatteuse à la discothèque Moef³ Gaga (Moef ou MG) et je supposais que cela allait me donner une autre perspective. J'allais être dans la rue pour essayer d'attirer des jeunes client.e.s potentiel.le.s dans la boîte de nuit : à l'interface de deux mondes. Et en effet grâce à ce travail, je n'ai plus été une observatrice souhaitant l'invisibilité, j'ai trouvé une place sur mon terrain, et j'ai pu mener des

¹ Les rabatteur.se.s sont chargés d'attirer les passants dans la boîte de nuit qui les emploient.

² J'ai compris pourquoi en étant moi-même rabatteuse : d'une part il vaut mieux investir du temps pour essayer de faire rentrer huit personnes plutôt qu'une seule, d'autre part on présume qu'un touriste seul va rejoindre ses amis et dans ce cas mieux vaut lui parler quand il sera en groupe ; ou bien qu'il rentre dans son hôtel et dans ce cas il y a peu de chance pour qu'il décide de retourner seul en boîte de nuit ; ou qu'il n'est pas un touriste mais un travailleur et il se passera de vos services.

³ Se prononce Mouf Gaga. L'origine et l'explication du nom reste obscur. Cela aurait un rapport avec la chanson « Radio gaga » de Queen et viendrait du premier propriétaire, un Flamand.

observations et réflexions fructueuses depuis l'intérieur¹. J'ai appris à déconstruire mon propre univers de référence. Surmonter mon dégoût initial pour le lieu m'a pris du temps. Les carnets de terrain montrent d'ailleurs l'évolution de mon regard et des affects au cours de la recherche. Ainsi, à l'été 2017 je note :

J'ai rencontré un groupe de jeunes Français.e.s déçu.e.s de leur séjour : « *que des beaufs* »; « *Ibiza c'est quand même autre chose* »; « *Tout est moche, même les gens sont moches.* » Je dois bien avouer qu'ils m'ont énervée. Je suis vite partie, je connais leur discours. Après tout, Ibiza mis à part, il n'est pas si éloigné de ce que je ressentais avant. Jamais je n'aurais pensé que j'allais vraiment arriver à changer. Et pourtant le soulagement que j'éprouvais [au début de ma thèse] en rencontrant des alliés est devenu agacement face à ceux qui parlent trop vite.

Ce changement d'affect face à des personnes rejetant le lieu et ses habitants temporaires révèle la transformation du regard sur le terrain. La lutte intérieure portée par une quête d'objectivation intellectuelle était apaisée, la distance était réduite non par un effort mental constant mais de fait. Néanmoins, la question de la confrontation avec l'Autre ne s'est pas effacée avec ma meilleure inscription sur le terrain. Comme le souligne Martina Avanza, la plupart des recherches ethnographiques impliquant une orientation politique sont menées sur des terrains sur lesquels une certaine proximité idéologique existe entre chercheur.e.s et enquêté.e.s : chercheur.e féministe parmi les féministes, chercheur.e engagé.e enquêtant sur les mouvements de défense sociale, etc. (Avanza, 2008). Certes, mon objet n'était pas aussi « directement » politique que celui d'Avanza – qui a écrit une thèse sur la Ligue du Nord, mouvement xénophobe identitaire italien dont elle rejette totalement les idées – cependant, le politique n'est pas présent que dans la politique. Mon choix d'enquêter sur les questions de genre et de sexualité me faisait me confronter sans cesse à des propos sexistes, racistes et parfois classistes de la part des enquêté.e.s. D'autre part il a fallu rapidement que j'apprenne à m'armer contre les remarques misogynes et les petites agressions verbales et physiques liées à mon sexe émises par certains jeunes touristes lors de mon travail de rabatteuse (allusions graveleuses, propositions sexuelles, mains aux fesses, etc.)². De plus, nombre des habitant.e.s avec qui je liais des contacts exprimaient des idées xénophobes sur les touristes en général et les jeunes touristes racisés (jugés responsables de tous les débordements) plus particulièrement. L'effort de compréhension qu'impliquait mon peu d'affinités avec les valeurs de certain.e.s de mes enquêté.e.s, même s'il a d'abord été un frein pour mon travail, s'est révélé utile à l'analyse. En effet, cette distance s'est avérée stimulante et riche d'un point de vue méthodologique. Cela m'a forcé à être particulièrement attentive à ne tomber ni dans le jugement surplombant ni dans la validation sans posture critique. Il me semblait donc essentiel de faire part au lecteur.rice de ces aspects réflexifs. Continuons en présentant la

¹ Je reviendrai en détail sur ce qu'impliquait cette position dans la partie suivante (Méthodologie).

² Je reviendrai sur les conditions de travail des femmes dans le milieu de la nuit dans le chapitre 6.

structure de la thèse, ses problématiques, et ses hypothèses avant de détailler la méthodologie adoptée dans cette enquête.

IV — PROBLÉMATIQUES, HYPOTHÈSE ET PLAN DE THÈSE

1. Problématiques

Lloret de Mar est une destination touristique typique du tourisme de *borrachera*. Certains acteurs privés et publics cherchent à mener une transition vers un nouveau modèle touristique et pointent du doigt les agissements des jeunes fêtard.e.s. Les études qui réduisent l'expérience touristique de ces jeunes touristes au triptyque alcool/drogue/relation sexuelle et surtout aux risques encourus servent la panique morale et doivent être complétées par des études de terrain. Au-delà des conflits d'usage, il convient de s'intéresser aux différentes appréhensions de Lloret de Mar par les résident.e.s, travailleur.se.s migrant.e.s saisonnier.e.s et touristes (entre ces groupes et au sein de ceux-ci) pour comprendre les tensions à plusieurs échelles. En contrevenant à l'économie morale dominante (Fassin, 2009), les visions hétérotopiques (Foucault, 1984) des jeunes migrant.e.s en travail saisonnier et des touristes fêtard.e.s peuvent être vectrices de frictions. Pourtant, le tourisme festif apparaît en partie comme un bouc émissaire et un instrument au sein de dynamiques économiques et politiques plus larges. Il s'agira dans ce travail de dépasser l'opposition entre touristes et habitant.e.s afin de proposer une analyse fine des dynamiques à l'œuvre.

La recherche d'un rapport sexuel avec un ou une partenaire occasionnel.le est centrale dans les motivations touristiques des jeunes fêtards et fêtardes. La sexualité n'est pas seulement le fait d'avoir des relations sexuelles. Le désir et la non-réalisation de celui-ci en font partie et gagnent à être étudiés. En outre la sexualité est intrinsèquement liée au genre. Nombre d'études partent du principe que les vacances sont un espace-temps de relâchement des normes mais il convient de nuancer cette affirmation. Dans l'expérience touristique festive des hommes touristes, les femmes sont centrales dans les discours et imaginaires mais leurs corps souvent absents. Lloret de Mar et les stations de tourisme festif seront donc appréhendées dans ce travail comme un lieu d'homosocialité, un lieu où l'on se rend entre hommes hétérosexuels, terrain privilégié d'étude des différentes masculinités au sein du système de masculinité hégémonique (Connell, 2014 [1995]) et donc des normes de genre à l'œuvre dans la jeunesse européenne contemporaine.

En explorant les diverses appropriations d'une station balnéaire de la Costa Brava, ce travail examinera deux dynamiques contemporaines :

- Les rapports entre les acteur.rice.s du tourisme festif de masse (résidents, touristes, migrants saisonniers, autorités politiques, décideurs privés) sur plusieurs échelles.
- Le processus de construction des normes de la jeunesse et des masculinités en croisant âge, orientation sexuelle et classes sociales.

Comment se positionnent les différent.e.s acteur.rice.s d'une destination type « tourisme de masse » dans un monde où le « bon tourisme » (Picard, 1992) est censé être un voyage culturel, solidaire et durable ? Que dit l'expérience touristique, sexuelle et affective des jeunes acteurs et actrices du tourisme festif sur le dispositif affectif et sexuel et sur la construction de l'âge de jeunesse ? La confrontation de différentes masculinités dans un contexte hétérotopique constitue-t-elle un facteur de déstabilisation des rôles de genre ?

2. Hypothèses :

Hypothèse 1 : Loin de la vision moralisatrice de certains acteur.rice.s, de nombreux jeunes touristes fêtard.e.s et saisonnier.e.s ont une appréhension affective forte de Lloret de Mar :

- Les conflits touristiques sont multiscalaires. Les affects, les valeurs et les représentations de certain.e.s touristes, saisonnier.e.s et habitant.e.s dans leur appréhension de Lloret de Mar, peuvent entrer en conflit. L'expérience touristique des jeunes fêtard.e.s est plus riche qu'il n'y paraît et ne peut être réduite à un supposé mépris et irrespect pour le lieu d'accueil et sa population. La volonté de boire à outrance ne résume pas un séjour festif dans une station comme Lloret de Mar. Les lieux tels que Lloret sont des hétérotopies pour certains individus parfois déclassés qui y trouvent une place au moins transitoire. Que ce soit comme jeune migrant.e saisonnier.e ou comme touriste, il fait intervenir des affects divers et marque parfois durablement les individus dans leurs corps comme dans leurs appréhensions d'eux-mêmes et du monde.

Hypothèse 2 : L'enchantement touristique et l'idée que l'espace-temps des vacances serait une hétérotopie, participe en fait du renforcement des normes dominantes :

- Le tourisme festif jeune se trouve pris entre deux illusions : d'une part, celle de la presse et de certains adultes, portés par une panique morale sur la jeunesse, qui ne voit que le prisme des risques et de la débauche ; d'autre part, pour certain.e.s acteur.ice.s de la fête, jeunes et

adultes, l'illusion d'un paradis hédoniste, qui vient nier la continuité des dominations notamment de genre. Évoqué généralement en termes sensationnalistes ou au moins alarmistes, le tourisme festif, sous ses faux airs transgressifs, vient en fait, par la mise en scène de l'excès, renforcer les normes d'âge et de genre. La présence d'une majorité d'hommes en fait un terrain privilégié de construction des masculinités (appréhendées comme un objet relationnel : différentes masculinités se confrontent entre elles et aux féminités). Le tourisme festif fait partie d'une constellation de rites de passage visant à préparer l'entrée dans le monde des responsabilités adultes et dans la vie hétérosexuelle monogame et procréative. Loin de la transgression redoutée ou convoitée, il permet l'incorporation de normes de genre et d'âge et la reproduction du dispositif contemporain.

Hypothèse 3 : le problème du tourisme festif/de *borrachera* n'est pas tant économique et matériel que moral et symbolique :

- La fête dans les stations balnéaires touristiques est valorisée de manière opposée à ce qu'elle était soixante ans en arrière. La fête et l'imaginaire d'une sexualité libre des stations balnéaires touristiques telles que Lloret de Mar apparaissaient comme des preuves de modernité de l'Espagne franquiste (Crumbaugh, 2009, Fuentes, 2017), ce qui permettait d'effacer son image semi-périphérique et participait au processus « d'eupéanisation » du pays (Pack, 2009). De façon a priori paradoxale, désormais, dans l'Espagne démocratique contemporaine, la fête touristique-balnéaire et son imaginaire sexuel renvoient l'Espagne à une place marginale.

Ces hypothèses seront explorées au long des huit chapitres constituant trois parties que nous présentons dans le plan de thèse.

3. Plan de thèse

La thèse se compose de huit chapitres répartis en trois parties. La partie 2, plus longue, donne la parole à des acteurs et actrices stigmatisé.e.s (les jeunes touristes) et oublié.e.s (les saisonnier.e.s). Elle est enchâssée entre deux parties s'interrogeant sur le passé et l'avenir de la station balnéaire de Lloret de Mar et sur le phénomène du tourisme festif. La première partie offre une vision plutôt historique (chapitres 1 et 2), la deuxième partie, plus ethnographique, envisage Lloret de Mar comme hétérotopie multiple (chapitres 3,4, 5 et 6) enfin la troisième (chapitres 7 et 8) revient sur la question des économies morales et du rapport des habitant.e.s au tourisme festif et aux touristes.

Chapitre 1 : Ce chapitre se divise en trois sections allant d'une échelle large à l'échelle locale. La première section présente une brève histoire du tourisme et du tourisme balnéaire sur une échelle européenne. J'insisterai sur les aspects liant tourisme et sexualité (initiation masculine du Grand Tour, etc.). La deuxième se situe à l'échelle de l'Espagne, je m'attarderai sur la vision du tourisme sous Franco. Là encore j'insisterai sur la question de la sexualité (notamment au sujet du traitement de la « liberté des mœurs » liée au tourisme sous la dictature franquiste). Enfin la dernière section se déroule à l'échelle de Lloret de Mar et montre la construction de la destination et l'émergence d'une économie morale du tourisme festif à l'échelle locale et nationale.

Chapitre 2 : Ce chapitre s'intéresse à l'aspect festif du tourisme. Il se concentre d'abord sur la fête et surtout sa marchandisation et sa mise en tourisme puis sur l'apparition et l'organisation du tourisme festif (son historique, les Tour Opérateurs, les typologies de lieux) en se centrant d'abord sur le *Springbreak* américain. Cette présentation s'attarde sur l'imagerie sexuelle et hétéronormée du tourisme festif.

Chapitre 3 : Ce chapitre traite de l'avant voyage. Il me permet de présenter les touristes et de me pencher sur leur organisation matérielle. En outre, l'étude des imaginaires du voyage festif à Lloret fait apparaître l'importance du motif de la rencontre sexuelle dans ces vacances.

Chapitre 4 : Ce chapitre développe l'expérience des jeunes touristes à Lloret et notamment la question de la sexualité de ces jeunes. Étant majoritairement hétérosexuels et de sexe masculin, l'étude de ces touristes permet d'approfondir l'étude des masculinités. Les hétérotopies sont pensées comme des appropriations diverses du lieu par les touristes : comme hétérotopie hédoniste, illusion hétérotopique et hétérotopie masculiniste.

Chapitre 5 : Ce chapitre ouvre la réflexion sur l'après-voyage. Il revient sur l'inscription temporelle du séjour festif : après le séjour, les vacances se prolongent par les récits qui en sont fait mais aussi par les éventuels objets souvenirs qui prennent place au sein du foyer ou sur les corps. Plus encore, elles viennent nourrir la biographie des individus et sont un élément de construction de leur identité. C'est le cas notamment pour leur identité genrée.

Chapitre 6 : sur les travailleurs saisonniers migrants de la nuit. Ce chapitre me permet de mettre en avant les conditions de mon terrain puisque j'étais moi-même saisonnière. Je montre les parcours de différent.e.s travailleur.se.s (via des portraits) et le continuum qu'il peut y avoir aussi bien de touristes à travailleurs mais aussi de travailleurs saisonniers à habitants de Lloret. Je continue

d'explorer la question de la sexualité (qui fonctionne notamment comme une gratification, une façon de se sentir supérieur aux jeunes touristes qui méprisent parfois les travailleurs « galériens de la nuit »). Le concept d'hétérotopie est utilisé pour analyser l'expérience des saisonniers en tant que Lloret offre un espace autre pour certains individus déclassés qui y trouvent une place au moins transitoire.

Chapitre 7 : Nous reprenons la question du tourisme festif comme problème public et son économie morale là où nous l'avions laissé dans le chapitre 1. J'analyse alors les différentes stratégies des divers acteur.rice.s locaux aux prises avec les représentations morales dominantes du tourisme de *borrachera*. Il s'agit de faire le point sur les manières d'agir des décideurs locaux. La population locale est loin d'être uniforme et porte des avis et des projets divergents. Si certains, dont la mairie, cherche à gommer l'image festive de Lloret, il existe d'autres acteur.ice.s qui vivent de la fête et qui à la fois alimentent et se servent de l'imaginaire sexuel via un marketing sexuel (établissements de Lloret faisant leur promotion dans des films pornographiques par exemple).

Chapitre 8 : Nous nous intéressons aux résident.e.s, à leurs parcours et à leur vision de leur propre ville touristique. Ce dernier chapitre sera l'occasion de présenter plus en détail plusieurs résidents et résidentes de Lloret de Mar. Leurs parcours viendront éclairer leur rapport aux touristes et au tourisme. Au-delà des questions économiques, le modèle touristique pose des problèmes identitaire et affectif. Quels rapports entretiennent-ils avec les touristes ou du moins avec l'idée qu'ils s'en font ?

L'agencement de ces chapitres reflète le continuum entre touristes, saisonnier.e.s et habitant.e.s. Néanmoins, à Lloret comme dans la présente thèse, les habitant.e.s se mélangent peu aux touristes. Ils fréquentent des plages distinctes, des commerces différents, à des heures différentes. Ces chapitres montrent Lloret comme « une maison pleine de passions désaccordées »¹. Différents récits de Lloret, différentes appropriations du lieu en ressortent.

¹Virginia Woolf, « Vers le phare », 1927.

1. Situation de l'enquête : l'âge de l'enquêtrice

Le travail de terrain est nécessairement situé. La situation d'enquête fait intervenir des caractéristiques plurielles : race, classe, âge, sexe, genre, orientation sexuelle, etc. Il convient d'objectiver les conditions du terrain, non pour les effacer mais pour les prendre en compte. Voilà ce qu'écrit à ce propos Michel Agier dans le texte « le tournant contemporain de l'anthropologie » :

En définitive, ce que rend possible le tournant contemporain de l'anthropologie c'est, pour l'énoncer en une formule synthétique, un savoir anthropologique plus proche d'une réflexivité de la situation ethnographique dans laquelle l'observateur est lui-même impliqué. Il s'agit de rendre ce savoir plus empathique avec les raisons des sujets en présence dans la situation et dans le contexte partagés par l'observateur. Davantage orienté, donc, par la volonté de comprendre et de décrire le pourquoi et le comment de leurs actions ici et maintenant, et ainsi de les rendre plus proches, que par celle de produire le tableau et l'herméneutique de la culture des autres, qui seraient, par cet artifice, à nouveau rendus irrémédiablement différents et lointains. Implication, réflexivité, empathie méthodologique, compréhension, décentrement sont les mots-clés de la révision de l'anthropologie contemporaine. (2013 : 86)

Suivant cet appel à la réflexivité, je développerai ma situation dans les lignes qui suivent en m'attachant particulièrement à quatre éléments : d'abord mon statut d'anthropologue – avec les incompréhensions et les attentes que cette position amenait pour les enquêtés – ensuite, mon appartenance visible au sexe féminin, puis mon âge (réel et perçu) et enfin la question de la familiarité du terrain.

a) Ce que les Autres projettent sur l'anthropologue

J'ai rapidement constaté que le fait que me présenter comme anthropologue ou doctorante en anthropologie pouvait troubler mes interlocuteurs. En effet, au contraire de ce qu'il se passe sur des terrains ethnographiques plus visités (voir par exemple Goyon¹, 2005), bien peu d'entre eux

¹ Dans l'article, « La relation ethnographique : une affaire de genres » publié dans la revue Socio-anthropologie, elle écrit ceci : « [...] l'ethnologue, c'est ce qui condamne : « Encore un, mais vous n'aurez donc jamais fini ! Allez donc étudier les vôtres ! ». La plaisanterie que j'ai peut-être la plus entendue sur le terrain concernait la définition d'une famille indienne type : un père, une mère, des enfants, des grands-parents, et un anthropologue... Il ne s'agit donc en aucun cas d'un genre de profession inconnu ou étrange, dont la définition serait incertaine et qu'il faudrait alors cataloguer, adjectiver, mais au contraire d'une identité définie et investie, dont on connaît même les travers et les excès possibles. » (2005 : 7)

avaient connaissance de ce domaine d'étude. Il était parfois perceptible, parce qu'un flottement traversait l'échange, que la personne n'avait pas compris ce qu'anthropologue signifiait mais n'osait avouer son ignorance. Je précisais alors le terme. Néanmoins selon la situation, les explications non sollicitées que je fournissais pouvaient être mal reçues. C'était tout particulièrement le cas lorsque je m'adressais à un individu de sexe masculin au milieu d'un groupe d'hommes (en effet, au sein des groupes il n'est pas rare qu'un interlocuteur privilégié se détache). Rendant visible sa méconnaissance, mes éclaircissements étaient parfois pris comme un affront, public de surcroît. D'autre fois, la mention de l'anthropologie créait un malentendu. La série « *Bones*¹ » mettant en scène une anthropologue assistant des enquêtes criminelles grâce à ses connaissances en anthropologie physique donnait en effet à certain.e.s une référence qui s'avérait un faux appui. La confusion avec l'archéologie n'était pas rare non plus. Or, ces divers malentendus amenaient très souvent un recul des enquêté.e.s qui se sentaient pris en défaut face à « un sachant » dans leur propre ville ou dans un moment qui ne prêtait pourtant pas à un défi scolaire : des vacances festives. C'est pourquoi j'ai souvent choisi par commodité de me présenter d'abord comme sociologue, une profession plus connue, plus facilement identifiée et somme toute proche de celle d'anthropologue, quitte à éclaircir plus tard mon véritable domaine d'étude.

Les attentes des touristes enquêté.e.s vis-à-vis de moi étaient de deux grands types. Soit elles s'adressaient à mon rôle de rabatteuse : on me sollicitait pour obtenir des rabais ou des gratuités ou pour négocier avec un videur récalcitrant ; soit elles étaient dirigées à ma position de spécialiste des sciences humaines et on me prêtait alors des compétences plus ou moins fantaisistes. Certain.e.s jeunes voyaient en mon statut une forme fantasmée de psychologue mentaliste radiographiant foules et individus. Il n'était pas rare qu'on me somme de peindre un portrait psychologique, parfois sous la forme d'un défi, afin de tester mes compétences et ma légitimité, ou par curiosité, celle, presque exotique, éveillée par une personne possédant un talent ou une caractéristique physique peu commune, sorte de personnage de foire. D'autres fois encore, on me demandait de confirmer que telle ou telle personne du groupe était homosexuel.le car il ou elle « ne voulait pas l'avouer ». Je ne me prêtais à aucune de ces sollicitations, désamorçant la demande des touristes en les faisant rire avec un absurde numéro de voyante avant de leur expliquer que j'étais navrée de les décevoir mais que je n'étais pas en mesure de leur répondre. Aux yeux des habitant.e.s, et des saisonniers, mon rôle était encore différent. Mes collègues de travail étaient tous au courant de la véritable raison de ma présence. Cependant, il semble que pour la plupart d'entre eux cette histoire d'anthropologie était juste un *background* comme un autre. Chacun avait ses raisons pour être à Lloret et, l'âge avançant, ses projets

¹ Série télévisée étasunienne diffusée de 2005 à 2017, créée par Hart Hanson d'après les romans de Kathy Reichs (elle-même anthropologue judiciaire).

pour n'y retourner jamais. Comme nous le verrons (chapitre 6) les travailleurs et travailleuses de saison et plus particulièrement les rabatteur.se.s ont des profils très variés et des parcours souvent tortueux. Pour les plus âgés et les moins diplômés surtout, mon histoire sonnait comme une justification orgueilleuse de ma présence : je n'étais pas la première et je ne serai pas la dernière à revendiquer des réussites passées ou futures, à agiter un projet en cours de concrétisation, un avenir prometteur, bref à vouloir montrer la nature temporaire de mon passage et de mon travail en ce lieu. Je ne cherchais pas à défendre mon extériorité : après tout, je souhaitais être vue comme une travailleuse comme les autres et cela ne pouvait que m'aider dans ma recherche. Je n'étais pas « l'anthropologue », j'étais « la française ». Afin de garder cette position interne, j'ai choisi de n'effectuer des entretiens formels avec les saisonnier.e.s que tardivement dans le déroulement de l'enquête. Les réactions devant mes sollicitations d'entretien objectivaient d'ailleurs l'effacement de mon statut : devant l'incompréhension de mes interlocuteur.rice.s, je devais bien souvent rappeler que je menais une recherche anthropologique. Lionel Obadia a relevé l'importance des « catégories locales » pour le travail de terrain (Obadia, 2003). A Lloret pour les travailleurs il existe trois possibilités : soit vous êtes un touriste, soit vous êtes un habitant, soit vous êtes un saisonnier. En août 2018, je suis retournée sur le terrain afin de compléter mes observations mais sans travailler comme rabatteuse. A mon arrivée, croisant d'anciens collègues, ils me demandaient « *vacances ou travail ?* ». Ma réponse « *travail mais pas pour la saison, pour ma recherche universitaire* » les laissaient souvent perplexes et l'un d'eux, V. indien d'une quarantaine d'années a même ri en tranchant « *ah profite bien des vacances !* » Pour la plupart de mes anciens collègues si je n'étais pas saisonnière, j'étais une touriste.

Pour les habitant.e.s ayant un certain pouvoir, une certaine influence, sur le devenir de la ville et de son tourisme, ma recherche pouvait représenter l'opportunité de se faire entendre ou d'acquérir des informations. Les responsables d'entreprises et présidents d'associations m'ont systématiquement demandé de leur envoyer ma thèse une fois qu'elle serait terminée, ce qui n'a pas été le cas des autres habitant.e.s. Pour ce qui est des institutions municipales, je n'ai tout simplement jamais reçu de réponse malgré de multiples sollicitations. Enfin, certains acteurs propriétaires de plusieurs locaux à Lloret voyaient plutôt ma présence d'un mauvais œil, craignant vraisemblablement que je ne sois à la recherche d'informations pouvant compromettre leurs affaires.

b) Ce que les Autres projettent sur la chercheuse en tant que femme

Comme l'exposent Anne Montjaret et Catherine Pugeault dans l'ouvrage « le sexe de l'enquête » qu'elles dirigent, la recherche en sciences sociales française a tardé avant d'inclure la dimension sexuée à l'analyse du rapport d'enquête : « La prégnance du modèle de l'enquêteur sans

sexe conforte longtemps la relativisation des apports du travail de terrain au féminin, enjoint de faire ses preuves et de conquérir son label de scientificité. » (2014 : 29). Le fait que je sois une jeune femme dans un univers festif plutôt masculin n'a évidemment pas été anodin dans la conduite de mon enquête. Un des horizons d'attente pour certains de mes interlocuteurs, touristes comme locaux, qui conditionnait nos échanges était la possibilité de séduction. Isabelle Clair dans l'article « la sexualité dans la relation d'enquête. Décryptage d'un tabou méthodologique » souligne que la relation de séduction est banale sur différents terrains et même, qu'il existerait « un script sexuel caché de la relation d'enquête » (2012 : 60). En effet, la relation d'enquête suppose des échanges prolongés, des demandes parfois insistantes pour obtenir un entretien, entretien qui prendra généralement place dans un lieu calme et à l'écart et qui pourra donner lieu à des confidences ; tous ces éléments renvoient autant à la relation d'enquête qu'à la relation de séduction. Ce brouillage était d'autant plus opérant sur mon terrain que la séduction hétérosexuelle y constitue une activité essentielle. Ainsi, le fait d'être identifiée comme une femme a priori hétérosexuelle orientait bien souvent les échanges vers la question de mon statut marital, en particulier avec les hommes hétérosexuels. En effet, nous le verrons, les femmes touristes ou saisonnières présentes à Lloret ont tendance à être jugées par les hommes touristes et locaux comme disponibles sexuellement (si elles sont là c'est bien pour « ça »). De plus le fait que je ne sois pas accompagnée (pas de conjoint.e, pas de famille, pas d'ami.e.s) venait redoubler le trouble. Notons d'ailleurs que la chercheuse en anthropologie sociale Hazel Andrews a fait face aux mêmes préjugés durant son étude sur Magaluf (Andrews, 2011 ; voir aussi Gallenga, 2007). Ma présence valait comme une indication de mon célibat et donc de ma recherche de partenaire. Pourquoi sinon me rendre seule dans cet endroit ? La mention de ma « seconde casquette » comme j'ai pris l'habitude de nommer mon rôle de doctorante en anthropologie quand je travaillais en boîte de nuit, n'y faisait rien. Beaucoup gardait un air taquin, façon de signifier qu'ils n'étaient pas dupes et que je pouvais toujours me cacher derrière mes prétendues études : j'étais venue chercher l'aventure. M'asseoir sur un banc pour prendre des notes occasionnaient bien souvent l'interruption d'un séducteur de passage, généralement un jeune touriste. Que je le veuille ou non, c'est ainsi que j'ai commencé mon observation participante sur la séduction. En outre, en tant que rabatteuse j'étais surtout amenée à échanger avec des hommes. En effet, d'une part la clientèle touristique est majoritairement masculine. D'autre part, il est tacitement convenu que si un choix doit être fait, les rabatteurs hommes iront vers les groupes de femmes et les rabatteuses vers les groupes d'hommes. Se joue ici une hétérosexualité supposée et une certaine superposition entre persuasion et séduction. Mon appartenance au sexe féminin a conditionné nos échanges mais n'a pas été un empêchement à l'enquête, au contraire : je me suis appuyée sur ceux-ci pour nourrir mon analyse des masculinités. Indéniablement, le fait d'être une femme dans un milieu hétéronormé a orienté mon terrain, surtout le fait d'être une femme relativement jeune.

c) **Identité et rôle d'âge**

Martine Segalen, alors âgée de plus de soixante ans, note dans un article sur les enterrements de vie de célibataire, un public plutôt jeune donc, que « si les ethnologues ont depuis longtemps fait valoir la diversité des types d'analyse en fonction de leur « genre », il n'en va pas de même en ce qui concerne leur âge » (2005 : 162). A l'heure où j'écris ces lignes, je suis dans ma trente-quatrième année. Je ne ferais sans doute pas le même terrain si mon enquête démarrait aujourd'hui. Lors de mon premier séjour à Lloret, la plupart des enquêtés me donnaient environ 25 ans. Cela me situait dans la moyenne haute pour la vie festive mais restait un âge « acceptable ». Les boîtes de nuit sont considérées par les fêtards de passage comme des lieux réservés aux jeunes. Lorsque je donnais mon âge véritable (entre 30 et 34 ans) l'étonnement voire la gêne était palpable. Touriste ou rabatteuse, je n'aurais pas dû être là. Cette remarque est à croiser avec la question du genre, de la classe et de l'origine. De nombreux rabatteurs ont la quarantaine mais ceux-là sont tous des hommes et la plupart viennent de pays plutôt pauvres (Inde, Népal, Maroc, Roumanie, etc.). Il existe un certain clivage entre ces travailleurs, dont c'est le métier depuis parfois plusieurs années, et les jeunes Européens venus faire la saison avant de retourner à leurs études ou leurs foyers. Nous verrons que les profils sont dans les faits bien plus variés et les catégories bien plus poreuses que ce que ce rapide résumé peut laisser penser, mais une distinction existe. Les rabatteurs européens ont généralement entre 18 et 25 ans, comme les touristes fêtards qu'ils abordent. La possibilité de faire la fête intervient presque toujours dans le choix de Lloret comme lieu de travail, ce qui n'est pas le cas pour les saisonniers plus âgés. La jeunesse est acceptée comme moment d'expérimentation y compris sexuelle, il existe même une forme d'injonction à l'expérimentation pour les jeunes (Clair : 2008). Néanmoins cette étape doit amener à un stade de stabilité émotionnelle, professionnelle et économique. En bref, ce qui est jugé positivement à 25 ans ne l'est pas à 35. Moi, 32 ans, française, rabatteuse de boîte de nuit à Lloret de Mar : l'étrangeté de ma présence pouvait créer le malaise. Cependant, le chiffre me trahissait, pas mon apparence. J'ai d'ailleurs croisé le chemin de touristes et de saisonniers usant du même stratagème. Notre apparence physique amenant nos interlocuteurs à nous attribuer un âge moindre que notre âge objectif, nous pouvions jouer de cette ambiguïté. En ce qui me concerne, j'ai caché ou dévoilé mon âge réel selon à qui je m'adressais et pourquoi : être prise au sérieux par un entrepreneur, me fondre dans la masse des fêtards, observer l'effet de décalage, etc. Bien entendu, cette stratégie ne peut être adoptée que si les marques physiques n'empêchent pas de jouer sur l'identité d'âge. Les personnes dont l'âge objectif ne correspond pas à leur comportement pourront l'ajuster dans la limite de l'âge perçu qu'on leur renvoie (un individu à qui l'on donne généralement 50 ans ne pourra prétendre avoir 30 ans sans passer pour un menteur éhonté ou un blagueur). Ce jeu sur l'âge m'a permis d'être sensible à la question d'une assignation d'un rôle d'âge

comme on parle d'assignation de genre. En effet, la révélation de mon âge véritable, et donc de mon étrangeté en ce lieu, ne manquait jamais de surprendre, désagréablement. Cela a nourri ma réflexion sur l'articulation entre les questions de déplacement des corps, sexués et genrés, et les questions de temporalités (âges de la vie, temps de la fête et des vacances).

d) La question du terrain proche

Ce terrain n'est pas situé dans un ailleurs lointain qui serait radicalement étranger de mon univers de référence quotidien. Il ne correspond cependant pas à ce que l'on appelle « l'anthropologie du proche ». En effet, la recherche a nécessité différents déplacements de plusieurs mois dans un pays étranger et dans un milieu inconnu. Néanmoins, mon âge apparent, mon statut marital, mon sexe, ma nationalité, me permettaient de me fondre dans la vie nocturne de Lloret de Mar, ce qui aurait été impossible pendant mon travail de mémoire dans un village maya du Yucatán. Comme nous le verrons, les profils des touristes comme des travailleurs sont extrêmement variés. Pour exemple : le manager de la discothèque dans laquelle je travaillais, la petite quarantaine, était diplômé de théologie et son associé avait terminé ses études de pharmacie avant de quitter sa Madrid natale pour Lloret. De nombreux jeunes touristes et certains saisonniers suivent des études supérieures. Je suis une jeune française issue de la classe moyenne et j'ai passé les dix-huit premières années de ma vie dans une ville de 50 000 habitants : j'aurais pu, si j'en avais eu le goût, passer mes vacances à Lloret ou y faire la saison. La langue que j'utilisais sur le terrain était parfois ma langue maternelle, parfois l'anglais, le castillan ou sans le parler mais en le comprenant le catalan : je n'ai pas eu à apprendre une nouvelle langue étrangère. Lloret n'est pas mon lieu de vie habituel. Cependant, étudiant le tourisme, je me trouvais de fait dans les mêmes conditions qu'une bonne partie de mes enquêtés : en déplacement. Le lieu revêtait pour moi comme pour les saisonniers et saisonnières une part de familiarité et d'altérité. C'était un entre deux, ni lointain ni proche, pas exotique mais pas « chez soi » non plus. Cette position a grandement facilité mon entrée sur le terrain.

Maintenant que les enjeux de la situation de l'enquêtrice, notamment autour de ses caractéristiques externes visibles (âge, sexe, etc.), ont été explorés, penchons-nous sur les conditions de production des données de recherche.

2. Trajectoire de terrain

L'objet étudié – le tourisme festif – entremêle divers espaces et temporalités et ne peut donc être circonscrit à la seule Lloret de Mar. Cette localité en constitue néanmoins le cœur expérientiel,

le lieu commun aux enquêtés de cette étude. Comme l'écrivent Mimi Sheller et John Urry dans l'introduction de l'ouvrage « *Tourism Mobilities : Places to Play, Places in Play* » qu'ils dirigent : « *Places are about relationships, about the placing of peoples, materials, images and the systems of difference they perform* » (2004 : 6). Les enquêtés peuvent être classés en trois catégories formant plus un continuum qu'une construction étanche : jeunes touristes fêtards, saisonniers et habitants. La production des données sur un terrain dilaté (Lloret de Mar, les réseaux sociaux, les trajets de covoiturage, le lieu de vie des touristes) a pris la forme d'observations et d'écoutes, d'entretiens formels et informels, d'observation participante et de collecte de sources écrites et iconographiques. Je m'efforcerai dans les lignes suivantes de mettre en évidence les conditions de recueil de ces différents matériaux et leurs modalités de traitement.

a) **Production des données**

Les séjours à Lloret ont rarement été l'occasion de mener des entretiens formels avec les touristes : presque toutes et tous ont refusé de « perdre » une heure de vacances à se faire interroger devant un dictaphone. De plus, les promesses d'entretiens après le séjour n'étaient dans l'ensemble pas souvent suivies d'effet. Néanmoins, plusieurs séries d'entretiens semi-directifs ont été effectuées via *Skype* ou en face à face avec des jeunes touristes une fois leurs vacances terminées¹. Outre des informations sur l'expérience touristique et sexuelle en soi, ces entretiens rétrospectifs ont fait ressortir les processus de mise en récit du voyage, l'objectivation des conduites après coup ainsi que les menus changements dans la narration. De plus, des entretiens avec des personnes ayant séjourné à Lloret jusqu'à quinze ans en arrière ont été menés. A l'origine, je cherchais par ce biais à recueillir des témoignages permettant de déceler un éventuel changement dans l'expérience touristique festive à Lloret. Cependant, ils sont surtout venus nourrir ma réflexion autour du récit de voyage et de soi. Un questionnaire² portant sur la sexualité des jeunes touristes a été administré, en journée sur la plage à un peu plus de 200 personnes. 139 ont été jugés utilisables. Ont été écartés les questionnaires présentant des réponses trop lacunaires (seulement une ou deux questions répondues) ou dont on pouvait légitimement douter de la fiabilité (un jeune homme déclarant 15 partenaires sexuelles en une semaine de vacances par exemple). Des observations et questions préalables à l'administration du questionnaire permettaient de m'en tenir au groupe des touristes fêtards (notamment en écartant les saisonniers ou les individus qui n'étaient pas consommateurs de l'offre festive de Lloret de Mar). Au-delà du questionnaire en lui-même, la démarche a permis d'échanger de façon informelle avec de nombreux touristes sur les questions sexuelles.

¹ 21 personnes (5 femmes et 16 hommes) ayant séjourné à Lloret ont fait l'objet d'un à trois entretiens formels enregistrés.

² Voir Annexes 2 et 3.

Les entretiens informels avec les touristes pendant leur séjour ont été une source privilégiée de recueil d'informations. Ces conversations décontractées se sont révélées souvent bien plus fructueuses que les entretiens formels. En effet, autant la forme de l'entretien convenait avec les personnes rompues à porter une parole officielle (tels que le chef de l'organisation régionale des hôteliers ou les managers de discothèque) : les échanges s'avéraient fluides et les enquêté.e.s ne craignaient pas de prendre longuement la parole ; autant les touristes et certain.e.s saisonnier.e.s, peu habitué.e.s à exprimer leur avis dans un cadre formel, peinaient parfois à se détendre et cherchaient surtout à deviner ce que la chercheuse attendait d'eux, leur échec pour y parvenir entraînant un inconfort visible. Cette situation a surtout été observée pour les entretiens via *Skype*. Néanmoins, en m'efforçant de « rapprocher au maximum l'entretien guidé d'une situation d'interaction banale quotidienne » (Olivier de Sardan, 1995 : 8), la plupart des enquêté.e.s prenaient confiance après quelques minutes et j'ai même été régulièrement surprise des confidences recueillies par ce biais.

Des entretiens semi-directifs ont également été conduits durant l'été ou en basse saison avec différents travailleurs du Lloret touristique : personnels et managers de bar, de boîte de nuit et de *puticlub* (*bartenders*, rabatteur.se.s, videurs...), réceptionniste, cuisinier, agent immobilier, directeur d'hôtel, vendeur.se.s¹ ainsi qu'avec l'inspecteur Miguel Pedro Garcia, chef de la police municipale de Lloret. Mes efforts pour rencontrer des représentants institutionnels, notamment municipaux, afin de recueillir la parole officielle, sont malheureusement restés vains. L'accès à ces points de vue et discours s'est donc fait via la presse, ainsi que grâce aux rapports et communiqués de l'organisme de gestion municipal Lloret Turism. J'ai également pu assister le 12 juin 2014 à un congrès sur le thème « Sécurité et Tourisme » organisé à Lloret par l'ISPC (Institut de Sécurité Publique de Catalogne) durant lequel le responsable du tourisme de la ville de Lloret est longuement intervenu (annexe 6). Outre, les échanges impliquant la chercheuse, les interactions saisies entre les enquêté.e.s dans une posture à la fois de voyeur et « d'écouteur » (Olivier de Sardan, 1995 : 5) constituent des données précieuses. Irène Bellier parle d'ailleurs de l'importance de « l'oreille tendue » (Bellier, 2002 : 9). Je restitue ces matériaux via des citations en discours direct ou indirect. Les discours ne se suffisent pas à eux-mêmes, la matérialité des corps et l'expression des émotions des acteurs et actrices sont des éléments centraux de l'observation ethnographique. De fait, les affects des touristes, des saisonnier.e.s et des habitant.e.s ont constitué un objet d'analyse particulièrement important. Par ailleurs, des extraits de carnets de terrain sont utilisés, avec parcimonie, afin de témoigner de la réflexion en train de se former et faire ressortir l'aspect réflexif du terrain, les affects de la chercheuse venant éclairer l'évolution de sa pensée. Enfin, la technique de l'observation participante a permis la production de données à la fois sur les touristes et sur les saisonniers, nous y reviendrons.

¹ 25 personnes (8 femmes et 17 hommes) ont été interrogées lors d'un à quatre entretiens enregistrés.

b) Anonymisation et écriture inclusive

En ce qui concerne l'anonymisation, une certaine cohérence a été respectée dans le choix des prénoms de remplacement des enquêté.e.s. En effet, les prénoms donnent des renseignements sur l'âge, l'origine géographique et sociale et le sexe des individus. Bien entendu ces informations sont statistiques, pas absolues : certains prénoms mixtes peuvent induire en erreur, les prénoms ne sont pas toujours choisis selon un principe de concordance entre l'origine de la famille et l'origine du prénom, etc. J'ai donc croisé intuition et outils statistiques divers afin de respecter une certaine concordance entre les prénoms réels et les prénoms d'emprunts. Le respect de l'origine du prénom (arabe, allemande, arménienne, américaine, etc.), et de la fréquence d'usage du prénom au même âge a constitué une base. Pour les jeunes français, j'ai utilisé par ailleurs l'outil en ligne du sociologue Baptiste Coulmont, qui s'appuie sur les résultats du bac entre 2012 et 2019 pour proposer 200 profils regroupant chacun une vingtaine de prénoms, le prénom étant considéré comme un « reflet indirect de l'origine sociale »¹. Pour les enquêté.e.s d'autres nationalités, j'ai généralement utilisé des prénoms d'autres personnes de même nationalité croisées sur le terrain.

Autre remarque : vous l'aurez dès à présent noté, j'ai choisi d'utiliser l'écriture inclusive. Ce choix provient de ma conviction de l'importance d'utiliser un langage non sexiste d'une part et de la volonté de retranscrire au mieux la réalité d'autre part. La langue est un système de représentations et de ce fait le possible vecteur de discriminations (Arbogast, 2017). En effet, l'usage du masculin comme « neutre » entraîne une certaine invisibilisation des femmes : cela m'a semblé particulièrement évident lorsque j'ai commencé la rédaction de ce travail. A la lecture, le masculin n'apparaît pas neutre mais seulement omniprésent. Comme l'écrit très justement Mathieu Arbogast : « écrire au masculin induit la perception que le signifié est plutôt masculin et freine la perception que le féminin est inclus dans le propos » (2017 : 13). L'expérience touristique décrite dans ce travail mettant en scène des comportements souvent associés au masculin (alcoolisation massive, désir de relations sexuelles occasionnelles, etc.), l'écriture non inclusive aurait renforcé l'impression d'une absence de femmes. En outre, l'importance de la question du genre et de l'hétérosexualité dans ce travail engendre le besoin d'identifier explicitement le sexe des protagonistes au sein de la foule touristique. Ainsi, rédiger de façon inclusive a permis des descriptions plus précises et justes. Ce choix vient accompagner le travail de déstabilisation des a priori entrepris dans cette enquête. Outre la graphie dédoublée (l'usage du point intermédiaire), l'énumération (celles et ceux ; ils et elles) ainsi que les pronoms iel ou iels sont utilisés. Prenons le mot « fêtards » qui apparaît de façon récurrente dans ce travail. L'usage courant pousse à utiliser ce mot pour désigner des groupes exclusivement masculins ou mixtes sans précision.

¹ <http://coulmont.com/bac>

Grâce à l'écriture inclusive, « fêtards » désigne un groupe exclusivement constitué d'hommes, tandis que la forme inclusive « fêtard.e.s » fait apparaître la mixité du groupe. Les mots « touriste » et « jeune » étant épiciens¹, ils sont de fait inclusifs et renvoient indifféremment à des femmes et à des hommes. J'ai dans ce cas apporté des précisions lorsque je le jugeais utile. Ainsi, l'usage de l'écriture inclusive dans ce travail répond à la fois à un souhait militant et à un problème pratique.

c) **Conditions de l'observation participante**

La saisonnalité de l'objet de recherche, a imprimé son rythme à la pratique de l'immersion et de l'observation participante. En effet, le tourisme festif n'existe à Lloret de Mar que durant la belle saison. Ainsi, mes séjours à Lloret couvrent environ seize mois de façon discontinue : de début mai à mi-septembre 2014 et 2015, de début juin à début septembre 2016, suivi de quinze jours en décembre de la même année et en avril 2017 et d'un mois en août 2017 et 2018. Ces aller/retour sur le terrain ont permis un recul sur les données recueillies. L'étude s'étend sur cinq ans ou plus précisément autour de cinq étés. Ces différentes visites ont permis de mettre en perspective les discours des acteur.rice.s dans le temps et de suivre la trajectoire de certain.e.s enquêté.e.s tout au long de la recherche. Elles ont nourri l'analyse des affects, représentations, discours et pratiques en l'ouvrant sur le moyen terme. L'observation des évolutions du lieu et de ses acteur.rice.s dans le temps et des régimes d'explications et de justifications invoquées a mis en évidence la fluidité du terrain. Les individus ne sont pas faits d'un bloc, ils reconstruisent et ajustent en permanence leurs manières d'appréhender le monde. La lecture des notes de terrain au long de ces cinq années fait apparaître, chez l'anthropologue mais aussi chez les enquêté.e.s, ces contrastes, changements et accommodements, notamment dans la mise en récit de soi, mais aussi de relatives permanences. Comme le soulignent Obrador-Pons, Crang et Travlou :

The lack of attention to the cultures of mass tourism, especially the dreamings and doings of mass tourists, is a major shortcoming in tourist studies. Dominant frameworks heavily dependent on romantic ideas of travel dismiss at the best of times the liveliness and creativity of mass tourism. (2009 : 4)

Nous verrons au fil de ce travail que la méthode ethnographique a révélé des parcours riches et parfois inattendus chez les jeunes touristes fêtard.e.s et les travailleur.se.s de la nuit. Ces récits permettent de construire une image complexe du phénomène du tourisme festif et de l'expérience des acteurs et actrices de celui-ci et de dépasser les préjugés, souvent classistes, associés à de telles pratiques. La focalisation sur les affects des acteurs et actrices du tourisme de masse permet d'explorer leur individualité mais surtout d'éclairer le contexte socio-culturel qui les produit et qu'ils

¹ Signifie que l'écriture est identique au masculin et au féminin.

influencent en retour (Abu-Lughod et Lutz, 1990). Le fait d'avoir effectué plusieurs saisons m'a permis de suivre l'évolution de différent.e.s travailleur.se.s et même parfois le passage de touristes à saisonniers d'un été à l'autre. Mes séjours hors saison m'ont permis de réaliser certains entretiens avec celles et ceux des travailleur.se.s résidant à Lloret à l'année mais aussi d'appréhender le changement radical entre le bouillonnement de la ville estivale et le calme parfois morne de la cité d'hiver. Cela était également l'occasion de recueillir (et parfois sentir en moi) le fil des sentiments mêlés des personnes travaillant dans le milieu touristique : soulagement déjà empli de nostalgie à la fin de la saison, appréhension à chaque début d'été (et si les touristes ne venaient pas ?), suivi de la lassitude de la haute saison devant le flot incessant des vacanciers.

Comme je l'ai déjà souligné plus haut, j'ai décidé dès mon deuxième été de travailler comme saisonnière afin de mieux appréhender le terrain. Il me semblait pertinent de m'engager parmi une partie des acteurs et actrices que je souhaitais étudier : les travailleurs saisonniers. Tous les terrains ne le permettent pas. Lloret de Mar étant une ville cosmopolite et touristique, où j'étais une migrante parmi d'autres, il m'était relativement facile de m'intégrer dans le réseau touristique. Les attributs du chercheur.e peuvent empêcher ou faciliter l'accès à certains postes et à certains cercles de relations. Ils conditionnent le terrain d'une façon ou d'une autre. Notons que si l'immersion semble un outil intéressant, il reste important de s'interroger sur sa pertinence selon les conditions d'enquête. Ainsi, Mélissa Nayral et Hélène Nicolas revenant sur leur entrée sur le terrain en Nouvelle-Calédonie montrent comment leur identité perçue de jeune fille aurait pu limiter leurs travaux si elles s'étaient tenues aux rôles assignés aux jeunes femmes non mariées. Elles montrent que la pertinence de « l'intégration » comme méthode de l'observation participante dépend de la compatibilité des rôles accessibles par les chercheur.e.s et que ceux-ci sont notamment conditionnés par l'origine, l'âge et le sexe des enquêteur.rice.s. Si elles s'étaient cantonnées à ces rôles qui exigeaient d'elles modestie et pudeur et contraignait leur déplacement et leurs thèmes de conversation, leur recherche à l'une et à l'autre s'en serait trouvée grandement limitée. Tous les sujets sont accessibles mais ils demandent des stratégies différenciées selon la position des chercheur.e.s (Nayral et Nicolas, 2016).

En l'occurrence, mon âge apparent, mon sexe et ma nationalité me permettait d'accéder au travail de rabatteuse. La possibilité d'occuper cet emploi est particulièrement ouverte dans la mesure où il fait partie de l'économie touristique informelle : c'est un travail illégal, sans contrat, sans visa, sans qualification préalable exigée. Hors premier été et basse saison, je travaillais pour la discothèque Moef Gaga. Le ou la rabatteur.se est chargé.e de convaincre des passant.e.s de se rendre dans la discothèque qui l'emploie. Il s'agit d'arrêter des groupes de touristes dans la rue puis de leur vanter le club, la soirée, les tarifs, le Dj tout en faisant connaissance et en lançant quelques plaisanteries : le

but est d'attirer la sympathie et de mettre les potentiels client.e.s en confiance. Une fois le groupe convaincu, le rabatteur l'accompagne jusqu'à la porte de la boîte de nuit puis, la transaction conclue (ou ratée), retourne à son poste dans la rue et recommence l'opération. Les rabatteur.se.s travaillent habituellement huit à dix heures par jour. A titre exceptionnel, parce que je lui avais expliqué ma démarche anthropologique, le manager m'avait accordé de ne travailler que de 22 h à 2 h et, seulement ponctuellement, quatre heures supplémentaires l'après-midi de 15 h à 19 h. Ce furent donc quatre à huit heures chaque jour pendant un peu plus de huit mois pleins répartis sur trois années durant lesquels je déambulais dans la rue en abordant un maximum de jeunes touristes. Ainsi, durant ces trois étés comme saisonnière, j'ai interagi avec des milliers de fêtard.e.s. En devenant rabatteuse, je pouvais me permettre d'être seule dans la rue tard le soir et de parler aux touristes sans que cela ne soit forcément pris comme une volonté de séduction. Dans le cadre de ce travail, les échanges durent parfois quelques secondes, d'autres fois plus d'une dizaine de minutes. De plus, il n'est pas rare que les groupes ou une partie des jeunes reviennent discuter au fil de la soirée ou de la semaine, que ce soit dans la rue ou plus tard dans la boîte de nuit. Le rabatteur peut faire office de *Cultural Brokers* surtout pour les jeunes de même nationalité que lui. Il possède les codes du lieu, peut donner des conseils, traduire, aider à négocier un bon prix. Dans cet univers nocturne dans lequel aucun tarif n'est affiché ni dans les épicerie.s ni en club, les touristes sont parfois bien heureux de trouver un appui. L'établissement de ce lien de confiance faisant partie du travail, cela accompagnait au mieux ma recherche. Ce job donnait une légitimité à ma démarche de prise de contact et j'acquerrais une visibilité auprès des touristes de toutes nationalités. Je n'étais plus une jeune femme seule au milieu de groupes – une bizarrerie – comme l'année précédente : j'étais une rabatteuse.

J'aurais pu tenter d'occuper d'autres postes mais celui-ci m'a semblé adéquat. En comparaison, les *bartenders* voient également passer de nombreux jeunes mais lorsqu'ils ou elles travaillent dans les bars du *dancefloor* le volume sonore empêche un échange verbal soutenu et dans les bars plus au calme situés en terrasse, iels n'ont généralement pas le temps de discuter avec les client.e.s. Les videurs, personnels de sécurité, *cashperson*¹, outre qu'ils sont généralement des hommes, ce qui rendait peu probable mon embauche à ces postes, ne sont pas censés se montrer trop familiers avec les touristes. Ils peuvent être aimables mais ils doivent être craints. Comme les employé.e.s de bar, il arrive qu'ils lient contact et plaisantent avec certain.e.s touristes mais cela ne fait pas partie de leur travail à proprement parler, contrairement au rabatteur. Le rabatteur représente le club à l'extérieur. On attend de lui qu'il tisse une relation avec les touristes. Ainsi, grâce à ce poste, je pouvais observer

¹ *Cashperson*, version inclusive de *cashmen*, désigne la personne responsable de l'encaissement à l'entrée de l'établissement. Ce rôle sensible est généralement dévolu à des employé.e.s de longue date. En effet, les tarifs n'étant pas fixes, il apparaît assez aisé de manipuler les tickets pour empocher frauduleusement une partie de l'argent de la caisse.

l'attitude des jeunes avec moi et entre eux, leur poser des questions sur leur lieu d'origine, leur séjour, leurs attentes, etc. Je pouvais également déterminer si un entretien formel ou un suivi plus approfondi pouvait m'intéresser et le cas échéant leur dévoiler ma « deuxième casquette », celle d'anthropologue, et les inviter à collaborer à ma recherche. C'est principalement de cette façon et lors des covoiturages (j'y reviendrai) que la rencontre avec les touristes de cette enquête a eu lieu. La limite principale de cette position de rabatteur venait de la politique du club : les hommes racisés et les jeunes affichant en bande un style vestimentaire renvoyant au rap n'étaient pas les bienvenus et je n'étais donc pas censés leur parler. La surveillance exercée par le manager et certains autres rabatteurs laissaient peu de marges de manœuvre à ce sujet et j'ai donc le plus souvent échangé avec ces groupes en dehors de mon travail. Remarquons enfin qu'être rabatteur comporte deux autres avantages en comparaison des emplois déjà cités : il fait le lien entre extérieur et intérieur, contrairement aux autres employés qui œuvrent exclusivement au sein du club et ne rencontrent donc que les client.e.s de celui-ci, et, les horaires de travail permettent des observations et des échanges libres la journée et à partir de 2 h du matin alors que tous les autres employés travaillent de 22 h à la fermeture du club (entre 5 h et 6 h). Un emploi en bar traditionnel aurait pu être une position intéressante mais posait le même souci : j'aurais dû travailler au moins dix heures par jour, tous les jours, ce qui aurait surchargé mon emploi du temps. Ce job me permettait également d'entrer gratuitement dans les autres boîtes de nuit, ce qui facilitait grandement mes observations. Les toilettes des discothèques ont été un lieu précieux pour l'anthropologue de la fête que je suis devenue. En effet, l'accès aux toilettes des filles me permettait d'observer une facette moins policée que celle que les jeunes femmes cherchaient souvent à garder dans les espaces mixtes de la boîte. Les toilettes fonctionnent comme des coulisses, et comme un gynécée. Quand il arrive qu'un garçon tente de rentrer dans les toilettes des filles, il est très rapidement repoussé. Il y a du conformisme et de la pruderie dans ce rejet ; mais aussi la volonté de garder ce lieu comme espace de parole féminine. Les filles s'interpellent, se prêtent du maquillage, échangent leurs impressions et anecdotes. C'est un moment de relâchement et de bilan. On peut supposer qu'une détente et une connivence similaire s'opère dans les toilettes des hommes mais je ne peux pas en témoigner. Outre les toilettes, les observations en boîte de nuit ont été menées aux bars et sur le dancefloor. Les rues et la plage ont également constitué des lieux d'observation fructueux.

Le travail de rabatteuse m'a permis de m'intégrer avec les autres travailleur.se.s. J'ai ainsi pu connaître leurs parcours et leurs attentes quant au futur et observer leur quotidien tant professionnel que, dans une certaine mesure, personnel (invitation aux logements, sociabilités entre saisonniers, etc.). Au-delà de l'observation des autres, mon implication en tant que travailleuse de la nuit m'a permis d'appréhender intimement l'expérience des rabatteur.se.s. Comme le leur, mon corps a été soumis à la fatigue des déambulations nocturnes à la recherche de fêtard.e.s à amener au club. Je

partageais la lassitude de mes collègues me confiant parfois être agacé.e.s par le son de leur propre voix à force de répéter sensiblement la même chose une bonne partie de la nuit. Nous nous épaulions dans les moments de découragements, surtout lorsque certains touristes se montraient particulièrement pénibles ou agressifs. Durant ces mois d'été, j'ai été une rabatteuse parmi d'autres : j'ai eu à cœur de bien faire mon travail, j'avais d'ailleurs besoin de mon salaire pour subvenir à mes besoins, je me suis ennuyée lorsque la rue n'était pas assez pleine, j'ai pesté lorsqu'il y avait trop d'agitation, j'ai essuyé des refus, des insultes aussi, j'ai rivalisé d'ingéniosité pour convaincre les fêtard.e.s de venir au MG, j'ai appris quelques mots d'allemands, de néerlandais, d'italien et même de polonais pour pouvoir interpeller les touristes dans leur langue, j'ai été fière d'obtenir des augmentations, fière de contribuer à la réussite du club, j'ai échangé des plaisanteries avec mes collègues, j'ai tissé des amitiés. J'ai été une rabatteuse parmi d'autres ; mais aussi une anthropologue. J'ai observé mes collègues et moi-même, tenté d'objectiver les conditions d'exercice de ce travail, j'ai saisi toutes les occasions possibles pour nourrir mes réflexions sur les touristes, j'ai pris des notes, donné des rendez-vous pour des entretiens, enregistré certains échanges informels en situation de rabattage (avec l'accord des protagonistes). La méthode de l'observation participante a facilité l'accès à des mécanismes qui m'étaient restés totalement étrangers dans la situation d'observation qui était la mienne lors de mon premier été à Lloret. Cette méthode rend nécessaire, et à la fois permet, l'apprentissage des codes et normes locales. En effet, pour participer, il faut connaître la règle du jeu. Cette participation va permettre de tisser un lien avec les acteur.rice.s, et donc de faciliter l'observation du terrain ; mais aussi de « s'observer participer ». Il est important d'analyser les malaises, les décalages entre ce que l'on perçoit comme étant soi et le rôle que l'on joue sur le terrain mais aussi les réactions de soi comme Autre. Ainsi, les aspects réflexifs apparaissent fondamentaux pour penser les conditions de création du savoir. En outre, méthodologiquement, au-delà de l'observation, la question de l'incorporation apparaît primordiale. Les aspects sensoriels et physiques (danse, va et vient sur un trottoir, soleil, etc.) forment une part importante de l'expérience de mon terrain. Être une femme seule et déambuler la nuit en abordant des touristes, travailler avec des horaires décalés (chaque soir le manager réunissait toute l'équipe des rabatteurs à 3h30 du matin pour faire le point sur la soirée et préparer les suivantes : impossible de se coucher avant 4h30 du matin), éviter la police municipale (j'y reviendrai : rabatteur est un travail illégal depuis 2011), sympathiser avec le peuple interlope des travailleurs de la nuit : rabatteurs de puticlubs, vendeurs de roses, tenanciers de petits casinos de jeu... La fatigue du travail de nuit, le sentiment d'appartenir à une famille urbaine nocturne, l'adrénaline : autant d'expériences et d'affects que l'observation participante permet à l'enquêtrice de vivre de l'intérieur, de ressentir. Le corps de la chercheuse est alors mis à contribution via tous ses sens. Grâce à l'observation participante, elle obtient, par « imprégnation », une connaissance sensible de ce dont elle parle (Olivier de Sardan, 1995). Plusieurs chercheurs relèvent le risque que la

participation ne prenne le dessus sur l'observation ne permettant plus la juste distance nécessaire à l'analyse (Bourdieu, 1978 ; Adler et Adler, 1987 ; Chapoulie, 1984 ; Diaz 2005 cités par Soulé, 2007). Ce risque est réel et doit être géré (Favret-Saada, 1977) mais ne nécessite pas forcément l'abandon d'une implication importante au sein du groupe étudié. J'ai déjà exposé comment mes goûts personnels m'éloignaient des touristes. Cette observation vaut aussi pour les jeunes travailleurs saisonniers attirés par la fête et les boîtes de nuit. Dès mon premier soir comme rabatteuse, un de mes jeunes collègues me lance « *yeah we gonna party ! You like to party ?* ». Je me rappelle encore son air effaré devant ma dénégation. Il a d'abord cru à une blague puis m'a demandé perplexe « *so why are you here ?* ». Même si l'anthropologue se rêve en être polymorphe, capable de se glisser partout, le temps au moins vient dissiper l'illusion : une fois le terrain terminé, il s'en extrait et retourne à sa vie habituelle. Même dans la situation où une grande partie des enquêtés sont eux aussi en déplacement temporaire comme dans la présente recherche, entre le saisonnier fêtard et la saisonnière anthropologue, l'intentionnalité diffère. Le but de sa présence et l'aspect temporaire de sa situation font demeurer l'altérité et l'extériorité. Ainsi, parce que jamais je n'aurais travaillé comme rabatteuse de discothèque si ce n'avait été pour ma thèse et que jamais plus je ne le referai, la stimulation de l'étrangeté m'a presque constamment accompagnée.

d) **Un terrain dilaté**

L'observation participante des nuits lloretines, si elle a constitué le cœur de mon travail, ne résume pas la pratique de terrain. La recherche et le partage d'un hébergement ont constitué des conditions favorables à l'observation d'autres types d'acteurs. J'ai choisi de ne pas séjourner avec les autres saisonniers dans le logement proposé (contre paiement) par la discothèque : j'avais besoin de pouvoir prendre un peu de recul, et puis séjourner avec d'autres types de personnes m'ouvrait des perspectives différentes. Ainsi à l'été 2014, j'ai loué une chambre chez Federico, un cuisinier andalou établi depuis une vingtaine d'années à Lloret. L'été suivant j'ai partagé l'appartement de Martyna, Sonia et Sanjit, deux femmes polonaises et un homme népalais tout juste trentenaires, résidant à Lloret depuis quatre ans (elles travaillaient seulement la saison, en boîte de nuit ou hôtels selon les années et lui d'avril à novembre dans un kebab). A partir de 2016, je logeais avec Ramon, un réceptionniste madrilène quarantenaire ayant acheté un appartement à Lloret une quinzaine d'années auparavant et louant deux de ses chambres chaque été à des travailleurs saisonniers. Vivre avec ces différentes personnes m'a permis d'appréhender les parcours et le quotidien de résidents de Lloret de Mar, en l'occurrence des personnes travaillant dans le secteur touristique non exclusivement festif.

Irène Bellier souligne que lorsqu'elle travaillait sur les hauts fonctionnaires européens, le trajet entre Paris et Bruxelles était à la fois l'occasion de revenir sur ses notes et de partager le vécu de certains de ses enquêtés.e.s. Elle met en évidence que dans ce monde d'expatriés.e.s, « la notion de terrain ne peut plus être entendue en référence avec un territoire déterminé » (Bellier, 2002 : 6). De même, si Lloret constitue le cœur de ma recherche, mon terrain, parce qu'une grande partie de ses acteurs.rices.s sont en situation de mobilité, ne peut se résumer à ce territoire de la Costa Brava. Ainsi, j'ai complété mes analyses grâce à une pratique que je n'avais tout d'abord pas pensée inclure dans la recherche : le covoiturage. Ce mode de transport utilisé presque systématiquement pour mes déplacements entre Lloret et la France a représenté une douzaine de trajets de plusieurs heures durant lesquels les discussions informelles se sont souvent révélées fructueuses. Les voyages ont été effectués depuis ou vers Narbonne, Montpellier, Toulon et Marseille avec des personnes résidant dans divers lieux et faisant parfois seulement étape pour me prendre ou me déposer au passage. Les premiers échanges portant presque systématiquement sur les activités professionnelles étaient l'occasion d'expliquer mon travail d'enquête. Aucun.e covoitreur.se.s n'a manifesté de malaise face à ce qui pourtant pouvait s'apparenter à une posture d'enquêté.e captif. La forme de la discussion, l'assurance de l'anonymisation lorsqu'un doute pouvait survenir, la proximité spatiale et le temps partagé ont permis des échanges détendus et le recueil d'informations riches. Les trajets d'avant voyage ont également été l'occasion de garder contact avec certain.e.s covoitreur.se.s (conducteurs ou passagers) et de pouvoir observer l'évolution et la confrontation entre l'imaginaire, les attentes et le séjour réel. Ainsi, mon travail, mes déplacements, mon logement ont fourni l'opportunité des observations, des échanges et des mises en situations qui ont nourri cette thèse.

L'observation des réseaux sociaux a constitué un prolongement de mon terrain sur l'année. Les applications *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* et *Snapchat* m'ont notamment permis de suivre les trajectoires de certain.e.s de mes enquêtés.e.s, touristes et surtout saisonniers.e.s. Je pouvais comparer leur activité en ligne lors de leurs séjours à Lloret et en dehors de celui-ci. Cela me permettait également de suivre leurs déplacements (aller/retour entre le pays d'origine et Lloret pour les travailleurs saisonniers installés à l'année, autres destinations de vacances des jeunes touristes, habitudes de sorties, etc.) ainsi que leurs liens avec Lloret ("*like*" de certains établissements, saisonniers interagissant à l'année via commentaires et posts, partage de photos et vidéos souvenirs). En outre, le visionnage de photos et vidéos postées par des personnes avec qui je n'ai pas eu de contact direct, la lecture de forums de voyage (*Guide du Routard*, *TripAdvisor*) mais aussi de forums plus généralistes (*Jeuxvideo-12-25*, *Aufeminin.com*, ...) a participé à l'analyse de l'image de Lloret de Mar pour différents publics. Par ailleurs, la remarque d'un jeune touriste français associant un bar de la promenade de la plage à un film pour adultes m'a incité à faire des recherches sur les sites pornographiques avec le mot clé « Lloret ». Le visionnage des scènes non sexuelles introductives

d'une série de vidéos titrées « [prénom féminin] Lloret de Mar » du site pornographique français « Jacquie et Michel » a révélé une collaboration avec certains établissements (bars, sexshop) à des fins publicitaires et a nourri ma réflexion sur la question du marketing sexuel. Les sites internet des Tour Opérateurs européens spécialisés dans les voyages festifs pour jeunes ont également été une source importante en la matière mais aussi plus généralement sur la commercialisation du tourisme festif. Ainsi, les activités internet des acteurs et actrices du Lloret touristique, touristes et travailleurs sont considérées comme faisant partie intégrante du terrain. L'observation des réseaux sociaux a permis de développer les analyses sur l'avant et l'après voyage, indissociables de l'expérience touristique. Notons par ailleurs que j'ai choisi de garder les fautes d'orthographe et de syntaxe dans les citations de discussions de forums internet, les titres de vidéos, etc. En effet, même si elles rendent parfois la lecture pénible, ces fautes représentent une indication sur l'individu qui s'exprime. Elles ont donc été conservées par un souci d'exactitude non de la langue française mais de la recherche.

Ainsi, la multiplication des sources, l'éclectisme des modes de recueil de données et leurs croisements nourrissent sans cesse la réflexion. Jean-Pierre Olivier de Sardan (1995) présente l'enquête comme une pratique itérative. La recherche a en effet constitué en d'incessants allers-retours non seulement entre bibliographie et terrain (le terrain venant nourrir mes interrogations et me poussant à ouvrir mes lectures à d'autres champs ou me permettant une meilleure compréhension de certains textes ; et les écrits scientifiques attirant mon regard sur certains éléments du terrain) mais aussi entre informations et problématiques (le thème de la sexualité émergeant pendant le premier séjour sur le terrain plusieurs mois après le début de la thèse) et au sein du terrain même, entre les différents types de données, les récits parfois contradictoires (d'une personne à l'autre mais aussi chez un même individu).

PARTIE 1

HISTOIRE DE LA MISE EN TOURISME ET EN FÊTE

Cette première partie constitue une nécessaire mise en contexte. Elle éclaire le fait touristique à plusieurs échelles tant temporelles que géographiques. Le tourisme est parfois présenté comme s'il s'agissait d'un phénomène à génération spontanée. Or, l'essor du tourisme international est le fruit de politiques volontaristes diverses. Une ville côtière ne devient pas une station balnéaire seulement parce qu'elle présente des atouts physiques exceptionnels. De même, le tourisme n'est pas rejeté par certain.e.s acteur.rice.s par un seul effet de saturation de l'espace (MIT, 2002).

Cette partie s'attache à mettre en exergue ces dynamiques au sujet du tourisme en général puis du tourisme festif en particulier. Le premier chapitre s'intéresse à l'histoire de l'essor du tourisme européen puis à la mise en tourisme de l'Espagne en s'attardant sur l'ambivalence du régime dictatorial franquiste vis-à-vis de ce phénomène. Nous nous penchons ensuite de plus près sur Lloret de Mar et l'histoire de sa touristification puis du rejet du modèle touristique dont cette ville est devenue paradigmatique, appelé tourisme de *borrachera*. Nous abordons l'histoire récente de la station puisque ce chapitre se termine en 2011, avec la promulgation d'ordonnances visant à réprimer les acteurs touristiques informels (vendeurs à la sauvette, rabatteur.se.s, prostituées) et les déclarations xénophobes du maire de Lloret de Mar pointant expressément les jeunes touristes français d'origine maghrébine comme auteurs de trouble. Le deuxième chapitre se centre sur la question du tourisme festif. Il commence par identifier un processus de désinstitutionnalisation et de marchandisation de la fête avant de s'attarder sur sa mise en tourisme. Certes, la fête a toujours fait partie des pratiques touristiques mais ce n'est que récemment que des séjours ayant la fête pour motivation principale ont émergé et que des Tour Opérateurs (TO) spécialisés dans ce type de vacances pour jeunes sont nés. Ce chapitre s'intéresse donc à l'histoire du Springbreak américain, précurseur emblématique du tourisme festif, dont l'imagerie a essaimé dans le monde occidental, et à la création des TO européens de tourisme festif jeune.

L'ensemble de cette partie est traversé par les questions de sexualité : qu'il s'agisse de la panique morale liée aux mœurs des étudiant.e.s américain.e.s en Springbreak ou du marketing sexuel des TO pour jeunes en passant par l'évacuation du sujet lorsqu'on parle du respectable Grand Tour aristocratique du 18^{ème} siècle et par son instrumentalisation par le régime franquiste. Ainsi le découpage apparent de cette partie en « tourisme » du premier chapitre et « festif » du deuxième est trompeur. En réalité nous verrons que la fête et la sexualité se glissent dès les prémisses de l'histoire du tourisme et nous nous attacherons rapidement à l'histoire de la mise en tourisme de la fête passant par l'imagerie sexuelle.

CHAPITRE 1 : PETITE HISTOIRE (SEXUELLE) DU TOURISME

Ce chapitre présente une histoire multiscalaire du tourisme. Il est question de l'essor de la pratique touristique au niveau européen, en Espagne puis à Lloret de Mar. Ces trois parties se superposent temporellement mais chacune nous rapproche un peu plus du très contemporain. La première partie débute au 18^{ème} siècle et s'achève dans les années 1960. La seconde reprend l'histoire au 11^{ème} siècle mais pousse jusqu'aux années 1980 tandis que la dernière commence à la fin du 18^{ème} siècle et nous amène aux portes des années 2010. Ce chapitre vise à replacer le tourisme festif dans le cadre plus large du tourisme européen, espagnol et lloretin sur une période longue. Cette remise en contexte historique inscrit la pratique dans le temps. Cependant ce chapitre poursuit un double objectif : remonter le fil de l'histoire du tourisme à différentes échelles mais aussi faire apparaître, plus ou moins en filigrane, le motif sexuel dans l'objet tourisme. Ainsi nous verrons que le premier des deux termes de l'expression « tourisme festif » n'est pas le seul qui le relie au vénérable Grand Tour des aristocrates britanniques du 18^{ème} siècle et que le régime puritain de Franco s'accommodait plutôt bien des nuits endiablées des stations balnéaires espagnoles. Nous constaterons également que Lloret, pourtant loin d'être une noctambule novice, s'est mise à rejeter ses touristes fêtard.e.s. Le chapitre sera de fait l'occasion de présenter la formation de l'économie morale du tourisme festif via l'historique de l'émergence d'un problème public à Lloret : le tourisme de *borrachera*.

I — TOURISME : DE L'INITIATION ARISTOCRATIQUE AUX 4S

La question de l'histoire du tourisme est intimement liée à la question de la définition de l'objet « Tourisme ». Quels sont les critères qui font d'un déplacement une circulation touristique ? Est-ce un critère de temps, d'espace, de motivation, d'organisation ? La définition de l'OMT est la suivante :

Un visiteur est une personne qui fait un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal de la visite (affaires, loisirs ou autre motif personnel) est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays ou le lieu visité. Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste (ou visiteur qui

passé la nuit) s'il passe une nuit sur place, et de visiteur de la journée (ou excursionniste) dans le cas contraire. (OMT, 2018)

On peut remarquer que selon cette caractérisation, une personne venue assister à un congrès professionnel est un touriste au même titre que le vacancier de bord de mer. Cette définition élargie est relativement récente. Avant de l'adopter, il a fallu, dans un premier temps, différencier voyage de loisir et voyage d'affaire. En effet, c'est justement l'apparition des voyages d'agrément qui marque le début historique du tourisme, car c'est ce motif de déplacement qui émerge comme un phénomène nouveau à l'époque moderne. On commence à parler de tourisme lorsque naît le voyage d'agrément, c'est-à-dire, la volonté de se déplacer pour son loisir et non pour affaire. Ainsi, L'historien allemand Hasso Spode rappelle la définition de son collègue du 18^{ème} siècle, August Ludwig Schlözer, qui dès 1795 distingue entre deux catégories de voyage suivant la motivation qui les portent : « le (classique) “voyage d'affaires” et le (nouveau) ”voyage pour voyager” » (Spode, 2010 : 8). En effet, jusqu'au 17^{ème} siècle, les déplacements sont liés à des échanges commerciaux, religieux ou savants. Ce n'est donc que relativement récemment que né le voyage touristique. Le Grand Tour des aristocrates anglais (qui donnera son nom au phénomène nouveau : Tour = tourisme) marque le point de départ du phénomène touristique. Impulsée par les aristocrates, la pratique touristique devient un loisir bourgeois d'abord très luxueux puis de plus en plus accessible au fil du 19^{ème} siècle. L'essor des transports et des nouvelles techniques de commercialisation en fait une pratique de plus en plus répandue. Les lois et conventions sur les congés payés (1905 en Allemagne, dans les années 1910 pour les pays scandinaves, la décennie suivante pour la Tchécoslovaquie, la Pologne, l'Angleterre, la Grèce, la Roumanie, l'Espagne, le Portugal, le Chili, le Mexique, en 1936 pour la France et la Belgique, etc.) permettent la diffusion de la pratique touristique aux classes populaires (Tilly, 2016). Néanmoins cette diffusion s'opère lentement et les congés payés inaugurent surtout dans un premier temps les voyages de proximité. Même si la pratique réelle apparaît d'abord limitée, l'idéal des vacances touche alors la société dans son ensemble. C'est après la seconde guerre mondiale que le phénomène prend véritablement de l'ampleur. En 1950, 25 millions de personnes ont visité un pays étranger, en 2019 l'OMT livre le chiffre de 1,5 milliard d'arrivées de touristes internationaux¹. En quelques décennies, le tourisme est devenu un loisir de masse représentant 10 % du PIB mondial. Mais laissons de côté ces chiffres vertigineux et revenons au 18^e siècle pour nous intéresser de plus près au Grand Tour.

¹ Dont 53 % pour motif de loisir, 13% pour affaires et le reste pour visites à la famille et amis, pèlerinages, etc.

1. Le Grand Tour

Le Grand Tour consiste à l'origine en un tour d'Europe d'environ trois ans visant la formation des jeunes aristocrates anglais. Thomas Nugent dans son guide « *The Grand Tour* » publié en 1749 en donne les buts : « *to enrich the mind with knowledge, to rectify the judgement, to remove the prejudices of education, to compose the outward manners, and in a word to form the complete gentleman*¹. » Il suit un itinéraire codifié qui n'a quasiment pas évolué au cours des ans. Les voyageurs visitent d'abord les sites royaux français (St-Denis, Chantilly) puis Paris. Ils passent ensuite par les villes antiques de la vallée du Rhône avant de rejoindre l'Italie, cœur du voyage, qu'ils parcourent du nord au sud (Milan, Venise, Florence, Rome, Naples). Enfin, ils s'en retournent en Angleterre via l'Allemagne et les Pays-Bas. S'il est difficile d'avancer un chiffre en l'absence de statistiques fiables, John Towner (1985) considère que 15 à 20 000 personnes voyagent chaque année au 18^{ème} siècle soit 0,2% de la population.

Certains auteurs (notamment Turner et Ash, 1991) remettent en cause le fait que le Grand Tour aristocratique représente la naissance du tourisme. Ils soulignent que ce voyage n'était pas d'agrément mais de formation scientifique et n'introduisait par conséquent pas de rupture avec les pratiques antérieures. Ce serait seulement à partir de sa toute relative démocratisation vers les classes bourgeoises que le déplacement de loisir, et donc le tourisme, apparaîtrait. En effet, après 1780, la pratique concerne principalement des bourgeois, bien que les aristocrates continuent d'entreprendre ce voyage. La durée du Tour s'en trouve réduite, avec une moyenne de quatre mois, en été. Cette version hédoniste serait plus proche du phénomène touristique actuel que le voyage d'étude que représente le Grand Tour originel. Pourtant, une observation plus attentive du phénomène montre que les motivations scientifiques et artistiques des jeunes aristocrates, sans être absentes, n'étaient pas les composantes principales du voyage. Il convient de ne pas éluder la dimension festive de cette pratique. Turner et Ash se sont vraisemblablement fourvoyés en dissociant trop fortement une pratique aristocrate qui serait culturelle et tournée vers la connaissance, d'une autre pratique, plutôt bourgeoise, dédiée aux loisirs. Cette volonté de rupture apparaît d'ailleurs symptomatique d'une tendance à séparer et surtout hiérarchiser touristes et voyageurs, culture cultivée et culture populaire, pratiques corporelles ou savantes. Certes, les lettres de la plupart des jeunes aristocrates prenant part au Grand Tour rendent compte sagement des merveilles visitées, mais les témoignages d'observateurs extérieurs ainsi que certains récits de touristes comme celui de James Boswell (1740-1795) font ressortir ces autres attractions que sont les bals parisiens, le carnaval de Venise, mais aussi les femmes,

¹ « enrichir l'esprit avec des connaissances, rectifier le jugement, supprimer les préjugés de l'éducation, composer les bonnes manières, en un mot former un gentleman complet » ma traduction.

les tripots de jeu et les maisons de passe des divers pays visités¹. L'image publique du Grand Tour est celle d'un voyage culturel pourtant lorsque Nugent parle de *complete gentleman*², il faut bien comprendre que l'éducation recherchée n'est pas seulement spirituelle et artistique. D'ailleurs, certains commentateurs, tel Philip Thicknesse (1719-1792) s'alarment de ces débauches et alertent sur les dangers moraux encourus par les jeunes gens de bonne famille. Dès la naissance du tourisme, les échanges sexuels sont au cœur du voyage. Pas seulement parce que le sexe fait partie de la vie quotidienne mais parce que le Grand Tour est avant tout une institution virile qui joue un rôle d'initiation sexuelle des jeunes aristocrates (Littlewood, 2001). Le Grand Tour n'est pas qu'un voyage de formation culturelle, les plaisirs sensuels et sexuels font pleinement partie de l'expérience. Il apparaît donc tout à fait adéquat de considérer ce phénomène comme le premier voyage d'agrément et de faire débiter la pratique touristique au 17^{ème} siècle. Le siècle suivant marque l'extension du Grand Tour à la bourgeoisie et voit naître une autre pratique promise à un grand essor : les bains de mer.

2. Le tourisme, les bains de mer et les congés payés

Dans les années 2010, l'Espagne est le premier pays récepteur de tourisme au monde devant la France et, selon l'Institut d'Études Touristiques (*Instituto de Estudios Turísticos*), la moitié des visiteurs internationaux choisissent ce pays pour profiter de ses plages. Plus de la moitié des déplacements touristiques en France sont constitués par le tourisme domestique (tourisme national) or, 75% de ces déplacements ont pour destination le littoral. Nous pourrions multiplier les chiffres : pour la majorité des voyageurs du monde, le déplacement touristique est aujourd'hui synonyme de soleil et de plage. Or ce lien entre tourisme et rivage est ancien. Alain Corbin l'a fort bien montré dans l'ouvrage « Le territoire du vide : l'occident et le désir de rivage » (2010 [1988]) : l'essor du tourisme est lié à celui de la plage, plus précisément au changement de regard sur la plage. La mer et la plage n'inspirent pendant des siècles que répulsion et peur : les flots abritent des monstres marins, le rivage est lugubre, inhospitalier. Pourtant au début du 18^{ème} siècle, certains médecins promeuvent des cures maritimes pour fouetter les sangs et soigner nombre de pathologies. Corbin en souligne déjà la portée érotique décrivant ces femmes bourgeoises et aristocrates « les cheveux dénoués, le pied nu, les hanches révélées ; c'est-à-dire dans la tenue que l'on réserve à celui dont on a choisi de partager l'intimité » (1990 : 59). Ce parfum de scandale nécessite un encadrement strict et certaines stations choisissent de créer des zones réservées à un seul sexe (MIT, 2002). La pratique des bains de mer

¹ Voici un exemple parmi tant d'autres des écrits de Boswell : « *My desire to know the world made me resolve to intrigue a little while in Italy, where the mowen are so debauched that they are hardly to be considered as moral agents, but as inferior beings* » (1991 [1765] : 133).

² Voir citation au début de cette partie.

début à Brighton entre 1740 et 1750 et reste liée à la santé et au froid jusqu'au 19^{ème} siècle. Les bains de mer estivaux n'apparaissent qu'à la toute fin du siècle. Longtemps, on se méfie de l'été. En effet non seulement le soleil est réputé « enflammer les esprits et échauffer les humeurs », mais les médecins voient en l'été la saison des miasmes et des germes, qui permettrait la prolifération des épidémies (Granger, 2017). Il a donc fallu non seulement changer de regard sur le rivage comme le souligne Corbin mais aussi sur l'été (Boyer, 2002) ; non seulement sur l'espace mais aussi sur la temporalité. Fin 19^{ème}, les vacances d'été sont courtes et commencent au 15 août. Ce sont, ironiquement, les préoccupations hygiénistes, celles qui avaient tenues éloignés les braves gens de la plage ensoleillée, qui vont transformer l'été en cette longue période chômée que nous connaissons : la saison des grandes vacances. En effet, experts et parents s'inquiètent pour les enfants confinés dans les classes par ces chaleurs et demandent que le calendrier scolaire s'accorde aux nouvelles connaissances en matière d'hygiène (notamment en ce qui concerne le développement des bactéries). Au début du 20^{ème} siècle, le calendrier est transformé : les vacances débutent désormais en juillet. L'été change alors de visage. La peur des épidémies, intimement liée à la peur de la concentration de population dans les villes, pousse la population à quitter le milieu urbain pour aller prendre le bon air de la campagne ou de la mer (Granger, 2017). Ces changements de perception de la saison estivale influencent les pratiques et font émerger de nouvelles destinations. Ainsi, jusque vers 1900, le « *veraneo* », séjour en bord de mer, est la principale forme de tourisme interne en Espagne. Il s'agit d'une pratique distinctive pour la bourgeoisie espagnole. La volonté d'attirer les étrangers existe mais le manque d'investissements ne permet pas de concrétiser ce souhait. C'est d'abord la côte basque qui est privilégiée par les villégiateurs. Isabel III et les membres de la bourgeoisie plébiscite notamment San Sébastien, une ville bordant l'océan Atlantique. Cependant la mutation des pratiques balnéaires va entraîner un déplacement de l'attractivité. En effet, à partir du 20^{ème} siècle, on se rend à la plage lorsqu'il fait beau et pour bronzer (MIT, 2002) ; or San Sébastien est une ville au climat frais et humide : la pluie s'y abat 300 jours par an. Les touristes privilégient alors la côte méditerranéenne et son climat tempéré. Autre conséquence : les corps peu à peu se dénudent. L'histoire de la plage dans la première moitié du 20^{ème} siècle est d'ailleurs émaillée de scandales textiles (Granger, 2017) : qu'on pense seulement à la création du bikini en 1946, interdit sur plusieurs plages européennes (MIT, 2002). La station anglaise de Blackpool, première station balnéaire spécialisée dans la clientèle de classe populaire (Walton, 1998), est régulièrement dénoncée comme un lieu de dépravation. L'historien Gary Cross a compilé en 1990 les travaux d'un groupe de recherche ethnographique nommé « Mass Observation » qui a suivi la vie de travailleurs du coton de Worktown dans le Lancashire dans les années 1930 et en particulier leurs loisirs à Blackpool, sorte de prolongement de leur lieu de vie sur la mer. Ces ouvriers bénéficient d'un jour de repos par semaine (le dimanche) et de seulement une semaine de congé par an, à partir du dernier samedi de juin (ce qui divise l'année

en deux fois six mois). Les observateurs mettent en évidence que la station a acquis une réputation sulfureuse dans le sud de l'Angleterre, en particulier auprès de celles et ceux qui ne s'y sont jamais rendu : « *Blackpool has its sexual legend* » (Cross, 1990 : 172). Des bruits courent : l'adultère serait de rigueur, d'ailleurs les chambres seraient toutes communicantes. La réalité est bien différente : à Blackpool, la grande majorité des visiteurs sont des couples mariés avec ou sans enfants, qui se côtoient habituellement à Worktown et :

« *Both men and women go to Black-pool for the things they cannot get at home : oysters, sleep, sea air, [...], a first-rate dance band, variety, and no factory. The tension of sex, often as severe as the tensions of time, money, and work, is a thing from which for one week you try to get away*¹. »

(Cross, 1990 : 184)

L'avènement des loisirs ouvriers et la massification des voyages à partir des années 1930 et après la seconde guerre mondiale, crée une inquiétude morale et sexuelle de la part de l'élite bourgeoise. Notons que jusqu'à la fin du 19^{ème} siècle, certains penseurs de gauche considèrent les loisirs, illustration du « parasitisme bourgeois », comme une autre aliénation, source de dépravation sexuelle, qui détournerait les ouvriers de la nécessaire lutte révolutionnaire (Fontaine, 2005 : 705-706). Les classes populaires sont sans cesse suspectées d'user de leur temps libre pour la débauche sexuelle et alcoolique. La paresse est associée à la luxure (MIT, 2002). Parallèle à la dénonciation de la plage comme lieu de dépravation existe l'idéalisation de la plage comme lieu de liberté et notamment de liberté sexuelle. La plage, lieu de sensualité dès son « invention » devient lieu de séduction et de drague. En 1960, un baigneur sur cinq est célibataire et a entre 15 et 24 ans : « la mer est le lieu où les jeunes en âge de séduire se retrouvent entre eux » (Sohn, 2003). En 1978, les 3S des milieux du marketing « *Sea Sand and Sun* » sont détournés par Serge Gainsbourg dans une célèbre chanson². Dès lors on parlera des 4S : « *Sea, Sand, Sun and Sex* ». Cependant, comme le relève Rachele Borghi dans un article sur les expériences lesbiennes des plages : « la plage est un lieu privilégié de l'éducation hétérosociale, souvent reliée soit à la dimension familiale traditionnelle, soit aux rapports de séduction homme/femme. » (2016 : 4). Ainsi, l'idée d'un espace de liberté, en particulier sexuelle, où les rapports sociaux seraient abolis apparaît largement illusoire mais constitue un élément fort de l'imaginaire de la plage (Bidet et Devienne, 2017).

¹ « Hommes et femmes vont à Blackpool pour ce qu'ils ne peuvent pas avoir à la maison : les huîtres, le sommeil, l'air marin, [...], un orchestre de danse de premier ordre, de la variété, et pas d'usine. La tension du sexe, souvent aussi pesante que les tensions du temps, de l'argent et du travail, est une chose à laquelle on essaie d'échapper pendant une semaine. »

² « *Sea, Sex and Sun* » sortie en 1978.

II — HISTORIQUE DES POLITIQUES TOURISTIQUES ET DU TOURISME FESTIF EN ESPAGNE

Cette partie doit beaucoup à trois auteur.e.s dont les travaux ne sont pas encore traduits en français : l'ouvrage de Sasha Pack (2009) lu en version espagnole : « *La invasión pacífica : los turistas y la España de Franco*¹ », celui d'Alicia Fuentes « *Bienvenido, Mr. Turismo : cultura visual del « boom » en España* » (2017) ainsi que celui de Justin Crumbaugh « *Destination Dictatorship : the Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference* » (2009). Ces trois écrits ont notamment pour point commun la déconstruction du mythe du tourisme comme agent émancipateur sous Franco. Ils permettent d'envisager l'histoire du tourisme en Espagne en l'insérant dans l'histoire globale et en montrant le dialogue étroit qu'il entretient avec l'économie bien sûr mais aussi la politique y compris identitaire. Remontons ce fil historique, des pèlerins de Compostelle jusqu'aux *suecas* en bikini.

1. Des premiers pèlerins à l'avènement du boom touristique des années 1960

Les pèlerins de Compostelle sont les premiers voyageurs étrangers à se rendre en nombre en Espagne. Ce pèlerinage devient un des chemins les plus importants de la Chrétienté à partir du 11^{ème} siècle et verra son apogée au 13^{ème} siècle, recevant plusieurs centaines de milliers de pèlerins chaque année. Le long du parcours, des infrastructures de transport (ponts, routes, etc.) et d'hébergement sont mises en place et améliorées. Néanmoins au 16^{ème} siècle, les conflits religieux entraînent un déclin dans la pratique du pèlerinage. La catholique Espagne veut se prémunir du luthéranisme : les étrangers, surtout à la peau claire, suspects d'appartenir à la Réforme, sont particulièrement malvenus. Un décret de 1571 interdit aux Anglais d'entrer en Espagne et instaure un permis spécial pour les autres étrangers. Il est abrogé en 1604 mais cette politique de fermeture laisse des traces. Dès lors, l'Espagne souffre d'une mauvaise image, liée à l'Inquisition et alimentée par des récits de voyage emplis de violences, de mendicité, de nourriture infecte et de logements miteux. Lors de l'essor du tourisme européen au 19^{ème}, l'Espagne reste à la marge. Si le romantisme du siècle y trouve un attrait nouveau et exotique (frisson du danger, faisant d'un voyage en Espagne « quelque chose d'aussi étranger et risqué qu'une expédition à l'intérieur de l'Afrique. » selon Théophile Gautier), l'Espagne continue à être considérée comme une destination réservée aux voyageurs aventureux (Pack, 2009). A la fin du 19^{ème}, les initiatives locales augmentent, l'Espagne commence sa promotion comme destination touristique internationale et travaille à l'amélioration des transports et des hébergements.

¹ Titre original : « *Tourism and Dictatorship Europe's Peaceful Invasion of Franco's Spain* » (2006)

Néanmoins, les progrès sont lents. Sasha Pack relève que même Richard Ford, chroniqueur de voyage cherchant à dissiper la « légende noire » espagnole, ne peut s'empêcher de classer malicieusement les *posadas* (auberges) en trois catégories : « *malas, peores y atroces* » (mauvaise, pires et atroces). Autour de 1900 à Mallorca, Madrid, Barcelone ou Séville, il n'est plus si inhabituel de voir des étrangers. Néanmoins, les professionnels du tourisme des pays voisins restent réticents à promouvoir l'Espagne. Le guide de voyage de référence, le guide Baedeker, publie en 1898 seulement sa première édition sur l'Espagne alors qu'à cette date l'Italie a déjà connu treize rééditions. De plus, le pays y ait encore décrit comme une destination exotique pour aventuriers à la recherche de l'inexploré.

Malgré, ou justement, en conséquence du retard de son industrie touristique, le gouvernement espagnol est le premier, en 1905, à établir une commission touristique gouvernementale (*comision nacional para fomentar las excursiones artisticas y de recreo al publico extranjero*). Dans les pays voisins, le tourisme est longtemps uniquement porté par l'initiative privée. A cette date, l'Espagne reçoit dix fois moins de touristes que la France et l'Autriche. De façon à première vue paradoxale c'est donc la faiblesse de l'Espagne dans l'industrie touristique qui motive la précocité des initiatives institutionnelles (Pack, 2009). La commission, puis la *comisaria regia del turismo* à partir de 1911, s'occupent essentiellement de la promotion de la destination auprès du public étranger (notamment anglais, français et américain) et de façon d'abord assez timide, de la régulation des prix et de la qualité des hôtels et *posadas*. Cette focalisation sur la promotion est liée à la conscience, et à la hantise, de la « légende noire » du pays à l'étranger. Il faut attendre 1928 et le remplacement de la *comisaria* par le PNT *Patronato Nacional de Turismo*, pour que l'État s'intéresse un peu plus aux questions structurelles de transports, douanes, hôtels, régulation des services de guides, et permis aux agences de voyage. Durant ces premières décennies, une exposition nommée *Sunny Spain* est organisée à Londres et New York, des bureaux d'information touristiques sont ouverts à Londres, New York, Paris, Rome, Buenos Aires, Munich et Gibraltar et l'Espagne arrive à éliminer l'obligation de visa pour les touristes de onze pays européens. En 1930, la chute d'Alfonso XIII et l'avènement de la deuxième république ne marque pas de grands changements dans la politique touristique (Pack, 2009).

Cependant, ces premières initiatives sont stoppées net le 18 juillet 1936 par la tentative de coup d'état qui amorce la guerre civile espagnole et marque l'interruption presque totale du tourisme international en Espagne. Dès 1938, les nationalistes, comme l'avaient fait les nazis avec les JO de 1936, envisagent le tourisme comme une opportunité de promouvoir le régime auprès des étrangers. Des voyages sont organisés pour « *observar la tranquilidad y el orden de las regiones recien*

*conquistadas por nuestras armas*¹ » (Pack, 2009 : 62) sans grand succès. Avril 1939 : victoire de Franco. Le régime anticipe la saison estivale et se prépare à recevoir de nombreux touristes. Il s'agit à la fois de profiter de la manne financière et de développer la propagande auprès des étrangers (qui devront bien sûr être formellement encadrés). Des instructions très détaillées sont données aux hôtels et restaurants : la propreté est essentielle, les hommes doivent être rasés, les plats emblématiques connus à l'étranger comme la tortilla et la paella doivent être privilégiés. Néanmoins l'été 1939 n'est pas marqué par l'affluence touristique escomptée et l'éclatement de la seconde guerre mondiale vient enterrer pour un temps toutes velléités touristiques. Pourtant durant toute la guerre, le régime franquiste continue timidement mais sûrement à organiser l'industrie du tourisme : professionnalisation, institutionnalisation, création d'écoles hôtelières, d'agences de voyage...Le régime mène d'abord une politique touristique sans touriste (Pack, 2009).

A partir de 1947, le tourisme reprend en Europe. Dès les années 1950, les Allemands sont intéressés par la possibilité de voyager en Espagne mais la lourdeur administrative (visa, agence espagnole obligatoire, etc.) freine le marché. L'Espagne, qui n'avait pas vraiment réussi à intégrer les circuits touristiques avant la guerre, reste à la marge. De plus, le régime n'attire pas les faveurs de ses voisins : en 1946, la France ferme ses frontières en protestation contre le régime de Franco. L'Espagne est stigmatisée et marginalisée : elle n'intègre ni l'ONU en 1945, ni le Plan Marshall, ni l'OTAN en 1949. Il faut ajouter à cela des prix peu attractifs pour les vacanciers dus entre autres au protectionnisme économique. Pour y remédier, en 1947 le pays met en place un change préférentiel pour les touristes. Néanmoins cette concession a une contrepartie : ils doivent changer l'équivalent d'au moins 200 pesetas par jour de vacances. C'est une somme importante et cette obligation renforce l'image d'autoritarisme du régime : peu d'étrangers font le déplacement cette année-là. Dès 1948, le gouvernement change de politique et adopte le modèle qui marquera le secteur touristique espagnol durant les décennies suivantes : favoriser un grand volume de trafic plutôt qu'essayer de maximiser le profit par tête. Le montant minimal de change passe à 100 pesetas. Dès les années 1950, on privilégie le *low cost* et le tout inclus. Le nombre de touristes augmente alors chaque année, jusqu'à ce que l'Espagne, « *nacion peninsular antaño aislada y subdesarrollada* » « nation péninsulaire autrefois isolée et sous-développée » deviennent « *la primera potencia turistica del mundo* » « la première puissance touristique du monde. » (Pack, 2009 : 12).

L'année 1956 marque un tournant dans la politique économique espagnole. En effet, cette année-là, l'Espagne est frappée par une forte crise. Les récoltes sont mauvaises, les grèves se multiplient dans plusieurs secteurs d'activités, l'inflation est très forte. Dès 1957, Franco renouvelle

¹ « Observer la tranquillité et l'ordre des régions récemment conquises par nos armes. » Ma traduction.

une partie de son gouvernement et entame une phase de libéralisation économique. En 1959, la peseta est dévaluée. Le tourisme augmente de 15% en 1959, de 57% l'année suivante. Pourtant selon Sasha Pack, l'augmentation du flux touristique n'est pas tant un effet de la réorientation économique qu'une des causes de celle-ci. En effet, avant cette date, le marché noir de la vente de peseta à destination des touristes est florissant. Comme ces échanges ne passent pas par les canaux officiels, ils restent en dehors de l'importation et du crédit, d'où une augmentation de l'inflation. La dévaluation de la peseta, en entraînant l'inutilité donc la quasi-disparition du marché noir, ramène les profits touristiques dans les caisses publiques. Ainsi, si le nombre de touristes double, les revenus qui arrivent dans les caisses publiques quadruplent. Le tourisme vient alors équilibrer la balance commerciale. C'est le début du fameux *boom touristique*.

Malgré l'importance croissante du tourisme dans l'économie et la vie espagnole, cette pratique est globalement perçue au niveau du gouvernement comme un phénomène de mode qu'il convient d'exploiter rapidement sur du court terme. Entre 1962 et 1969, Manuel Fraga, le nouveau ministre de l'information et des transports, va cependant accorder au tourisme bien plus d'importance que son prédécesseur. En plus d'un sous-secrétariat au tourisme, il crée un Think Tank gouvernemental et un *instituto de estudios de turismo*. Franco ne s'engagera jamais ostensiblement au sujet de l'ouverture au tourisme. Il se méfie de ces « *modernidades importadas* » (« modernités importées ») (Pack, 2009 : 25). Son acceptation restera donc tacite mais un certain pragmatisme lié à la nécessité de pallier les difficultés économiques d'une part et de redorer son image à l'étranger d'autre part, prend le dessus sur la défiance (Crumbaugh, 2009 ; Pack, 2009 ; Fuentes, 2017).

2. Quand la dictature se cache derrière des bikinis

Lorsque j'ai commencé mes recherches, j'ai été étonnée de constater l'ancienneté de la vie nocturne de Lloret et des côtes espagnoles en général. Des *nightclubs* existent dès les années 1960, je suis d'ailleurs invitée aux 53 ans de la discothèque lloretine le St Trop durant l'été 2015. Cette discothèque existe depuis 1962. Le franquisme a encore plus de dix ans devant lui à cette époque ! Pourquoi ce régime conservateur a-t-il permis l'essor de l'industrie des loisirs et notamment des loisirs nocturnes ? N'y avait-il pas une contradiction majeure ? J'ai d'abord pensé que malgré ses vellétés de contrôle, certains éléments échappaient peut-être à la vigilance du gouvernement. Puis mes lectures m'ont ensuite amené à considérer cette faille comme une alliance entre péché d'orgueil et de cupidité. Pour sortir de la crise, le régime avait dû s'ouvrir à la libéralisation économique. Le tourisme fut un des éléments qui permit au pays une croissance économique forte. Le gouvernement n'avait pas prévu que cette politique amènerait également une libéralisation des mœurs, première voie vers des aspirations plus démocratiques. Des historiens tels que Stanley Payne considèrent le développement

du tourisme comme un vecteur de changement profond dans la société qui a fini par déstabiliser le régime. Comme l'écrit Alicia Fuentes, le tourisme en Espagne « s'analyse non seulement comme un secteur économique qui a aidé à relever l'économie nationale après la stagnation de l'après-guerre mais aussi, et nous pourrions dire, surtout, comme une stimulation qui libéralisa la société du franquisme tardif.¹ » (2017 : 14). Le contact avec les étrangers – donnant à connaître des mœurs plus libérales – ainsi que le développement économique, auraient favorisé l'opposition au franquisme et l'avènement de la démocratie. La plupart des auteurs partent du principe que la libéralisation des mœurs fut un dommage collatéral de l'ouverture au tourisme, un élément qui n'avait pas été anticipé par les autorités (par exemple équipe MIT, 2002). Le fait que de plus en plus d'espagnoles adoptent le bikini est également perçu comme un signe de liberté en marche. Un article du journal El País du 23 novembre 2015 intitulé « *El poder transformador de las suecas* », cite l'historien britannique Paul Preston, auteur d'une biographie de Franco, qui affirme que « *Las Suecas en bikini tuvieron más impacto que ETA. El turismo tuvo una repercusión clarísima en la liberalización de España* », « les Suédoises en bikini ont eu plus d'impact que l'ETA. Le tourisme a eu une répercussion très claire dans la libéralisation de l'Espagne. » *Suecas* signifie « suédoises » en espagnol. Ce terme est utilisé à partir des années 1950 pour désigner les femmes touristes étrangères en général et pas seulement celles originaires de Suède. La *sueca* est un des personnages mythiques de l'histoire du boom touristique espagnol. Les touristes et notamment les *Suecas* et leurs bikinis, éléments perturbateurs de la morale catholique traditionnelle, incarnent la permissivité et la modernité et permettent de révéler le régime tel qu'il est : autoritaire et rétrograde. Ce récit est répété comme une évidence.

Néanmoins, comme le souligne Justin Crumbaugh (2009), cette interprétation repose d'une part sur une confusion entre développement économique et instauration de la démocratie, ainsi qu'entre marché libre et libertés individuelles, comme si l'un amenait forcément l'autre ; et d'autre part sur une forme d'aveuglement face à l'utilisation faite par le régime de l'image positive du tourisme. En effet, si cette ouverture a « précipité une série de changement dans la politique commerciale, dans les coutumes et dans la conception de l'identité nationale et européenne de l'Espagne », il convient de ne pas ignorer que l'arrivée massive de touristes étranger.e.s a également servi « à montrer à la face du monde que le régime était bien accepté par les Européens » (Pack, 2009 : 48). Effectivement, l'entrée de visiteur.se.s étranger.e.s dans l'Espagne de Franco améliore l'image du pays à la fois à l'extérieur et à l'intérieur. Cette volonté de se montrer comme pays développé oriente des décisions politiques et d'investissements, notamment la répartition du budget. Ainsi, certaines politiques

¹ Traduction personnelle depuis l'espagnol : « *se contempla no solo como un sector económico que ayudo a levantar la economía nacional tras el estancamiento de la posguerra sino también y podría decirse que, sobre todo, como una fuerza dinamizadora que liberalizo la sociedad del tardofranquismo* ».

d'amélioration sanitaire et de transport vont être lancées prioritairement dans les zones touristiques. Pour Crumbaugh, penser le tourisme comme agent libérateur, c'est passer à côté du changement de paradigme du régime franquiste à partir des années 1950. Il ne s'agit plus de s'imposer de façon autoritaire mais de se présenter comme un gouvernement moderne, et ce notamment via le tourisme et la construction de bâtiments et d'infrastructures de transport. Crumbaugh pense le tourisme comme dispositif de gouvernance foucauldien permettant au régime d'asseoir sa légitimité en se montrant comme un bon gestionnaire économique. Au sein des dictatures, cette pensée n'est d'ailleurs pas propre au régime franquiste. Habib Saidi, qui a travaillé sur les rapports entre dictature et tourisme en Tunisie relève que Bourguiba et Ben Ali considéraient le tourisme non seulement comme un moyen de moderniser le pays mais aussi d'accroître son rayonnement international (Saidi, 2017).

Crumbaugh pointe également l'erreur qu'il y aurait à assimiler trop vite transgression sexuelle et opposition à la dictature. Dès les années 1960, quelques observateurs locaux alertaient sur l'ambivalence du tourisme. Alicia Fuentes en cite quelques-uns et souligne toutefois que leur vision, déjà minoritaire à l'époque, n'est pas celle qui est passée à la postérité. C'est celle du tourisme comme force réformatrice que l'on a majoritairement retenue. Ces auteurs pointent notamment la confusion entre développement, libéralisation des mœurs et avancées politiques. Ainsi Manuel Vasquez Montalban (1971) écrit : « les espagnols se sont habitués à mesurer la liberté par rapport à la taille des jupes de leurs filles » associant comme l'analyse Fuentes « l'apparente libéralisation » à une « progressive dépolitisation de la citoyenneté ». (Fuentes, 2017 : 316). Pour en revenir à ma question initiale, il semble que si le régime a laissé faire le développement d'une industrie de la nuit, c'est en partie pour remplir des objectifs de propagande. Cela permettrait comme le soulignent Gabriel Cardona y Juan Carlos Losada (2009) « d'adapter l'accessoire pour maintenir l'essentiel du système politique » (Cardona et Losada, 2009 : 263). Citons également Vicente Valero qui, dans son essai sur Ibiza publié en 2004 affirme que l'île et son industrie nocturne malgré les scandales et les débordements liés aux touristes et à la drogue « a toujours eu l'aval du franquisme », car la « "mission" d'Ibiza était de "faire croire au monde que l'Espagne était, n'en déplaise à ses détracteurs, un pays libre, tolérant et moderne. » (Valero, 2004 : 223-225 cité dans Fuentes, 2017 : 315). Alicia Fuentes montre le succès de cette entreprise en analysant notamment les guides touristiques des années 1950 et 1960. Elle met en évidence comment le discours de propagande du régime se retrouve dans plusieurs guides touristiques. Des milliers d'Européen.ne.s se sont prélassé.e.s sur les plages d'une dictature voisine apparemment sans dilemme moral. Pourtant Fuentes souligne que la prétendue ignorance crasse des touristes doit être nuancée : en effet, les guides touristiques des années 1950-1960 sont nombreux à présenter Franco sous un jour plutôt clément. « L'idiot du voyage » était aussi victime de désinformation. Certains guides mettent notamment en avant la neutralité du régime de

Franco pendant la 2nde guerre mondiale (neutralité du reste largement remise en question par les recherches historiques ultérieures) et, en pleine guerre froide, son rôle dans la lutte anti-communiste. Le mot dictature n'est pas utilisé, on lui préfère des euphémismes (régime militaire, etc.) ou on évite tout simplement de mentionner l'histoire contemporaine et l'actualité politique de l'Espagne. L'accent est mis sur la modernisation et le développement du pays. Churton Fairman écrit ainsi : « Il se peut que tout ne soit pas rose dans ce jardin, mais en tout cas l'Espagne est un jardin, pas le coin de mauvaises herbes que beaucoup essayent de nous faire croire » (1952, cité dans Fuentes, 2017 : 15). Fuentes montre que même des auteurs ne pouvant être taxés de sympathisants du régime ont encensé le boom touristique et le développement des années 1950-60, participant ainsi à asseoir le mythe de la prospérité espagnole. Le tourisme en donnant une image de l'Espagne s'ouvrant au monde et se modernisant a permis de légitimer le régime en place. Les loisirs nocturnes ont de même été utilisés pour montrer un visage de tolérance et de joie. C'est ainsi qu'en 1962 Franco peut déclarer : « En Espagne [...] il n'y a jamais eu les libertés qu'il existe aujourd'hui ; chaque espagnol fait ce qu'il a envie de faire et pense comme il lui plaît. » (Cité par Crumbaugh 2009 : 19).

3. Imaginaire sexuel touristique sous la dictature franquiste : Suecas et latin lover

On ne peut pas lire un article de presse ou un livre académique sur le boom touristique sans qu'il ne soit question des *suecas*. *Sueca* signifie littéralement Suédoise mais désigne plus généralement les femmes touristes étrangères. Ces femmes, jugées plus libérées sexuellement que les femmes espagnoles, symbolisent l'émancipation et la libéralisation des mœurs. La figure de la *sueca*, grande femme indépendante qui n'hésite pas à s'afficher en bikini sur la plage, alimente tous les fantasmes. Elle a pour pendant le *macho iberico*, l'homme latin, séducteur irrésistible. Le couple *sueca/macho iberico* a été porté à l'écran par de nombreux films espagnols. Dans un article de 2017 intitulé « *el latin lover español : un mito iberico* », Alicia Fuentes décide de mettre de côté la figure de la *sueca* pour s'intéresser de plus près à l'autre partie du duo. Pour commencer, en analysant l'iconographie et la littérature sur le sujet, elle montre que le *macho iberico* est un thème plutôt interne à l'Espagne. En réalité, lorsque l'homme latin est évoqué à l'extérieur de la péninsule, c'est exclusivement de façon négative : il est un déplaisant harceleur, grossier et repoussant. En interne, il est un séducteur hors-pair. Les œuvres cinématographiques mettant en scène une relation de séduction entre un *latin lover* et une touriste européenne sont généralement analysées, via un prisme psychologisant, comme une façon d'exorciser les fantasmes masculins dans la puritaine Espagne. Fuentes en livre une lecture plus politique. Selon elle, la figure du *macho iberico* n'est pas qu'un réceptacle fantasmatique. Elle sert surtout à gommer la partie servile du rôle de nombreux jeunes

espagnols. En effet le *macho ibérico* par excellence c'est le saisonnier des métiers de service ou le travailleur de la construction c'est-à-dire un homme au rôle subalterne. La version sensuelle *macho ibérico/sueca*, c'est à dire le séducteur et la femme attirante peut faire oublier la relation hiérarchique serviteur/client.e. L'imaginaire sexuel ne concerne donc pas seulement la question de la sensualité mais aussi la question du genre et plus précisément de la masculinité. La figure du *macho* permet de préserver les apparences en effaçant l'image servile des employés du tourisme et en les transformant en charmeur de femmes étrangères. En outre, cette relation mythique donne une image positive, égalitaire, de l'industrie touristique. En gommant la relation serviteur/client.e, on invisibilise le déséquilibre de position entre visiteuses et visités. Ainsi les emplois dans l'industrie touristique apparaissent sous un jour positif. Le thème de la puissance sexuelle vient remplacer la réalité d'un déséquilibre du pouvoir. La masculinité mise à mal est sauvée. Nous verrons dans les chapitres 4 et 6 comment le croisement entre genre, classe et sexualité reste pertinent pour étudier le tourisme espagnol actuel.

Continuons d'abord cette présentation historique en nous concentrant maintenant sur la station balnéaire qui constitue le cœur du terrain d'enquête : Lloret de Mar.

III — HISTOIRE DE L'ESSOR TOURISTIQUE D'UNE DESTINATION : LLORET DE MAR

Un turista curioso se dirige a uno de estos campesinos favorecidos por la situación y le pregunta en español, con fuerte acento extranjero : “-¿Y de qué viven en este pueblo ?”. Contesta el ex ramadero con un fuerte acento catalán : “-Antes vivíamos de los puercos; y, ahora, vivimos de ustedes”¹. (Fabregas, 1970 : 128).

Nous nous concentrons ici sur l'histoire du tourisme dans la ville de Lloret de Mar. Le récit local, mythe fondateur de Lloret comme destination, met en scène un odontologue allemand de renom : Ernest Adler. S'il contribue en effet à faire connaître la station en Europe, nous verrons que l'essor de Lloret de Mar comme destination touristique est plus complexe qu'une rencontre entre un voyageur éclairé et un lieu à découvrir. La conjonction entre volonté publique (infrastructures de transport, urbanisme, etc.) et dynamique privée a fait émerger en quelques décennies une des plus importantes stations balnéaires espagnole du 20^{ème} siècle.

¹ Un touriste curieux se dirige vers un de ces paysans avantagés par la situation et lui demande en espagnol, avec un fort accent étranger : « Et de quoi vous vivez dans ce village ? » L'ancien éleveur lui répond avec un fort accent catalan : « Avant nous vivions des porcs ; et maintenant nous vivons de vous. » Ma traduction. Estève Fabregas est un auteur originaire de Lloret de Mar

1. Mythes fondateurs

Les mythes fondateurs sont des récits expliquant les origines d'un peuple, d'une cité, d'une nation. Ces mythes sont liés à la volonté de construire une identité commune. Les éléments du récit viennent mettre en avant des symboles portant des valeurs jugées caractéristiques du groupe. Le mythe fondateur permet de construire la croyance en une communauté de destin. D'une façon assez similaire, l'émergence d'un lieu comme destination touristique est propice à une mythification des origines de cet essor. Ainsi, cette transformation donne bien souvent naissance à un mythe de fondation. Le mythe fondateur cherche à imposer un récit et par là une identité et une volonté commune. La plupart des destinations touristiques se sont forgées un mythe de fondation, un récit expliquant la (re)naissance du lieu comme lieu touristique. Ces récits présentent des éléments communs, un *pattern* narratif : le lieu pré-touristique possède des atouts (patrimoine naturel et culturel) inexploités. L'arrivée d'un étranger, ébloui par tant de beautés, va bouleverser le regard porté sur l'endroit (y compris le regard des habitants). Le touriste pionnier, « découvreur » du lieu, va alors diffuser sa trouvaille dans sa société d'origine, la révéler au monde. Les pionniers peuvent être des personnes célèbres (Bardot pour St Tropez) ou passer justement à la postérité comme découvreurs, mais la trame reste similaire (Knafou, 1991).

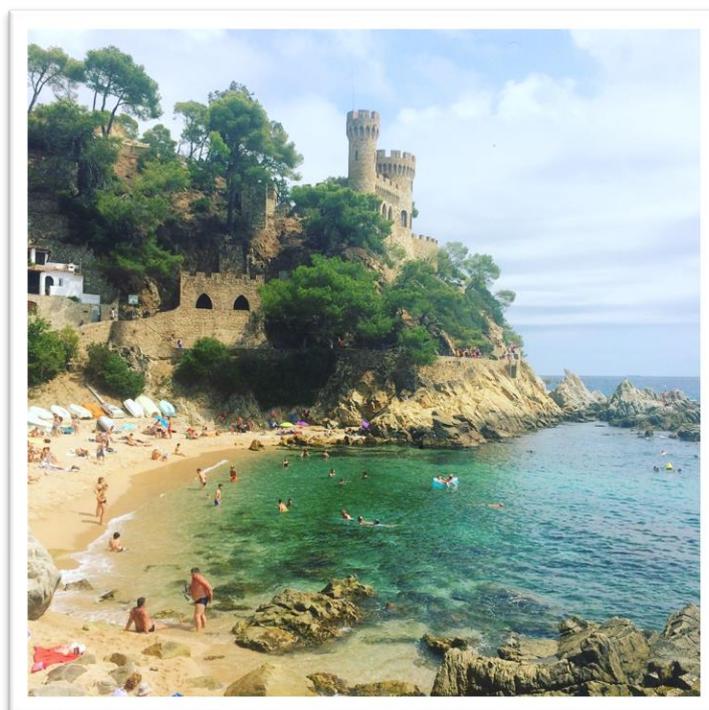


Photo 1 : Plage et château de Lloret de Mar
Crédit photo : Alix Boirot

Le récit des origines touristiques de Lloret ne fait pas exception. Ernest Adler un dentiste allemand « de grand renom en Europe », voyage à Lloret de Mar (puis il s'y établit et y meurt en 1996) et vante l'excellence du lieu à ses clients fortunés. Grâce à lui, la renommée de Lloret se répand et les touristes affluent. La ville lui rend d'ailleurs hommage en donnant son nom à une place du centre historique¹. Le site est « découvert ». Il était là, dormant, attendant dans son écrin les visiteurs qui sauraient apprécier sa beauté. Enfin un explorateur révèle le lieu au monde et les touristes accourent, charmés. Tout se passe comme si les résident.e.s étaient eux même victimes de l'enchantement touristique. Certes Adler est un personnage réel et il a sans doute contribué à faire connaître Lloret de Mar dans son pays natal. Néanmoins, faire reposer sur ce seul homme la naissance d'une destination touristique est une autre affaire. Ces histoires racontent un lieu en quelques sortes prédestiné à devenir touristique, passant sous silence le volontarisme d'acteurs publics et privés. De cette manière, on invisibilise les histoires alternatives, on n'envisage pas ce qui aurait pu se produire autrement. Lloret comme destination touristique devient une évidence. Les contestations semblent rétrogrades ou utopistes, déconnectées de la réalité. Si le lieu touristique est « découvert », c'est qu'il a toujours été là, il n'attendait qu'un œil averti pour éclore. Rémy Knafou à ce propos (1991) parle « d'invention » du lieu et non de découverte. En effet, de la même manière que Colomb n'a pas découvert l'Amérique, le « premier touriste » ne découvre pas le lieu, celui-ci existe déjà, il est connu, cependant cet individu apporte une nouvelle vision sur le lieu et par là un nouvel usage. Surtout le terme « invention » porte l'idée de volontarisme, plus proche de la réalité que celle de l'éclosion, portée par le mythe. Ces mythes mettent en avant une naissance presque spontanée. Or, une destination touristique n'écloît pas de façon automatique parce que la demande afflue. De nombreux aménagements sont indispensables, des décisions quant à l'urbanisation, à la fiscalité etc. doivent être arrêtées et donnent lieu à des luttes et désaccords. De plus, ces décisions ne sont pas prises une fois pour toutes. La création de la destination est un processus sans fin fait de renégociations et de réorientations, pas un acte ponctuel. Afin de rendre toute sa complexité à cette construction, nous allons, dans les lignes suivantes, retracer brièvement 200 ans d'histoire de la ville et de son tourisme : de l'enrichissement des *americanos* à la transformation de Lloret de Mar en station balnéaire internationale.

2. Essor touristique de Lloret (1770-1970) : un contexte favorable et un volontarisme local

Commençons cette histoire à la fin du 18^{ème} siècle. La mondialisation d'alors est liée aux Amériques. En 1778, le roi Carlos III promulgue le *Reglamento y Aranceles Reales para el Comercio*

¹ On l'appelle en fait communément la place de l'eau, *plaza del agua*, car elle était auparavant couverte de fontaines.

Libre de España a Indias, traité de libre-échange¹ entre l'Espagne et l'Amérique espagnole. Jusqu'alors, le commerce avec les colonies était sous monopole de Séville. Le règlement ouvre la possibilité à plusieurs ports de la péninsule espagnole de participer au commerce américain et promulgue une diminution et une simplification des impôts. En conséquence, les échanges avec l'Amérique s'accroissent considérablement. Le commerce nécessite la construction de nombreux navires. C'est ainsi qu'à la fin du 18^{ème} siècle, des chantiers navals s'installent à Lloret de Mar. La population augmente alors petit à petit. Parallèlement à cette expansion démographique, des habitants de Lloret partent tenter leur chance aux Amériques. Tous ne font pas fortune et nombreux sont ceux qui ont troqués une misère contre une autre. Néanmoins certains s'enrichissent et se convertissent en leaders locaux dans ces terres lointaines. A la fin du 19^{ème} siècle, les processus d'indépendance mettent fin à la domination espagnole. Une partie des colons enrichis retournent alors dans leur ville d'origine : on les appelle les *indianos* ou *americanos*. Ils vont changer la physionomie de la ville tant au niveau urbain que social. A leur retour, ils intègrent l'élite locale. Leur présence, leurs formes de sociabilités, attirent les élites des environs, notamment de Barcelone, qui viennent alors régulièrement passer quelques jours à Lloret de Mar. Quelques-uns y construisent même des villas secondaires. Leur arrivée est facilitée par la proximité du train même si celui-ci ne dessert pas directement Lloret². Tout de même, c'est une dynamique qui reste modeste. Rappelons qu'à cette époque la Costa Brava n'est pas jugée particulièrement attractive par les touristes contrairement à la côte ouest notamment San Sébastian dont le succès est plutôt lié aux activités thermales ; et que malgré tout, jusque dans les années 1930 la bourgeoisie catalane préférait les séjours à la montagne plutôt que les bains de mer (Barbaza, 1966). Pourtant, le retour des *indianos*, en faisant de Lloret de Mar un lieu attractif pour l'acquisition de résidences secondaires par la bourgeoisie des environs, ouvre la possibilité d'un futur touristique pour la ville. Dans les années 1920, Lloret reçoit de façon régulière des visiteurs extérieurs qu'on n'appelle pas encore des touristes mais « *la colonia* ». ³

Outre ce contexte favorable, l'arrivée de visiteurs extérieurs est liée à des initiatives conscientes de promotion du territoire tant au niveau des pouvoirs publics que d'organismes privés. Le tourisme est appréhendé comme un bon moyen de pallier diverses crises comme le déclin des chantiers de construction navale locaux, dû à leur inadaptation technique (Barbaza, 1966). Les actions se multiplient au niveau régional pour la promotion du territoire. Dès 1908 est créée la marque « *Costa Brava* ». L'expression, qui signifie « côte abrupte » en catalan faisait l'objet d'un usage

¹ Il s'agit d'un libre échange tout relatif. En effet, certains ports ne sont pas habilités à commercer, tout est fait pour éviter la concurrence étrangère, et les droits de douane et prix de certains produits sont fixés par le règlement.

² Une ligne directe, toujours en service, relie Barcelone à Blanes, sans passer par Lloret. Selon une rumeur entendue à plusieurs reprises lors de mon terrain à Lloret, les habitants auraient refusé le prolongement de la ligne de chemin de fer jusqu'à leur ville par peur de voir affluer trop de barcelonais.

³ Ce paragraphe est nourri de diverses notes prises durant une visite au Musée de la mer de Lloret de Mar.

commun de la population mais elle a été promue et transformée en nom propre par Ferran Agulló, poète et intellectuel catalan.¹ Elle sera dès lors reprise par les intellectuels et les promoteurs touristiques pour vanter les délices de cette zone, et la doter de récits mythiques sublimant le rapport à la mer des habitant.e.s. Dès la deuxième moitié des années 1920, des excursions sur la côte sont organisées par de multiples acteurs et rencontrent un certain succès commercial. En 1926, le *Centre Excursionista de Catalunya* publie le premier guide touristique de la Costa Brava. En 1928, naît à Barcelone l'agence de voyage *Viatges Blaus* qui organise de excursions maritimes de Barcelone à la Costa Brava (Fabregas, 1970). Des excursions en autocar sont également organisées autour de l'exposition universelle de 1929 de Barcelone vers Lloret, Blanes et Sant Feliu de Guixols (Barbaza 1966). Dans les années 1920, Lloret reçoit environ 200 familles chaque été mais ne compte qu'un seul hôtel (l'Hôtel Costa Brava ouvert en 1920) et trois *fondas* (c'est-à-dire des auberges : La Marina, Ca La Ventura et Del Comerç). En fait, la plupart des visiteurs se logent en maisons particulières (les leurs, de locations ou chez des amis). Début 1930, la *Generalitat de Catalunya* considère la planification du littoral comme une question prioritaire. En 1933, *Viatges i turisme l'esplai*, une agence basée à Barcelone, ouvre un comptoir à Lloret. En 1934 la *societat de atraccion de forasters* forme la société « *fomento de turismo de la Costa Brava* » (Torrado, 2016), institution de promotion touristique. L'hôtel Costa Brava s'offre même un encart publicitaire à l'étranger, en l'occurrence dans la revue toulousaine « La Dépêche » (Draper Costa, 2006). Ces différentes initiatives, assez ramassées dans le temps, le montrent : la synergie de différents acteurs à plusieurs échelles impulse l'essor touristique de la zone et notamment de Lloret de Mar. Assez rapidement, une partie de l'élite locale de Lloret voit dans l'industrie touristique une opportunité de profit. En 1932, un groupe d'entrepreneurs crée, à l'initiative du capitaine de marine marchande Just Marles i Valarrodona², le Syndicat du Tourisme de Lloret de Mar. Le Syndicat met en place des actions promotionnelles, publie des textes informatifs, participe à des congrès touristiques et cherche une ouverture vers la presse nationale et internationale (Draper Costa, 2006). Il aura cependant une portée assez limitée dans les actes et dans le temps puisqu'il disparaît quatre ans plus tard, au moment de la guerre d'Espagne. Le moins que l'on puisse dire c'est que la guerre civile puis la 2nde guerre mondiale, ne sont pas des éléments favorables aux voyages d'agrément. Les initiatives sont stoppées nettes et l'activité touristique ne reprendra vraiment en Occident que dans les années 1950. Lors, la combinaison de la présence d'investisseurs étrangers possédant un capital important, de propriétaires

¹ Ferran Agullo publie le 12 septembre 1908 dans la revue *La Veu de Catalunya* un article intitulé *per la Costa Brava* (ce qui veut dire « côte abrupte », ou « escarpée ») : « *Des de la Tordera al Cap de Creus, i seguint el Port de la Selva fins a Banyuls, ho és tot : és brava i rienta, fantàstica i dolça, treballada pels temporals a cops d'onades com un alt relleu, i brodada pels besos de bonança com una esquisidesa de monja pacient per qui les hores, els dies i els anys no tenen valor de temps* ». Le nom va peu à peu s'imposer. Auparavant cette partie de la côte n'était pas pensée comme une unité.

² Qui donne son nom à l'Avenue connue par les touristes comme « avenue des discothèques » !

et investisseurs locaux désireux de spéculer et d'un régime dictatorial libéral, amène une explosion du marché de l'immobilier et de la construction. Cette configuration n'est d'ailleurs pas propre à l'Espagne puisque l'on retrouve un phénomène semblable en Grèce et en Turquie (Torrado, 2016).

A partir des années 1950, le tourisme reprend timidement, avec un changement important au niveau de la composition des visiteurs : aux membres de la bourgeoisie locale s'ajoutent de plus en plus de touristes étrangers. Là encore, c'est la conjonction d'éléments à l'échelle européenne et à l'échelle locale qui marque l'essor touristique nouveau. La période de l'immédiat après-guerre est un moment de forte spéculation capitaliste. Dans ce contexte, le tourisme est perçu par de nombreux investisseurs et décideurs comme un domaine prometteur, encore peu exploité. Des aménagements sont faits dans diverses aires telles que les transports. Jusqu'aux années 1950, les moyens de transport de masse étaient plutôt réservés à la marchandise. Après-guerre, l'industrie touristique va profiter de la construction de nombreuses infrastructures (aéroports, ports, routes, trains). Pour accompagner ce changement, sont mis en place des politiques d'ouverture de l'offre telle que, dès 1952, la mise en place de la « classe touriste » dans les transports, c'est-à-dire la vente de billets à prix modiques (Pack, 2009). Outre les transports, la gestion du temps des salariés (les différentes lois sur les congés payés dans les pays européens) et la croissance d'une idéologie des loisirs offrent également un contexte favorable pour l'essor des voyages.

Néanmoins un contexte international favorable n'est pas tout, encore faut-il vouloir et pouvoir saisir localement l'opportunité ainsi offerte tant au niveau du privé que du public. A Lloret de Mar et dans de nombreuses villes côtières, les habitants s'organisent, attirés par la perspective de capter des devises étrangères. Certains petits propriétaires réhabilitent leurs résidences pour les transformer en hôtels, bistros ou appartements touristiques. L'offre de logement touristique va alors augmenter rapidement. Au-delà des initiatives privées, l'essor touristique bénéficie également de l'appui de politiques publiques favorables au niveau national et local. Ainsi en 1954, la *ley de expropiacion forzosa*¹ établit le cadre légal sur lequel s'articulera le premier boom spéculatif immobilier des années 1960 et 1970 et les politiques publiques en faveur de bénéficiaires privés. Dès les années 1950, la municipalité de Lloret de Mar promeut le tourisme comme moyen de progrès économique (Glaser, 2015). Un premier *Plan General de Ordenacion Urbana* (PGOU) de Lloret est rédigé en 1957. Comme le montre le mémoire lié au PLOUM (*Pla d'Ordenació Urbanística Municipal*) de 2007, le plan tente alors de conserver le vieux centre et les espaces naturels mais en réalité il est peu respecté et les constructions se multiplient. Selon l'historien Moritz Glaser qui a publié un court article sur le développement touristique de Lloret dans le bulletin annuel des archives locales, il ne s'agit pas d'un véritable échec de l'encadrement urbain mais sans doute d'une volonté de laisser faire, tant le boom

¹ Ce qui correspondrait en France à « l'expropriation administrative pour cause d'utilité publique ».

de la construction est perçu à l'époque comme un marqueur de prospérité et de modernité (Glaser, 2015). A cette date, Lloret de Mar, ville de 4000 habitants, compte déjà 21 hôtels en fonctionnement et 18 en construction. Le nouveau PGOU de 1966 entérinera les constructions délictueuses et viendra en appui du marché, faciliter l'action des promoteurs du secteur privé. Ainsi, les constructions qui étaient illégales selon le PGOU de 1957 sont régularisées par celui de 1966 et des exemptions d'impôts sont mises en place pour les investisseurs. Ce deuxième plan est modelé pour les intérêts du secteur touristique et immobilier (PLOUM, 2007) et ouvre une époque de construction massive et peu réglementée. En plus de la construction hôtelière vient s'ajouter la construction de tours et de nouveaux quartiers pour loger une partie de la main d'œuvre. De fait la population augmente rapidement passant de 3627 habitants en 1960 à 7064 en 1970 puis 10 463 en 1981 (source INE).

Le régime franquiste met en avant la réussite espagnole de l'industrie touristique, dû à l'État et à l'esprit d'initiative du peuple. Cependant, la fiction nationaliste oublie commodément les investissements d'envergure provenant des Tour Opérateurs étrangers, en particulier britanniques. L'État, en proposant une fiscalisation modérée pour ces acteurs, cherchent en fait à attirer les capitaux étrangers sur le sol espagnol (Pack, 2009). Cette tendance ne fera que s'accroître dans l'avenir. En 1986, l'entrée de l'Espagne dans l'Union Européenne signe une nouvelle accélération de la libéralisation de l'économie, ce qui accroît encore la pénétration de capitaux étrangers dans le secteur touristique. Les TO mettent également à contribution les pouvoirs publics locaux. En effet, pour investir sur un territoire, les TO respectent un cahier des charges détaillé. Parmi les critères, outre un bon climat et un cadre agréable (ce qui comprend l'accès à des services de loisir et commerces et des aménagements « modernes » tels qu'un aéroport à moins d'une heure, l'eau potable, des routes pavées, etc.) il convient que le prix du sol et de la main d'œuvre soient avantageux, et que la pression fiscale soit minimale (Gaviria, 1974). Ainsi, l'investissement des TO étrangers nécessite un volontariat public pour l'amélioration des infrastructures ainsi que la possibilité d'avantages fiscaux. En échange de leurs capitaux, les TO exigent pour un temps déterminé (généralement 20 ans) la priorité dans les hôtels qu'ils financent. Les propriétaires ont à la fois des investisseurs et des clients assurés : l'affaire semble particulièrement profitable. De nombreux hôtels de Lloret ont été financés ainsi. Un exemple parmi d'autres : l'hôtel Eugenia, construit grâce à un prêt de l'entreprise allemande TUI (*Tourism Union International*) (Glaser, 2015). Néanmoins cette relation avec les TO deviendra rapidement pesante ; dans les faits, elle est une relation de dépendance : le marché est contrôlé par les TO. A la fin des années 1950, la conjonction de TO disposant d'un capital important à investir, d'entrepreneurs et propriétaires à l'affût des spéculations possibles et de pouvoirs publics favorables à ces deux acteurs amène une croissance immobilière exponentielle. La municipalité de Lloret de Mar finance de nombreux projets grâce à la vente de terrains publics. L'accumulation de terrains au profit d'un petit groupe de promoteurs s'accroît (Torrado, 2016). L'agriculture est en crise : c'est le boom de la

construction. En 5 ans, le nombre de logements touristiques est multiplié par 2,5 (67 logements touristique en 1960, plus de 100 de plus 5 ans plus tard ainsi que 90 hôtels, 70 pensions et 8 chambres d'hôtes). C'est autant que le nombre de logements touristiques à Sitges, Torremolinos et Benidorm réunis (Draper Costa, 2006). La main d'œuvre commence à affluer de différentes régions d'Espagne (notamment Andalousie, Aragon, Murcia y Extremadura) (Lever, 1987). Des infrastructures d'envergure voient le jour (*plaza de toros*, gratte-ciel) et la petite localité de Lloret de Mar se dote d'équipements modernes telles que les cabines téléphoniques publiques (Draper Costa, 2006). L'agriculture et la pêche sont quasiment inexistantes à partir des années 1970 (Barbaza, 1966). En revanche, la ville abrite déjà près de 400 magasins (boutiques de souvenirs, alimentation, bijouterie, vêtements, etc.), plus de 300 bars et 30 night-clubs¹, la plupart concentrés sur le littoral ; 10 000 lits en appartements touristiques, 24 945 lits en hôtels et 4500 places de camping (Torrado, 2016). En quelques années, Lloret de Mar s'est transformée ; non seulement au niveau de sa physionomie mais aussi d'un point de vue économique. L'activité tertiaire a fortement augmenté, l'accumulation des terres et des capitaux aux mains d'une nouvelle oligarchie touristique-immobilière s'est accélérée et la dépendance vis à vis de l'extérieur s'est accrue (en termes d'investisseurs, touristes, main d'œuvre) (Estivill, 1979). De plus, Lloret de Mar est en concurrence avec les autres destinations non seulement pour séduire les touristes mais aussi les investisseurs. La station attire désormais des vacanciers venus de toute l'Europe comme en témoigne cette scène racontée avec humour par Esteve Fabregas i Barri, habitant de Lloret, écrivain et historien autodidacte local :

En la recepción de un hotel de las afueras leí en un cartelito que, además de los conocidos On parle français, etc. se anunciaba : Her tales Norsk, Govorim por Rusky, Beselek Magiarul, Se vorbeste rumaneste y otros. - "Diablos ! ¿Y quién es que habla tantos idiomas ?"-se me escapó. Contesta rápidamente el recepcionista : -"Los extranjeros que vienen aquí !" (Fábregas, 1970 : 112)

A la réception d'un hôtel de la périphérie, j'ai lu que, outre le célèbre On parle français, etc. était annoncé : *Her tales Norsk, Govorim por Rusky, Beselek Magiarul, Se vorbeste rumaneste* et d'autres. Mince alors ! Et qui est ce qui parle autant de langues ? me suis-je exclamé. Le réceptionniste répondit rapidement : « Les étrangers qui viennent ici ! » (Fabregas, 1970 : 112)

En quelques dizaines d'années, Lloret de Mar est devenue une station balnéaire internationale. Comme le soulignait Knafou (1991), il apparaît bien qu'une destination touristique, contrairement aux discours enchantés, n'est pas le fruit d'une naissance spontanée en raison de son cadre exceptionnel. La transformation de Lloret de Mar en destination touristique d'envergure a demandé

¹ Voir dans la partie précédente l'émergence d'une économie festive et nocturne et sa dimension morale et politique en pleine dictature.

des efforts politiques et économiques. Cette situation n'est d'ailleurs pas propre à Lloret, on retrouve généralement un processus semblable dans toutes les villes balnéaires. La création de la destination est un processus sans fin fait de renégociations et de réorientations, pas un acte ponctuel. En outre, il existe de manière simultanée plusieurs Lloret, plusieurs appropriations du lieu. La destination « Lloret de Mar » est multiple, complexe. Différents récits s'entrecroisent, se complètent ou s'opposent. Touristes, presse, politiques, entrepreneurs, voisins : leur but à tous est de convaincre les autres de la validité de leur version du passé et du futur. Les alliances sont changeantes. Qui est représentant, qui est représenté ? Qui a le pouvoir de dicter, de dire, la vérité ? Comment se mettent en scène les points de vue ? Penchons-nous maintenant sur le cœur de notre sujet : le tourisme festif.

IV — ÉMERGENCE D'UNE ÉCONOMIE MORALE DU TOURISME FESTIF : LLORET ET LA NAISSANCE DU TOURISME DE BORRACHERA

Es una noche cualquiera, durante la temporada alta, darse un paseo por algunas calles de Lloret de mar equivale a encontrarse con un espectáculo de lo más desagradable : borrachos vomitando en cada esquina, peleas sangrientas y un ambiente de barrio bajo. Y este factor, junto con la mala calidad de servicios ha provocado que una gran parte de la antigua clientela haya huido.» (Cité dans Pack, 2009 : 267)

C'est une nuit comme les autres, pendant la haute saison, se promener dans certaines rues de Lloret de Mar équivaut à se retrouver devant un spectacle des plus désagréables : personnes ivres vomissant à chaque coin de rue, bagarres sanglantes, et une ambiance de quartier populaire. Et ce facteur, en plus de la mauvaise qualité des services, a provoqué la fuite d'une grande partie de l'ancienne clientèle.

Las escenas en las calles del pueblo durante los meses de verano traen de cabeza a los residentes. «Vomitan sobre la acera, hacen sus necesidades en la calle, gritan, cantan...toda la noche se oyen escándalos y es imposible dormir. » (Joan Lluís Ferrer, 2016 : 19)

Les scènes dans les rues du pueblo pendant les mois d'été tourmentent les résidents « ils vomissent sur le trottoir, font leurs besoins dans la rue, crient, chantent... toute la nuit on entend le tapage et c'est impossible de dormir. »

Quarante-quatre ans séparent ces deux textes étonnamment similaires. Le premier a été écrit durant l'été 1972 par un agent de voyage anglais, l'autre est un témoignage de résident en 2016. Lloret n'est pas une noctambule novice. La ville a un passé festif déjà ancien avec une offre commerciale festive variée. Dès les années 1920, le *Recreo* appelé ensuite *Banys bar*, ouvert « de la saint Jean à septembre », propose un bar et des orchestres de bal. Il y a aussi le *Banys ventura*, plus select, avec une piste de danse pour le pasodoble, le twist et le tango, des concours de beauté et du théâtre.



Photo 2 : Discothèque Moef Gaga, 1970

En 1947, le *bar Garbi* avec sa piste près de la plage représente un des symboles de l'expansion du tourisme international à Lloret (Costa Draper, 2006). Dans les années 1950 s'ouvrent de plus en plus de discothèques et pubs : *el relicario*, *el rancho xico*, *la masia del pinar*, *l'ham*, *l'art*, *la fusta*... De plus, jusque dans les années 1970/1980 de nombreux hôtels hébergent leur propre boîte de nuit. C'est le cas du Rosamar et de sa « *sala de festa* » dès les années 1950. Dans ces discothèques se côtoient les client.e.s de l'hôtel et des personnes extérieures : des familles, parfois avec leurs enfants, des groupes d'ami.e.s. Dès les années 1960, de nombreux jeunes saisonniers étrangers, la plupart britanniques, viennent travailler à Lloret pour l'été. En 1962 ouvre le St Trop, le plus ancien des clubs toujours actif, suivi par le Revolution en 1969, puis le Moef Gaga et le Londoner.

Le deuxième élément de similitude entre ces deux textes est le thème du conflit d'usage : la tension entre les touristes fêtard.e.s et ceux – autres touristes ou habitant.e.s – qui souffrent de ces pratiques. L'opposition entre touristes et résident.e.s apparaît également comme un *pattern* classique dans les destinations de vacances. Néanmoins, l'ampleur de l'activité festive à Lloret en fait un problème particulièrement important. Jusqu'au début des années 1980, et tout particulièrement entre 1950 et 1970, sous Franco, les médias présentent la ville comme un exemple de croissance et de progrès. Les pratiques effectives pour ce que l'on peut en reconstituer d'après certains récits et articles de l'époque, sont sensiblement les mêmes qu'actuellement : shopping, plage et loisirs nocturnes (avec

tout le tapage que cela inclut). Pourtant, la presse nationale, instrument de propagande de la dictature, servant à relayer la grandeur de l'Espagne, ne s'intéresse qu'aux infrastructures – modernes – au patrimoine naturel et culturel – exceptionnel – et au nombre – croissant – de visiteurs¹. La presse locale en revanche, comme la Lloret Gaceta, fait parfois écho aux plaintes des riverains et à certains discours de désapprobation morale. Certains témoignages peignent des nuits lloretines déjà passablement agitées. Ces écrits s'apparentent aux articles actuels : scènes d'errance urbaine alcoolisée et de chahut, ton variant du mépris au dégoût, tendance au classisme et/ou à la xénophobie. Les nuits estivales de ces cinquante dernières années se ressemblent étrangement et leur rejet même prend des accents similaires. Cependant, il est difficile d'évaluer le niveau d'opposition des habitant.e.s avant les années 1980 : à part quelques rares interventions dans la Lloret Gaceta, nous n'avons pas trace de litiges et de critiques (ce qui ne veut pas dire qu'elles sont inexistantes) ; dans l'ensemble, la communication des années 1970 est plutôt positive. Les discours critiques font exception et nous révèlent seulement la permanence du phénomène, la similitude entre les nuits d'hier et celles d'aujourd'hui. Cela montre également l'existence d'une bataille d'image dès le début de la massification du tourisme festif à Lloret. Longtemps la parole critique des habitant.e.s ne dépasse pas la presse très locale, et les médias nationaux ne relaient que les preuves de progrès et de modernité. Dès lors, on voit naître un décalage entre le discours de certain.e.s résident.e.s et le discours public. C'est seulement lorsque les pratiques touristiques et festives de certains jeunes, constituées en problème public, essuient une condamnation morale unanime sous le nom de tourisme de *borrachera* que les acteurs locaux se saisissent pleinement du sujet.

Les tensions se cristallisent assez vite autour de la question des loisirs nocturnes et des débordements et les constituent en « problème public » (Cefai, 1996). En effet, la question du tourisme à Lloret entre tout à fait dans le cadre théorisé par Daniel Cefai :

Son existence se joue dans une dynamique de production et de réception de récits descriptifs et interprétatifs ainsi que de propositions de solution. Ces récits lui confèrent son individualité, sa réalité et sa légitimité ; ils campent les protagonistes et les intrigues qui le constituent. Ils engagent des connaissances de sens commun, préjugés et stéréotypes entre autres, partagées par ses producteurs et ses récepteurs ; ils sont rectifiés à travers des entrecroisements d'images et des confrontations d'arguments, qui sont toujours plus que des états mentaux subjectifs.

Le tourisme festif a d'abord posé des problèmes très locaux, de nuisances sonores notamment. Ces soucis privés se sont convertis, en une première phase que Cefai appelle de « condensation de la rumeur », en problèmes publics. Dans une deuxième phase, le problème s'institutionnalise et on assiste à une montée en généralité. Les protagonistes, « personnages fictifs » se mettent en place : les

¹ La page web de « Lloret tourisme » affiche des similitudes dans le type d'image mis en avant par les pouvoirs touristiques actuels.

habitant.e.s, les touristes fêtard.e.s, le secteur de la nuit, la mairie, les médias : chacun porte un récit différent, des justifications différentes. On assiste à Lloret à la redéfinition de « nuisances sonores » en problème du tourisme *de borrachera*. Rapidement une économie morale dominante du tourisme festif va s'imposer avec l'image d'un mauvais touriste, jeune, étranger, éventuellement racisé, de classe populaire, venu « faire ici ce qu'on ne le laisse pas faire chez lui » et son pendant positif, le « touriste de qualité ». Puis, loin d'une histoire linéaire, différentes visions du problème et de sa résolution s'imposeront selon les moments, redéfinissant peu à peu le problème public en une lutte autour de l'image de la ville de Lloret et une négociation avec l'économie morale dominante. Nous allons remonter le fil de cette histoire, de la constitution du problème public dans les années 1960 à l'émergence d'une condamnation morale majoritaire du tourisme festif au sein de la société espagnole. Pour conduire cette analyse, je m'appuierai essentiellement sur les archives de presse de ces soixante dernières années et sur la thèse de Sergi Yanes Torrado sur le tourisme de Lloret de Mar. Torrado, ayant lui-même vécu une partie de son enfance à Lloret, a soutenu en janvier 2016 une thèse en anthropologie sociale à l'université de Barcelone dans laquelle il présente une ethnographie descriptive (proche de la restitution brute du matériel de terrain) mais aussi une présentation et analyse des conflits d'usage de cette période. Nous dépasserons la question du problème public en insistant sur les éléments en lien avec les valeurs et les affects des acteurs.

1. Des années 1960 aux années 1980 : premiers conflits et naissance d'un Lloret à problèmes

Qui gosa defensar a ultrança la virginitat en el país de la disbauxa sexual ? En el remoli estiuenç s'enfondren molts valors morals primigenis, no ja de Lloret sinó de la societat rural catalana, [...] i de la mediterrinia. El seny i la moderació, la por a l'autoritat, el respecte a la norma, s'esmicolen en el ludisme i el gaudi, les ganes de viure intensament i l'anticonvencionalisme de la joventut europea. Lloret és, en aquest sentit, un lloc avançat en la batalla que enfronta a concepcions molt diverses del món.¹
(Estivill, 1979)

Les conflits autour des activités touristiques et festives à Lloret sont vieux de plus de cinquante ans. Quelques articles des années 1960 font état de la colère d'une partie des résidents quant au tourisme et à l'agitation nocturne qui lui est liée. Au fil de ces articles se construisent ou se coconstruisent les dichotomies discursives que l'on retrouve généralement dans le contexte touristique entre bons et mauvais touristes (en l'occurrence dans ce contexte : le tourisme familial, de jour,

¹ « Qui ose défendre purement et simplement la virginité au pays de la débauche sexuelle ? Dans le tourbillon estival, de nombreuses valeurs morales originales sont ancrées, non seulement à Lloret mais dans la société rurale catalane, et de la Méditerranée. Bon sens et modération, peur de l'autorité, respect des normes, s'effondrent dans la jouissance et le plaisir, le désir de vivre intensément et l'anti conventionnalisme de la jeunesse européenne. Lloret est, en ce sens, un lieu avancé dans la bataille qui fait s'affronter des conceptions très différentes du monde. » Ma traduction.

traditionnel, ancien, qui a toujours été/contre le tourisme jeune, noctambule, d'été, actuel). Les discothèques sont tout de suite pointées du doigt comme lieu à problème : elles attirent une clientèle de débauchés, les soûlards font du bruit, salissent les rues de Lloret. Dès lors, les entrepreneurs de la nuit quand ils n'ignorent tout simplement pas les critiques, cherchent à démontrer la nature injuste des accusations tout en rejetant la faute ailleurs (pouvoirs publics, épiceries de nuit vendant de l'alcool, responsabilité individuelle, etc.). Au départ, leur discours consiste essentiellement à mettre en avant l'utilité économique de leur commerce et à se plaindre d'une mauvaise presse injustifiée. Ainsi, dans la *Lloret Gaceta* d'avril 1978, Javier Linares Martinez, alors président du *gremio de las discotecas y salas de fiesta* (corporation des discothèques et salles de fêtes) de la province de Gérone tente dans une entrevue de montrer son activité comme essentielle pour la vie économique et touristique locale mais pâtissant malheureusement d'une mauvaise image. Le 14 mai 1979 a lieu la première d'une longue série de bataille urbaine entre touristes et policiers. Pourtant l'incident n'éveille pas particulièrement l'intérêt des médias et on trouve tout juste un entrefilet dans la presse locale (Torrado, 2016). Malgré quelques remous, à la fin des années 1970 il n'existe toujours pas de critiques de grande ampleur, pas d'organisation de voisins solide. L'image locale et nationale du tourisme, festif ou non, est généralement positive : il est bon pour la croissance, force de modernisation, pourvoyeur d'emploi.

C'est à partir de la moitié des années 1980 que le mythe sulfureux de « Lloret » se consolide. On commence alors à mettre Lloret de Mar sur le même plan, au moins dans le discours, que des lieux qui, à l'époque, sont associés directement à l'idée de violence et/ou de zones de non droit. Lloret devient le « quartier chinois de la Costa Brava », le « Bronx de la Costa Brava », le « Las Vegas de la Costa Brava » (Torrado, 2016). L'image de la ville dans les media nationaux a débuté sa mutation. Ainsi, le *Correo Catalan*¹ titre « *Lloret de Mar la ciudad récord en delincuencia* » ; *El País* : « *Lloret de mar; 63 salas de fiesta ilegales*² ». Les clichés commencent à se stabiliser, la panique morale affleure. Le récit du « problème touristique de Lloret » introduit assez rapidement un nouvel élément : l'alcool bon marché de mauvaise qualité. Comme le remarque également Torrado, cela permet d'introduire de subtiles différenciations entre les acteurs : tous les établissements de nuit ne sont pas problématiques, ce sont ceux qui vendent de l'alcool bon marché de mauvaise qualité – qui ont de mauvaises pratiques – qui donnent une mauvaise image à tout Lloret. D'une certaine façon, la création d'un nouvel acteur, « le mauvais entrepreneur » permet à chacun de se dédouaner. Ce personnage fait écho à la figure du mauvais touriste, celui qui vient sans argent (d'où l'alcool à bas prix) et cherche un loisir facile et stéréotypé (de mauvaise qualité). En juillet 1988, un touriste anglais de 22 ans meurt d'un problème cardiaque lié semble-t-il à une ingestion trop importante d'alcool. Ce même été, le 28

¹ Publié jusqu'en 1985, le *Correo Catalan* est un journal barcelonais lié aux royalistes catholiques.
² « Lloret de Mar la ville record en délinquance » et « Lloret de Mar, 63 salles des fêtes illégales »

août, a lieu une bataille entre police et touristes. La Vanguardia titre « *la moda de ofrecer alcohol de garrafa a los turistas convierte la noche de Lloret en una batalla campal* » (« La mode de proposer de l'alcool frelaté aux touristes convertit la nuit de Lloret en bataille rangée ») Cet article est vivement critiqué par l' *Asociación de Empresarios de Discotecas, Salas de Fiestas y Pistas de baile de Lloret de Mar*, dans un article publié dans la Lloret Gaceta du 15 septembre 1988. Ils dénoncent un problème sans lien avec les discothèques, survenu à l'extérieur, une question d'ordre public à régler par les autorités. El Pais du 31 juillet titre « *Lloret el arrabal de Europa* » (« Lloret la banlieue de l'Europe »).

Soyons clair, chaque été amène son lot d'incidents : bagarres, comas éthyliques, dégradation. C'est le cas aujourd'hui, c'était aussi le cas il y a quarante ans. Néanmoins il est notable que tant que les media ne se saisissent pas des événements, ne les transforment pas en « faits divers », cette réalité passe inaperçue (Becker, 1963 ; Cohen, 1972 ; Cefai, 1996). Il faut des événements « sensationnels » pour attirer la presse, et encore ; après un calme médiatique de deux ans, en août 1991 prend place un autre affrontement entre force de l'ordre et touristes, plus de dix jeunes sont blessés. Pourtant la Lloret Gaceta est semble-t-il le seul journal à rapporter la nouvelle dans son édition du 15 août 1991 et ceci en deux lignes (Torrado, 2016). Aucun autre media n'en parle ; pas de débat : pas de crise.

2. Les années 1990 : Lloret, turbulente star de la presse estivale

C'est à partir de la deuxième moitié des années 1990 que les incidents de Lloret de Mar vont devenir le marronnier de presse qu'ils sont toujours aujourd'hui. En 1996 ont lieu deux nouveaux affrontements nocturnes, toujours dans l'avenue des discothèques. 200 jeunes touristes (Allemands, Néerlandais, Italiens, Britanniques) font face à la police dans le premier ; dans le second, une semaine plus tard, s'affrontent 300 touristes entre eux (Allemands contre Néerlandais). Ces deux faits divers ont mis les media en branle. A partir de cette année-là, les incidents à Lloret deviendront un sujet récurrent, réapparaissant chaque été dans la presse espagnole et, dans une moindre mesure, internationale. Par la même occasion, ils deviennent une préoccupation centrale des pouvoirs publics locaux en termes de gestion d'image et des habitant.e.s en termes de fierté et d'appartenance. A l'occasion de ces deux affrontements de 1996 et surtout de leur exposition dans les media, la mairie élabore une note de presse mettant en avant ce qui sera leur ligne de communication durant plusieurs années : l'exceptionnalité des faits. Au vu du nombre de visiteurs et de l'activité nocturne importante, il y a bien peu de débordements à Lloret. La situation est sous contrôle, il s'agit de relativiser. Cependant, il semble que les media n'aient pas envie de tasser les choses cette fois-ci. Ainsi un article d'El Periodico du 30 juillet 1996, présente ouvertement le discours de la mairie comme une volonté de minimiser les événements. Une commerçante est citée, décrivant le tapage de chaque nuit et venant contrebalancer le discours sur l'exceptionnalité tenu par les pouvoirs publics. Certes, entre le bruit et

le chahut des noctambules et une bataille rangée impliquant plusieurs centaines de personnes contre les forces de l'ordre, il y a une grosse différence. Mais l'évocation du quotidien, comme arrière fond d'explosions d'envergure, vient peindre une image de plus en plus sombre de Lloret de Mar. Si les débordements de grande ampleur sont peu fréquents, les dérives et les excès ont lieu chaque nuit. L'image désormais bien connue de Lloret dans les media se fait de plus en plus précise : quelques événements violents viennent révéler une base sous-jacente d'anomie chaque soir renouvelée. Au fil du temps, la presse traitera de Lloret non plus seulement en cas de faits divers certes relativement exceptionnels, mais pour décrire une situation estivale globale, un débordement de chaque nuit. A l'été 1998, une nouvelle bagarre a lieu devant le *Rockefellers*, un bar dansant prisé par la clientèle britannique. L'événement est relayé par la presse. En conséquence, la mairie, par une ordonnance municipale, interdit la vente de boissons alcoolisées entre 23h et 8h dans les épiceries et supermarchés. Les contrevenants s'exposent à une amende de 5000 pesetas (30 euros). La municipalité choisit donc de ne pas sanctionner les établissements de loisir nocturne. Sans surprise, Teddy Law Martinez, alors président du *gremio* des discothèques, valide cette lecture : c'est parce qu'il y a de la vente d'alcool à emporter qu'il y a des problèmes. Il met particulièrement l'accent sur la question de l'image. Il ne parle pas des risques de violence mais de l'image de « *gente bebiendo sangria por la calle que no es nada buena para el pueblo* » tandis que « *las salas de fiesta no dañan la buena imagen de Lloret*¹ » (La Vanguardia 26 août 1998). Sous-entendu, ce qui est rentable pour les discothèques l'est aussi pour la mairie : si les touristes ne peuvent plus se procurer d'alcool à emporter passée une certaine heure, alors ils devront rentrer dans les établissements nocturnes pour consommer. Ainsi les bars et discothèques feront plus de profit et les débordements éventuels resteront invisibles aux riverains et aux journalistes (au moins jusqu'à la fermeture) : l'image de Lloret sera sauvée. Avant le début de la saison 1999, la mairie et quelques *gremios* présentent une campagne de civisme : « *If you drink, don't disturb* » assortie des sanctions juridiques comme l'interdiction de consommer de l'alcool sur la voie publique (amende de 15 000 pesetas). Dans la Lloret Gaceta du 1^{er} mai 1999, la mairie précise que ces mesures ont des fins pédagogiques et de sensibilisation et non un but répressif. Néanmoins l'accent est mis sur la présence policière renforcée dans les rues.

3. Les années 2000 : changement de modèle touristique ?

Dans les années 2000, les initiatives des pouvoirs publics ne se présentent plus comme pédagogiques. On choisit clairement la voie de la répression et de la « fermeté ». Les résident.e.s commencent à s'organiser. Deux associations critiquant le tourisme voient le jour. En 2002 est créée

¹ « Des gens buvant de la sangria dans la rue qui n'est pas du tout bonne pour notre ville » et « les salles de fêtes ne font pas de dommages à la bonne image de Lloret. »

la *plataforma antisorolls* (anti-bruit) autour d'un noyau de résident.e.s du centre ancien. Leur objectif est la gestion du tapage nocturne et leur principale demande l'augmentation de la présence policière dans les rues (Torrado, 2016). En 2003 naît une association plutôt liée à la logique écologiste dont le but est de freiner les projets de constructions. Le 5 octobre 2004 au petit matin, un accrochage entre touristes dans la discothèque le *Tropics* dégénère en bataille rangée sur l'avenue des discothèques entre les *mossos d'esquadra*, la police municipale et 200 touristes. Dix personnes sont détenues. L'affaire rencontre un important écho médiatique : le pouvoir réagit. Le lien entre réaction de la presse et réaction municipale semble clair : les années où les accrochages et débordements n'ont pas ou peu fait parler de Lloret dans la presse, les pouvoirs publics ne commentent ni ne promulguent de nouveaux règlements. C'est le cas en 1997 où a lieu une bagarre générale sur l'avenue qui se solde par la détention d'une dizaine de jeunes (entre 17 et 19 ans) sans que la presse s'y intéresse particulièrement (Torrado, 2016). La mairie fait alors profil bas. La presse semble bien avoir la main dans cette bataille d'image. Cette fois, les incidents d'octobre 2004, relayés dans les media font réagir le maire Xavier Crespo¹. Comme ses prédécesseurs il argue que des faits isolés ne sont pas représentatifs de la réalité d'une ville touristique de l'envergure de Lloret. A ce plaidoyer devenu classique, il ajoute un argument nouveau : un important processus de transformation du modèle touristique est en marche et ne doit pas être gâché par une mauvaise image liée à un fait divers regrettable mais singulier (La Vanguardia du 12 août 2004). Malgré ces discours, la presse continue de relayer une image cauchemardesque des nuits de Lloret. Le 14 août El Periodico titre « *Nits etiliques massives i un descontrol urbanistic sense fi han sumit Lloret de Mar en un desprestigi profundí* » (« Des nuits éthyliques massives et une agitation urbaine sans fin ont plongé Lloret de Mar dans un profond discrédit »).

Ce qui ressemble jusque-là à une bataille entre pouvoirs publics garants de la bonne image du lieu et presse à la recherche d'histoires à vendre, va venir se complexifier avec l'intervention de Montserrat Tura ce même été. En effet, c'est dans ce contexte déjà tendu que la *conseja interior de la Generalitat* (conseillère intérieure de la Generalitat), Montserrat Tura, choisit de dénoncer le modèle touristique de Lloret et d'utiliser pour ce faire un terme jusque-là peu répandu « *le turismo de borrachera* ». On trouve quelques traces de l'expression avant cela, dès 2001, sur des forums internet (et il est peut-être utilisé avant) mais elles sont encore très rares. Son utilisation par une femme politique vient légitimer et, en quelque sorte, institutionnaliser son usage. Certains habitant.e.s de Lloret m'ont d'ailleurs assuré, vraisemblablement à tort, qu'elle était l'inventrice de cette expression.

¹ Xavier Crespo est maire de Lloret de Mar de 2003 à 2011. Il appartient au Parti CDC (Convergencia Democrática de Catalunya), aujourd'hui inactif, à tendance indépendantiste. Il a été condamné à 9 ans et demi d'inéligibilité en 2015 pour des faits de corruption et malversation (pour avoir favorisé un entrepreneur russe pour des travaux sous son mandat à Lloret).

Les pouvoirs publics locaux et les acteurs privés du tourisme mais aussi le secrétaire général au Tourisme¹ réagissent vivement aux propos de la conseillère. Selon plusieurs acteurs du monde touristique, elle a causé un dommage majeur à l'image de Lloret (et cela en pleine saison ! ajoutent-ils). Ce n'est probablement pas la perte de touristes qui inquiètent ces acteurs mais bien plutôt l'éventualité d'une fuite des investisseurs ou d'une difficulté à en attirer de nouveaux, ainsi qu'une possible chute de l'immobilier. Au-delà de la question des intérêts, la rupture dans l'organisation tacite de la parole entre opposants et défenseurs du tourisme des jeunes fêtards choque les entrepreneurs. Jusqu'ici une partie de la presse et des résidents critiquaient le tourisme de Lloret tandis que les politiques et les entrepreneurs tentaient de « calmer le jeu ». L'intervention de Montserrat Tura est vécue localement comme une trahison. Néanmoins le débat reste sur le plan touristique et on rouvre les vieilles discussions sur le modèle de Lloret : image, nuit, débauche, alcool bon marché, etc. Instrumentalisant l'économie morale naissante, les pouvoirs locaux adoptent alors le discours, toujours d'actualité, consistant à réclamer des fonds pour améliorer les infrastructures et redéfinir l'offre de la Costa Brava. C'est ce que réclame Xavier Crespo, le maire, mais aussi Enric Dotras, le président du *gremio de hotelero*, nous y reviendrons dans le chapitre 7. En parallèle, le maire insiste sur son appui aux Mossos d'esquadra, la force de police catalane, et sur l'importance de durcir les peines contre les touristes délinquants.

Dès 2005, la question du tourisme de *borrachera* prend de l'ampleur. Le problème public a trouvé son nom. Le fait de nommer ce phénomène n'est pas neutre : cela entraîne des effets performatifs. En effet, ce qui jusque-là pouvait passer pour des faits divers, des problèmes récurrents liés aux débordements de quelques touristes fêtards va se cristalliser autour de cette expression à haute charge morale : tourisme de *borrachera*. La catégorie vient simplifier l'expérience des jeunes touristes mais aussi typifier leur destination. Il devient difficilement tenable de défendre les pratiques touristiques festives. La raison n'en est vraisemblablement pas économique mais identitaire et symbolique. Le tourisme de *borrachera* est devenu un phénomène connu au moins nationalement et associé à Lloret de Mar au point qu'on parlera de *lloretizacion* pour désigner le processus de transformation d'une destination en lieu de tourisme pour jeunes fêtards. Un consensus s'est formé autour de la condamnation de ce type de pratiques touristiques. L'économie morale dominante pousse les acteurs locaux à agir ou du moins à annoncer des actions contre ce qui est devenu le tourisme de *borrachera*. Plusieurs reportages sont publiés sur le sujet. Les faits divers (comme, cette année-là, la mort d'un touriste français dans une querelle) ne viennent plus en déclencheur de l'activité médiatique mais en appui du récit de la presse. Ainsi un article intitulé tout simplement « *Turismo de borrachera* » est publié dans La Vanguardia. De l'autre côté, les entrepreneurs tentent de réorienter le

¹ https://elpais.com/diario/2004/08/20/catalunya/1092964046_850215.html : El País : « *El Gobierno critica a Tura por hablar de turismo de borrachera* » 20 août 2004

récit médiatique avec des reportages comme « *Lloret el repte del canvi* » diffusé sur Televisio de Catalunya¹ dans lequel les entrepreneurs et politiques clament la désormais classique reconversion vers le tourisme de qualité et mettent en avant les mesures mises en place comme cette initiative (qui semble franchement dérisoire) : des jeunes déambulent dans les rues de la ville pour distribuer des flyers informatifs sur le civisme. En janvier 2006, l'entreprise de nettoyage de l'image de Lloret se poursuit avec la délivrance de la certification d'excellence en Tourisme Sportif et Tourisme Familial à Lloret par *l'Agencia Catalana de Turisme*. Comme le souligne Torrado (2016), c'est le bureau du marketing qui s'occupe de ces certifications et c'est bien de cela dont il s'agit : du marketing, du *branding*. Officiellement, la certification doit qualifier une destination possédant des services de haute qualité pour ces publics. L'idée est surtout d'imposer le récit d'un Lloret nouveau, changé, qui aurait réussi sa reconversion. Soyons clair, il est bien difficile de noter un tel changement, nous avons affaire à un pur discours, non à une réalité. Il s'agit de remplacer une image sans nuance (*Turismo de borrachera*) par une autre (*Turismo familiar*). A l'été 2006 ont lieu deux nouveaux affrontements : un à la porte du *Rockefellers* (La Vanguardia, 23 juillet 2006) et un autre devant *le Colossos* (TV3, 06 novembre 2006). La presse, y compris télévisée, reprend allégrement l'information ; les entrepreneurs de la nuit et les autorités locales semblent de plus en plus désemparées. Le pouvoir d'éditer le récit sur leur ville leur échappe en grande partie. Leur travail de lavage d'image est extrêmement fragile, à la merci des faits divers provoqués à la fois par les touristes et la presse. En mars 2007, 18 000 jeunes touristes portugais séjournent à Lloret par l'intermédiaire du TO *Spor Jovem*. Sans qu'il ne se passe rien de significatif, les media s'affolent face à ce regroupement massif tandis que les acteurs touristiques mettent en avant les bienfaits de cette clientèle, notamment en termes de désaisonnalisation, véritable Graal de toute station balnéaire. L'année suivante, Lloret accueille de nouveaux *Spor Jovem* avec sensiblement le même nombre de touristes. Cette fois cependant, le séjour se solde par deux accusations de viol, une cinquantaine de personnes expulsées d'un hôtel et 23 mineurs à l'hôpital pour consommation excessive d'alcool (Torrado, 2016). La même année un résident cinquantenaire de Lloret est arrêté pour le viol et le meurtre d'une jeune touriste italienne. Le discours des élites touristiques locales ne change pas : le tourisme est une importante source de profit qu'il ne faut pas mettre en péril à cause de faits certes regrettables mais isolés. Effectivement, vu la masse de touristes en état d'ébriété que reçoit la ville, les débordements apparaissent peu nombreux. Pourtant leur récurrence et leur présentation comme une fatalité peuvent poser question. Le discours officiel est surtout un contre discours. Quand la presse est silencieuse, les autorités le sont également. La parole officielle vient seulement contrer la parole médiatique, version soft contre version hard. Les récits apparaissent comme des armes. Selon de nombreux acteurs locaux, c'est parce que Lloret

¹ « Lloret le défi du changement » : www.tv3.cat/videos/188695638

a une mauvaise image (« à cause de la presse ») que de « mauvais touristes » affluent. Changer l'image, c'est changer le modèle. C'est en tout cas la théorie. On peut également avancer que rester sur le plan de la bataille discursive permet de gérer la situation à moindre frais et sauvegarder un statu quo bénéfique pour les élites entrepreneuriales en place.

4. Les années 2010 : intolérable tourisme de borrachera

a) Balconing

L'année 2010 voit l'émergence d'un nouveau phénomène touristique et médiatique : le *balconing*. La presse présente la pratique de la façon suivante : des jeunes en état d'ébriété veulent sauter dans la piscine de leur hôtel depuis leur balcon, calculent mal leur saut, s'écrasent au sol et meurent. Il semblerait qu'un grand nombre de ces accidents surviennent en fait pour avoir voulu passer d'un balcon à l'autre, c'est-à-dire lors d'une chute accidentelle et non d'un saut. Certes, passer par le balcon au lieu d'emprunter la porte reste une pratique risquée, surtout en état d'ébriété, mais sans commune mesure avec le saut dans le vide présenté par la presse. La version médiatique insiste comme bien souvent sur la version la plus sensationnelle. *Balconing* version média ou pas, entre 2010 et 2012 à Lloret quatre jeunes hommes perdent la vie après une chute depuis le balcon de leur hôtel. Toujours la même « réaction » de la part de la mairie : proclamer qu'il faut en finir avec *l'image* de Lloret comme destination de tourisme *de borrachera*. Cette préoccupation pour l'image de Lloret est présentée comme liée à la volonté de changer le type de touristes attirés par la destination. Selon les pouvoirs publics, si Lloret perd son image scandaleuse alors les touristes cherchant l'excès ne viendront plus : cela produira un cercle vertueux. Derrière cette justification vient également le désir de ménager les investisseurs et de garder sous contrôle la colère de certains résidents. L'été 2011 marque l'apogée de la crise d'image de Lloret. Deux nouvelles batailles urbaines, la seconde de grande ampleur, relayées par la presse et ce nouvel outil, les réseaux sociaux, attirent une nouvelle fois les projecteurs sur Lloret de Mar. Cependant, cette fois, la mobilisation de certain.e.s résident.e.s et surtout la récupération du mouvement par les pouvoirs publics permettent à la mairie de reprendre en main le récit. Notons par ailleurs que ces affrontements ont durablement marqués les esprits des résident.e.s. Durant mon terrain, entre 2014 et 2018, ils et elles sont nombreux.ses à évoquer pour moi, parfois vidéos à l'appui, la fameuse *batalla campal*¹ du Colossos.

b) Récit des deux batailles

Le premier affrontement a lieu dans la nuit du 08 août 2011 entre 4 et 6 heures du matin. La presse donne des versions détaillées des faits, mais pas toujours concordantes. Je reprends ici les

¹ Que l'on peut traduire comme « bataille rangée ».

éléments consensuels, qui apparaissent dans l'ensemble des articles que j'ai pu lire. Plusieurs centaines de jeunes sont restés sur l'avenue Just Marlès à la fermeture des boîtes de nuit : ils chantent, rient, continuent leur soirée en somme, mais dans la rue. Les articles mettent en avant le fait qu'ils bloquent la circulation (pour avoir résidé plusieurs étés de suite à Lloret je peux certifier que la circulation automobile n'est pas du tout intense à 4h du matin ce qui permet de douter du bien-fondé de cet argument). Il semble qu'une altercation entre quelques touristes italiens et français ait décidé les Mossos d'esquadra à intervenir. Un petit groupe se retourne alors contre les forces de l'ordre. Certains touristes jettent des bouteilles, les policiers tirent des balles de caoutchouc¹ (en l'air selon un article, non précisé pour les autres). L'intervention se solde par l'arrestation d'un touriste français de 21 ans.

La seconde bataille rangée entre police et touristes prend place deux jours plus tard, dans la nuit du mercredi 10 août au jeudi 11. La boîte de nuit le Colossos, d'une capacité de près 2000 personnes reçoit ce soir-là le Dj néerlandais Tiesto, figure majeure de la scène électronique. A Lloret, les sets des Dj de renom sont généralement plutôt courts (1 ou 2h). Les Dj coûtent chers, cela permet d'attirer des clients sans engager une dépense trop importante. De ce fait, les artistes sont programmés assez tard, pour faire monter l'attente et être sûr de remplir l'établissement toute la nuit. Ce soir-là, la discothèque est pleine, les entrées se sont vendues autour de 40 euros (sauf soirée exceptionnelle, les entrées dans les grosses boîtes de nuit de Lloret coûtent en moyenne dans les 15 euros avec des consommations), le Dj ne devrait pas tarder à mixer : les noctambules en veulent pour leur argent. Il est 2h du matin, le pic de la soirée : la lumière et la musique s'éteignent... il y a une panne de courant. Après plusieurs minutes de confusion, dans une atmosphère de plus en plus étouffante (la climatisation ne fonctionne plus), les responsables de la sécurité ouvrent les portes à l'arrière de l'établissement. La scène de panique est évitée mais les clients s'accumulent devant la discothèque. Certains veulent rentrer de nouveau, ils veulent voir Dj Tiesto. Les forces de l'ordre aussi s'accumulent aux alentours : fourgons, gyrophare en marche, policiers municipaux et Mossos encadrent le groupe de jeunes touristes chahutant, chantant, attendant. Plus le temps passe et plus la foule, survoltée, est nombreuse. Les Mossos d'esquadra se retirent et se mettent en formation, coupant le haut de l'avenue Just Marlès et avançant lentement. Plusieurs dizaines de jeunes au milieu de l'avenue leur font face et les provoquent. Lorsqu'ils commencent à lancer des objets contre eux, les Mossos répliquent par des tirs de balles en caoutchouc. La scène gagne encore en intensité, les touristes partent en courant, certains restent pour continuer l'affrontement avec la police, d'autres parce qu'ils sont désorientés, qu'ils ont trop bu ou trop peur pour bouger. De nombreuses personnes s'approchent de la scène,

¹ Après plusieurs cas de procès suite à des blessures imputées aux tirs de balles de caoutchouc lors de manifestations, l'usage de ces balles, dont la trajectoire a été jugée imprévisible a été interdit depuis le 30 avril 2014 en Catalogne.

curieux attirées par les cris, les lumières et les bruits. En tout « l'événement » dure environ trois heures. Trois heures de tirs, cris, pleurs, provocations, déplacements de container pour faire des barricades, coups de matraques, courses, chants. Bilan : quelques vitres de panneaux publicitaires cassées, une vingtaine de blessés et vingt arrestations (treize Français, trois Allemands, deux Hollandais, un Suisse et un Slovène selon La Vanguardia du 11 août 2011).

c) **Construction des indésirables**

Chacun de ces articles s'appuie sur une source municipale qui relaie le récit des Mossos d'esquadra. Les autres protagonistes, les touristes, multiples et portant sans doute des points de vue divers, ne sont pas entendus. La figure du mauvais touriste, étranger, jeune, sortant de boîte de nuit prend de plus en plus forme. Un front se cristallise : les touristes d'un côté, la police de l'autre, le désordre contre l'ordre. L'économie morale du tourisme festif, ses valeurs (ordre, respect), ses affects (dégoût, colère, nostalgie) et ses normes (répression) circulent largement. Les jours suivants le premier affrontement, d'autres articles voient le jour, ne se contentant pas de relater les faits mais rouvrant le vieux débat sur « le changement de modèle touristique de Lloret » (exemple avec ce titre d'édito du Diari de Girona du 10 août 2011 : « *un incivisme que es fruit d'un model turistic* » : « un incivisme fruit d'un modèle touristique »). Dans les premières heures suivant le deuxième affrontement, des journalistes de la presse écrite, radio et télévisée aussi bien régionale que nationale sont présents dans l'avenue Just Marlès. Lloret fait les gros titres de la semaine. On retrouve sensiblement les mêmes articles que lors du premier affrontement. La Vanguardia va même jusqu'à publier un article intitulé « *Noche sin incidentes en Lloret de Mar* » (14 août 2011) « une nuit sans incident à Lloret de Mar » : c'est-à-dire un article pour relater qu'il ne s'est rien passé, comme si une nuit sans incident était exceptionnelle. Surtout, en ce qui concerne le premier affrontement, les écrits se font plus virulents et caricaturent nettement les faits. Ainsi le Diari de Girona du 10 août publie un article de fond rappelant « les débordements dans lesquels se sont vus impliqués 400 jeunes et qui a vu s'affronter les touristes, italiens et français, contre la police et les Mossos. » S'il y avait bien plusieurs centaines de personnes qui « perturbaient la circulation », seul un petit groupe s'est vu impliqué dans l'altercation avec les forces de l'ordre, ce qui n'est pas du tout mentionné ici. L'édito de ce même journal confirme cette version amplifiée : « Dans un scénario dans lequel 400 touristes engagés dans une bataille rangée et ayant probablement ingéré plus d'alcool que ce que peut métaboliser le corps humain, il aurait pu se passer n'importe quoi. » Un article va même jusqu'à affirmer que la foule a chargé les Mossos. Soyons clairs, les Mossos d'esquadra sont l'équivalent de nos CRS. Ils ont un équipement renforcé, un casque, des gilets pare-balle et des boucliers. Ils sont armés de fusils à air comprimé lançant des projectiles de caoutchouc à 132m/s (source *informe de los mossos* 2014). Ils font face à une ou plusieurs dizaines de jeunes en T-shirt et en tongs, dont certains

ramassent des bouteilles en verre pour s'en servir de projectiles. Aucun blessé (comptabilisé) ni d'un côté ni de l'autre. Voilà les faits. Les media en se rangeant nettement du côté des forces de l'ordre et en présentant les 400 jeunes touristes présents ce soir-là comme de dangereux forcenés alcoolisés alimentent la rancœur contre le « mauvais touriste » et la panique morale. L'édito du Diari de Girona est clair : ce qu'il faut c'est changer de modèle touristique ou augmenter la présence policière dans les zones de bars et discothèques. Les touristes noctambules sont pointés du doigt, présumés dangereux et au fond, indésirables. Un article intitulé « *Lloret contra Lloret* » publié dans l'édition catalane du journal El País ce même jour illustre parfaitement ce point. Le maire, Roma Codina (CiU¹), après avoir rappelé que Lloret de Mar doit changer de modèle touristique, accuse « *un sector de la noche que no esta haciendo bien las cosas* » (un secteur de la nuit qui ne fait pas bien les choses) : ceux qui vendent de l'alcool aux mineurs et ceux qui vendent de l'alcool bon marché de mauvaise qualité. Puis sont précisées les mesures à prendre et surtout les publics indésirables. :

[El alcalde] *Quiere prohibir la prostitución en la calle y evitar que esta actividad, ejercida en su mayoría por mujeres nigerianas y de Europa del Este, contribuyan a espantar a familias que visitan Lloret buscando algo distinto de la fiesta y la borrachera. El otro colectivo que no es bienvenido es el de los jóvenes franceses de origen magrebí que llegan desde el sur del país vecino y causan continuos problemas por sus actitudes violentas, sobre todo los fines de semana. El alcalde pretende evitar que estos jóvenes puedan dormir en los coches, como acostumbra a hacer. La policía ha instalado controles a la entrada de la localidad para vigilar que no lleven sustancias ilegales o armas, lo que no les ha disuadido de seguir visitando Lloret.* »

[Le maire] Veut interdire la prostitution de rue, et éviter que cette activité, exercée majoritairement par des femmes de l'est et des Nigérianes, contribue à effrayer les familles qui visitent Lloret en cherchant autre chose que la fête et la *borrachera* (l'excès d'alcool). Et un autre groupe qui n'est pas le bienvenu est celui des jeunes français d'origine magrèbine qui viennent depuis le sud du pays voisin et causent continuellement des problèmes par leurs attitudes violentes, surtout les week-ends. Le maire veut éviter que ces jeunes puissent dormir dans leur voiture comme ils le font habituellement. La police a installé des contrôles à l'entrée de la ville pour surveiller qu'ils n'amènent pas de substances illégales et d'armes, ce qui ne les a pas dissuadés de continuer à venir à Lloret. »

Le discours est on ne peut plus clair, les indésirables nommés. Ils sont étrangers (français et d'origine maghrébine qui plus est) et étrangères (les prostituées), ne consomment pas, sans doute parce qu'ils sont de classe populaire (ils dorment dans leur voiture) sont dangereux (violents, ils ont potentiellement des armes) drogués, et têtus par-dessus le marché (ils viennent alors qu'on leur montre

¹ La Ciu (*Convergència i Unió*) est la fédération de deux partis indépendantistes catalans. L'alliance, née en 2001, est dissoute en 2015.

qu'ils ne sont pas les bienvenus). Ils s'opposent aux personnes désirables, en particulier « les familles ». Les personnages sont en place : mauvais touristes, mauvais entrepreneurs et femmes de mauvaise vie contre familles, bons entrepreneurs, pouvoirs publics et forces de l'ordre ; un discours que je retrouverai souvent dans la bouche des habitants et habitantes de Lloret. L'économie morale dominante pousse au rejet des jeunes touristes fêtards – des délinquants qui ne rapportent pas d'argent – et de ceux qui les entourent : prostituées, travailleurs illégaux, etc. Notons que cette volonté de « nettoyage » ou de « purification » de la ville (Hubbard, 2004) se retrouve dans de très nombreux lieux touristiques de par le monde. Citons par exemple la politique de Dakar au début des années 1970 renforçant au nom du tourisme les mesures répressives contre des personnes considérées comme gênantes et ayant pour point commun d'occuper l'espace public : mendiants, prostituées, vendeurs à la sauvette, etc. Une politique que l'on a nommé localement la lutte contre les « encombrements humains » (Collignon, 1984). Sébastien Jacquot et Cristina Notarangelo parlent d'une « politique de normalisation de l'espace touristique » visant les vendeurs ambulants sénégalais à Gênes (2016) qui sont « en excès par rapport à toute catégorisation touristique, illégitime à l'égard de toute politique et ambition touristique, illégaux en référence au droit à demeurer sur place voire pour certains à exercer une activité en Italie. » (2016 : 2). Leur recherche comme la mienne met cependant en évidence que ces acteurs touristiques marginalisés (rabatteurs, prostituées, vendeurs ambulants) ne disparaissent pas suite à ces politiques d'éviction. Nous y reviendrons. En tout cas, à Lloret de Mar, à partir des années 2000 et surtout 2010, il ne fait plus doute que le tourisme festif, ou plutôt de *borrachera*, doit être combattu. Il convient de changer de modèle, non tant parce que celui-ci n'est pas viable économiquement mais bien parce qu'il drainerait des valeurs et pratiques déviantes inacceptables. La faiblesse du segment familial à Lloret serait explicable par le fait que les jeunes touristes feraient « peur » aux familles (et non parce que l'offre locale serait inadaptée par exemple). Quant à la xénophobie assumée des propos du maire, elle prend place dans un racisme ordinaire liant masculinités racisées et violence dans la ligne de ce que Claire Brisson observe dans la presse brésilienne lorsqu'elle note que « s'élabore ainsi un script pathologique de masculinité noire : déviante et criminelle. Celle-ci se construit en association à la violence et la sauvagerie, non sans lien à un imaginaire racialisé qui fait de l'homme noir un criminel en puissance. » (Brisson, 2017 : 99).

La vie nocturne fait depuis longtemps partie des éléments attractifs de Lloret. C'est d'ailleurs une offre que l'on retrouve traditionnellement dans toutes les stations balnéaires. Cependant à Lloret de Mar, le phénomène a pris une ampleur particulière. La ville est devenue l'emblème du tourisme de *borrachera*, au point que l'on parle encore de *lloretizacion* pour signifier la monoculture du tourisme jeune festif. La médiatisation des débordements touristiques entraîne une réponse répressive de la part des autorités, dans une dynamique similaire à ce que décrivait Stanley Cohen dans « *Folk Devils and Moral Panic: The Creation of the Mods and Rockers* » en 1972. Rappelons que l'État et ses

représentants détiennent « le monopole de la violence légitime » (Weber, 1922). Peu à peu la police devient un acteur majeur du tourisme de Lloret. L'économie morale du tourisme festif se met en place : il est un type de tourisme dommageable, non tant économiquement que symboliquement, ses acteurs ou présumés acteurs (jeunes touristes hommes en particulier d'origine maghrébine, prostituées, vendeurs à la sauvette, rabatteurs de boîte de nuit) sont irrespectueux et indésirables, il convient de les réprimer et de changer de modèle touristique.

CONCLUSION DU CHAPITRE 1

Cette histoire commence avec le Grand Tour, pratique considérée traditionnellement comme fondatrice du tourisme contemporain. Pourtant, ce n'est pas seulement à ce titre que je lui consacre la première partie de ce chapitre mais aussi parce qu'il existe une filiation entre le Grand Tour et le tourisme festif en tant qu'ils s'inscrivent dans une tradition de l'initiation masculine. En effet, ce chapitre poursuivait un objectif double : présenter une histoire du tourisme à l'échelle globale, espagnole et lloretine mais aussi mettre en exergue le motif sexuel dans l'objet tourisme. Les bains de mer entretiennent un lien ancien avec les pratiques touristiques et très tôt leur charge érotique choque et attire. La progressive massification des voyages nourrit une inquiétude bourgeoise à propos des loisirs ouvriers, une inquiétude portant en partie sur leurs comportements sexuels supposés. En Espagne, contrairement à l'idée selon laquelle le tourisme aurait été un agent de déstabilisation de la dictature, la libéralisation des mœurs imputée à l'ouverture au tourisme est utilisée pour promouvoir le régime franquiste à l'extérieur du pays en le montrant comme accueillant et moderne. La dernière partie de ce chapitre a permis de mettre en évidence comment le tourisme festif de Lloret s'est transformé en tourisme de *borrachera*. Nous avons pu observer les évolutions dans la gestion de ce problème public et l'émergence d'une économie morale dominante. Les touristes fêtard.e.s sont condamné.e.s, leurs pratiques sont jugées irrespectueuses et leur présence indésirable, en particulier en ce qui concerne les jeunes français d'origine maghrébine. Il convient d'intensifier la répression, de ceux-ci et des acteurs et actrices économiques qui les entourent (prostituées, vendeurs à la sauvette, dealers, etc.). La nécessité de la lutte contre le tourisme de *borrachera* fait dès lors apparemment consensus. L'ensemble de ce chapitre vient rappeler que le tourisme, qu'il soit de niche, de masse ou festif, est un choix sans cesse contesté et renégocié et non une industrie monolithique. La vision déterministe d'un certain développement touristique inévitable se heurte à l'épreuve de l'histoire qui montre de nombreuses tensions, résistances et possibilités alternatives. Nous restons sur une perspective historique dans le prochain chapitre mais il convient maintenant de nous attacher au phénomène du tourisme festif en explorant plus en détail la question de la fête et de sa mise en

tourisme à l'échelle occidentale. Le chapitre suivant présente ce phénomène d'un point de vue global et s'intéresse à son émergence, à son organisation, à ses acteurs économiques et à son marketing, notamment à l'aspect sexuel de celui-ci.

CHAPITRE 2 : LA FÊTE EN TOURISME

Les sorties nocturnes constituent une des activités pratiquées par les touristes depuis les prémises même du phénomène. Nous l'avons vu dans le premier chapitre, certains récits du Grand Tour, à côté des visites de monuments et d'œuvres d'art, partagent des scènes de bals voire des virées en maison close (Littlewood, 2001). Les touristes, se livrant par définition à des activités de loisir, profitent des attractions locales qu'elles soient nocturnes ou diurnes. Cependant nous ne parlons pas ici d'un séjour comprenant des loisirs nocturnes – cela engloberait la quasi-totalité des voyages – mais bien de séjours dont le but principal est de faire la fête. Des Tour Opérateurs (TO) pour jeunes proposent des voyages centrés sur la fête depuis une cinquantaine d'années seulement. Dans ces packages, la fête n'est plus une activité parmi d'autres, elle est la raison même du déplacement touristique. Sans que la limite d'âge ne soit inscrite dans les conditions de vente (pour une raison légale), elle l'est dans les annonces des TO. On peut lire par exemple : « Funbreak : Agence de voyages française N°1 pour les vacances de 18 à 30 ans ». Les séjours sont de fait réservés à une clientèle jeune (de 18 à 25 ou 30 ans selon les entreprises et les séjours). Notons que selon Atout France, le tourisme des jeunes représentait 136 millions d'arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2000 et 187 millions en 2012, c'est-à-dire 20 % des voyages internationaux. Tous n'ont pas souscrit à une offre de tourisme festif, loin de là, mais les jeunes représentent un marché non négligeable et on comprend que certains TO développent des produits ciblés. Le présent chapitre explore donc l'émergence de ce phénomène : le tourisme festif. Nous nous concentrerons d'abord sur la fête, en particulier sur les mutations historiques que cet objet a subi ces derniers siècles. La fête s'est marchandisée et industrialisée et une vie nocturne dynamique est devenue un élément d'attractivité important pour les villes, y compris d'un point de vue touristique. La naissance du *Springbreak* américain, événement touristico-festif au statut culte dont l'imagerie a essaimé dans le monde occidental et a notamment influencé le tourisme festif européen et australien. Nous présenterons à cette occasion les acteurs économiques du tourisme festif et leur organisation (TO spécialisés, *party resort*, etc.) en nous attardant sur le marketing, sexuel et hétéronormé qu'ils diffusent.

1. Définitions et analyses de la fête

De quoi parle-t-on lorsqu'on parle de « fêtes » ou d'événement « festif » ? Noël, fête d'anniversaire, pot de départ à la retraite, *hanami* japonais¹, fête de la musique, fêtes de l'ours², Fête Nationale, *rave party* : autant d'événements qualifiés de fêtes mais fort distincts les uns des autres. L'aspect protéiforme du phénomène festif (Spinelli, 2018) en fait un objet complexe. Commençons par observer l'évolution historique de ce qui fait « fête » en nous penchant sur les mutations et enrichissements sémantiques du mot au cours du siècle écoulé. Une recherche sur le portail du Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL) permet de confronter plusieurs définitions de la « fête » en l'occurrence sur trois moments : 1935, 1994 et 2005. La modification de l'usage du mot reflète les évolutions matérielles de la société. A ce titre, il apparaît particulièrement intéressant de s'attarder sur les grandes catégories de sens retenues au fil du temps.

La définition de la 8^e édition du dictionnaire de l'Académie Française paru en 1935 présente la fête comme un moment essentiellement religieux : « Jour consacré particulièrement à des actes de religion ». C'est seulement par extension qu'on le dit « aussi des réjouissances publiques qui se font en certaines occasions extraordinaires [ou] qui se font dans des assemblées particulières. » On désigne par-là les fêtes nationales ou encore les fêtes de famille. L'entrée mentionne également l'expression « *faire la fête* » mais elle comporte une connotation morale et ne désigne pas un moment ponctuel, comme aujourd'hui, mais un mode de vie : « Par extension et familièrement, *Faire la fête*, Mener une vie de plaisir et de désordre. » La définition de la fête en ce début du 20^{ème} siècle est donc assez restrictive. La fête par excellence est religieuse, elle n'est publique ou familiale que par extension. A la fin du siècle, l'aspect religieux n'est plus au premier plan. Ainsi, le dictionnaire TLF (Trésor de la Langue Française), qui n'a pas bénéficié de mise à jour depuis 1994, propose de la fête la définition suivante : « ensemble de réjouissances collectives destinées à commémorer périodiquement un événement ». On peut noter la proximité entre cette définition est celle proposée par extension dans le dictionnaire de 1935. Dans cette définition, l'aspect religieux n'est plus essentiel. Ici c'est le caractère cyclique ainsi que la célébration d'un épisode du passé que l'on considère important. C'est donc l'inscription temporelle de la fête et sa fonction de commémoration qui la définissent. Cette définition est tout de même séparée en deux grandes parties – fêtes religieuses et fêtes profanes –

¹ Célébration des cerisiers en fleurs.

² Inscrites à l'Inventaire du patrimoine culturel immatériel en France depuis 2014, ces fêtes se déroulent au mois de février dans trois villages pyrénéens (Arles-sur-Tech, Prats-de-Mollo-la-Preste et Saint-Laurent-de-Cerdans).

mais l'aspect profane n'est plus une extension, il vient à part égale avec le religieux. L'acception nouvelle, par extension, est celle qui nous concerne : « toutes réjouissances non commémoratives, de caractère plus ou moins occasionnel, faisant l'objet de préparatifs plus ou moins importants de la part d'une collectivité, d'une personnalité, d'une personne privée. » La définition reste vague, le double emploi de l'expression « plus ou moins » y est d'ailleurs pour beaucoup. Dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle, on pense la fête comme commémorative et c'est donc seulement par extension qu'on utilise ce terme pour d'autres types de réjouissances. La définition de la 9^e édition du dictionnaire de l'Académie Française parue en 2005 est séparée en deux grandes parties. Non pas « religieux » et « profane » comme celle du dictionnaire TLF mais « Jour consacré à une célébration ; cette célébration elle-même¹. » et « Manifestation de liesse, réjouissance, célébration publique ou privée ». La différence entre ces deux acceptions est marquée par le rapport des réjouissances au passé. La première partie traite des commémorations, la seconde d'occasions « extraordinaires » ou célébrées à « intervalles réguliers » mais sans idée de commémoration. La définition « par extension » du dictionnaire TLF du 20^{ème} siècle est donc devenue, à son tour, définition pleine et entière dans le dictionnaire de l'Académie en ce début de 21^{ème} siècle. De plus, l'expression « faire la fête » si elle est toujours définie comme « mener une vie de plaisir » acquiert également un nouveau sens : « plus récemment, célébrer joyeusement un évènement. » Le sens extensif quant à lui est particulièrement large : « Par ext. Toute occasion de réjouissance, de plaisir. *Ce voyage fut une fête pour les enfants.* » On peut se demander s'il sera à son tour intégré pleinement à notre compréhension du mot fête d'ici quelques années.

Ce détour par le dictionnaire vient rappeler l'historicité d'un objet qui nous paraît banal et bien connu. Ce que l'on désigne sous le terme de fête est en constante mutation. L'évolution est essentiellement portée par le processus de multiplication des entités organisatrices et de l'affirmation de leurs poids respectifs, mais aussi par la modification du rapport à la temporalité au sein des événements festifs. Les pratiques festives se sont étoffées au fil du temps pour former un ensemble composite complexe. A ce titre, il semble difficile de parler de « la fête » en général tant ce terme recouvre de réalités disparates. Pourtant, de nombreuses études continuent de présenter un peu hâtivement « la fête » comme un temps hors quotidien caractérisé par une suspension des normes habituelles voire par une transgression de ces normes, un retournement des valeurs, et même un lissage du social dans une société unie et sans hiérarchie². Cette vision s'appuie sur les travaux de

¹ Elle-même séparée entre célébration religieuse et « jour consacré chaque année à la commémoration d'un évènement historique, à la célébration d'un héros national, etc. »

² Voir entre autres : l'appel à contribution (2019) du numéro 4 « faire la fête » de la Revue de Socio-Anthropologie de l'Adolescence (RSAA) ; François Gauthier (2001), *Consumation. La religiosité des raves*, Religiologiques ; Éric Dicharry (2010) *Pour une anthropologie de la fête au Pays Basque*.

Durkheim¹, Caillois² ou encore Bataille. Selon ces derniers, la fête serait un moment de catharsis permettant de régénérer l'ordre social. La suspension éphémère des normes viserait à faire accepter les forces coercitives et permettrait ainsi la sauvegarde de l'ordre social. La fête en faisant fonction de soupape de sécurité permettrait de maintenir ou de renforcer la cohésion du groupe social. Pour Durkheim, c'est cela même qui lie la fête au sacré et au religieux. Or cette vision comporte les limites de toute analyse fonctionnaliste : la société vue sous ce prisme tendrait vers l'équilibre, chaque élément étant au fond chargé de maintenir l'harmonie. Cette lecture tend à réifier le monde social et à gommer les forces d'opposition, les éventuelles résistances des acteur.rice.s et le dynamisme des sociétés. L'affirmation répétée de ces éléments enferme et oriente nombre d'analyse contemporaine des pratiques festives. Tout en restant dans la filiation durkheimienne, notamment en ce qui concerne l'opposition entre sacré et profane, la tradition d'étude des carnivals brésiliens (DaMatta, 1979) y a intégré les travaux de Turner (1969) sur la liminarité. L'espace-temps liminaire est considéré comme permettant le renversement temporaire de certains codes. Le carnaval, en les mettant en scène, donne à voir les hiérarchies sociales habituelles. Il est une arène politique. L'inversion des rôles dans son aspect éminemment provisoire vient justement souligner l'existence de ces rôles. Si le carnaval est transgressif, c'est parce qu'il permet d'entrevoir l'aspect performatif des rôles de pouvoir, il permet ainsi d'envisager un basculement possible de l'ordre (Agier, 2000). Transgression et renversement sont donc des entrées heuristiques pour étudier les carnivals. Néanmoins ceux-ci ne sont qu'une modalité festive parmi d'autres, il existe une grande variété des fêtes qui ne répondent pas aux mêmes enjeux. Dans la lignée de Caillois, l'anthropologue Jean Duvignaud avec « Le Don du rien. Essai d'anthropologie de la fête » publié en 1977 pense la fête comme un acte de gratuité, un sacrifice qui « n'implique aucune autre finalité qu'elle-même » (Duvignaud, 1977 : 54). Selon lui, la fête est réellement hors du temps quotidien, elle supprime provisoirement les hiérarchies. L'auteur pense la transgression comme un invariant anthropologique de l'objet festif qui serait par ailleurs anémique par essence. Michel Maffesoli s'inscrit dans cette lignée, pensant la fête comme « une espèce de pulsion », « une socialité sans finalité ni emploi »³. Disons-le sans détour, cette analyse me semble particulièrement insatisfaisante. La fête, toutes les fêtes, sont situées. Refuser de prendre en compte la situation sociale des individus parce qu'ils se fondraient dans une « communion festive » et analyser le plaisir et plus largement les émotions comme des objets hors de la sphère économique appartenant à un « corporéisme mystique » relèvent d'un romantisme malvenu. Il ne s'agit pas de nier l'importance du plaisir et des corps dans la recherche sur la fête (nous intégrons d'ailleurs ces éléments dans le présent travail) mais il convient de les inclure avec l'essentielle distance critique de l'anthropologie.

¹ « Les formes élémentaires de la vie religieuse » publié en 1912.

² « *L'homme et le sacré* » publié en 1939.

³ Entretien avec Michel Maffesoli dans le numéro thématique « les jeunes et les fêtes » d'Agora débats/jeunesse (1997) pp. 77-86

Cette courte présentation bibliographique a mis en évidence une limite à penser la fête au singulier. Ce terme recouvre des réalités fort disparates et il apparaît assez vain de tenter une explication qui conviendrait à toutes les fêtes. En l'occurrence, le type de fête que nous étudions ici, à savoir les fêtes des jeunes au sein d'environnement marchands et urbains, ne répond pas à l'analyse fonctionnaliste. Le concept de liminarité semble lui aussi peu adéquat pour étudier des pratiques festives urbaines et industrialisées qui peuvent se répéter chaque fin de semaine. La liminarité suppose l'événement. L'inscription temporelle de la fête urbaine des jeunes est en fait bien plus large comme on le verra dans la deuxième partie de cette thèse (où nous faisons l'hypothèse qu'elle n'est pas une suspension entre temps quotidien et temps festif mais entre temps de la jeunesse, temps de l'enfance et temps des responsabilités adultes). Penchons-nous maintenant sur les fêtes urbaines, marchandisées et industrialisées (organisée par des acteurs privés dont le principal objectif est de dégager un profit économique) visant une clientèle jeune. Suivons d'abord l'émergence de la NTE (*Night Time Economy*) et de sa mise en tourisme notamment en Espagne.

2. Marchandisation, industrialisation et mise en tourisme de la fête

Notons tout d'abord que les fêtes anciennes locales et les bals n'ont jamais été exempts d'échanges marchands. Des foires ou des vendeurs ambulants faisaient notamment parties des festivités (Garat, 2005). Aujourd'hui, les fêtes locales s'inscrivent en partie dans une volonté de développement territorial et de valorisation des produits du terroir (Crozat, 2005). Notre propos n'est donc pas d'opposer des petites fêtes locales « traditionnelles » qui seraient désintéressées et portées par et pour le vivre-ensemble aux fêtes urbaines forcément désincarnées et artificielles. Les traditions festives sont sans cesse réinventées et naissantes, la petite échelle n'exclut pas la volonté de profit et les fêtes urbaines ne sont pas par essence sans âme. Ces jugements de valeurs écartés, penchons-nous sur notre objet. Nous l'avons vu, à l'époque contemporaine, les fêtes ne sont plus seulement organisées par le pouvoir religieux ou les pouvoirs publics ou encore des associations ou même cet autre collectif institutionnel qu'est la famille. Aujourd'hui, la fête se traduit également par des consommations dans des lieux dédiés tels que les bars ou les boîtes de nuit. Cette activité passe alors en partie par des organisateurs privés pour lesquels le profit constitue le but premier. La fête, les loisirs nocturnes, constituent alors une marchandise, un produit de consommation courante. A partir des années 1970, cette marchandisation va de pair avec ce que l'on peut appeler une « industrialisation » de la fête. L'industrialisation *stricto sensu* est un processus caractérisé par le passage d'un système de fabrication artisanal, manuel, dans des lieux dispersés, à un mode de production réglementé, en séries, dans un même lieu, en l'occurrence une usine (Rioux, 1999). Appliqué précocement au champ de l'éducation (Mœglin, 2016), il devient un concept encore plus large lorsque, à partir des années 1970, il est utilisé par certains chercheurs pour dénoncer la domination de la logique économique au sein de la culture,

une domination qui viendrait uniformiser les modes de vie des individus¹. S'appuyant sur les travaux de Theodor Adorno et Max Horkheimer sur « l'industrie culturelle » au singulier (1947), les recherches sur les industries culturelles se multiplient à partir des années 1980 et ouvrent la voie pour une application du concept à d'autres objets. L'industrialisation n'est alors plus seulement la description de la mutation d'un mode de production, elle est un outil critique désignant à la fois la volonté d'offrir un produit standardisé qui plaira au plus grand nombre et la segmentation du marché permettant de toucher un maximum de consommateurs. Le concept d'industrialisation de la fête désigne l'émergence d'un produit festif marketé, sécurisé, relativement reproductible, segmenté, vendu par des acteurs de plus en plus gros (concentration), professionnalisés et spécialisés souhaitant faire du profit (Chatterton et Hollands, 2003). Bien entendu, cette description ne doit pas masquer la capacité d'agir des acteur.ice.s de la fête. Si le cadre offert a pour fonction de limiter les surprises – l'organisation laissant peu de place à l'improvisation – à l'échelle des individus l'imprévu peut faire partie de la fête industrielle et *mainstream*. En outre, les fêtard.e.s, celles et ceux qui « font la fête », pas qui la fabriquent en amont mais qui la consomment, vont y amener leurs touches. Le cadre oriente mais ne contraint pas totalement. Selon l'échelle d'observation, chaque fête va ainsi être à la fois très similaire aux autres et unique.

Avant les années 1990, la fête urbaine commerciale est surtout étudiée pour les nuisances et les conflits d'usage qui lui sont associés. L'analyse des aspects économiques de la nuit festive est liée à l'essor de la stratégie marketing mettant en avant la vie nocturne de villes post-industrielles telles que Manchester ou Berlin (Chatterton et Hollands, 2003). Ce qu'on commence à appeler la NTE (*Night Time Economy*) est considéré comme une façon de revivifier ou de diversifier les atouts d'une ville. La notion de *Night-Time-Economy* « fait référence à l'essor d'une vie nocturne animée au sein des centres-villes, marquée par la dérégulation du système de licences, le développement de l'industrie de l'alcool, la baisse du coût du produit, et la focalisation des espaces de la nuit sur l'alcoolisation. » (Le Henaff, 2016 : 61). La vie festive est de plus en plus présentée comme un élément d'attractivité et de rayonnement pour les villes. L'idée que les bars et boîtes de nuit font partie du panel de loisirs que se doit d'offrir une cité touristique au même titre que les monuments et les grands magasins fait son chemin. « La ville qui ne dort jamais »², « la ville 24/24 » : certaines métropoles – en particulier d'anciennes cités industrielles comme Berlin ou Liverpool – choisissent de communiquer sur leur dynamisme nocturne. A côté de l'image de la nuit comme temporalité dangereuse se développe la nuit jeune et ludique. Cette stratégie de communication bénéficie à ces

¹ Voir notamment le premier ouvrage francophone sur la question (George, 2014) : « Capitalisme et industries culturelles » de Huet, Ion, Lefèbvre, Miège et Peron paru en 1978.

² Expression désignant historiquement New York mais qui tend à être utilisée pour d'autres grandes villes.

villes en requalification et de nombreux auteurs parle des perspectives de re-création urbaine ouverte par la NTE (Hollands et Chatterton, 2003). Au contraire, l'étiquette de « ville-musée » colle à la peau de Paris, qui cherche depuis une dizaine d'années à rattraper ce qui a été identifié comme un retard par rapport à des villes comme Londres ou Barcelone¹. « Faire la fête » serait la première motivation des Européen.ne.s de 18 à 25 ans pour partir en vacances selon une étude d'ODIT France² de 2003 (73,2% des enquêté.e.s). Or cette classe d'âge représente 23 millions d'Européen.ne.s : le tissu festif urbain présente donc un fort potentiel touristique. On peut par ailleurs noter un élément d'importance : la vie nocturne est invariablement associée à la jeunesse. Les études marketing voient dans le développement des activités festives une façon d'attirer les jeunes. Or cette segmentation générationnelle n'a pas toujours existé. Lors de nombreuses fêtes rurales anciennes, même si les jeunes sont mis à l'honneur, l'ensemble de la communauté participe au moins jusqu'à une certaine heure. Les coupures à la hache des catégories marketing confortent l'idée que les fêtes seraient un produit exclusivement pour les jeunes. En modelant la nuit festive sur cette image, les grands entrepreneurs de la nuit renforcent un gap générationnel. De plus comme l'indique le sociologue de la jeunesse Michel Fize à propos des charivaris : « comme ces fêtes étaient institutionnalisées, les parents étaient au courant, et avaient eux-mêmes participé à de tels rites pendant leur jeunesse. Cela se faisait donc avec un consentement des parents. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Il n'y a plus cette place des adultes dans ces événements réservés aux étudiants. A part bien sûr les forces de police... »³ Nous développerons la question de la segmentation de la fête plus loin mais il convenait de souligner ces éléments. Revenons à la question du tourisme festif et intéressons-nous de plus près à l'Espagne.

Selon Hosteltur⁴, le secteur des loisirs nocturnes (hors restauration) emploie 250 000 personnes en Espagne sur 50 000 lieux dont 2000 discothèques. Comme ailleurs en Europe (Hollands et Chatterton, 2003), le secteur de la nuit espagnol a subi une forte concentration au cours des trente dernières années. A ce titre, il est intéressant de noter que différents articles de presse commentent la baisse du nombre d'établissements festifs en Espagne en les reliant à une crise de la demande, les propriétaires d'établissements nocturnes accusant notamment une forme de concurrence des *botellón* et de Tinder⁵ Les premiers parce qu'ils permettent aux jeunes de se retrouver dans l'espace public sans payer ou presque et le second parce que les bars et boîtes de nuit jouent traditionnellement le

¹ Voir la feuille de route éditée en 2015 par le Ministère des affaires étrangères et du développement international et proposant « 22 mesures pour faire de la vie nocturne un facteur d'attractivité touristique à l'International » : https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_nuit_finalisee_cle4add54-1.pdf

² « Carnet de route des 18-25 ans-Analyse marketing »

³ Extrait d'une interview de Michel Fize sur le site Cuej.Info : <http://www.cuej.info/web-en-continu/sea-sex-sun-and-springbreak>

⁴ https://www.hosteltur.com/128672_ocio-nocturno-actividad-esencial-sector.html

⁵ Voir notamment cet article paru sur El confidencial le 5 juillet 2017 : « *Tinder, botellón y pocos jóvenes: ¿por qué están cerrando tantos bares de copas?* »

rôle de lieu de drague que Tinder aurait usurpé. Les réponses sont recherchées du côté individuel et culturel et ne mobilisent pas un point de vue économique et politique. Pourtant, outre l'impact de la crise économique, cette baisse a plutôt un lien avec un changement structurel des établissements. Le premier rapport de la Fédération d'Associations des Loisirs Nocturnes d'Espagne (FASYDE)¹ intitulé « Étude des perspectives entrepreneuriales dans le secteur récréatif² » vient le confirmer : comme partout ailleurs en Europe³, les fermetures concernent des petits établissements indépendants tandis que de nouveaux établissements de grande capacité ont fait leur apparition. Outre la concentration du secteur, on peut noter sa plus grande prise en compte des questions touristiques. Ce même rapport met en évidence une augmentation de près de 30% du public touristique au sein des loisirs nocturnes espagnols dans les dix dernières années. Les touristes étrangers représentent un peu plus d'un client sur cinq (même si on peut supposer de grandes disparités entre les établissements). D'ailleurs, selon l'association *Spain Nightlife*, un touriste sur trois prend en compte les loisirs nocturnes proposés avant de choisir sa destination. On peut douter de la fiabilité de ce dernier chiffre (issu d'une enquête réalisée par un groupe de pression des acteurs de la nuit) mais il a été largement diffusé. Il nous informe avant tout sur le lien de plus en plus net fait entre tourisme et loisirs nocturnes par les acteurs économiques. Relevons également qu'en 2018, lors de la 2^{ème} édition du Congrès National des Loisirs Nocturnes⁴, non seulement la secrétaire déléguée au tourisme était présente mais l'événement était organisé par des acteurs de la nuit en partenariat avec des acteurs du tourisme tels que Manuel Espinar, le président de la Confédération Entrepreneuriale d'Hôtellerie et du Tourisme⁵ (CONHOSTUR).

Les dirigeants publics et privés sont de plus en plus attentifs à la question du tourisme nocturne festif. Nous l'avons vu, sa croissance et sa gestion, sont une préoccupation grandissante des grandes métropoles européennes. Cependant, les festivités n'attirent pas les touristes seulement dans les grandes capitales. Il convient d'explorer les typologies du tourisme festif,

3. Typologies du tourisme festif

Le tourisme festif désigne les séjours ayant la fête comme motivation principale. Pourtant comme nous l'avons vu, il est difficile de circonscrire ce qui fait fête. D'ailleurs, de nombreux types de festivités sont mises en tourisme : c'est le cas par exemple de la Fête des Lumières à Lyon ou du Fest Noz en Bretagne. Plutôt que de parler de « la fête » ou même de « fêtes » en général (ce qui

¹ *Federación de Asociaciones de Ocio Nocturno de España*

² *Estudio de Perspectivas Empresariales en el Sector Recreativo*

³ Nous pouvons observer la même dynamique en France. Une étude de la SACEM de 2014 montre que les discothèques les plus récentes qui représentent 7% des entreprises peuvent accueillir plus de 1 000 personnes et constituent de « véritables centres de loisirs nocturnes (plusieurs pistes de danse, restaurant, karaoké...) ».

⁴ *Congreso Nacional de Ocio Nocturno*

⁵ *Confederación Empresarial de Hostelería y Turismo*

englobe des événements aussi distincts que *Yom Kippour*¹ et la Fête de la Musique) nous devons donc circonscrire pour les besoins de cette recherche un caractère « festif » réducteur mais opératoire. La célébration d'un événement particulier ne semble pas nécessaire pour faire d'un rassemblement une pratique festive (ou est-ce à dire qu'une fête du samedi soir célèbre la fin de semaine ?). Reste donc l'idée de joie, de liesse, de bonheur : paysage bien vaste on en conviendra. Retenons ainsi comme critères du « festif » – si ce n'est de la fête – les catégories de l'excès et du plaisir. Il apparaît alors qu'il existe des fêtes plus « festives » que d'autres. Même si les fêtes de la châtaigne de Collobrières ne sont pas dénuées de moments d'excès et de liesse générale (comme lors de nombreuses fêtes locales mettant les produits du terroir à l'honneur, elles peuvent aussi permettre une célébration festive parfois alcoolisée), elles sont indéniablement plus policées que les fêtes de Bayonne (connues pour leurs débordements éthyliques). Pour ce qui est des festivals, ceux mettant la musique à l'honneur sont généralement considérés comme plus festifs que les festivals de spectacles vivants ou les festivals historiques. Le caractère festif suppose une participation des spectateurs à la fête. Notons tout de même que des festivals non musicaux comme celui d'Avignon par exemple, comportent une dimension proprement festive (Poggi, 2002 cité par Garat, 2005) : les festivaliers, spectateurs ou gens du spectacle, déambulent, boivent, se couchent tard : bref « font la fête ». On peut penser également au festival de Cannes. Tout de même, ce n'est pas la première motivation avancée pour le séjour. Parmi les festivals musicaux ceux dit de « musique actuelle » comme les Eurockéennes ou Benicassim² sont indéniablement plus propices aux débordements festifs que celui de Bayreuth³. Ainsi, nous nous concentrons sur les séjours pour lesquels « faire la fête » comme acteur.rice et non seulement comme spectateur.rice est un élément central. Cela étant dit, les types de lieux et organisateurs d'expériences festives pouvant attirer des touristes restent extrêmement variés. Les déplacements touristiques festifs peuvent être liés à un tissu local pérenne (les clubs londoniens ou berlinois) ou à un événement ponctuel. C'est le cas par exemple pour les Fêtes de Bayonne ou encore celles de Pampelune. J'inclus donc dans les déplacements ayant la fête pour motivation principale les séjours festifs en festivals, ainsi que ceux visant à participer à une fête locale ou à faire la fête dans une ville ou un quartier connus pour leur offre nocturne. Nous allons explorer les différences et les points communs entre ces trois modalités festives avant de montrer que cette typologie peut être dépassée notamment en prenant en compte les préférences musicales et culturelles des individus.

Concentrons-nous d'abord sur la question de la durée des festivités. En effet, un déplacement touristique ayant une motivation festive peut être lié à un événement ponctuel (fête de la localité par

¹ Fête juive marquée par un jeûne de 25h, des prières et d'autres rites de purification.

² Le premier a lieu à Belfort, le deuxième dans la communauté valencienne espagnole.

³ Festival allemand d'opéra consacré à Wagner.

exemple) ou à un tissu festif pérenne (comme c'est le cas pour certaines villes) ou saisonnier (les stations balnéaires européennes). On est alors tentés de différencier les fêtes-événements ponctuelles (par exemple un festival de musique électronique) et les deux dernières modalités (un week-end dans les discothèques berlinoises ou à Ibiza). Néanmoins, cette question de l'événement est plus subtile qu'il n'y paraît. En effet, à l'échelle de l'individu touriste, un séjour dans une ville festive peut avoir le même statut d'événement qu'un déplacement pour une fête se tenant seulement quelques jours par an. En effet, le séjour, vécu comme événement, transforme la fête urbaine en expérience exceptionnelle même si elle pourrait potentiellement être reproduite tous les week-end (contrairement par exemple aux festivals qui n'ont lieu qu'une fois l'an voire moins). Bien entendu, la courte durée d'une fête locale ou d'un festival apporte un sentiment d'exceptionnalité puissant et en font des festivités-événements par excellence mais le déplacement touristique peut construire une offre festive continue comme « événement » à l'échelle individuelle. A ce titre, la distinction entre le quartier festif d'une capitale européenne et un festival tient surtout au fait que l'exceptionnalité touche tout un chacun au sein du festival et pas forcément en ville. La séparation événement/tissu festif permanent est également à nuancer de par les propositions événementielles faites par les établissements de nuit. En effet, de nombreux responsables de clubs et de bars, conscients de la puissance marketing des offres temporaires, organisent des concerts et des soirées thématiques ou invitent des Dj extérieurs. Ainsi le caractère ponctuel d'un festival peut être d'une certaine façon, recréé, non seulement par la nature du déplacement touristique mais aussi par l'offre festive locale.

Explorons maintenant les modalités d'organisation. Les séjours festifs en festival ou en ville se différencient par l'organisation spatiale des festivités. En effet, les festivals prennent généralement place dans une enceinte circonscrite, souvent à l'écart des zones résidentielles. Ce n'est pas le cas de tous les festivals mais ils sont nombreux, surtout les festivals musicaux, à être organisés ainsi (Garat, 2005). Leur durée et leur espace limités et leur éloignement restreignent les conflits d'usage, monnaie courante au sein des quartiers festifs urbains. Pour ce qui est du type d'organisateur des festivités, même si la plupart des festivals restent coordonnés par des associations à but non lucratif, de plus en plus sont conçus par des agences d'événementiel dans une logique de profit monétaire¹. Cependant ils diffèrent des quartiers festifs par le nombre et la variété d'acteurs économiques impliqués (plusieurs dizaines d'établissements nocturnes contre une entité organisatrice centrale), par la question des conflits d'usage avec les habitant.e.s (très importante pour le tourisme urbain, moins

¹ L'organisation d'un festival au sein d'une association ne rapporte pas d'argent mais peut entrer dans une stratégie de reconnaissance professionnelle, politique ou sociale (Benito, 2001).

pour les festivals) et par le type de mise en tourisme (il existe une coordination bien plus importante entre les agences et les organisateurs locaux dans le tourisme festif urbain qu'au sein des festivals¹)

Ainsi, partir pour faire la fête dans un quartier réputé pour sa vie nocturne ou dans un festival ne recouvre pas tout à fait les mêmes réalités. Cela étant dit, à l'échelle individuelle, festivals et séjours en villes festives peuvent être cités indifféremment par les touristes comme exemples de séjours festifs. Ce qui, en revanche, trace des différences irréconciliables dans les carrières des touristes festifs, ce sont les imaginaires et éventuellement le type de musique liées aux festivités. Nous l'avons évoqué, le tourisme festif est associé à la jeunesse et les Tours Opérateurs spécialisés ciblent explicitement les moins de 25 ans. Pourtant, certains lieux festifs attirent en effet presque exclusivement des jeunes, mais d'autres sont plutôt transgénérationnels (c'est le cas des fêtes de Bayonne par exemple). L'âge, la classe sociale, le sexe, l'orientation sexuelle, etc. : ces éléments plus ou moins identitaires guident les choix des fêtard.e.s. L'expression « faire la fête » ne désigne pas tout à fait la même chose pour tout le monde, y compris pour tous les jeunes adultes. La catégorie « jeune » est loin d'être uniforme. Cela peut paraître une évidence, pourtant de trop nombreuses études aplatissent les différences entre typologies festives pour former un objet festif jeune que l'on pourrait analyser sans se soucier du contenu proposé. Ainsi, Monique Dagnaud dans son ouvrage « La teuf, essai sur le désordre des générations » (2008) mélange des profils de fêtard.e.s aussi variés qu'Anthony, 21 ans, adepte de sortie VIP en boîte parisienne et Amanda, lycéenne de 19 ans en « quasi-marginalité » et faisant « la manche à l'occasion ». L'auteure constitue un groupe selon deux critères : l'appartenance à une même tranche d'âge et une consommation d'alcool plus élevée que la moyenne (en termes de quantité et de fréquence). Les paroles de tous les jeunes sont mêlées, censées révéler une même culture, celle de la défonce. Les classes sociales et les positions matérielles et symboliques sont parfois nommées, dans l'ensemble quasiment effacées, et ne semblent pas influencer sur les comportements. Le genre sans être absent de son travail n'est pas particulièrement mis en avant (ce sont « les jeunes », « les fêtards » sans distinction de sexe) ainsi que l'âge au sein de la « catégorie jeune » (pourtant faire la fête à 18 ans, dans la découverte d'une grande autonomie, dans le début de la vie sexuelle² n'est pas forcément la même chose qu'à 25 ans avec un parcours festif déjà bien avancé). Dagnaud le souligne, les goûts musicaux sont importants pour les jeunes et souvent assez tranchés. Or elle feint d'ignorer que ces goûts dessinent aussi des sociabilités festives variées. Un adepte de musique techno ne sort pas aux mêmes endroits, ne s'habille pas de la même façon, ne consomme pas les mêmes substances psychoactives qu'une fêtarde à la recherche de musique

¹ Sur ce point voir notamment Luc Benito « Les festivals en France : marchés, enjeux et alchimie. » L'Harmattan, Paris : 2001.

² En France, l'âge moyen du 1er rapport est de 17 ans.

commerciale. De fait, ces deux modalités festives sont souvent opposées par les fêtard.e.s eux-mêmes. Si les amateur.rice.s de techno peuvent se reconnaître dans l'épithète « teufeur », ce n'est pas le cas des fêtard.e.s *mainstream*. Lorsque je demande à T. 21 ans, touriste à Lloret, qui aime « les musiques à la mode » s'il est un teufeur il me répond :

- Un teufeur ? Tu m'as pris pour un pouilleux ? Elle m'a pris pour un pouilleux !
- Ok alors t'es quoi toi et c'est quoi un teufeur ?
- Non mais je sais pas ce que je suis moi, je suis normal... mais un teufeur c'est les gars la y sont sales, c'est des camés et ils ont les dents pourries t'as vu. Tu connais pas les teufeurs ? Tu sais pas c'est quoi ? »

T. est visiblement surpris, un peu vexé même, que je puisse le confondre avec un teufeur et remet en question ma connaissance du phénomène. Pour lui les teufeurs sont des drogués, des marginaux dont l'hygiène laisse à désirer. Il est inconcevable pour les jeunes touristes de Lloret d'être assimilés aux adeptes des fêtes techno underground. De même, la lecture d'un article d'Arun Saldanha sur les touristes fêtard.e.s de Goa (2002) permet de voir de substantielles différences entre ces adeptes de « *psychedelic rave tourism* » et les clubbers de Lloret de Mar (en termes de substances psychoactives, de comportements, de musique, de style vestimentaire, de valeurs affichées, etc.).

Ainsi, il apparaît problématique de donner une voix uniforme à l'ensemble des jeunes fêtard.e.s en mélangeant sans distinction des pratiques festives allant de la fête techno plus ou moins clandestine (*rave*) à la sortie en boîte de nuit. La fête porte un enjeu identitaire fort. Certains séjours de tourisme festif transcendent les générations tandis que d'autres viennent marquer appartenance à la jeunesse (c'est le cas, nous le verrons, pour les séjours de type *Springbreak*). Le type de musique marque des frontières peu poreuses entre les offres de tourisme festif, des frontières générationnelles, mais aussi des frontières à l'intérieur d'une même génération. A ce titre, la coupure entre musique commerciale et musiques alternatives, même si elle est – comme toute tentative catégorielle – en partie insatisfaisante, apparaît opératoire. La géographie festive internationale alternative ne recoupe absolument pas la géographie festive *mainstream*. Tout ceci pour rappeler que la catégorie « jeune » ne peut pas être considérée comme uniforme et que les pratiques festives et touristiques des jeunes occidentaux sont extrêmement variées. De fait, se rendre au Boom festival ou à Ibiza permet d'affirmer une identité distincte (Fournier et Crozat, 2005 ; Moreau, 2010). Différentes destinations festives existent et n'attirent pas le même type de clientèles (que ce soit en termes de genre, d'âge, d'orientation sexuelle, de classe sociale, etc.). La présente recherche s'intéresse à une modalité festive que Dan Knox désigne alternativement sous le nom de « *mass youth tourism* » et « *clubbing on holiday* » (2009) : des stations balnéaires où la fête se fait entre jeunes, en discothèque sur de la musique commerciale. La focalisation sur cet objet festif particulier ne doit pas faire oublier le foisonnement existant.

Intéressons-nous de plus près aux lieux qui nous concernent : les stations balnéaires connues pour leur offre de loisirs nocturnes. L'émergence de ces pratiques est liée à l'histoire du *Springbreak* américain et permet d'explorer l'organisation et l'imaginaire associés à ce type de voyages.

II — HISTOIRE ET ORGANISATION DU TOURISME FESTIF

Le type de fête qui nous intéresse directement dans cette recherche est commerciale, organisée et professionnalisée ; des festivités qui « s'inscrivent d'emblée dans la modernité urbaine et mondialisée » (Lallement, 2019 : 10). Le *Springbreak* étasunien en est l'incarnation paradigmatique. L'histoire du *Springbreak* US n'est pas l'histoire de l'origine du tourisme festif jeune *mainstream*. Même si, nous le verrons, ce phénomène a fortement influencé ce type de pratiques au niveau mondial, chaque espace présente ses particularités et s'est nourri d'un contexte spécifique. Néanmoins, il est indéniable que le *Springbreak* étasunien peut être considéré comme une référence de ce type de vacances et sa naissance représente à tout le moins une bonne illustration des dynamiques qui ont vu ailleurs l'essor du tourisme festif dans sa version industrielle.

1. Naissance du Springbreak

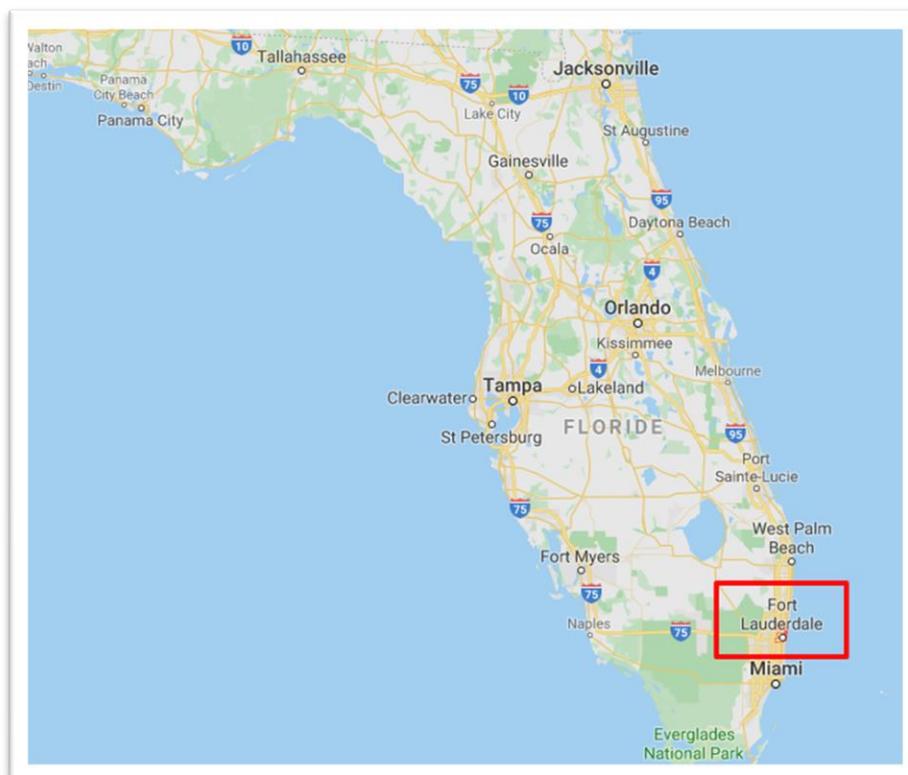
Contrairement à ce que peut faire penser la couverture médiatique démesurée dont elle fait l'objet, la pratique du *Springbreak* festif ne concerne que 10% des étudiant.e.s étasunien.ne.s¹ chaque année (Josiam, 2005). En réalité, ces vacances représentent l'occasion pour la plupart des jeunes de retourner au sein de leur famille. Ils et elles n'ont pas forcément la possibilité financière ou l'envie de partir en Floride participer à la fête. Cependant le phénomène touristico-festif, *highlight*² de la vie universitaire, a rapidement gagné un statut culte, mythique. Même s'il ne concerne dans les faits qu'une minorité d'étudiant.e.s, il est considéré aux Etats Unis comme une tradition américaine incontournable. Comment est-on passé de pratiques éparses lors des vacances de printemps à un événement culturel mondialement connu ? Dans de nombreux articles de presse ou sites consacrés, les récits de fondation de la tradition étasunienne qu'est devenue le *Springbreak* festif aiment à lier ce phénomène aux fêtes dionysiaques antiques se déroulant à Athènes au printemps (Laurie, 2008) : les Grandes Dionysies. Si cette filiation n'a aucun poids historique, on peut y lire la volonté d'ancrer une fête neuve et commerciale dans un passé antique et de lui donner des racines sacrées, autant d'éléments qui viendraient la légitimer et l'anoblir. En réalité la naissance et l'expansion de cette fête

¹ Ce qui représente tout de même environ 2 millions d'individus.

² Moment le plus marquant, temps fort.

est surtout liée aux mass media et à l'avènement de la société des loisirs. Le *Springbreak* comme pratique festive et touristique est né il y a plus de 50 ans aux Etats Unis, dans la station balnéaire de Fort Lauderdale en Floride. Le phénomène n'apparait pas ex-nihilo, il s'appuie sur des pratiques éparses préexistantes : dès le début du 20^{ème} siècle certain.e.s étudiant.e.s profitent des vacances de printemps pour rejoindre l'océan entre ami.e.s. Cependant leur nombre est limité et leurs destinations très diverses. Le *Springbreak* festif n'est pas encore institué. Il a fallu la conjonction de plusieurs facteurs pour qu'il devienne le phénomène culturel massif qu'on connaît aujourd'hui. En effet, l'alliance de l'augmentation du nombre d'étudiant.e.s, du contexte d'après-guerre favorable à la naissance d'une « culture jeune » et d'un marché tourné vers cette clientèle (Bernard, 2006), de la massification du tourisme et des media, et de la volonté politique d'attirer de jeunes visiteurs, a permis l'éclosion de ce phénomène nouveau : le *Springbreak* et plus largement le tourisme festif jeune.

Mais revenons au Fort Lauderdale du début du 20^{ème} siècle. Dans les années 1930, elle est une petite ville côtière de moins de 18 000 habitants qui héberge (depuis 1933) le *College Coache's Swim Forum*, une compétition interuniversitaire de natation : c'est l'innocent terreau du futur *Springbreak*. Plusieurs centaines de compétiteurs venus de tous les Etats-Unis se rendent chaque printemps à Fort Lauderdale.



Carte 4 : Situation de Fort Lauderdale

Outre la compétition proprement dite, les jeunes participent à des concerts, profitent de la plage et des bars, et invitent leurs ami.e.s non nageur.se.s. Compétiteurs et accompagnants constituent une population touristique étudiante apportant des retombées positives pour l'économie locale. Au début des années 1950, l'équipe municipale décide d'élargir ce marché et mène une campagne de promotion de la station auprès de plus de 500 établissements de l'enseignement supérieur. C'est un succès : au printemps 1954, Fort Lauderdale accueille environ 10 000 étudiant.e.s. (Josiam et al. 1998 ; Gillis, 2004). Plusieurs revues à tirage national publient des reportages sur « *the greatest college town in the country* » (Holiday magazine, 1954). Contrairement aux idées reçues, les débordements sont déjà présents : le Time magazine du 20 avril 1953 reporte un requin mort déplacé dans la piscine par des plaisantins restés anonymes, l'interpellation de nageurs nus et des fenêtres cassées. De plus, dès les années 1950, la consommation de boissons alcoolisées représente le cœur de ces vacances. En effet, outre son climat, c'est la législation de la Floride qui en a fait le paradis des *Springbreakers* : dès les années 1930¹ et jusqu'en 1987, l'âge légal de consommation d'alcool est de 18 ans en Floride contre 21 ans dans la plupart des Etats américains. Un article du Time du 19 avril 1959 sur Fort Lauderdale (surnommé Fort *Liquordale*²) est d'ailleurs titré « *Beer and the Beach* » et contient cette déclaration facétieuse d'un étudiant : « *It's not that we drink so much; it's that we drink all the time*³. » La célébration printanière et estudiantine en Floride commence à faire parler d'elle. Néanmoins, c'est la sortie d'un livre et surtout d'un film⁴ qui vient consacrer la pratique touristique-festive et en faire une « tradition américaine ». En 1959, piqué par la curiosité, le professeur de littérature Glendon Swarthout passe une semaine à Fort Lauderdale. Ce qu'il observe devient la matière d'un best-seller. La lecture de l'article du Time cité plus haut lui fournit l'idée du titre définitif⁵. En effet, l'article se clôt par cette réponse d'une étudiante à la question « Pourquoi avoir choisi de passer vos vacances à Fort Lauderdale ? » : « parce que c'est là où sont les garçons », « *Where the boys are* ». Le livre, immédiatement adapté au cinéma, raconte l'histoire de quatre jeunes filles décidant de passer leurs vacances de printemps à Fort Lauderdale, pour s'amuser et rencontrer des garçons. Le film tiré du roman, *Where the boys are*, sorti en décembre 1960, est un succès.

¹ Années post-prohibition durant lesquels la plupart des Etats choisissent d'aligner l'âge minimum légal pour boire de l'alcool sur l'âge du droit de vote : 21 ans.

² *Liquor* signifie alcool en anglais.

³ « Ce n'est pas que nous buvons tellement ; c'est que nous buvons tout le temps. »

⁴ Au sujet des pratiques touristiques induites par le visionnage de films, voir Bolan, Boyd et Bell : « *We've seen it in the movies, let's see if it's true' : Motivation, authenticity and displacement in the film-induced tourism experience* », In *Contemporary tourist experience : concepts and consequence*, Sharpley et Stone, Routledge, 2012

⁵ Le livre devait à l'origine s'appeler *Unholy Spring*.

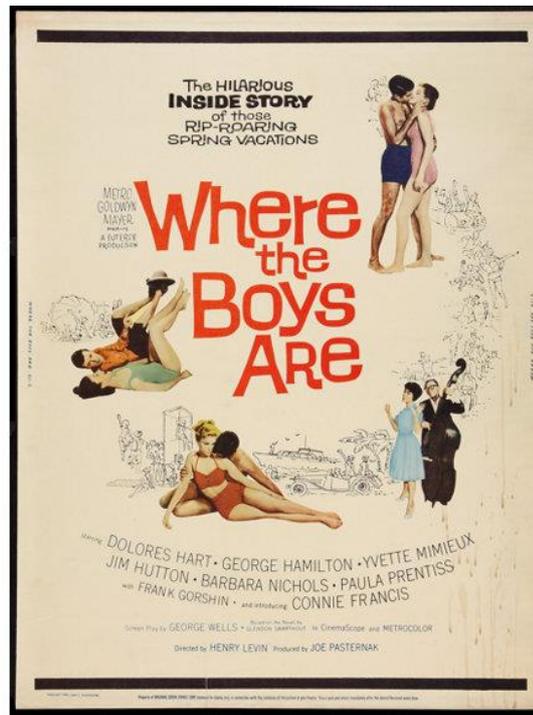


Photo 3 : Affiche du film « Where the boys are »

Peu importe le discours moralisateur porté par l'œuvre (la seule jeune fille se laissant tenter par le sexe prémarital finit abandonnée par son prétendant et violée par un autre garçon) : de nombreux jeunes y voient avant tout un film de plage¹ montrant des étudiant.e.s à la mode qui se divertissent et vivent une expérience amusante (Laurie, 2008). Notons qu'outre la consécration d'une pratique touristique-festive, le film marque la naissance d'un genre cinématographique : la *coming of age comedy* (que l'on pourrait traduire par « film sur le passage à l'âge adulte »). Il est en effet l'un des premiers films pour jeunes adultes parlant de sexualité². Pour ce qui nous intéresse, le film signe surtout la réputation de Fort Lauderdale. Immédiatement après sa sortie, les autorités, notamment le chef de la police Lester Holt, craignent de voir affluer de trop nombreux étudiant.e.s. (Santoro, 2015). Leurs craintes sont fondées. Du printemps 1960 au printemps 1961, la fréquentation passe de 20 000 personnes à 50 000 (pour une ville qui en 1960 concentre un peu plus de 80 000 habitants).

¹ Il est toujours considéré comme un classique du genre.

² Citons notamment au sein de ce genre « La Boum » de Claude Pinoteau en 1980 ou encore *American Pie* réalisé par Paul et Chris Weitz en 1999.



Photo 4 : Plage de Fort Lauderdale. Avril 1969

Certes les arrivées touristiques des *springbreakers* sont étalées sur trois semaines puisque les vacances de printemps s'échelonnent en décalé selon les universités, néanmoins, les autorités apparaissent débordées et les années suivantes sont émaillées d'incidents entre la foule touristique et la police. Dès les années 1960, d'autres villes de Floride accueillent quelques *springbreakers* à l'occasion des vacances de printemps mais c'est Fort Lauderdale qui reçoit la plupart des jeunes. Elle est la destination de *Springbreak* festif en bord de mer jusqu'au milieu des années 1980. L'accroissement conséquent du nombre de participant.e.s (plus de 370 000 en 1986), plusieurs faits divers et la pression de certain.e.s habitant.e.s décident les autorités à changer de modèle touristique (Santoro, 2015). Une série de mesures dissuasives (restriction sur la consommation d'alcool, surveillance accrue des établissements de nuit) et les déclarations médiatiques de divers représentants

locaux¹ s'avèrent efficaces : la fréquentation repasse à 20 000 jeunes en 1989. La fête est finie à Fort Lauderdale² mais le *Springbreak* se déplace.

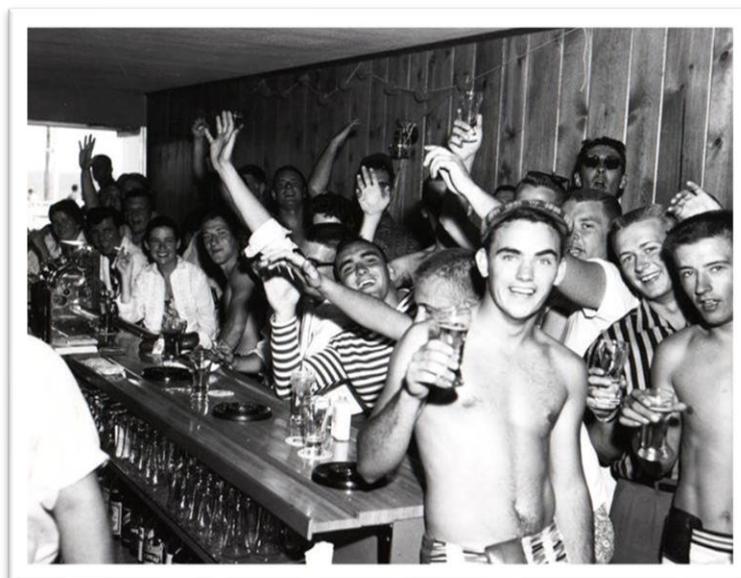


Photo 5 : Fort Lauderdale, 1960

A partir du milieu des années 1980, le marché du *Springbreak* s'étend et se diversifie. Cette fois ce n'est pas un film mais une émission télévisée qui va se saisir du phénomène et lui donner une ampleur internationale. En 1986, après un refus de Fort Lauderdale, la chaîne MTV³ décide de couvrir le *Springbreak* depuis Daytona Beach (Floride) et d'y organiser des concerts et des animations. Durant une vingtaine d'années, MTV va jouer un rôle primordial pour le *Springbreak*, dictant les nouvelles destinations tendance (Panama City Beach en Floride, Cancun au Mexique, Négril en Jamaïque), amenant de nombreuses marques à s'intéresser à un événement désormais diffusé au niveau national et international et donnant à connaître dans divers pays les images de fêtes démesurées et jeunes éméché.e.s en maillots de bain prompts à se dénuder, devenues représentatives du *Springbreak*. Un autre élément influence l'ouverture du *Springbreak* à l'étranger : l'harmonisation de la législation sur l'âge de consommation d'alcool par le *National Minimum Drinking Age Act* en 1984 oblige la Floride à relever l'âge minimum de consommation à 21 ans et encourage les *springbreakers* à franchir la frontière étasunienne pour aller faire la fête en Jamaïque, au Mexique ou encore en République

¹ Le maire Robert Dressler va jusqu'à faire une apparition dans l'émission *Good Morning America* pour faire passer son message.

² Ces dernières années ont vu un léger retour vers cette ville vraisemblablement initié par des étudiant.e.s curieux.se.s de découvrir l'origine du *Springbreak* plutôt que par les acteur.ice.s locaux.

³ Pour *Music Television*. Toute première chaîne musicale au monde créée en 1981 aux Etats Unis, visant un public jeune, elle est à l'origine spécialisée dans la diffusion de vidéo-clips. Elle a eu un tel impact qu'on parle couramment de « génération MTV » pour désigner les vingtenaires des années 1980. Elle est rapidement diffusée dans de nombreux pays (1987 au Royaume Uni, 1988 en France, etc.).

Dominicaine (où l'âge légal de consommation d'alcool est respectivement de 15 ans pour la première et 18 ans pour les secondes)¹.



Photo 6 : MTV Springbreak. Crédit: Getty Images

En plus des *Springbreaks*, certaines stations balnéaires se spécialisent dans les offres festives. Des complexes hôteliers orientés vers une clientèle adulte souhaitant faire la fête, les *party resorts*,

¹ En effet, même si la pratique est couramment présentée comme la dernière opportunité pour faire la fête avant l'entrée dans la vie active, il semble qu'elle marque plutôt l'entrée dans les études supérieures voire la fin des études secondaires et de ce fait concerne de nombreux jeunes de moins de 21 ans.

fleurissent, en particulier à destination d'une clientèle étasunienne. Voici un post publié en 2018 extrait du forum de TripAdvisor¹ représentatif du type de produit et de clients concernés :

*objet : Best All-Inclusive Party Resort for 20s-30s.
Going to the DR for a few days with some single guys for my 30th birthday. Where is the best place to go? We want an all inclusive, under \$250/night, adult only, PARTY PARTY PARTY with young people!!*²

La demande est plutôt claire et il existe effectivement de nombreux hôtels en République Dominicaine comme dans plusieurs stations balnéaires des Caraïbes³ offrant ce type de séjours. Ces hôtels proposent des formules *all inclusive*, comprenant en plus de la classique restauration de l'alcool illimité, un accès à la/aux discothèques de l'hôtel, ou encore des animations alcoolisées. Le concept n'est pas très éloigné de celui du Club Med (un site de vacances clos proposant sur place suffisamment d'activités pour ne pas sortir comprenant casino, spa, restauration discothèques) mais dans une version sans enfant et très festive⁴. La Jamaïque et la côte mexicaine des Caraïbes, en particulier Cancun, accueillent de nombreux *party resorts*⁵. Les tarifs proposés sont extrêmement variables. Le « Hyatt Zilara Cancun - All Inclusive - Adults Only » propose 307 chambres, une piscine, six restaurants ainsi qu'un « *unlimited top-shelf liquor and wine at five bars, and 24-hour room service* » pour environ 3000 euros la semaine par personne (pas accessible pour toutes les bourses donc) tandis que le « Punta Cana Princess All Inclusive » est proposé pour 700 euros par personne la semaine en formule tout-compris⁶. Certains de ces *party resorts* font des offres spéciales aux étudiants et étudiantes souhaitant fêter le *Springbreak*. D'autres cherchent justement à se démarquer de l'image jeune et populaire de ces festivités et garantissent une ambiance « *select* ».

2. Le tourisme festif en Europe et en Australie

Le *Springbreak* étasunien représente un marché d'envergure pour les marques visant un public jeune (boissons alcoolisées et énergisantes, cigarettiers, sportwear, etc.), pour les compagnies

¹ <https://www.tripadvisor.co.uk/ShowTopic-g147293-i28-k11317388-o10-Best-All-Inclusive-Party-Resort-for-20s-30s-Punta-Cana-La-Altagracia-Province-Dominican-.html>

² « objet : Le meilleur party resort tout inclus pour des 20/30 ans.

Nous allons en République Dominicaine pour quelques jours avec des mecs célibataires pour mes 30 ans. Quel est le meilleur endroit où aller ? Nous voulons un tout compris, à moins de 250 dollars la nuit, réservé aux adultes, FÊTE, FÊTE, FÊTE avec des gens jeunes ! »

³ Ces offres ne sont pas répandues en Europe. Il existe quelques complexes « *adult only* » mais plutôt tournés vers la farniente et le bien-être que vers la fête.

⁴ Le Club Med propose des clubs réservés aux adultes mais plutôt dans une optique de bien-être que de fêtes et orientés vers la clientèle de couples. Les sites du Club Med ne sont pas recherchés pour y fêter un enterrement de vie de célibataires ou un Springbreak contrairement aux *party resorts* dont nous parlons.

⁵ Voir par exemple : <https://www.oyster.com/articles/the-12-best-boozy-adults-only-all-inclusive-hotels> ; <http://blog.itravel2000.com/vacations/top-5-party-resorts/>

⁶ Recherches effectuées en mars 2018.

aériennes, les agences de voyage ainsi que pour les acteurs touristiques des différentes destinations hôtes. Ainsi, selon Reynolds (2004, cité dans Tang, 2012), en 2013 les *springbreakers* ont dépensé 170 millions de dollars dans la seule Panama City Beach en Floride (hors transports et hébergements) soit une moyenne de 315 dollars par touristes, 615 millions en incluant les vols et les hôtels. Dès l'après-guerre, le *Springbreak* festif est devenu un événement culturel et commercial extrêmement connu aux États-Unis. D'abord localisé à Fort Lauderdale puis dans diverses stations balnéaires de Floride, plusieurs destinations, aux États-Unis ou aux alentours proposent aujourd'hui une offre festive à l'occasion du *Springbreak*. La pratique s'est assez rapidement diffusée telle quelle aux étudiant.e.s canadien.ne.s. Le premier pays hors de l'Amérique du Nord à avoir proposé un événement directement inspiré du *Springbreak* américain est l'Australie. En 1975, Geoff Lewis occupe le poste de manager d'un hôtel moderne et surdimensionné pour cette zone à cette époque, le « Broadbeach International Hotel » sur la côte du Queensland au sud de Brisbane. L'hôtel a déjà changé de main plusieurs fois depuis sa construction. Il appartient alors à un grand groupe de brasserie de bières, le *Queensland Brewery*. Afin de trouver des idées permettant de pallier les problèmes de l'hôtel et notamment son faible taux de remplissage en novembre et décembre, le groupe envoie Geoff Lewis à un congrès d'hôteliers à Chicago. C'est lors de ce congrès qu'il entend parler du *Springbreak* et fait le voyage jusqu'à Fort Lauderdale. Constatant le succès de l'événement, il décide de promouvoir l'idée d'une célébration de la fin de l'année scolaire auprès des universités du Queensland. L'expérience est d'abord extrêmement restreinte puisqu'elle n'implique alors que le Brodbeach Hotel et attire environ 500 personnes, contre toute attente plutôt des étudiant.e.s du secondaire que du supérieur¹. Néanmoins, l'idée fait parler d'elle et se répand auprès d'autres hôtels de la côte dans les années 1980. Surfers Paradise en particulier devient une destination importante pour fêter durant une semaine la fin de l'année scolaire pour les lycéen.ne.s des régions de Queensland, New South Wales et Victoria. A la fin de cette décennie, ce que l'on appelle désormais les *Schoolies week* est devenu une pratique étudiante instituée dans toute l'Australie. De nos jours, la Gold Coast reste la destination la plus prisée, même si les *Schoolies* sont célébrées ailleurs dans le pays (Airlie Beach dans les Whitsundays au nord-est, ou encore l'île de Rottnest face à Perth au sud-ouest) et même alentours (les îles Fiji et Vanuatu). Les *Schoolies* intéressent prioritairement les étudiants du secondaire (*High School*) mais des jeunes ayant déjà ou pas encore terminé leur *High School* participent également (on les appelle respectivement *toolies* et *foolies*). Ainsi, le *Springbreak* étasunien a directement inspiré les *Schoolies*² et nous verrons que l'imaginaire, les pratiques et la panique morale afférente sont extrêmement similaires entre ces événements. En revanche, en Australie, les *Schoolies* concernent les

¹ Voir notamment l'article de Vice Australie « *A Chat to the Guy Who Invented Schoolies* » du 21 novembre 2017 et l'article « *Schoolies: the origin of a Gold Coast institution* » sur Abc Goldcoast.

² Le terme désigne à la fois les festivités et les participant.e.s

jeunes à la fin du lycée et non les étudiant.e.s d'Université. De plus, il semble que ce lien historique avec le *Springbreak* ne soit pas particulièrement connu. Il n'est par exemple pas mis en avant sur les pages promouvant les *Schoolies* ni dans la plupart des articles de presse (certains citent le *Springbreak* américain mais seulement comme élément de comparaison). De manière similaire au *Springbreak* mais peut être encore plus nettement, les *Schoolies* sont nées à l'initiative d'entrepreneurs qui ont vu dans l'organisation de ce type d'événement un moyen de faire du profit et de désaisonnaliser le marché touristique local. Elles sont devenues une tradition pour les jeunes lycéens australiens et un produit touristique-festif majeur. Qu'en est-il en Europe ?

L'industrie du voyage festif jeune européen s'est consolidée sur le tard, à partir des années 1990 et surtout des années 2000 avec des Tours Opérateurs spécialisés (parmi lesquels l'allemand *Funreisen*, le français *Funbreak*, *Beachmasters* aux Pays-Bas, *Fun4young* en Suisse, *ScuolaZoo Viaggi* en Italie) offrant des forfaits ajoutant aux classiques transports et hôtels les pass de boîtes de nuit ou les accès *open bar*. Le Royaume-Uni est pionnier en la matière avec le « Club18-30 » créé en 1968. Les agences de voyages et TO pour jeunes proposent des séjours festifs d'avril à septembre. Les destinations y sont présentées comme des lieux de fêtes totales. Depuis les trente dernières années, de nouveaux *party resorts* ciblant les moins de 25 ans sont nés et des stations balnéaires déjà anciennes se sont spécialisées dans la clientèle jeune et festive (Michaud, 2012). Tous les TO spécialisés européens travaillent plus ou moins avec les mêmes stations balnéaires, des lieux proposant une offre locale adaptée (nombreux bars et discothèques notamment). Citons les plus fameuses, c'est-à-dire celles que l'on retrouve presque systématiquement sur les sites conseillant les jeunes souhaitant voyager pour faire la fête¹ et sur les forums, ainsi que celles proposées par les TO spécialisés des différents pays d'Europe. En Espagne Lloret de Mar et Magaluf sont incontournables, on retrouve également Ibiza et Calella, en revanche Salou touche surtout la clientèle française. La destination grecque la plus généralement proposée est Hersonissos (appelée Chersonisos en Allemagne et aux Pays Bas). L'île méditerranéenne de Malte est également associée au tourisme festif jeune. Novalja en Croatie située sur l'île de Pag constitue une destination festive plus récente mais dont la réputation grandit vite. Deux stations balnéaires bulgares passent également pour des capitales de la fête : Goldensands (sables d'or) et Slantchev Briag plus connue à l'étranger sous le nom de SunnyBeach (Sonnenstrand pour les Allemands). Contrairement aux États-Unis et à l'Australie, la plupart des pays européens n'ont pas adopté de tradition instituée de voyage festif en lien avec la période étudiante. L'Allemagne se démarque sur ce point. Dans ce pays, il est d'usage de partir en voyage, souvent avec l'ensemble de sa classe, pour fêter l'obtention de l'*Abitur* ou *Abi*, l'équivalent

¹ Par exemple : <https://gentlemanmoderne.com/top-les-11-destinations-pas-cheres-pour-faire-la-fete-cet-ete/>

du Bac. Il existe de nombreuses agences de voyage spécialisées dans ce type d'offre touristique comme *Abireisen* (littéralement les voyages *Abi*). Deux destinations concentrent la plupart des départs à l'étranger des jeunes abituriers : les rives du lac Balaton en Hongrie et Lloret de Mar. Néanmoins, on retrouve sur les sites de voyages *Abi* les autres stations balnéaires festives européennes orientées vers le tourisme festif jeune citées plus haut. Même si le *Springbreak* n'est pas une institution comme aux États-Unis, la plupart des Tour Opérateurs européens de tourisme festif jeune organisent leurs propres séjours nommés *Springbreak*. L'agence britannique *I Love Tour* proposait également jusqu'en 2016 un *Saloufest* à Salou¹ pendant les vacances de Pâques sur le modèle du *Springbreak*. Le TO néerlandais *Beachmasters* programme un *Springbreak XL* à Chersonissos, Albufeira, Lloret de Mar et El Arenal pour « attendre les résultats d'examen » : « *Keihard feesten in plaats van nagelbijtend wachten op je examenuitslag!* » à la fin du mois de mai. L'agence allemande *Max Tours* propose un *Springbreak* sur 2 ou 4 jours à Novalja sur l'île de Pag en Croatie. Pour ce qui est des TO français, deux acteurs se divisaient le marché jusqu'en 2018 : « *Playa y fiesta* » et « *Funbreak* ». Le premier organisait un *Springbreak* à Lloret de Mar, le second propose deux *Springbreaks*, l'un à Salou et l'autre à Pag. *Playa y fiesta* se targue sur son site d'avoir « créé le *SPRINGBREAK* en ESPAGNE en l'an 2000. Ce sont les 1ers à faire découvrir ce phénomène aux français où "tout ce qui se passe à Lloret de Mar reste à Lloret de Mar". » En 2013, *Funbreak* déclare un chiffre d'affaire d'un million d'euros et avance 35% d'augmentation annuelle³. Néanmoins, le *Springbreak* à la française a fait long feu. *FunBreak* met désormais davantage en avant les *WEI* (Week-End d'Intégration) et *WED* (Week-End de Désintégration)⁴ des écoles du supérieur, phénomènes aujourd'hui bien implantés en France. *Playa y fiesta* s'est transformée en agence plus classique spécialisée dans les séjours en Espagne pour tout public. Elle offre encore des séjours festifs via la marque « *Sun y Fiesta* », cependant ils se déroulent en été et ne sont plus estampillés *Springbreak*. Néanmoins en réalité, le contenu et le ton sont les mêmes que pour leurs anciens *Springbreaks*, les mêmes que pour tous les séjours de tous les TO festif à Lloret et ailleurs : *party boat*, *pool party*, *open bar*⁵, accès en boîtes de nuit, fête 24/24. En Europe, le *Springbreak* sert surtout de label. Comme le déclare Maxime Comi le créateur de l'agence *Funbreak* aux *Inrocks* en 2014 : « *la seule chose que le Spring Break français et l'américain aient en commun c'est le nom, et peut-être, à*

¹ Supprimé ensuite par la municipalité afin de protéger son image.

² « Fais la fête (*party hard*) au lieu de ronger tes ongles en attendant le résultat de tes examens »

³ <https://etudiant.lefigaro.fr/vie-etudiante/news/detail/article/spring-break-a-la-francaise-du-reve-qui-rapporte-du-cash-1392/>

⁴ Ce sont les week-end organisés respectivement au début et à la fin des études en écoles supérieures, connus pour leurs débordements éthyliques et prenant généralement place dans une enceinte fermée et privatisée

⁵ *Party boat* : excursion en bateau avec musique et alcool ; *pool party* : fête autour d'une piscine avec dj et canons à mousse. Ces deux activités se déroulent la journée. *Open bar* : boissons illimitées.

*demi-mot, l'effet de coupure avant les examens*¹ ». L'utilisation de ce mot permet aux entreprises du tourisme jeune de bénéficier d'un imaginaire préalable sans aucun frais puisque « *Springbreak* » n'est pas une marque déposée.

Le phénomène *Springbreak* n'est pas devenue une institution en Europe. Il est au plus un produit promu par certaines agences. Néanmoins le *Springbreak* étasunien a profondément influencé l'imagerie et l'imaginaire des acteurs du tourisme festif. Certes, les stations balnéaires sont depuis longtemps associées aux loisirs nocturnes (Urbain, 1994), cependant le *Springbreak* Us a apporté des éléments nouveaux et s'est imposé comme une référence des vacances festives. En partie parce que les printemps européens sont moins doux que ceux de Floride, ce sont les vacances d'été qui sont privilégiées par les jeunes Européen.ne.s pour leurs séjours festifs. Certaines agences vendent d'ailleurs des *Summerbreak*, rappelant directement le terme nord-américain qui véhicule une imagerie bien connue. De manière générale, les jeunes touristes connaissent le *Springbreak* étasunien et y font parfois référence pour décrire leur voyage estival européen même quand il ne s'agit pas d'un *Springbreak* officiel. Néanmoins le *Springbreak* étasunien garde un statut mythique et c'est souvent pour souligner que « *là-bas ça doit être vraiment la folie* » (N. 19 ans, Dijon) que les jeunes y font référence. *Springbreak*, *Summerbreak*, *Schoolies* et autres voyages festifs : les jeunes ralliant ces différents événements ou les destinations qui les accueillent ont de nombreux points communs. Leurs âges et motivations sont similaires, ils partagent une imagerie (issue du *Springbreak* us), une musique (il existe d'ailleurs une compilation annuelle *Springbreak* Miami-Ibiza-Cancun-Lloret de Mar) et des comportements (excès de boissons alcoolisées notamment). Nous sommes bien face à un phénomène touristico-festif transnational. La mise en agence de la fête participe de son industrialisation. Les TO de tourisme festif pour les jeunes vendent un produit marketé, sécurisé, relativement reproductible et segmenté. Certaines sont des agences de taille modeste, d'autres sont des filiales de grands groupes. Lloret de Mar représente une destination très connue pour le tourisme festif jeune. Les TO étrangers spécialisés présentent la station comme légende de la fête, capitale de la fête, fief de la fête (*partyhochsburg*), île de la fête (*Partyinsel*), LA ville de fête de la Costa Brava (*Lloret de Mar ist DIE Partystadt an der Costa Brava ever*), la capitale des endroits pour faire la fête (*the capital of all partyplaces*). Pour exemple, voici la présentation de l'agence néerlandaise Beachmasters : « *Lloret de Mar wordt ook wel Las Vegas van de Costa Brava genoemd. Diehard partylovers gaan door tot de zon weer opkomt op de beats van de grootste DJ's?* ». » Ainsi à la version critique de Lloret comme emblème du tourisme de *borrachera* répond la version édénique d'une capitale de la fête promue par ces TO. Leur arrivée sur le marché a contribué à bouleverser le rapport au tourisme festif des

¹ <https://www.lesinrocks.com/2014/04/10/actualite/actualite/pourquoi-les-fetes-du-spring-break-ne-prennent-pas-en-france>

² « Lloret de Mar se nomme aussi le Las Vegas de la Costa Brava. Les amateurs de grosses soirées continuent la fête jusqu'à l'aube sur les rythmes des plus grands DJs. »

habitant.e.s comme nous le verrons dans les chapitres 7 et 8. Approfondissons maintenant la question de l'imagerie du *Springbreak* et du tourisme festif en nous attachant tout particulièrement sur l'aspect sexuel et genré de celle-ci.

3. Un marketing sexuel hétéronormé : sea, sun and male gaze

Le *Springbreak* possède une imagerie¹ extrêmement connue et reconnaissable. La plage, les jeunes filles en bikini mais aussi l'alcool et la mise en scène de sa consommation excessive (par des dispositifs comme les entonnoirs par exemple : cf. photo 7) sont des éléments incontournables de cette imagerie complétée par la piscine, les palmiers et les fêtes monstres (photo 8).



Photo 7 : Springbreak à Acapulco. Reuters

¹ On entend par « imagerie » un ensemble d'images correspondant à un même thème.



Photo 8 : Springbreak à Cancun. Reuters

Lorsque les images s'animent, c'est toujours sous une forme clipesque : une musique à la mode impose un rythme saccadé et des ralentis artistiques¹. Ces éléments se retrouvent à l'identique dans les photos et vidéos de vacances festives des jeunes fêtard.e.s européen.ne.s en dehors des *Springbreaks*². Le décor sonore et visuel renvoie à un imaginaire de liberté vacancière notamment via la promesse d'une sexualité sans frein ; une liberté et une promesse dirigées vers les hommes blancs hétérosexuels. En effet, le *male gaze* oriente indéniablement l'imagerie du tourisme festif. Ce concept, que l'on pourrait traduire par « point de vue masculin hégémonique » ou « regard supposé masculin » est né sous la plume de la théoricienne du cinéma féministe Laura Mulvey en 1975 dans un article intitulé « *Visual pleasure and narrative cinema* ». Le cinéma narratif cherche à faire oublier aux spectateurs qu'ils regardent un film, à les faire pénétrer le plus complètement possible dans l'action. Il convient donc d'effacer le point de vue de la caméra et celui des spectateur.rice.s au profit de celui des personnages afin que le public s'identifie à ces derniers. Or, comme le développe Mulvey, les supports identificatoires proposés sont presque toujours des hommes. Le *male gaze* fonctionne avant tout de manière implicite. Plus : les personnages masculins sont regardants mais aussi actifs tandis que les femmes apparaissent plutôt passives et regardées. Mulvey souligne également la fragmentation du corps de la femme à l'écran (notamment dans l'œuvre de Sternberg, réalisateur entre

¹ Cf. la bande annonce du film *Springbreakers* d'Harmony Korine de 0.46 à 1.07 : <https://www.youtube.com/watch?v=gSjE30W0aVQ> ou encore cette vidéo de Springbreak américain prise au hasard parmi des milliers d'autres sur YouTube : <https://www.youtube.com/watch?v=d79pZbt0JqY> ou celle-ci, une vidéo de promotion du Springbreak de Funbreak à Salou : <https://www.youtube.com/watch?v=2f8FSE07Mhk>

² Voir par exemple cette vidéo de présentation de Lloret de Mar par le TO néerlandais Beachmasters : <https://www.youtube.com/watch?v=9KoyUaciJtI>

autres de « l'Ange Bleu » (1930) avec Marlene Dietrich). Les femmes sont traitées comme des icônes et non comme des personnages vraisemblables¹ : elles servent au plaisir esthétique masculin. Suivant le principe de l'identification, les personnages féminins sont donc des objets érotiques pour les personnages masculins et, partant, pour le spectateur et la spectatrice quelles que soient leurs orientations sexuelles. Le *male gaze* est depuis devenu un concept central dans l'étude des media. En effet, œuvres cinématographiques mais aussi bandes-dessinées, jeux vidéo ou encore publicités sont toujours fort nombreuses à adopter par défaut le point de vue d'un homme hétérosexuel. Je vais montrer comment le *male gaze* oriente les images publicitaires du tourisme festif jeune mais avant d'en venir aux images proprement dites, faisons un détour par un texte évocateur. Sur leur ancien site internet, Playa y fiesta clamaient n'avoir aucun problème à recevoir la presse, et pour cause : le ton sensationnaliste des reportages leur apportait de la publicité gratuite. Ainsi, des reportages visiblement marketing comme celui publié en juin 2007 dans FHM, célèbre magazine français s'adressant aux hommes hétérosexuels, au ton « humoristique » et au contenu plus ou moins érotique, illustrent crûment et textuellement ce qu'on peut entendre par le *male gaze* dans l'imaginaire du *Springbreak*. Voilà comment s'ouvre l'article intitulé « Le French Springbreak » :

Après le rock, la France a importé un autre loisir américain à destination des jeunes : le springbreak. Au programme : sea, sex & vomis. FHM a pris le car, direction la fiesta. Plus sexy qu'une Ford Mustang GT 390, plus enivrant qu'une canette de Coca light, la meilleure invention américaine de tous les temps, le "springbreak", cartonne enfin en France. Jusqu'à présent, c'était un fantasme inaccessible. Un rêve de mec, un vrai. Des jolies filles, seins nus, bourrées et célibataires servies sur une plage de sable fin, au soleil, le tout en musique près d'un open bar inépuisable. Voilà quelle devrait être la définition de "paradis" dans le dictionnaire. En l'occurrence, c'est celle du concept américain de springbreak.

Le Springbreak, le « paradis » « un rêve de mec, un vrai » : pour quelles raisons ? Parce que par définition, il contient des filles jolies dénudées en état d'ébriété (sous-entendu désinhibées donc exprimant plus facilement leur désir sexuel mais aussi plus vulnérables), célibataires (sous-entendu : qui cherchent un partenaire). Et ces filles sont « servies » non pas sur un plateau mais sur une plage ensoleillée avec de la musique et de l'alcool à volonté. Certes, on pourra opposer que FHM est un magazine s'adressant effectivement aux hommes hétérosexuels tandis que le concept de *male gaze* suppose que cette vision soit adoptée par défaut pour toutes et tous. Néanmoins le visionnage des vidéos promotionnelles et des éléments iconographiques des sites internet des agences spécialisées permet de constater la mise en image de cette vision du paradis, un paradis pour homme hétérosexuel peuplé de femmes-objets disponibles sexuellement. Ce que le texte ne dit pas toujours, les images le

¹ « One part of a fragmented body destroys the Renaissance space, the illusion of depth demanded by the narrative, it gives flatness, the quality of a cut-out or icon rather than verisimilitude to the screen. » Mulvey, 1975 : 309.

suggèrent : la présence de filles est un ingrédient indispensable à la réussite d'un séjour festif. L'affiche suivante fait la promotion du séjour « Sundance » proposé par Playa y fiesta¹ en 2016. Pour 399 euros par personne en chambre quadruple, l'offre comprend pour la dernière semaine de juillet : l'hébergement, la pension complète, une entrée au parc aquatique, une excursion sur un party boat (« 3 heures de croisière, animations et concours Open Bar (Bière, Sangria, Soft), Open Snacks... ») une fête sur une plage (« transport en bateau, Open Bar (Sangria, Bière et soft), OPEN SNACK, Animations, Activités Nautiques »), l'entrée gratuite à la discothèque Colossos et sept consommations offertes pour la durée du séjour (cette année-là des showcase de stars comme Bob Sinclar ou les ItaloBrothers sont annoncés). Un énigmatique supplément « All inclusive » à 80 euros interroge puisque l'offre semble déjà tout inclure. L'entretien mené avec Antoine, 21 ans, d'Aulnay-sous-Bois, parti avec cette agence dans cet hôtel en août 2015 confirme mon hypothèse : l'offre en question est un open bar d'hôtel qui ne dit pas son nom. Il est difficile de faire mention de la séduction dans un texte détaillant les produits du pack de voyage, pourtant l'agence réussit en décrivant ainsi l'hébergement : « Un hôtel parfait pour les jeunes en quête de rencontre et de clubbing² ». Certes les rencontres peuvent être amicales mais l'image est là pour se faire encore plus suggestive. Un jeune homme lève ses lunettes de plongée pour mieux regarder la jeune femme en bikini du premier plan. Derrière eux une femme, de dos, en monokini, se hisse sur le rebord de la piscine. Dans la piscine on voit aussi deux corps coupés qui suggèrent l'amusement dans l'eau et un garçon de dos avec un cocktail, mais le centre est occupé par les jeunes femmes et la scène de voyeurisme. Sur leur ancien site internet, la banderole chapeautant la page dédiée à l'hébergement était bien plus explicite encore : un jeune homme en sueur les yeux fermés tenant entre ses dents la culotte d'une jeune fille dont on ne voit que le corps du haut des cuisses au nombril.

¹ Notons par ailleurs qu'à la suite d'une plainte de la municipalité de Calella contre l'agence, plusieurs journaux ont relayé l'information selon laquelle « une des personnes qui seraient derrière » l'entreprise serait Marc Dorcel, le producteur de films pornographiques français (voir : <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20140818/calella-denuncia-al-promotor-que-resucito-el-turismo-de-borrachera-3457932> ; <https://www.preferente.com/noticias-turismo-destinos/el-ayuntamiento-de-calella-demanda-a-un-operador-de-turismo-etilico-248470.html>). Je n'ai pas trouvé d'éléments permettant de vérifier cette information qui parle sans doute plus de l'imaginaire sexuel des acteurs autour du tourisme de *borrachera* que de la réalité.

² <http://www.playayfiesta.com/sundance/index.php>



Photo 9 : Affiche publicitaire Sundance 2016. Playa y fiesta

Il ne s'agit pas d'accabler *playa y fiesta* qui ne fait qu'appliquer les codes du milieu. Prenons cette bannière de l'agence Funbreak présentant leur Springbreak en Croatie de 2013. La photo comporte les éléments de l'imagerie déjà cités : la plage, la piscine, les palmiers, la musique (illustrée par la présence de baffles), une foule indistincte à l'arrière-plan et surtout, au premier plan, trois jeunes femmes dénudées aux poses suggestives (lèvres entrouvertes, regard droit dirigé vers le

spectateur, décolleté plongeant, etc.), version 2013 des femmes des années 1960/1970 étudiées par Goffman dans *Gender Advertisement* (1976).



Photo 10 : Bannière web de l'agence Funbreak pour le Springbreak 2013

Cette imagerie est présente dans toutes les offres de tourisme festif, pas seulement pour les *Springbreaks*. Voici une capture d'écran effectuée le 21 mars 2017 sur le site d'Abireisen :

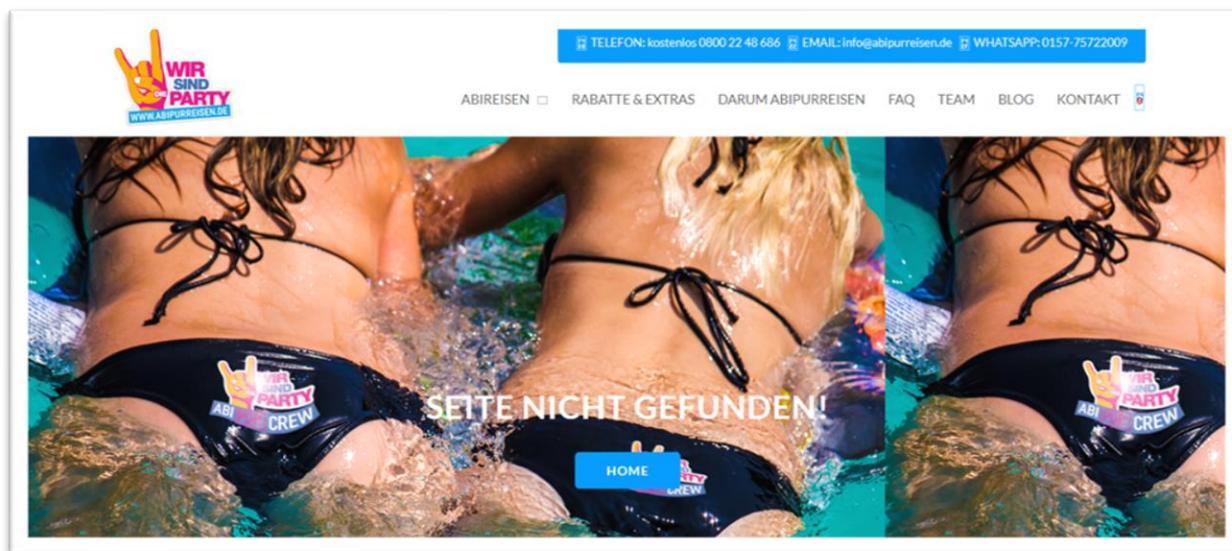


Photo 11 : Capture d'écran de la page « page introuvable » du site du TO pour jeunes Abireisen

Ceci est la page vers laquelle le site renvoie en cas d'échec d'une requête (seite nichte gefunden : page introuvable). On y voit deux corps féminins dénudés et fragmentés. L'accent est mis sur les fesses des jeunes femmes. Ces corps sont traités comme de simples motifs (tenons-en pour preuve le dédoublement d'une des jeunes femmes encadrant la photo centrale). Les photos promotionnelles du tourisme festif sont généralement de trois types : photo de paysage maritime, photo de foule (à la plage ou en discothèque) et photo de jeunes femmes, fragmentées ou non. Les individus masculins apparaissent bien plus rarement. Quand c'est le cas ils sont souvent plusieurs et presque toujours entiers. De même les vidéos répondent à cette classification. J'ai choisi pour illustrer cette analyse la vidéo promotionnelle de Beachmasters¹, non qu'elle soit la plus outrancière, loin de là, mais parce qu'elle est particulièrement courte (30 secondes), ce qui me permettait d'en présenter l'intégralité. Ainsi cette vidéo de 2017 (mais toujours présente sur la page d'accueil du site le 2 janvier 2019) s'ouvre sur un plan de la plage vue de haut puis enchaîne assez rapidement pas moins de sept séquences présentant des jeunes femmes, vraisemblablement des touristes parties avec l'agence, toutes en bikini échancré : trois jeunes filles sur la plage (c'est d'ailleurs la *cover image*², c'est-à-dire l'image visible sur le site sans que la vidéo n'ait démarrée) puis une de ces trois filles allongée sur la plage utilisant son téléphone, puis quatre filles (les mêmes ?) de dos en bikini bras dessus bras

¹ https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=55gQL8s3kkc

² Les cover image sont générées automatiquement mais peuvent être choisies. Impossible de dire ce qu'il en est ici mais parions que les concepteurs n'ont pas permis au hasard d'en décider tant on sait que ces cover image ont de l'importance.

dessous devant une formation rocheuse en bord de mer, puis des pieds visiblement féminins foulant le rivage, puis un grand angle avec des baigneurs à peine discernables en arrière-plan et une fille immergée jusqu'en dessous des fesses, de dos écartant les bras, puis quatre jeunes filles de dos encore, mais dont on aperçoit en partie les visages, assises sur le rebord d'un bateau, suivi d'un plan serré sur le visage d'une jeune fille blonde arborant des lunettes de soleil, puis un plan serré sur le clignement des yeux maquillés d'une jeune femme. Enfin, au bout de 12 secondes de vidéo apparaissent des garçons, quatre, en short de bains à bord d'un bateau. L'angle de la caméra n'est plus du tout le même. Ils sont filmés par en dessous donnant une impression de grande taille et de puissance. On enchaîne par le plongeon d'un garçon vu de dos. Ces deux plans sont les seuls montrant des jeunes touristes hommes de façon individualisée et non parmi une foule. Le plan suivant montre le saut à la mer de trois filles portant la bannière « Beachmasters » (ce qui ne laisse visible que leurs fesses). Paysage de côte vue d'en haut. Catamaran à moteur vue d'en haut rempli de personnes en maillots de bain. Plan rapproché sur le skipper et un autre homme (plus âgés, tous deux font visiblement partis du staff). Plan bref sur le filet du catamaran. Plan sur une jeune fille regardant l'horizon et arborant un décolleté plongeant. Deux paires de jambes féminines battant l'air au bord d'un bateau. Plan large montrant de loin quelques personnes dans un paysage de grotte marine. Plan rapproché montrant l'arrière du catamaran (l'inscription « catamaran » apparaît en surimpression) avec des filles et des garçons indistincts, plan très court sur des gouttes d'eau puis quatre jeunes filles sur la plage sous deux parasols avec en surimpression « *had ook gekund* » que l'on peut traduire par « vous aussi vous auriez pu être là ».



Photo 12 : Capture d'écran de la page d'accueil du site du TO Beachmasters

Dix-neuf plans s'enchainent en trente secondes sur une musique EDM (Electronic Dance Music¹) à la mode. Si l'on retire les trois paysages sans humain, nous avons seize plans dont onze montrent exclusivement des femmes en bikini ou des parties de femmes. On peut supposer que les concepteurs souhaitent à la fois s'adresser aux garçons (en donnant une image érotique des filles et plus simplement, en signifiant que celles-ci sont présentes) et aux filles (en leur renvoyant une image séduisante d'elles-mêmes et en leur permettant de s'identifier aux protagonistes de la vidéo). En effet, le problème de ce type d'agence, comme pour les discothèques², est d'attirer les filles (nous reviendrons dans le chapitre suivant sur les raisons de cette relative désertion féminine de la fête). Néanmoins en l'absence de témoignage des concepteurs, il est difficile de connaître leurs intentions. Ce qui est certain c'est qu'en utilisant le *male gaze*, en mettant en scène des filles dénudées et fragmentées, la vidéo nourrit surtout un imaginaire hétérosexuel masculin via le fantasme de la disponibilité sexuelle des filles touristes. Que ce soit pour les *Springbreaks*, *Summerbreaks* ou simples séjours festifs, les TO vantent plus ou moins implicitement la possibilité de rencontre sexuelle offerte par le voyage. Si les photos et vidéos ne font que suggérer une atmosphère de séduction, certains textes se montrent extrêmement explicites. C'est le cas par exemple de l'agence allemande Abireisen lorsqu'il s'agit de promouvoir Lloret de Mar sur sa page web :

*Lloret de Mar ist die N°1 der Abireiseziele. Es geht hier definitiv keiner vor Sonnenaufgang schlafen – die Clubs und Bars mit bekannten DJs und einzigartigen Shows heizen euch richtig ein. Der Puls der Nacht sorgt für extreme Flirt- und Eskalationswahrscheinlichkeit. Aber auch am Tag hat Lloret alles zu bieten, was eure abipur-Reise nach Lloret de Mar unvergesslich macht.*³

Les TO et agences n'hésitent pas à mettre en avant la possibilité de séduction voire de rapports sexuels entre touristes qu'ouvrent leurs séjours. En l'occurrence, Lloret de Mar est ici présentée comme une destination au potentiel érotique élevé. Pourtant les femmes sont fort peu nombreuses à opter pour un séjour de type tourisme festif. En ce qui concerne le Springbreak, on sait qu'il concerne à une écrasante majorité des jeunes étudiants blancs⁴ de sexe masculin. Les jeunes femmes

¹ La musique EDM désigne la scène commerciale de musique électronique permettant de danser.

² Une part importante de ces établissements mobilise des visuels de femmes érotisées dans leurs publicités. C'est le cas également pour les affiches de soirées étudiantes.

³ Ma traduction : « Lloret de Mar est la destination n° 1 d'Abituriens. Absolument personne ne va dormir ici avant le lever du soleil - les clubs et les bars avec des DJ célèbres et des spectacles uniques vous feront vraiment bouger. La pulsation de la nuit garantit une probabilité extrême de flirt- et plus si affinités. Mais Lloret a également tout à offrir pendant la journée qui rendra inoubliable votre voyage à Lloret de Mar. » Le terme « *Eskalationswahrscheinlichkeit* » désigne une escalade positive. La proximité directe avec le mot « flirt » amène une connotation sexuelle à cette escalade que j'ai retransmis en français, peut-être de façon imparfaite, par l'expression « et plus si affinités ».

⁴ Il existe d'ailleurs un *Blackspringbreak* organisé par les *Historically Black Colleges and Universities* (HBCU's) fin avril et dans des destinations différentes des autres Springbreaks.

représentent moins d'un quart des *springbreakers* (Laurie, 2008). Pour ce qui est de l'Europe ou même de la France, il est difficile de trouver des chiffres fiables. Un article du « Figaro étudiant » sur le Springbreak à la française cite le chiffre de 35% de femmes dans la clientèle des séjours de ce type, sans que ce pourcentage ne soit sourcé. Il suit cependant une déclaration d'Alexandre Mathis, le responsable de « playa y fiesta ». S'il est celui qui a avancé ce chiffre, on peut raisonnablement penser qu'il s'agit d'une estimation haute. Notons par ailleurs que Mathis se montre honnête à ce sujet dans cet article puisqu'il déclare : « *Le Springbreak, c'est du cinéma. Aux États-Unis c'est pareil, c'est du faux trash. Ils payent des gogo danseuses pour faire les chaudes tout en se faisant passer pour de vraies clientes*¹ ». En dehors des *Springbreaks*, les séjours de tourisme festif en général attirent également beaucoup plus de jeunes hommes que de femmes. Mes observations de terrain à Lloret de Mar concordent : les fêtardes représentent une minorité de la foule festive. L'omniprésence des corps féminins dans les images et spots publicitaires du tourisme festif ne reflète absolument pas la réalité.

Bien sûr, les agences de tourisme festif sont loin d'être les seules à utiliser cet artifice marketing aussi vieux que la publicité touristique. Ce qu'on appelle parfois la « mise en désir des territoires » par le tourisme (Viard, 1984) prend un accent littéral et hétéronormé dans de nombreuses campagnes publicitaires et ce depuis fort longtemps. Ainsi, en étudiant un corpus d'affiches balnéaires normandes datant de 1880 jusqu'à 1960, Christophe Pécout, Anaïs Bohuon et Ludovic Birot mettent en évidence l'omniprésence de la figure féminine. Après la figure de la mondaine, femme moderne maîtresse de son temps, les affiches utilisent abondamment à partir des années 1930 et surtout 1950 la figure érotique de la baigneuse. La publicité est alors axée « autour de cette femme érotisée qui s'incarne à travers ses formes parfaites, sa beauté, ses attitudes aguicheuses et ses maillots osés » (2010 : 116). Dans un autre espace et concernant une temporalité plus proche, Martin Opperman consacre un chapitre de son livre « *Pacific Rim tourism* » (1997) à l'imagerie sexuelle dans le marketing des destinations touristiques du Pacifique. Plusieurs études relèvent cette tendance dans de nombreux contextes. Offrant une approche plus globale, les géographes Annette Pritchard et Nigel J. Morgan consacrent un article intitulé « *Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscape* » (2000) à l'étude des relations de genre dans les images et expériences touristiques. Étudiant la façon dont les destinations se mettent en scène et reprenant le concept présenté plus haut de *male gaze*, les chercheurs montrent comment « le langage de la promotion touristique est scripté pour une audience hétérosexuelle masculine² ». Il convient de noter que les images et textes étudiés par ces différentes recherches vantent l'érotisme d'une destination via des paysages personnifiés en femme ou mettant

¹ <https://etudiant.lefigaro.fr/vie-etudiante/news/detail/article/spring-break-a-la-francaise-du-reve-qui-rapporte-du-cash-1392/>

² Ma traduction.

en scène lascivement les femmes locales. En revanche, comme nous venons de le voir, dans le tourisme festif ce sont explicitement les jeunes touristes elles-mêmes qui sont érotisées et dont l'image est utilisée à des fins commerciales¹.

CONCLUSION DU CHAPITRE 2 :

Penser la fête comme moment de retournement des valeurs et de suspension des normes habituelles apparaît insuffisant. On ne peut plus suivre René Caillois lorsqu'il présente un quotidien diamétralement opposé à la fête : « explosion intermittente » contre « terne continuité » (Caillois, 1939). Comme si les acteur.ice.s se soumettaient absolument à la discipline du quotidien et comme si la fête n'était constituée que d'intensité. C'est à la fois oublier l'*agency* des acteur.ice.s et ignorer à quel point l'événement festif peut être répétitif, constitué en partie de moments d'attente et d'ennui. N'est-ce-pas confondre le récit enchanté des festivités et leur réalité ? Le quotidien n'est pas une continuité, ni la fête une soupape de sécurité. Les fêtes, comme le sport analysé par Elias, répondent à une « *quest of excitement* » (une quête d'excitation) plutôt qu'à un besoin cathartique (Elias et Dunning, 1994). Surtout, l'événement festif n'est pas vraiment en dehors de la société (Boirot, 2018). D'ailleurs Nuno Ribeiro dans sa recherche sur le *Springbreak* festif américain, s'inscrivant en faux contre les études concluant à une pratique particulièrement transgressive, écrit que le « *Springbreakers' behavior is but a continuation – albeit an exaggerated one – of practices they already engage in during the rest of the academic year* » (2018 : 15). Si certaines fêtes comme le carnaval de Bahia retournent subtilement les hiérarchies sociales et raciales (Agier, 2000), c'est loin d'être le cas de la plupart des événements festifs contemporains. Au contraire la fête urbaine contemporaine, véritable produit de consommation, a tendance à exacerber la ségrégation spatiale et les discriminations (Marlière, 2009). De plus, nous y reviendrons dans la partie suivante, les normes de genre, qui déterminent une hiérarchie entre sexe et entre sexualités n'y sont pas éliminées mais bien souvent exacerbées. Les pratiques festives des jeunes obéissent bien plus à une norme de sociabilité qu'à une volonté de transgression (Paliarne, 2015). Enfin, il n'est pas question d'y voir des événements révélateurs d'un malaise sociétal. Il est en effet tentant de disqualifier les pratiques festives plus ou moins informelles des jeunes parce qu'on n'y voit pas l'élévation du sacré ou de la subversion et de les rejeter comme de vulgaires pratiques de consommation de masse ; ou encore de les lire comme symptôme d'une société n'offrant plus de perspectives professionnelles solides à ses

¹ Ce marketing sexuel hétéronormé n'est pas toujours au goût des acteurs locaux des destinations. Nous verrons dans les prochains chapitres que les touristes fêtards masculins à Lloret sont d'ailleurs nombreux à avoir des attentes sexuelles pendant ce type de séjour et que cela conditionne en partie le déroulement de celui-ci.

jeunes (Dagnaud, 2008). Les fêtes apparaîtraient alors comme des moments vides de sens, rien d'autre que l'anomie due au peu d'espoir en l'avenir d'individus désœuvrés, l'excès venant masquer la futilité de nuits d'errance alcoolique. Cette idée est globalement celle reprise par la presse, en termes sensationnalistes, mettant l'accent sur les plaintes des riverains ainsi que sur les dégâts causés par les fêtard.e.s (vis à vis d'eux-mêmes ou du mobilier urbain). La tendance inverse, tendant à requalifier les fêtes contemporaines, notamment les raves, en les analysant sous l'angle du sacré n'apparaît pas plus pertinente. L'exaltation maffesolienne de l'émotion festive ne semble pas d'un grand intérêt heuristique. Les fêtes des jeunes occidentaux sont une pratique de loisir (Crozat et Fournier, 2005) complexe, disparate, et portant des motivations diverses. Leur analyse nécessite de ne tomber ni dans la panique morale ou sociale ni dans l'enchantement festif. La fête s'est en partie désinstitutionnalisée, elle est devenue une pratique de loisirs et non plus seulement un acte religieux ou mémoriel. Cette mutation a notamment donné naissance à des fêtes-marchandises. Le tourisme festif s'inscrit dans cette dynamique. Le *Springbreak*, qui en est l'avatar le plus connu, rapporte chaque année des milliards de dollars aux différents acteurs impliqués dans ce phénomène (Tang, 2012). *Schoolies*, *Springbreaks*, *Summerbreaks* et séjours de tourisme festif en général ont accompagné les mutations de certaines destinations balnéaires en capitales de la fête ; une fête pour les jeunes hommes hétérosexuels.

CONCLUSION DE LA PARTIE 1 :

Cette première partie résolument historique nous a permis de revenir sur l'émergence du tourisme en général puis du tourisme festif. Nous avons mis en avant les liens historiques entre tourisme, sexualité et inquiétudes morales. L'historique des politiques touristiques espagnoles, notamment sous Franco, a mis en évidence l'instrumentalisation de l'imaginaire touristique et sexuel à l'œuvre. En resserrant encore la focale, nous nous sommes intéressés à la mise en tourisme de Lloret de Mar. Nous avons montré que derrière un mythe de surgissement touristique classique, se cachait des entrepreneurs privés et des pouvoirs publics actifs et volontaires. Nous nous sommes ensuite concentrés sur la question du tourisme festif à Lloret de Mar et en particulier de son émergence comme problème public sous le nom de tourisme de *borrachera* et sur la formation de l'économie morale du phénomène. En remontant jusqu'au début des années 2010, nous nous sommes efforcés de présenter la chronique d'une bataille d'image entre media, acteurs touristiques privés et autorités publiques. Le premier chapitre se concentrait plutôt sur le premier terme de l'expression « tourisme festif », le second est d'abord consacré au deuxième : la fête. Après avoir retracé l'évolution historique de la fête ou plutôt des fêtes au 20^{ème} siècle et des conditions de leur mise en tourisme, le chapitre 2 présente la naissance et l'essor de tourisme festif jeune mainstream dans les stations balnéaires à partir du phénomène du *Springbreak* né aux États Unis. De nouveaux Tour Operator spécialisés dans ce type de séjours aux États-Unis puis en Europe érigent ou tentent d'ériger des destinations balnéaires en capitales de la fête en utilisant un marketing sexuel hétéronormé propre à alimenter les fantasmes de lieux de permissivité sexuelles particulières. La formation des imaginaires touristiques est complexe et les TO ne peuvent pas être tenus pour entièrement responsables de celui attaché à Lloret de Mar. Toutefois il est indéniable que la présentation de Lloret comme un lieu de tous les possibles sexuels participe de la formation de l'imaginaire sexuel que nous retrouverons dans les chapitres suivants. Hors de l'assignation identitaire à l'œuvre faisant des touristes et des travailleurs du tourisme festif des délinquants et des déviants, il convient de faire apparaître les processus complexes de subjectivation de ces acteurs. Cela constitue l'un des objets de la partie suivante.

PARTIE 2

LLORET COMME HETEROTOPIES

Michel Foucault présente pour la première fois son concept d'hétérotopie appliqué à l'espace¹ lors d'une conférence sur France Culture en décembre 1966. Il reprend son texte, légèrement remanié, pour une seconde conférence en mars de l'année suivante devant le Cercle d'études architecturales de Paris. Ce n'est qu'en 1984 que Foucault en autorisera la publication. Dans ces interventions, il définit son concept et établit six critères, six « principes », permettant de reconnaître les hétérotopies (voir encadré 1), tous assortis de nombreux exemples de lieux hétérotopiques.

Les hétérotopies sont des « sortes d'utopies effectivement réalisées », des lieux idéaux réels. Elles sont « des lieux hors de tous les lieux » dans lesquels « tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés ». Parmi ces lieux autres, Foucault cite le cimetière, le pensionnat de garçons, les jardins, les asiles psychiatriques, les maisons de passe, les bateaux, les théâtres. Le lecteur attentif remarquera un point commun entre ces sites d'allure disparate : ils sont des espaces clos. L'hétérotopie rappelons-le provient de l'utopie. Or, la perfection utopique, nécessite une fermeture. Ainsi Utopus en faisant creuser un isthme, fait de la terre d'Abraxa, devenue Utopia, une île² ; quant à la société idéale de Rabelais elle prend place dans une abbaye, un lieu fermé et en retrait du monde³. Foucault précise d'ailleurs dans son cinquième principe que « les hétérotopies supposent toujours un système d'ouverture et de fermeture qui, à la fois, les isole et les rend pénétrables. » Utopie et Hétérotopie sont donc des lieux relativement clos. C'est cette clôture qui permet l'invention d'autres règles et donc paradoxalement une certaine liberté.

Un second lien entre ces deux types de « contre espaces » mérite d'être souligné : la place prépondérante de l'imaginaire. Les utopies appartiennent totalement à l'univers imaginaire. Elles sont des créations littéraires et philosophiques. Les hétérotopies, bien que localisables et donc réelles, gardent une filiation notable avec l'imaginaire. « La tente d'Indiens dressée au milieu du grenier » (Foucault, [2009], 1966) abrite et permet les jeux d'imagination infantile, le jardin mobilisé comme illustration d'un lieu permettant de « juxtaposer en un seul lieu plusieurs espaces eux-mêmes incompatibles dans l'espace réel » ne renferme d'autres espaces que symboliquement. C'est surtout l'image du bateau, qui clôt l'intervention de Foucault, qui souligne l'importance de cette composante : « Le bateau a été pour notre civilisation [...] la plus grande réserve d'*imagination*. Le navire, c'est l'hétérotopie par excellence. Dans les civilisations sans bateaux *les rêves*⁴ se tarissent, l'espionnage y remplace l'aventure, et la police, les corsaires. »

¹ A l'origine l'hétérotopie est un terme médical désignant une anomalie congénitale entraînant la formation de tissus (association de cellules composant un organe) dans un endroit du corps, où il ne devrait pas se trouver normalement (source : *Vulgaris medical*). Dans la préface des « Mots et les choses », l'hétérotopie s'applique au langage, et non à l'espace comme c'est le cas ici, et désigne un effondrement de l'ordre du discours illustré par « l'Encyclopédie chinoise » de Borgès (Foucault, 1966).

² Thomas More, *Utopia*, 1516.

³ L'abbaye de Thélème est le chapitre 57 de « Gargantua » de Rabelais publié en 1534.

⁴ Soulignés par moi.

Encadré 1 Hétérotopies

Les 6 principes définissant l'hétérotopie selon Michel Foucault (1966) :

Premier principe : ces lieux idéaux réels existent en toutes cultures et tout au long de l'histoire.

Deuxième principe : ils peuvent changer de signification et de fonctionnement au cours du temps.

Troisième principe : ils ont le pouvoir de « juxtaposer en un seul lieu plusieurs espaces eux-mêmes incompatibles dans l'espace réel » c'est le cas par exemple des jardins orientaux, à la fois monde et jardin.

Quatrième principe : ils sont souvent accompagnés d'une hétérochronie, c'est-à-dire une rupture temporelle

Cinquième principe : ils peuvent s'ouvrir et se fermer

Sixième principe : les hétérotopies ont une fonction d'illusion (dénonçant comme encore plus illusoire l'espace non hétérotopique) ou de compensation (créant des lieux de perfection au sein d'un monde imparfait) par rapport aux autres espaces.

Des lieux fermés, source d'imaginaire : pas étonnant que Foucault lui-même évoque les clubs de vacances parmi les hétérotopies. Nous allons le voir, de nombreux touristes pensent Lloret comme un lieu à part, un paradis hédoniste. Non pas l'hédonisme selon Épicure, qui se réfère à une gestion du plaisir dans la retenue visant à atteindre l'ataraxie, l'absence de trouble, mais à la compréhension actuelle du terme qui n'est pas sans point commun avec les écrits d'un autre penseur antique, Aristippe de Cyrène (4^{ème} siècle avant J.-C.). L'hédonisme aristippien est « une absorption dans le plaisir sans conscience et sans durée » (Michaud, 2012 : 316). Sa pensée fait écho avec la compréhension actuelle et populaire du terme comme recherche du plaisir et évitement du déplaisir. Notons tout de même que la conception actuelle, celle envisagée par les touristes fêtard.e.s de Lloret, ne peut se confondre avec la philosophie d'Aristippe. En effet, ce dernier n'approuvait en rien l'excès, tandis que le plaisir des jeunes touristes, comme nous le verrons, est étroitement associé à la démesure. Ainsi, je fais l'hypothèse que les jeunes touristes considèrent en effet Lloret de Mar comme un lieu à part, une hétérotopie et notamment un paradis hédoniste. Néanmoins, la ville porte différents idéaux et d'hétérotopie hédoniste, de la liberté par l'excès, la vision de Lloret peut basculer vers une hétérotopie masculiniste, un séjour à vivre entre hommes, lors duquel les femmes seraient à leur disposition sexuelle. L'appréhension de Lloret par les saisonniers peut elle aussi répondre à une ou des visions hétérotopiques. Il existe d'ailleurs un relatif continuum entre les touristes et les jeunes travailleurs

saisonniers (parfois anciens touristes, presque toujours fêtard.e.s). Leur expérience se distingue pourtant de celles des touristes, notamment du fait de la temporalité allongée de leur séjour à Lloret de Mar.

Nous allons, dans les lignes qui suivent, donner la parole aux jeunes touristes et saisonnier.e.s du tourisme festif, c'est-à-dire nous pencher sur leurs valeurs, leurs affects, leurs discours et leurs pratiques touristiques mais aussi festives et sexuelles. Nous verrons que certains éléments appartiennent pleinement au contexte touristico-festif de Lloret tandis que d'autres voyagent avec les individus. Au sein de l'économie morale du tourisme festif, leur vision n'est pas dominante. La presse, les pouvoirs publics, une partie des décideurs privés et la population espagnole considèrent globalement le tourisme festif, tourisme de *borrachera* pour ses détracteurs, comme un fléau à combattre. Les jeunes touristes sont objets de préoccupation, de peur, de dégoût, de rejet. Pourtant comme le remarquent Fassin et Eideliman « bien des populations explicitement concernées par des mesures compassionnelles ou punitives ignorent au quotidien les attentes et attentions qui sont censées peser sur elles » (2012 : 307). C'est en effet le cas pour la plupart des touristes fêtards de Lloret de Mar. Ils pensent Lloret comme une hétérotopie, un espace festif total et ne sont généralement pas conscients du contexte tendu dans lequel s'inscrivent leurs pratiques touristiques. Cette partie prétend donc mettre à jour leur subjectivité. Objets de discours et de préoccupation, ils sont des sujets actifs du tourisme festif et coconstruisent le phénomène.

Cette partie se divise en quatre chapitres. Les trois premiers chapitres concernent les touristes, le dernier s'attarde sur la situation des saisonniers et saisonnières du monde de la nuit, en particulier des discothèques. Le premier chapitre de cette partie, le chapitre 3, vise à présenter et introduire les touristes protagonistes. Les données factuelles et objectives telles que âge, sexe, motivations et classes sociales sont complétées par l'étude des représentations et imaginaires touristiques des jeunes vacanciers et vacancières. Se faisant, nous verrons à quel point la sexualité se trouve au coeur de ces vacances. Au fur et à mesure des chapitres, certains protagonistes seront récurrent.e.s et leurs propos et actions viendront illustrer mes analyses. Néanmoins, j'ai choisi de garder une forme cohérente avec l'expérience de terrain. Les touristes sont présents à Lloret sur un laps de temps très court. Y travailler comme anthropologue, de même que comme saisonnier.e, est une expérience de la répétition voire de la redondance. Chaque semaine de nouveaux touristes ont des surprises, des agacements, des émerveillements, des pratiques et des discours similaires à leurs prédécesseurs. Avec combien de touristes ai-je échangé au cours de ce terrain ? Plusieurs milliers à n'en pas douter. Ainsi j'ai préféré ne pas toujours individualiser leurs voix. Les affirmations citées sans mention d'auteur.e.s sont de celles répétées par de nombreux jeunes touristes. De même certaines citations ne sont identifiées que par une lettre et un âge. Celles et ceux dont je mentionne le nom – modifié – ont été choisi car ils

étaient particulièrement représentatifs de certains profils ou justement parce que leurs expériences dissonantes venaient rompre l'illusion d'uniformité.

Le chapitre suivant, le quatrième de ce travail, explore les expériences touristico-festives des jeunes à Lloret au prisme du concept d'hétérotopie que nous venons de présenter. Au long de ce chapitre, je m'attache à mettre en perspective les différents ingrédients de la fête : l'alcool, la danse, la foule en m'attardant tout particulièrement sur la sexualité. Je m'intéressai donc spécifiquement aux dynamiques de construction de l'identité genrée à l'œuvre ainsi qu'aux questions de sexualité, de désir et de séduction. L'utilisation du concept d'hétérotopie me permet d'interroger les normes opérantes et en l'occurrence tout particulièrement les normes de genre. Certains éléments éclairent notre compréhension des déplacements touristiques festifs tandis que d'autres permettent d'analyser plus largement la jeunesse européenne. La division de ce chapitre en trois parties est calquée sur une différence de points de vue et de vécu des vacances à Lloret. Diviser ces expériences me permet de leur donner de la profondeur. Bien entendu cette séparation est partiellement artificielle, les différents touristes se côtoient et les limites ne sont jamais aussi nettes qu'un travail d'analyse peut le laisser penser. Néanmoins ce découpage des diverses appropriations du lieu en différentes hétérotopies reste pertinent. En effet, qu'ils ne soient pas conscients de la variabilité des attitudes et prennent leur propre perspective comme point de vue universel ou qu'ils perçoivent certains comportements divergents mais les analysent au prisme de leur conception, la plupart des jeunes touristes semblent ignorer qu'un autre Lloret que le leur est possible. Ces trois grandes conceptions de Lloret, comme hétérotopie hédoniste en partie réalisée, illusion hétérotopique et hétérotopie masculiniste sont réelles, bien que leur coexistence puisse parfois paraître paradoxale. N'est-ce pas une des caractéristiques des hétérotopies ?

Dans le chapitre 5, nous nous demanderons quelle est la place de l'hétérotopie, ce lieu aux normes autres, dans la construction de soi. Cette section vient inscrire l'expérience d'un séjour festif au sein du parcours de vie des touristes. Nous analyserons le séjour à Lloret en le replaçant dans un cadre temporel plus large. D'abord, l'analyse de quatre récits de touristes autour d'événements en lien avec la sexualité ayant pris place à Lloret, nous permettra d'observer divers effets du passage du temps non seulement dans la construction du récit du séjour mais aussi du récit de soi. Nous élargirons la question aux enjeux non sexuels et continuerons d'explorer le thème des souvenirs, notamment des objets souvenirs, en particulier le tatouage. Ces différents sujets mettent la temporalité au centre de notre réflexion. Un séjour de tourisme festif doit être analysé en tension avec la question des âges de la vie. De fait, nous verrons que les normes de genre et de sexualité dialoguent avec les normes d'âge.

Ces trois chapitres suivent peu ou prou un ordre chronologique : le chapitre 3 représente l'avant voyage, le chapitre 4 constitue le corps du voyage et le chapitre 5 en s'intéressant à l'après-

voyage ou au moins à son anticipation, montre notamment que le temps présent des vacances est extrapolé comme un « futur temps passé ». Nous suivons en partie dans ce découpage de l'expérience touristique en trois chapitres la réflexion de Marc Boyer : « un voyage, c'est trois voyages [...] : voyage imaginé, voyage vécu, voyage prolongé (par les souvenirs) » (1999 : 165-166).

Ce voyage est parfois prolongé sous une autre forme : celle du travail saisonnier. Le chapitre 6 présente une ethnographie du travail saisonnier nocturne à Lloret de Mar. Tous les individus concernés ne sont pas d'anciens touristes mais ils représentent une partie des travailleurs et travailleuses. Ce chapitre me permet de mettre en avant les conditions de mon terrain puisque j'étais moi-même saisonnière. J'y montre les parcours de différents travailleur.se.s (via des portraits) et leurs relations à la station. Il apparaît qu'ils sont nombreux et nombreuses à appréhender Lloret de Mar comme un espace à part dans lequel iels peuvent accéder à une certaine reconnaissance sociale, entre autres via la sexualité.

CHAPITRE 3 : AVANT LLORET. ORGANISATION ET IMAGINAIRES DU VOYAGE

Lloret de Mar accueille un peu plus d'un million de touristes chaque année. Durant les mois d'hiver, ce sont surtout des retraité.e.s espagnol.e.s qui visitent la ville. L'activité apparaît très fortement ralentie. La plupart des établissements commerciaux tels qu'hôtels, restaurants, boutiques de souvenirs et boîtes de nuit sont fermés. Les vacances de Pâques marquent la reprise, y compris pour la clientèle de jeunes fêtard.e.s. En effet, les *Springbreaks* des différents Tour-Opérateurs sont organisés à cette occasion. La ville héberge également en mars et avril des tournois sportifs pour jeunes tel que le *Sportvest* dont les offres incluent parfois un pass de boîte de nuit. A partir du mois de mai, presque tous les commerces ouvrent de nouveau ; cependant, un dicton local veut que le jour de la San Joan (en France Saint Jean : le 21 juin, premier jour de l'été) marque le véritable commencement de la saison touristique. Les familles, les retraité.e.s, les couples, les jeunes fêtard.e.s, se côtoient dans les rues et sur la plage même si le temps et l'espace marquent certaines séparations. La nuit venue, la ville appartient aux jeunes et semble se resserrer autour de l'avenue Just Marlès parfois nommée prosaïquement « avenue des discothèques ». Ce chapitre se concentre sur les jeunes touristes venu.e.s faire la fête à Lloret de Mar. Qui sont-ils ? Pourquoi ont-ils choisi cette destination ? Quels imaginaires touristiques portent-ils ?

I — PROFILS ET MOTIVATIONS DES JEUNES TOURISTES

1. Âge, nationalité et sexe des fêtard.e.s

Les fêtards et fêtardes forment un groupe assez homogène du point de vue de l'âge. Cette donnée a son importance et nous analyserons cette question dans les chapitres suivants. Contentons-nous ici de faire les présentations. Le questionnaire déjà évoqué en introduction portant sur la sexualité (139 questionnaires exploitables) permet d'avancer quelques pistes en ce qui concerne la sociologie des jeunes touristes fêtard.e.s. Les deux tiers des répondant.e.s ont entre 18 et 23 ans, avec un pic à 19 et 20 ans. S'il arrive que les jeunes fêtard.e.s soient mineur.e.s (16 ou 17 ans) ou aient plus de 24 ans¹, la plupart séjournent à Lloret entre 18 et 23 ans. L'âge des touristes se trouve fortement concentré entre 18 et 21 ans. Les Allemand.e.s et les Néerlandais.e.s sont tendanciellement plus jeunes

¹ 62% ont entre 18 et 24 ans, 13% ont 16 ou 17 ans et 25% ont plus de 24 ans.

que les autres puisqu'ils et elles sont nombreux.ses à venir fêter la fin de l'*Abi*, l'équivalent du bac. Ces âges concordent avec ceux observés dans les études quantitatives déjà citées conduites aux États-Unis, en Australie ou encore au Canada (Josiam, 2005 ; Smith, 1997 ; Maticka-Tyndale, 1998).

Les jeunes touristes venus faire la fête proviennent de l'Europe entière mais la plupart sont originaires de France, d'Allemagne, et des Pays Bas. On observe également une bonne proportion de Belges, Italien.ne.s et depuis quelques années de Polonais.e.s. Il n'est pas si rare de croiser des personnes venues de Suisse, du Luxembourgeois, du Danemark, de Croatie, de Serbie, de République Tchèque et même parfois d'Islande. En revanche, les jeunes¹ ressortissant.e.s du Royaume-Uni sont peu nombreux à Lloret contrairement à ce qu'il en était dans les années 1970. Aucun.e n'apparaît d'ailleurs dans le questionnaire. A part quelques petits groupes de jeunes Israélien.ne.s, Lloret accueille par ailleurs peu de touristes festifs extra-européens. Enfin, contrairement à ce qu'on observe dans le *Springbreak* américain (Laurie, 2008), la population de tourisme festif européen à Lloret n'est pas exclusivement blanche. Les jeunes touristes noirs et arabes font face à un processus de racisation et donc de discrimination. Nous verrons au long de l'analyse que les hommes surtout reçoivent un traitement différent par rapport aux touristes blancs, même si la discrimination ne passe pas par les mêmes leviers qu'en France ou en Allemagne (chapitre 6 et 7).

Pour ce qui est du sexe des touristes, comme pour le *Springbreak* américain cette fois, la foule des jeunes touristes de Lloret est à majorité masculine. C'est le cas dans toutes les destinations de ce type (Josiam, 1998 ; Andrews, 2005 ; Bell, 2008 ; Tutenges et Hesse, 2008 ; Knox, 2009). En effet, beaucoup de jeunes touristes voyagent au sein de groupe non mixte, des groupes d'hommes pour la plupart. Il règne une bien plus grande mixité dans les groupes de jeunes abitouriens² : filles comme garçons voyagent pour fêter la fin de l'examen. Les jeunes Allemandes viennent donc féminiser la foule des touristes. Il est difficile d'expliquer la relative rareté des filles fêtardes à Lloret. Néanmoins, l'association de ces vacances avec des éléments et des pratiques considérées comme masculines offre une piste d'explication. En effet, comme nous le verrons, l'imaginaire de ces vacances est lié aux excès variés (et notamment aux excès de consommation d'alcool) et aux relations sexuelles occasionnelles : deux éléments qui restent très genrés, en l'occurrence associés au masculin. Un séjour à Lloret de Mar ou dans une autre station festive n'a donc pas la même portée pour une femme ou pour un homme. Valorisant pour les seconds (les deux éléments cités sont considérés comme des preuves de masculinité, nous y reviendrons), il est plus équivoque pour les premières (même si ces pratiques ne sont plus l'apanage des garçons, elles restent moins valorisées pour les filles). Nous verrons que ce déséquilibre dans la répartition des sexes pose d'ailleurs divers problèmes. Il vient

¹ Les Britanniques sont assez nombreux à faire le voyage à Lloret mais ils sont plutôt plus âgés (plutôt quadragénaires).

² Ceux qui viennent de passer leur *Abi*/Abitur.

notamment se confronter à l'imaginaire touristique sexuel lié à Lloret. Continuons d'abord cette présentation en nous attardant sur la question du choix de Lloret de Mar comme destination de vacances et des modalités de mise en œuvre de ce choix.

2. Choix et mise en œuvre

Les jeunes touristes fêtard.e.s choisissent Lloret pour ses plages et sa vie nocturne. C'est une affirmation proche de l'évidence. Néanmoins, d'autres destinations pourraient répondre à ces critères. Pourquoi avoir choisi Lloret de Mar ? Commençons avec un post publié en novembre 2008 sur le site e-vacances par un certain Stanislas de Paris :

*Salut tout le monde,
Des potes et moi décidons de faire un voyage cet été (2009) en Espagne. Nous avons tous entre 16 et 19 ans.
Nous recherchons un endroit ou il fait beau avec beaucoup de jeunes de notre âge (et beaucoup de filles!!), des boites, logements pas trop chers (si vous connaissez des agences de location fiables dite le moi...), plages, ambiance conviviale, pas trop bof...
Nous avons vu les villes de Benidorm et de Lloret del mar [sic] apparaitre sur les forum plusieurs fois...
Qu'en pensez-vous? Y aurait-il d'autres endroits pour faire la fête en Espagne (Ibiza nécessite un budget trop élevé pour nous)?*

Après plusieurs réponses de personnes plus âgées qui l'orientent sur d'autres destinations (Rosas, Barcelone), Stanislas décide de faire remonter son message en le republiant le 20 décembre 2008 et en ajoutant :

On nous a beaucoup conseiller¹ Barcelone, mais pour nous ce lieu ne fait pas assez "vacances", c'est à dire que cette ville est trop grande pour nous. Nous cherchons plus un endroit assez touristique avec des jeunes de notre age pas trop cher.

Un nommé Karager lui répond en lui décrivant la fête à Lloret :

*Je dirais Lloret j ai passé 2 été la bas !
Les boites de nuit pour commencer sont gigantesque (env 15 dans la ville tous sur une rue)
Plage : Pas trop béton donc plutot une plage sympathique nettoyer très souvent donc excellent aussi a ce niveau là
Le monde à Lloret : C'est énorme tout les jeunes de la moitier de l europe avec un petit budget sont là !!! Les grandes boite font le plein tout les soirs (capacité jusqu à 8000 pers. env.) voir plus !
La ville est pas très grande tout est assez proche pas besoin de transport !
Mey 2 voyages la bas tout compris Bus - Hotel 4* - Boite - Achat souvenir -*

¹ Je rappelle que j'ai décidé de garder les fautes d'orthographe des citations web.

*manger pendant une semaine = env. 800 Euro sans se priver je suis suisse donc la part transport coûte assez chère !
Enjoy it !*

Karager multiplie les points d'exclamation qui viennent accentuer encore l'impression de démesure produite par le choix du champ lexical de sa réponse (énorme, tous les jeunes, la moitié de l'Europe, grandes boîtes, le plein, tous les soirs, 8000 personnes voire plus, excellent, gigantesque, 15 sur une rue, hôtel 4 étoiles). Cet échange reflète bien les attentes typiques des jeunes optant pour Lloret de Mar : plage, foule de jeunes, discothèques, bas prix. Le budget apparaît comme un élément particulièrement déterminant. Dans le post de Stanislas, Ibiza est d'ailleurs écartée car elle serait une destination trop coûteuse. Généralement, le choix s'effectue de la manière suivante : les ami.e.s se réunissent (ou échangent par messagerie) avec plusieurs idées en tête autour du thème « plage et fête », comparent sur internet les coûts de l'hébergement et du transport correspondant aux différentes destinations puis tranchent en fonction du prix. Pour les séjours organisés à la dernière minute, le budget peut être croisé avec le facteur météo, l'annonce d'une semaine pluvieuse amenant à reconsidérer le choix de destination. En somme, les jeunes cherchent une station balnéaire festive, bon marché, accessible et dans la mesure du possible, ensoleillée. Certain.e.s ne connaissaient pas Lloret avant d'envisager ce voyage et sont venu.e.s avant tout chercher le soleil et le littoral. D'autres rêvaient surtout d'aller à l'étranger (et l'Espagne par sa proximité et ses tarifs le leur a permis), d'autres avaient particulièrement envie de connaître la péninsule ibérique, associée à la fête et à la plage. Certain.e.s avouent avoir suivi le mouvement du groupe. Parmi ceux des touristes avec qui j'ai échangé qui retournaient chaque été à Lloret, la question du budget pouvaient apparaître également décisive. Le fait de venir chaque année semble devoir signifier l'engouement, ce qui n'est pourtant pas toujours le cas. Quelques un.e.s rêvent de « mieux » pour leurs vacances (plus loin, plus cher, plus exotique) mais la peur des mauvaises surprises, l'attrait de la simplicité et un budget très limité peuvent faire d'un séjour à Lloret de Mar une habitude confortable, surtout pour les touristes vivant relativement proche du lieu (dans le sud de la France notamment). La chercheuse Lotta Frändberg relève ainsi dans son étude des trajectoires touristiques de jeunes suédois que le choix d'un retour répété dans certaines destinations n'est pas toujours le fruit d'un attachement affectif mais parfois d'un élan routinier et de l'habitude (Frändberg, 2008).

Lloret est donc parfois envisagée parmi d'autres destinations de plage et de fête, qu'elles soient d'Espagne ou d'ailleurs. Pourtant il serait faux de penser qu'elle n'est qu'une station parmi d'autres, voire même un pis-aller, ou qu'elle ne vaut que comme partie d'un tout (l'Espagne). S. Suisse de 19 ans confirme : « *L'Espagne on s'en fichait. C'était pas un voyage culturel. C'était Lloret qui était populaire, on a choisi Lloret pas l'Espagne.* ». Lloret de Mar est considéré par certain.e.s jeunes

touristes comme un véritable passage obligé. Dans les pays d'Europe du nord tout particulièrement, la ville est connue comme une destination parfaite pour passer ses premières vacances entre ami.e.s. Voici une affirmation parmi d'autres semblables, celle de J., touriste néerlandais de 18 ans : « *Comment j'ai choisi ici ? Tu sais, Lloret est très célèbre dans mon pays. C'était évident.* » La décision de partir à Lloret n'est parfois prise ni par défaut, ni par rationalité budgétaire, ni par paresse et opportunisme (prenant la première proposition venue du groupe d'ami.e.s) mais avec enthousiasme et poussé par l'évidence. Au-delà du budget, c'est le statut mythique de « capitale de la fête » porté par Lloret de Mar qui pousse certain.e.s à entreprendre ce voyage.

Une fois le choix opéré, les jeunes doivent organiser leur séjour. Comme nous l'avons déjà évoqué, les jeunes d'Europe du nord choisissent souvent Lloret pour leurs premières vacances, juste après l'*Abi*, ou après leur première année d'étude supérieure. Les voyages sont organisés par les élèves, généralement en groupe de classes ou même d'établissements. Dans ces conditions, ils trouvent souvent plus simple de faire appel à un Tour Opérateur ou une agence spécialisée dans ce type de séjour festif. Les statistiques sur le fait de faire appel ou non à une agence ou un TO pour aller à Lloret sont similaires à ce que l'on observe dans les déplacements touristiques des Européen.ne.s en général, jeunes et moins jeunes. D'une part au niveau des préférences nationales : les touristes français.e.s préfèrent majoritairement organiser leur voyage sans l'intermédiaire d'une agence¹ ; mais aussi au sujet des raisons d'organiser ses vacances par l'intermédiaire d'un TO : obtenir des prix avantageux, une garantie de sécurité, ou encore être inséré au sein d'un groupe dans l'espoir de faire des rencontres.

Les TO possèdent leurs propres flottes d'autocars. Lloret est par ailleurs reliée par bus à l'aéroport de Barcelone et celui de Gérone (tous deux offrant des vols *low cost* vers les Pays-Bas, l'Allemagne, la France, la Belgique, la Pologne, l'Italie, le Royaume-Uni, etc.) ainsi qu'à leur gare routière internationale (lignes Eurolines, Megabus, etc.). Il existe également des bus reliant directement Lloret à Amsterdam, Bruxelles, Düsseldorf, Francfort, Nuremberg, Strasbourg, Milan, Lyon, Anvers, et Karlsruhe (une ville frontalière entre Strasbourg et Francfort). Cette liste vient confirmer s'il en était besoin la diversité de provenances des touristes de Lloret de Mar. Enfin, certains touristes viennent en voiture : de par la proximité géographique, c'est notamment le cas de nombreux Français.

3. Arbitrages : logistique vs amusement

¹ En 2016, 35% des réservations de voyage des français à l'étranger et en DOM avaient été effectuées via une agence ou un TO. De plus la tendance est plutôt à la baisse au fil des ans et concerne surtout les plus de 50 ans (Memento du Tourisme, 2017).

Voici quelques prix glanés sur mon terrain entre 2014 et 2018 : hébergement une semaine en pension complète dans un hôtel 3 étoiles : 250 euros ; bus depuis Lyon : 120 euros aller/retour ; location d'appartement à 300 euros par personne pour 10 jours ; entrée en boîte de nuit avec 3 verres comprises pour 10 euros ; pinte de bières : 2 euros ; hôtel 4 étoiles sur le front de mer en plein mois d'août à 73,10 euros la nuit, 83,70 la chambre avec vue. Ces tarifs sont indéniablement attractifs pour la plupart des Européen.ne.s. Avec ou sans packages, les jeunes et les étudiant.es visé.e.s par ce marché préfèrent généralement dépenser le moins possible dans les postes d'hébergement et de transport afin de garder leur argent pour les activités sur place. Ainsi, un groupe pourra voyager 12 heures en bus depuis la Belgique par exemple, s'entasser à cinq dans un deux-pièces transformé en dortoirs ou encore louer un emplacement de camping...avant de décider dès le premier soir, impulsivement, d'acheter en boîte de nuit une bouteille de Vodka pour 100 euros (soit sept fois le prix d'achat en grande distribution). L'irrationalité n'est qu'apparente. Les jeunes opèrent un arbitrage visant à optimiser les dépenses « d'amusement ». Il convient de noter que, cette fois encore, cette attitude n'est pas spécifique aux vacances des jeunes (Cousin et Réau, 2009). En effet, les contraintes sont tout particulièrement mal vécues dans ce contexte de relâche. Le budget, sa gestion, les restrictions que celle-ci implique sur la détente et les loisirs espérés sont une source de stress malvenu. C'est une des raisons pour laquelle les offres tout-inclus sont attrayantes : une fois la dépense faite, en amont du séjour, les touristes n'ont théoriquement plus à se soucier de leur budget. Beaucoup de jeunes touristes de Lloret ont souscrit à de telles offres, surtout lorsqu'elles comportaient un accès au bar plus ou moins illimité. Cela permet, d'une certaine façon, de vivre l'illusion de la grande richesse, d'être de ceux qui pourrait consommer sans compter. Outre l'aspect pratique, le choix d'un forfait tout-inclus participe donc de l'enchantement touristique et d'une volonté de réinvention de soi.

La volonté de dépenser le moins possible dans l'hébergement est une tendance assez généralisée, néanmoins, les tarifs peu élevés offrent également la possibilité à certain.e.s jeunes d'envisager des gammes de logements qui leur seraient inaccessibles dans leur pays d'origine. Le plaisir, est, là encore, lié à l'enchantement touristique et au jeu : se faire croire, le temps des vacances, que l'on est devenu riche. Les discours des touristes à ce sujet sont révélateurs de l'aspect ludique de ce choix de logement : « *vivre comme des reines* » (C., 18 ans), « *se la raconter un peu* » (J. 19 ans), « *faire les pachas* » (D.23 ans) autant d'expressions traduisant une mise à distance théâtrale presque enfantine (« et si on faisait comme si... »).

L'hébergement est dans la plupart des cas réservé à l'avance pour une durée déterminée. Cependant, pour quelques-uns, c'est le budget qui va définir la durée du séjour une fois sur place. Ces cas sont bien plus rares. En voici un exemple tiré de mon carnet de terrain :

8 août 2015 : j'aborde trois jeunes hommes sur un banc le long de la promenade de la plage et leur explique rapidement mon travail. Je compte sur leur désœuvrement et leur ennui apparent pour qu'ils acceptent de répondre à mes questions. Ils ont 21 ans chacun et viennent de Cagnes-sur-Mer dans les Alpes-Maritimes (ils me disent Cagnes 0-6, comme on dirait St Denis 9-3, à la mode hip hop). L'un, Yacine, est agent d'entretien, l'autre, Régis, est carrossier. Le dernier, Romain, ménage un suspense et lance « *Moi j'suis chômeur* » sur un ton de défi qui fait rire les deux autres. Ils viennent depuis plusieurs années, pas forcément ensemble ; souvent plusieurs fois par été. Yacine explique : « *Si y a un petit peu de temps et un peu d'argent on peut descendre tout simplement.* » Je leur demande quel est leur budget : « *Je sais pas, en fait tu viens, et quand t'as plus d'argent tu repars, nous on fonctionne comme ça.* » – « *Et vous réservez rien alors ?* » « *Non, nous on prend pas l'hôtel plusieurs jours, on arrive on fait une nuit, une nuit, une nuit. À tout moment en une soirée, la poche elle se trouve quoi* ». (Rires).

Ce sont surtout les jeunes français qui adoptent ce type de fonctionnement. Cela leur est permis du fait de la proximité de la station avec leur lieu de vie. Ils ne prévoient pas la durée de leur séjour, partent à Lloret dès que l'occasion se présente (c'est-à-dire lorsqu'ils ont du temps, de l'argent et des compagnons de voyage) et ce jusqu'à épuisement du budget.

Comme nous l'avons vu, les raisons et les moyens pratiques d'un voyage à Lloret sont certes divers mais similaires d'une personne à l'autre. Les jeunes touristes ont choisi Lloret pour la plage, le soleil, et la fête à bas prix, en s'aidant d'internet et en prenant des conseils de proches, sont venus en bus, en avion ou en voiture, avec ou sans agence, réservant généralement leur hébergement à l'avance. Les réponses des touristes sont très semblables les unes des autres, motif pour lequel j'ai choisi de ne pas individualiser leurs voix (exception faite de la dernière modalité évoquée – et ce en raison même de son caractère inaccoutumé). Intéressons-nous de plus près aux profils des jeunes touristes. Cette fois, je développe des portraits de villégiateurs que nous retrouverons au long des prochains chapitres. Cependant, c'est à dessein que je présente un nombre important d'individus dans un court paragraphe. Cette forme vient souligner l'expérience de l'incessant renouvellement des visages de touristes. Cette expérience du ballet continu des touristes est celle de l'anthropologue mais aussi des touristes eux-mêmes et des travailleurs estivaux. En effet, les vacanciers restent au plus une dizaine de jours, le plus souvent une semaine, parfois moins, et sont sans cesse remplacés par d'autres aux attitudes, attentes et discours terriblement similaires, au moins superficiellement. Cet intervalle laisse peu de temps pour une connaissance approfondie de l'autre et entraîne une impression d'uniformité tant ce renouvellement hebdomadaire amène son lot de répétitions. Pourtant, cette toile de fond régulière cohabite avec des rencontres marquantes qui forment autant d'éclairs dans la monotonie du ciel bleu azur. C'est cette double tonalité, à la fois lancinante et perçante, avec ses détails fragmentaires, que j'ai voulu reproduire pour vous dans la section suivante.

4. Des milieux variés mais des origines géographiques similaires

Les jeunes voyageant à Lloret sont issu.e.s de milieux assez variés. Comme pour les autres segments de touristes plus âgés, ils appartiennent à la classe populaire ou moyenne. Sans pouvoir l'affirmer, il semble que la classe populaire soit plutôt surreprésentée¹. Certain.e.s sont de familles peu aisées mais poursuivent des études supérieures qui devraient leur permettre d'accéder à un meilleur niveau de vie que leurs parents. C'est le cas de Killian 21 ans, parti en vacances à Lloret en juillet 2016, originaire de Niort, qui poursuit une licence de finance à Bordeaux, dont le père est ouvrier et dont la mère fait des ménages. Beaucoup comme lui sont étudiants du supérieur. Ils suivent des cursus très variés (BTS, école de commerce, fac d'histoire, de médecine, école d'infirmière, etc.). Simon, Suisse Allemand, a 18 ans et travaille en alternance dans une entreprise d'informatique lors de son séjour à Lloret. Adeline a 18 ans également, elle ne le sait pas encore lorsqu'elle fête son bac à Lloret mais après un BTS Tourisme, elle deviendra hôtesse de l'air. Clara, même âge, entrera l'année suivante ce séjour en 1^{ère} année de psychologie. Sylvain m'accompagne en covoiturage le jour même de ses 23 ans. Il est croupier dans le cadre de sa licence en management des casinos. Il a d'abord tenté de travailler juste après le bac mais a préféré reprendre ses études. Carl est tout juste majeur lors de son séjour et va entamer ses études supérieures à Brême, dans son Allemagne natale. Benoît, 26 ans est inspecteur des impôts. Son père, décédé quelques années auparavant, travaillait sur des modélisations de climatisation. Sa mère aujourd'hui à la retraite était professeure d'EPS. Alexander, 19 ans, qui vit aux Pays-Bas mais dont la mère est française, souhaite intégrer la police néerlandaise. Lorsque je les rencontre en août 2016, Raphaël 21 ans passe en 2^{ème} année de BTS électrotechnique et son frère Fabrice 18 ans a raté sa première année de STAPS (qu'il a entreprise pour devenir kinésithérapeute sans avoir à effectuer une première année de médecine). Raphaël vit dans la maison familiale à Meaux tandis que son petit frère est parti étudier à Soissons, où ses parents lui louent un appartement. Leurs parents sont tous deux cadres dans le domaine de l'aviation (la mère sur le pôle énergie d'ADP et le père comme responsable des achats à Air France). Raphaël et Fabrice sont partis avec trois amis dont Yannick dit Bary, 19 ans en 1^{ère} année de math-physique à l'Université de Jussieu (mère professeure d'art plastique en collège, refuse de parler de son père). Antoine, 21 ans, étudiant en STAPS, vient d'Aulnay-Sous-Bois. Mathieu et Jérémy, 20 ans tous deux, sont en école de commerce. Le premier vit à Caen dont il est originaire, le second est né à Dax. Certain.e.s ayant ou

¹ Le questionnaire déjà cité ne comportait pas la mention de la profession des parents. En fait, un questionnaire test d'abord administré à une vingtaine de personnes mentionnait cette question mais la plupart des touristes n'y avait pas répondu. Au vu des réactions des jeunes lorsque je pose la question en entretien, je fais l'hypothèse que cette question leur semblait gênante, peut-être du fait des métiers modestes exercés par leurs parents ou parce qu'elle leur paraissait infantilisante. Néanmoins la nature hypothétique de cette explication ne me permettait pas de traiter l'absence de réponse comme un indicateur fiable des origines modestes de la personne.

non poursuivi.e.s des études supérieures sont au chômage. Ainsi Dario 23 ans titulaire d'un BTS NRC (pour Négociation, Relation Clientèle) m'indique un peu gêné : « *mon père est ouvrier, maçon et maman est femme au foyer, moi je suis...en recherche de boulot.* » D'autres m'expliquent à demi-mots qu'ils sont insérés dans l'économie informelle (trafic de stupéfiants notamment). Ceux qui travaillent touchent généralement un salaire assez bas, soit qu'ils sont employé.e.s peu qualifiés (tel Yacine que nous avons croisé plus haut qui est agent d'entretien, Mihran, 21ans, qui travaille chez Macdonald, Anthony 24 ans cariste ou encore Alexandre, Nicolas et Thomas, 21 ans chacun, respectivement manutentionnaire, chauffagiste et intérimaire), évoluent dans le milieu associatif et social (Valentine, 22 ans est assistante sociale) ou sont employé.e.s comme artisans (Adrien, 28 ans, est garagiste). D'autres, moins nombreux, ont poursuivi de hautes études et ont un niveau de vie assez élevé. C'est le cas de Valentin, 25 ans ingénieur en aéronautique et Katy, même âge, vétérinaire en Belgique. D'autres sont encore au lycée. Manon par exemple, a 16 ans et s'apprête à rentrer en seconde lors de son séjour à Lloret. Elle a 31 ans au moment de notre entretien, a depuis passé un Bac STG et a validé un CAP Dessin. Sa mère est femme de ménage et son père a exercé différentes activités (notamment crêpier, maçon, pisciniste) avant de devenir restaurateur. Elle est aujourd'hui serveuse mais souhaite reprendre des études pour devenir éducatrice spécialisée.

Ainsi certain.e.s viennent de familles relativement aisée (Raphaël et son frère), avec un capital culturel plutôt élevé (Bary) et d'autres comme Killian, Dario et Manon sont issu.e.s de la classe ouvrière. Si Killian a fait le choix d'études lui permettant potentiellement de prétendre à un salaire élevé, ce n'est pas le cas de Dario qui peine à s'insérer dans le marché du travail ni de Manon qui souhaite cependant obtenir un nouveau diplôme. D'autres, moins nombreux ont poursuivis des études supérieures longues et ont obtenu un travail très rémunérateur (Valentin et Katy). Beaucoup occupent des emplois non ou peu qualifiés. Les profils sont donc relativement variés en ce qui concerne l'emploi.

En revanche, outre leur jeunesse et leur volonté de faire la fête, ils et elles ont un point commun : être issu.e.s de petites ou moyennes villes voire de zones rurales. Ainsi, Raphaël et son frère sont originaires de Meaux, Manon est d'une petite ville de la côte landaise, Dario est toulonnais, tout comme Adeline, Mathieu vient de Caen, Alexander a grandi dans la province rurale de Drenthe au Pays-Bas, Benoît et Mihran, qui ne se connaissent pas, viennent d'une petite ville de l'Isère, Killian est de Niort, Simon de Baden en Suisse, Jérémy de Dax, Nicolas et ses amis habitent un petit village de Haute-Savoie, Clara vient d'un village des Bouches du Rhône, Yacine vit à Cagnes-sur-Mer et Valentin est de St-Quentin en Picardie¹. Beaucoup disent venir de grandes villes mais sont en fait originaires de communes périphériques. C'est une manière de simplifier la réalité et de donner un

¹ Soit des villes comptant entre 5000 et 60 000 habitants (sauf Toulon qui en compte environ 170 000).

repère possiblement connu par l'interlocuteur.rice, mais aussi parfois une façon de se valoriser en se présentant comme urbain. Ainsi, Sylvain m'a d'abord dit venir de Lyon puis a concédé habiter à 25 km de la ville tout en précisant « *quand on sort c'est sur Lyon* ». Certains étudient dans des villes telles que Bordeaux (Killian), Marseille (Clara) ou Paris (Bary) mais beaucoup poursuivent leurs études ou leur travail dans de petites agglomérations (comme Fabrice à Soissons). Par ailleurs, de nombreux jeunes viennent de communes proches de la frontière espagnole comme Perpignan ou Narbonne. L'attrait de tous ces jeunes pour une destination telle que Lloret est lié au peu d'offres de sorties nocturnes dans leur quotidien. A part Simon, Katy, Carl et Alexander tous les jeunes que j'ai cités sont français. Il convient de noter que les profils des jeunes touristes Allemand.e.s, Polonais.e.s, Belges, Néerlandais.e.s, Italien.ne.s, etc. sont semblables à ceux des Français.e.s¹. La plupart sont issus de milieux populaire ou de classe moyenne, ils et elles sont originaires de petites villes ou de villages et viennent souvent de régions rurales, industrielles ou post industrielles.

Nous avons présenté des données objectives sur les jeunes touristes (âge, sexe, lieu de résidence ou encore moyens de transport et choix en matière d'hébergement). Penchons-nous maintenant sur des données implicites et subjectives mais essentielles : les imaginaires touristiques.

II — IMAGINAIRES TOURISTIQUES

On entend par « imaginaires touristiques » l'ensemble des représentations des touristes sur une destination (l'espace, les habitants, l'atmosphère, etc.). Le choix d'une destination est lié à cet imaginaire préalable. Il a de multiples sources parmi lesquelles les discours des autres touristes, le marketing touristique local ou les médias. Non seulement il peut créer le désir pour une destination mais il modèle en partie les pratiques vacancières sur place (Amirou, 1995). Ce système de représentations façonne le regard des touristes : ceux-ci vont chercher à retrouver sur place les images de référence préalables au voyage (Urry, 1990). Nous nous intéressons à deux éléments importants de l'imaginaire ou plutôt des imaginaires touristiques de Lloret, qui à la fois poussent les touristes à voyager et orientent leurs horizons d'attente : l'inscription dans un réseau de lieux festifs et l'association avec les rencontres sexuelles.

1. Un réseau de lieux festifs

¹ Excepté le fait que les ressortissant.e.s d'Europe du Nord soient plutôt plus jeunes que les autres car ils voyagent généralement juste après leur Abi (équivalent du bac).

Nous l'avons évoqué plus haut, Lloret de Mar est souvent mise en balance avec d'autres destinations festives. Ces destinations forment un réseau de lieux festifs au sein de l'imaginaire touristique. Cet imaginaire est lié à une imagerie et à un horizon d'attente. Au-delà, il forge et délimite un champ des pratiques possibles. Il est construit, instruit par différents discours, images, et pratiques, autant qu'il les nourrit. C'est pourquoi j'ai construit cette partie en m'appuyant à la fois sur les déclarations des touristes de Lloret de Mar quant aux prochaines destinations envisagées et sur les entretiens que j'ai appelé « rétrospectifs » avec des touristes ayant voyagé à Lloret plusieurs années auparavant. Ce croisement des discours et pratiques des touristes à différentes étapes de leur carrière touristique m'a permis de mettre en évidence une hiérarchie des lieux festifs ainsi que de dégager certaines caractéristiques communes prêtées à ces espaces. Les jeunes Européen.ne.s hiérarchisent les lieux au sein de cet imaginaire. Nous allons le voir, cette hiérarchie se confond en partie avec l'éloignement des destinations mais ne le recoupe pas totalement. La hiérarchie des destinations festives de plage est lisible à la fois dans les discours des touristes et dans leurs pratiques. En effet, je fais l'hypothèse que le choix des destinations successives et l'ordre dans lequel elles sont visitées sont liés à ce classement implicite et subjectif. Le suivi des carrières de touristes permet de discerner une gradation entre les différentes stations balnéaires festives. Lloret de Mar apparaît ainsi comme la destination de touriste festif débutant par excellence¹ en particulier pour les Français.e.s, les Belges, les Allemand.e.s et les Néerlandais.e.s. Elle est très souvent la première étape d'un parcours touristique festif qui peut s'échelonner sur plusieurs années. Rimini, à 200 km au Sud de Venise, sur la côte adriatique, lui dispute la vedette pour les Italien.ne.s et les Suisses (pour une question de proximité). Magaluf tient ce rôle pour les touristes Anglo-saxons. Certaines destinations sont presque exclusives à ces derniers, comme Ayia Napa à Chypre et Faliraki en Grèce qui reçoivent une clientèle de jeunes britanniques, proposent de la musique électronique anglaise et des produits anglais comme les shortbread ou les chocolats Cadbury (Knox, 2009). Un détail des classifications par pays d'appartenance serait fastidieux. Le principe reste le même quel que soit le lieu de résidence : la proximité détermine presque entièrement la hiérarchie². Je vais donc simplifier l'analyse en me concentrant sur les imaginaires touristiques festifs des jeunes Français.e.s.

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles Lloret et par là, l'Espagne, est choisie en premier lieu par les jeunes fêtard.e.s français.e.s. Tout d'abord, nous l'avons déjà souligné dans les chapitres précédents, l'Espagne est associée à la fête et à la détente. Beaucoup de stations balnéaires espagnoles font partie de cet imaginaire festif. D'ailleurs les touristes français ont tendance à espagnoliser le nom

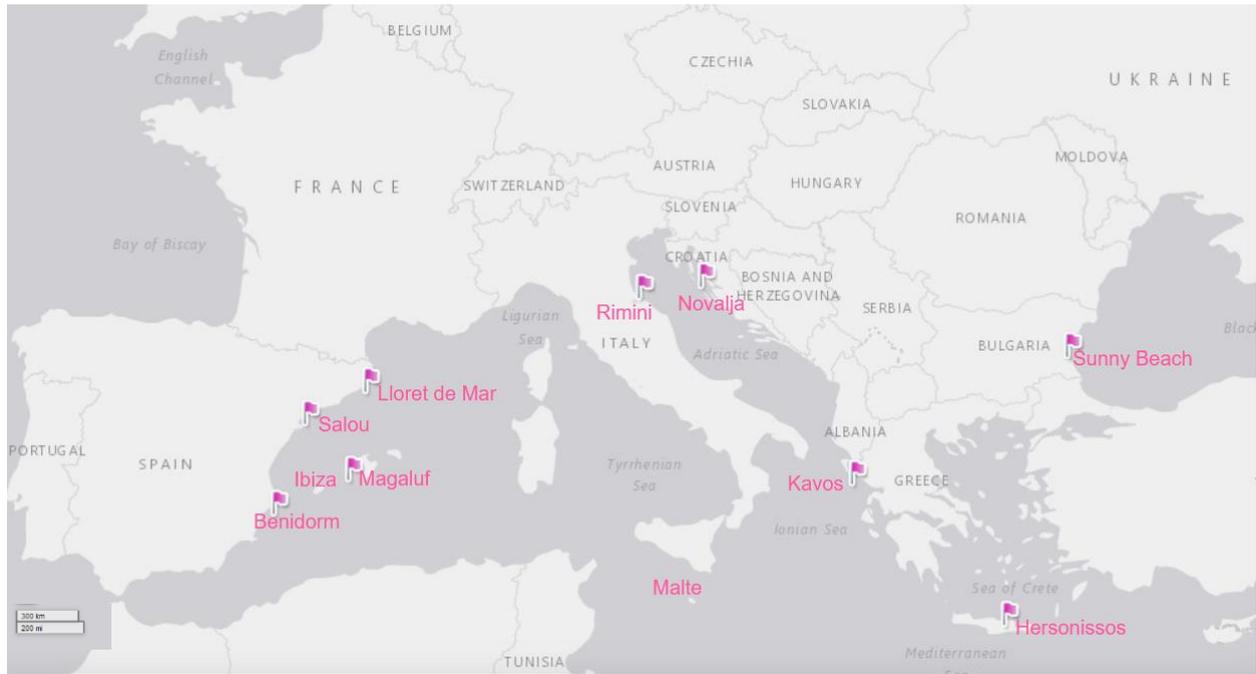
¹ Et même de touriste tout court je reviendrai plus tard sur la place de cette carrière de touriste festif au sein du parcours touristique plus général des touristes.

² Mais pas uniquement. En effet, la situation géographique n'est pas une explication suffisante. Par exemple, ce sont des liens historiques complexes qui expliquent la présence des jeunes Anglais.e.s à Magaluf plutôt qu'ailleurs, pas la proximité géographique.

de Lloret, l'appelant « *Lloret DEL Mar* » et non Lloret de Mar comme le veut son nom catalan. Ce renvoi à l'Espagne vient redoubler le caractère festif de la destination. L'explication principale de cette déformation tient à la méconnaissance des jeunes touristes. Ils ignorent généralement l'existence de la langue catalane et des questions identitaires espagnoles. Ils « castellanisent » donc le nom de la ville, corrigeant inconsciemment ce qui leur semble une faute (l'emploi de « de » au lieu de « del »). Autre raison d'un choix précoce de Lloret : l'accessibilité et le coût relativement modéré du transport comme nous l'avons déjà évoqué. Cependant, au-delà de cette considération pratique, c'est aussi une question de contrôle et de crainte qui guide cette décision. Un voyage à Lloret de Mar constitue pour de très nombreux jeunes touristes l'occasion des premières vacances entre ami.e.s ; d'ailleurs, le très jeune âge des fêtard.e.s en témoigne. L'Espagne semble un terrain connu. Le castillan est étudié par de nombreux.ses Français.e.s au long de leur cursus scolaire. Cet apprentissage, s'il n'a pas forcément engendré de compétences linguistiques élevées, aura au moins fait naître une forme de familiarité avec la langue espagnole. Se rendre dans un pays étranger constitue déjà toute une aventure pour des jeunes dont certains n'ont auparavant jamais quitté leur pays, voire même leur région. Ils préféreront généralement pour leur(s) première(s) expérience(s) un pays proche et qui semble familier : l'Espagne est tout indiquée. Or, une fois la frontière dépassée, Lloret de Mar est la première ville festive connue par les jeunes français, ce qui explique en partie son succès auprès des primo-touristes. Une deuxième étape dans une carrière de touriste festif pourra les amener à continuer leur route plus au sud encore : Barcelone, Salou, Benidorm, Torremolinos. Le lointain a un pouvoir d'attraction aussi peu rationnel que puissant. Il est indéniable que l'éloignement géographique n'est pas forcément synonyme de plus grand dépaysement. L'habitant d'une mégapole sera peut-être plus dépaycé dans un village de son pays qu'au cœur d'une autre mégapole internationale située à plusieurs heures d'avion. Pourtant cet imaginaire imprègne de nombreux touristes, pas seulement nos jeunes fêtard.e.s¹. Ainsi, après un premier séjour à Lloret, puis une éventuelle villégiature plus au sud, celles et ceux qui continuent leur carrière touristique-festive cherchent généralement à partir...encore plus loin, tout simplement. Il est alors temps pour eux de quitter la rassurante Espagne. L'île de Pag en Croatie, Sunny Beach en Bulgarie, Kavos en Grèce, Malte : le cercle s'élargit.

¹ Même si un travail de fond est mené pour revaloriser le tourisme du proche, notamment dans une perspective écologique (afin d'éliminer un maximum de trajets touristiques en avion).

Principales destinations de tourisme festif en Europe



Carte 5 : Principales destinations européennes de tourisme festif

Bien entendu, les touristes ne suivent pas systématiquement ce schéma. Toutes les étapes ne sont pas forcément remplies. De fait, nombreux sont les touristes qui ne vivent qu'une seule expérience de tourisme festif avant de se tourner vers d'autres modalités vacancières plus « classiques » (week-end de visite d'une capitale, vacances en famille, etc.). Certains des touristes qui répètent l'expérience du tourisme festif reviennent à Lloret chaque été (parmi ceux-là quelques-uns prolongent leur expérience en devenant travailleurs saisonniers ou même en s'installant à Lloret à l'année, cf. chapitre 6). D'autres visitent plusieurs destinations festives mais dans un ordre différent de celui présenté ci-dessus. Néanmoins, ce type de cheminement est celui de nombreux touristes et donne à voir une hiérarchie implicite des lieux festifs de bord de mer. Autre point important à prendre en compte : l'âge. En effet, comme nous le verrons, la carrière d'un touriste festif s'achève rapidement puisque ce type de séjour est perçu comme exclusif à la jeunesse. Après 25 ou 30 ans, un séjour festif à Lloret semble inapproprié à la plupart des touristes. De fait ceux qui ont dépassé ces âges limites expriment généralement un sentiment de malaise et de décalage. Certaines destinations festives comme Ibiza accueillent une population plus hétérogène en termes d'âge et permettent une prolongation de la carrière touristique-festive de bord de mer. Bien entendu, s'éloigner des côtes et choisir des capitales réputées pour la fête (Berlin ou Londres par exemple) offre une alternative à tout âge mais nous ne sommes plus dans le cadre de notre sujet.

Encadré 2 Mathieu, une carrière de touriste festif

Mathieu, a séjourné une semaine à Lloret en août 2015, l'été de ses 20 ans. Il vit toujours à Caen, où il est né. Il a quitté le domicile familial en novembre 2015 pour vivre en colocation avec un de ses amis. Sa mère est secrétaire de direction et son père commercial. Après un Bac ES, Mathieu a intégré une école de commerce privée. Il a l'habitude de sortir régulièrement en boîte de nuit, chaque week-end s'il en a la possibilité. Mathieu se définit comme hétérosexuel. Il a eu quelques aventures, des relations de quelques jours à quelques mois, mais ne s'est jamais vraiment engagé dans une histoire de couple. Chaque été, il voyage avec le même groupe d'amis (entre cinq et huit personnes au total) dans l'optique de faire la fête pour une semaine à dix jours en bord de mer et au soleil. Même si dans ses sorties habituelles sa bande est mixte, les filles sont généralement exclues de sa semaine de vacances estivales. Durant l'année, il lui arrive de partir en week-end dans des villes européennes (Berlin, Paris, Lyon). Si les soirées sont généralement festives, ce type de séjour se présente un peu différemment : filles et garçons participent et les visites, promenades et autres activités de découverte de la ville font partie intégrante du séjour. L'été de ses 18 ans, Mathieu et ses amis ont séjourné dans la maison de vacances de la famille de l'un d'eux en Ardèche. Ils ont « *principalement bu, fait des barbecues, bu (rire), on a joué à la pétanque aussi et on a bu des bières et fumé autour de la piscine. De bonnes vacances tranquilles* ». L'été suivant, ils campent sur la côte landaise, qui offre un environnement commercial plus festif que la maison ardéchoise (notamment bars et boîtes de nuits). Cet été-là, deux de leurs amis sont présentes, ce qui au dire de Mathieu a été regrettable « *pour tout le monde, ça a créé des tas d'embrouilles* ». Lorsque je le rencontre en 2015, Mathieu a déjà voyagé à l'étranger avec ses parents mais c'est la première fois qu'il sort de France sans eux. Habitué des sorties, il est enchanté par le nombre et la taille des discothèques de Lloret. La musique lui semble généralement « *médiocre mais suffisante pour s'amuser* ». Avec cinq autres amis ils ont loué pour une semaine via la plateforme *Airbnb* un grand appartement moderne à 10 minutes à pied du vieux centre et des discothèques. Chaque soir sera consacré aux boîtes de nuit et la journée au repos. L'été suivant, en 2016, ils se rendent à Barcelone, également dans une perspective festive. A l'été 2017 ils choisissent Sunny Beach en Bulgarie. En 2018 les amis voyagent vers un lieu moins directement tourné vers la fête : la côte marocaine. En 2019, il se rend avec un de ses amis au fameux festival de musique électronique *Tomorrowland*¹ en Belgique puis rejoint trois amis sur la côte Croate. Les critères sont toujours les mêmes : vie nocturne, soleil, plage, prix avantageux.

J'ai précisé plus haut que si l'éloignement dans l'espace coïncidait souvent avec un éloignement dans le temps (un touriste commençant d'abord par une destination proche pour, au fil des ans, élargir ses horizons), cela n'était pas systématique. La hiérarchie n'est pas purement géographique. Certaines destinations proches ont un rang plus élevé que des lieux plus lointains. C'est le cas notamment d'Ibiza. De fait, Ibiza ne fait que rarement partie des carrières des touristes étant passé par Lloret. Elle est très présente dans les discours des jeunes touristes mais elle est une référence plutôt qu'un lieu envisagé sérieusement pour y passer ses vacances. Un article de blog datant de 2018

¹ Le festival Tomorrowland reçoit plus de 300 DJ et près de 200 000 festivaliers chaque année.

présentant un « top 11 des destinations pas chères pour faire la fête »¹ illustre bien cette affirmation. En effet, l'auteur cite Ibiza...mais pas directement : c'est l'île de Pag qui est présentée comme « Ibiza en Croatie ». De même, on trouve trace dans différents forums de descriptions de Lloret comme un « *presque Ibiza* »² Ibiza est en effet une destination moins accessible que Lloret ou Pag. Elle attire une clientèle plus fortunée et souvent plus âgée. Elle est une référence du tourisme festif mais reste souvent hors de portée. La « marque Ibiza » (Michaud, 2012) est incontournable lorsqu'on parle de station balnéaire festive mais elle a ici une action d'enchantement de la destination choisie. En plaçant Lloret ou Pag dans l'ornière d'Ibiza, les jeunes touristes alimentent leur imaginaire touristique avec un nom connu et évocateur. Cela leur permet de redoubler le plaisir de la consommation d'un lieu qui est « presque » : presque le temple de la fête, presque le lieu branché où mixe les dj les plus courus du moment. Lloret se trouve grandit, transfigurée par cette association imaginaire et en devient plus désirable. Cela permet de fantasmer Ibiza par Lloret et par là, de magnifier cette dernière. Les associations avec Miami, Cancun et Las Vegas fonctionnent de façon similaire. Quelques-uns des touristes dont j'ai pu suivre le parcours ont visité Ibiza (ce qui pour la plupart à susciter une déception tant ils avaient mythifié ce lieu). En revanche, aucun.e de celles et ceux que j'ai pu interroger n'avait eu l'occasion de visiter l'une de ces trois villes. L'imagerie, encore plus que pour Ibiza peut-être, joue un rôle primordial dans ces associations. Les palmiers, la plage, la foule, les personnes circulant à rollers sur la promenade de bord de mer, les voitures de sport : autant d'éléments présents à Lloret et renvoyant à Miami. Les *pool party* ou les *boat party*, les *Spring* et *Summerbreaks* sont quant à eux associés à Cancun. Las Vegas est convoquée pour l'aspect démesuré de la ville, ses néons, son agitation, mais aussi l'ambiance présumée interlope. Certes, comparer Lloret à Vegas peut prêter à sourire³, mais pour ces jeunes touristes débutants qui, rappelons-le vivent pour la plupart dans des zones périphériques ou rurales, cette analogie est porteuse de sens et de rêve : ils vont « presque » à Las Vegas.

¹ <https://gentlemanmoderne.com/top-les-11-destinations-pas-cheres-pour-faire-la-fete-cet-ete>

² Par exemple : https://www.routard.com/forum_message/743814/2/lloret_del_mar.htm

³ Las Vegas est la première ville hôtelière du monde (plus de 150 000 places). Elle accueille près de 40 millions de touristes par an et comptent 37 parcours de golf pour un peu moins de 600 000 habitants.



Photo 13 : Photographie prise par un jeune touriste sur l'avenue Just Marles à Lloret.
Crédit : Martin Carter

Vous l'aurez sans doute remarqué, aucune station balnéaire française ne fait partie des lieux associés au tourisme festif. Elles ne relèvent pas de cet imaginaire, et ce ni pour les Français.e.s ni pour les autres Européen.ne.s. La plupart de ces villes proposent pourtant une offre nocturne qui n'a pas à rougir de celle de Lloret. C'est qu'il ne s'agit pas seulement de plage et de discothèques. Certes les tarifs français sont plus élevés et c'est un élément d'explication à ne pas négliger. Cependant, même lorsque des séjours comprenant plusieurs sorties en boîte de nuit ont été effectués dans des stations françaises, ils sont généralement mis à part par les touristes, ils n'entrent pas dans le parcours festif (« *oui on a fait la fête, mais c'est pas pareil* »). Port Barcarès, Le Lavandou, Moliets, etc. : aucune de ces stations n'est perçue comme un environnement festif total. En effet, ce qui réunit les stations de tourisme festif, c'est la croyance en leur composition particulière. L'imaginaire en fait des lieux constitués pour le plaisir et la fête, où les habitants auraient une tolérance plus importante ; des espaces plus progressistes, des îlots d'hédonisme. Le lieu doit également correspondre à une imagerie en grande partie forgée par le *Springbreak* américain (cf. chapitre 2) : plage, palmiers, buildings, voitures de sport, etc. Aller à l'étranger permet tous les fantasmes sur une culture locale qui serait différente. Sébastien Roux met ainsi en évidence qu'une forme de culturalisme sert à penser que ce qui est « immoral » en Europe (en l'occurrence la prostitution) ne serait pas un problème pour les femmes thaïlandaises (Roux, 2011).

L'imaginaire touristique en associant ces lieux tisse une cartographie des stations balnéaires festives européennes et même mondiales. Ces espaces sont porteurs d'imaginaires touristiques

semblables diffusés par la pop culture et les touristes eux-mêmes. La sexualité constitue un élément fondamental de ces imaginaires. Concentrons-nous à nouveau sur Lloret de Mar afin de mettre cette composante en évidence.

2. Imaginaire touristique sexuel

Reprenons, le fil de la conversation publiée sur le site e-vacances reproduite plus haut. Stanislas y demandait des conseils pour organiser un voyage festif pour lui et ses amis, des jeunes entre 16 et 19 ans. Karager lui avait répondu en lui vantant Lloret de Mar. Après quelques questions sur Lloret, Stanislas ajoute : « *Merci Dernière petite question après je te laisse tranquille pendant un petit moment : Est ce qu'il y a beaucoup de fille entre 17 et 19 (aux environs)? Vu qu'on y va quand meme surtout pour cela* » Réponse sibylline de Karager : « *Comme tous ! Tu verra par toi meme mais tu sera pas déçu !* » Stanislas hésite encore entre Barcelone, Lloret et Salou puis mi-avril annonce : « *Ca y est nous avons enfin trouvé l'endroit qui nous correspond le mieux : Lloret del Mar !* »

Stanislas avait évoqué l'importance des filles dès son premier message (« *avec beaucoup de jeunes de notre âge, et beaucoup de filles!!* »). Elles sont aussi l'objet de sa dernière question, qu'il assortit d'une précision : ils vont en vacances « *surtout pour cela* ». D'après son interlocuteur cela va sans dire puisque c'est le cas de tous les jeunes touristes (« *comme tous !* ») : le lieu sera à la hauteur. L'Espagne dans l'imaginaire touristique est associée à la fête et à la détente, mais aussi à une certaine lascivité¹. De plus, comme nous l'avons étudié dans le chapitre précédent, les TO spécialisés dans les vacances festives pour jeunes n'hésitent pas à jouer d'un marketing très sexualisé. De nombreux jeunes touristes expriment, dans leur enchantement touristique, leur croyance en une permissivité espagnole particulière qui serait due aux mœurs locales. Et au sein de l'Espagne, Lloret par son association avec le *Springbreak* américain, par les reportages sensationnalistes et par sa réputation, cristallise l'imaginaire d'un lieu de permissivité. A la fois exotisée et érotisée (Staszack, 2008), la station serait un lieu de tous les possibles sexuels. La mention de l'exotisme, ou plutôt de « l'exotisation », ce deuxième terme permettant mieux d'appréhender l'objet comme un processus imaginaire et non une réalité concrète et immuable, peut surprendre pour désigner l'Espagne. Ce terme est généralement associé à un regard occidental sur les anciennes colonies. Jean-François Staszack le définit comme l'imaginaire d'une altérité étrange, fascinante, aimable et subalterne. Le statut semi-périphérique de l'Espagne (Pack, 2009), que j'explorerai dans le chapitre 8, et l'imaginaire d'une altérité sexuelle « locale » que je vais analyser dans cette section, permettent à mon sens l'utilisation

¹ Imaginaire déjà ancien puisque l'historien espagnol Jorge Villaverde qui écrit une thèse sur l'identité nationale d'un point de vue touristique en Espagne décrit comment lors d'une manifestation en Angleterre à l'été 1914, l'Espagne avait créé un des premiers *nation branding* en utilisant l'image d'une sensuelle danseuse de flamenco ce qui avait créé des remous dans la très catholique Espagne.

de ce concept. Staszack relève que l'exotisation est liée à l'érotisme et qu'en effet des mœurs sexuelles particulières sont prêtées aux populations locales exotisées. A Lloret, comme dans toutes les stations de tourisme festif pour jeunes, cette exotisation/érotisation fonctionne de manière quelque peu particulière puisque ce ne sont pas les habitant.e.s qui sont l'objet de l'érotisation touristique mais les autres touristes.

En plus de la plage, l'alcool, le sexe et dans une moindre mesure la drogue sont les composantes essentielles d'un séjour de tourisme festif. Ce sont d'ailleurs les trois points étudiés dans les enquêtes quantitatives précédemment citées pointant les risques des jeunes fêtard.e.s dans les *Springbreaks*, *Schoolies* et autres (Smith et Rosenthal, 1997 ; Maticka-Tyndale et al., 1998 ; Josiam et al., 1998, 2005). Le premier motif de séjour évoqué par les jeunes touristes de Lloret est l'alcool, mais la possibilité de rencontre sexuelle est une motivation sous-jacente, déclarée de façon plus euphémisée : « *on était tous les cinq célibataires, on a décidé de venir à Lloret* » (groupe de 5 français entre 19 et 21 ans), « *je devais partir avec une autre amie, mais elle s'est trouvé un copain* » (A., 21ans). Ainsi la possibilité (même fantasmée) d'avoir des relations sexuelles n'est pas toujours directement évoquée (contrairement à l'ivresse) mais suggérée de façon récurrente. Il arrive cependant que les motivations soient exprimées très clairement. Valentin, en bon ingénieur, apporte des détails chiffrés lors d'un entretien : « *la drague et plus si affinités pèse pour 30% de mon séjour à Lloret et puis 30% la plage et 30% la fête.* » Le fait d'être en couple peut faire abandonner le projet d'aller à Lloret, tout comme un frais célibat peut précipiter la décision de s'y rendre. Qu'un des deux partenaires décide de voyager à Lloret sans l'autre est parfois l'occasion de mises au point, notamment au sujet de la fidélité qui peut être réaffirmée ou négociée. Certains envisagent les vacances comme une parenthèse : durant le séjour, ils s'autoriseront les aventures (en secret du partenaire ou pas). En tout cas une chose est sûre : « *ceux qui viennent à Lloret en couple n'ont rien compris* »¹. Cette idée fait consensus pour les jeunes touristes. Cette observation concorde avec celle de Josiam et al. (1998) qui soulignent que ceux des *springbreakers* étasuniens de leur étude qui sont en couple ne voyagent pas avec leur partenaire

Les modalités pratiques à suivre en cas de rencontre font généralement l'objet de débats au sein du groupe d'ami.e.s avant le départ. En effet, la plupart des touristes logent en chambres partagées voire en dortoir, ce qui laisse peu de place à l'intimité. Ces conditions matérielles nécessitent certains arrangements. Selon la configuration de l'hébergement, le groupe décide ainsi qu'il faudra « *privatiser* » une des chambres pour accueillir les ébats (et le/la ou les autre(s) iront dormir ailleurs, sur le sofa par exemple) ou qu'il conviendra de laisser le logement quelques heures à disposition de

¹ Cette phrase a été énoncée par de très nombreux jeunes touristes (plutôt par des hommes).

l'ami.e en quête d'intimité. Les points de détails de ces discussions concernent les cas hypothétiques où plusieurs personnes du groupe voudraient ramener un.e partenaire au même moment. Cette éventualité est généralement perçue comme devant être gérée au coup par coup (peut-être l'un des deux peut-il se rendre dans l'hébergement du ou de la partenaire ; une rotation est-elle envisageable ? Lequel aurait alors la priorité ?). On le voit, la conclusion d'une relation sexuelle durant leur séjour leur paraît assez probable pour discuter, parfois minutieusement, des contraintes matérielles et des moyens de les contourner. L'anticipation et l'organisation dont font preuve de nombreux groupes à ce sujet indique leur optimisme. La possibilité de rencontre sexuelle est donc une composante importante pour de nombreux.ses jeunes touristes, tout particulièrement les hommes (nous y reviendrons). Ces discussions n'ont pas qu'un but strictement matériel. Elles ouvrent également un espace de projection dans le plaisir promis. De même que le simple fait d'empaqueter des vêtements d'été lorsque l'on part en hiver dans une destination aux températures clémentes procure un plaisir anticipé, envisager sérieusement l'organisation à suivre en cas de rencontre à visée sexuelle permet de se projeter dans les délices à venir. La perception d'une nécessité de prévoir les arrangements matériels à adopter en cas de rencontre fonctionne comme signe d'un futur satisfaisant.

La prévoyance a donc son volet simplement pratique mais révèle aussi le champ des possibles envisagés. Le préservatif est l'objet par excellence qui vient signifier le désir de relation sexuelle. Emporter des préservatifs répond à un impératif sanitaire mais vient également souligner les attentes du séjour. Simon 28ans, 18ans au moment de son départ :

Avec mes amis on n'en a pas parlé de ce sujet [le sexe] mais à cette époque on n'en parlait pas trop. Avec mes parents je parlais pas de sexualité et avec mes potes non plus. Mais bien sûr on a tous pensé la même chose, vu qu'on allait à Lloret, et on a sans doute tous amené des capotes.

Le fait d'amener des préservatifs est ainsi justifié, comme une évidence, par le séjour à Lloret. Simon parle peu de sexe à l'époque mais la présence supposée de préservatifs dans chaque bagage vient objectiver (littéralement) la possibilité de rencontre sexuelle. Dans les vidéos de vacances partagées sur les réseaux sociaux, là encore, le sujet est souvent euphémisé et c'est la présence des préservatifs dans les valises qui vient rappeler la possibilité de rencontre sexuelle. Ainsi dans la vidéo « UNE SOIREE A LLORET DEL MAR (AFTERMOVIE¹ LLORET DEL MAR AT TROPICS)² » sept jeunes garçons belges présentent leurs vacances en plusieurs scènes de quelques secondes

¹ L'*aftermovie* ici est un film de vacances. C'est une pratique assez populaire calquée sur les films promotionnels tournés par les festivals, les concerts etc. Les TO pour jeunes font également des *aftermovie* pour promouvoir leur produit. L'*aftermovie* personnel posté sur YouTube intervient donc dans un processus d'autopromotion.

² Postée par "grosseRaceTV" ajoutée le 22 juil. 2017 et ayant été visionnée 15445 fois le 10 janvier 2018.

montées comme un clip¹. Plage, boîte de nuit, apéritif sur la terrasse : les images répondent aux attendus du genre. Aucune image d'un rapprochement avec un ou une éventuelle partenaire mais le thème du sexe, incontournable, est suggéré par une séquence où l'un des amis tient un préservatif emballé entre ses dents. Dans les reportages télévisés, les préservatifs jouent le même rôle évocateur. Le reportage de l'émission de la chaîne M6 « Zone interdite » diffusé le 2 juillet 2008 suit un groupe de jeunes français pendant leur *Springbreak* à Lloret. La vidéo s'ouvre sur la confection de leur bagage avant le départ. Lorsque l'un d'eux y place un paquet de préservatifs, la journaliste l'interroge sur l'objet, et le jeune homme déclare se montrer confiant dans le fait d'avoir une relation sexuelle lors de ses vacances. La possibilité d'échange sexuel est donc mise en avant dès le début du reportage² via les préservatifs. Ils représentent l'espoir de conclure un rapport sexuel avec une personne rencontrée à Lloret.

Avant leur départ, de nombreux touristes espèrent avoir une relation sexuelle pendant leur séjour festif. Dans le questionnaire déjà cité, 73 personnes (dont 66 garçons) ont répondu qu'elles avaient espoir d'avoir une relation sexuelle à Lloret ; 55 dont 34 filles ne désiraient pas en avoir (la plupart parce qu'ils et elles étaient en couple). Cela ne vous aura sans doute pas échappé au travers de ces différents témoignages, et de ce questionnaire, la focalisation sur le sexe est surtout le fait des garçons. Les jeunes femmes évoquent cette possibilité mais cela est beaucoup moins présent. Dans cet imaginaire, avoir une relation sexuelle avec une femme semble plus facile à Lloret qu'ailleurs. C'est textuellement ce que dit Dario à un jeune homme de 19 ans qu'il vient de rencontrer au bar et qui lui confie passablement ivre, être encore vierge : « *Vas-y c'est Lloret profite-en : ici c'est facile* ». De même, Alexander, venu avec quatre amis dont deux n'ayant jamais eu de rapport sexuel explique : « *ils ne voulaient pas trop venir et on leur a dit mais si y en a deux qui doivent venir c'est vous les gars ! Vous allez enfin baiser !* » L'avant voyage ou le hors voyage sont le siège de tous les fantasmes sur la lascivité des filles voyageant à Lloret de Mar. On en trouve également trace sur internet. Par exemple dans le forum aufeminin.com dont voici un extrait³ :

- Titre du post par Fanny331601 le 16 août 2011: *Mon homme part à lloret de mar demain avec ses amis, dois je m'inquiéter ?*
- Lunedemi132 : *Ça dépend de comment est ton homme , je suis déjà aller labas en été est c sur qu'il faut pas de voilà la face il ya la mer, le soleil, les soirees, les filles en petite tenue shorty...ect c'est l'Espagne quoi!!! [...]*
- Fanny331601 : *Je voulais avoir une idée précise de comment c'est la bas! il par avec ses copain ca fait un an qu'on est ensemble ! tout se passe super bien*

¹ cf. chapitre 2 sur les montages similaires faits par les agences de voyage de tourisme festif.

² Qui a par ailleurs été utilisé par le tour opérateur Playa y fiesta organisateur du Springbreak en question pour faire sa promotion puisque il l'a diffusé sur son site, sur YouTube, etc.

³ Je rappelle que j'ai choisi de ne pas corriger les fautes d'orthographe et ou de syntaxe des textes de témoignages.

entre nous je sais qu'il est fidele mais je voulais savoir comment sont les nana la bas si elle accoste facilement ou si ce n'est qu'un mythe. [souligné par moi]

Fanny est préoccupée par la perspective du séjour de son compagnon à Lloret de Mar. La réponse de Lunedemiell n'est pas particulièrement rassurante. Elle laisse entendre que l'ambiance des plages est plus propice qu'ailleurs à la rencontre sexuelle et ce tout particulièrement en Espagne. Cette exclamation « *c'est l'Espagne quoi !!!* » vient conclure l'exposé, avec la force d'un argument implacable. Fanny répond en précisant sa question, elle veut savoir « *comment sont les nanas là-bas* », à Lloret. Les femmes touristes (voire locales dans ce cas puisque rien ne permet de préciser de qui Fanny a peur) sont donc pensées comme des créatures à part avec des mœurs différentes, des personnes qui « accosteraient facilement ». Même si Fanny met en doute cette possibilité (ce n'est peut-être qu'un « mythe »), cet imaginaire a été assez puissant pour créer de l'inquiétude et la pousser à solliciter l'avis d'utilisateur.rice.s du forum.

Voici une version masculine de ce fort imaginaire sexuel associé à Lloret extraite du très controversé¹ forum jeuxvideo.com blabla 18-25 dans un post de juillet 2013 titré « je pars à lloret del mar dans 1 semaine » dans lequel Unknowpipol part semble-t-il pour la première fois et demande des conseils :

- Unknowpipol : *Des questions ? J'compte baisé, oui*
- PSG2000 : *Destination de Kéké²*
- Un utilisateur dont le profil a été supprimé : *Il n'y a pas le Dallas là-bas ?*
- Pariston : *Non c'est à la jonquera le dallas, a deux minutes de la frontière en voiture*
- Unknowpipol : *Oui c'est beauf mais y'a des italiennes, des allemandes, des polonaises, bref, tout pour tirer un coup et prendre du bon temps avec des nanas.*

Le ton est donné dès le premier message. Le quatrième message associe par erreur le Dallas, célèbre maison de passe de la frontière espagnole (comme le précise le message suivant) et Lloret de Mar. Cette association vient, là encore, révéler le fort imaginaire sexuel lié à cette ville. Unknowpipol précise sa pensée, s'il en était besoin, et liste différentes nationalités au féminin, soit, pour lui ce qui représente : « *tout pour tirer un coup* ». Les femmes, en particulier étrangères, sont pensées comme plus disponibles sexuellement. Ainsi il n'est pas rare que des touristes français trouvent les Françaises trop coincées et rêvent d'Italiennes pleines de désir tandis que des Italiens rejettent les Italiennes au

¹ Ce forum est connu pour héberger de nombreux messages à caractère sexiste et masculiniste.

² Un kéké est un vantard, qui cherche à impressionner mais dont le comportement est jugé ridicule. Ce terme est souvent associé aux jeunes hommes de classes populaires (mais pas uniquement).

profit des Françaises vues comme plus ouvertes¹. Bref, c'est toujours l'Autre femme qui est la plus désirable et en l'occurrence, surtout, la plus désirante. Cette forme d'ex/érotisation de l'Autre, du corps de l'Autre et de son désir, est somme toute assez courante. Cependant on a moins l'habitude de penser cette altérité sexuelle au sein même de l'Europe.

Le fait d'évoquer des relations sexuelles possibles est souvent une façon de performer la masculinité. Cela permet de mettre à distance les soupçons d'homosexualité en surjouant un désir débordant pour les femmes². Néanmoins, nombreux sont ceux qui croient sincèrement que les femmes touristes de Lloret sont particulièrement disponibles sexuellement. Nous avons vu que Fanny331601 se pose des questions sur le statut de mythe qu'aurait l'affirmation « les filles là-bas accostent facilement ». Ce mythe est lisible dans les inquiétudes voire l'énerverment exprimé par les jeunes hommes ne trouvant pas de partenaires. Voici ce que je note dans mon carnet de terrain le 9 juillet 2016 :

3h, dans la boîte [c'est-à-dire le MG] je rencontre un toulonnais qui lorsque je lui explique que je suis rabatteuse au Moef, me demande s'il y a « *des filles à serrer ce soir* » (puisque je travaille ici c'est le genre de renseignement que je dois avoir apparemment...). Il me demande ça très sérieusement. Il m'explique être venu sur un coup de tête à Lloret. Il a « *entraîné un collègue et voilà* ». Mais « *ça fait 2 jours et on a toujours pas serré de meufs ! On n'est pas en vacances pour rien hein...faut qu'on serre là!* » Il semble penser que « le pack Lloret » comprend un rapport sexuel. Consciencieuse je lui demande quand même pourquoi il a choisi Lloret sur ce coup de tête ; il me répond sans surprise : « *ba c'était pas trop loin et j'ai entendu dire que c'était chaud tu vois, que c'est un bon endroit pour serrer.* »

Ce jeune homme, comme beaucoup d'autres touristes, a choisi Lloret « *pour serrer* », pour avoir des relations sexuelles. Il y aurait des endroits plus propices aux échanges sexuels que d'autres et Lloret en ferait partie. Le fait d'avoir des relations sexuelles avec une touriste peut donc paraître un élément aussi garanti que la plage et les boîtes de nuit.

Cet imaginaire sexuel se nourrit en partie des dires des pairs (« *j'ai entendu que c'était chaud* »), des écrits de forum internet et des allusions contenues dans les vidéos d'après-vacances, dans l'iconographie des TO et agences de voyage comme nous l'avons vu dans le chapitre 2 ainsi que dans les reportages sensationnalistes. La présence de nombreuses boîtes de nuit dans ce type de stations renforce également l'image d'un lieu optimal pour la drague. En effet, si l'Académie française définit la discothèque comme un « établissement où l'on danse au son d'une musique enregistrée »,

¹ Les jeunes femmes n'expriment pas de croyance particulière dans une ardeur sexuelle différente selon les pays. Cependant, elles colportent souvent les clichés liés aux nationalités : les allemands sont froids, les italiens dragueurs, les français romantiques, etc.

² Voir par exemple l'article d'Isabelle Clair, *Le pédé, la pute et l'ordre hétérosexuel*, 2012

elle est également un lieu communément pensé comme un lieu de séduction. La possibilité de rencontres sexuelles peut-être envisagée comme une éventuelle cerise sur le gâteau, accompagnant ces autres ingrédients d'une soirée réussie que sont la danse, l'ambiance et la présence d'ami.e.s. Néanmoins, pour certain.e.s, la première fonction, voire la seule fonction de la boîte de nuit est celle de lieu de drague : « *Pourquoi aller en boîte si c'est pas pour ça ? C'est de la musique de merde !* » s'exclame Benoît. D'ailleurs à Lloret pour les touristes fêtard.e.s, surtout les hommes, la qualité de la musique n'est pas un critère particulièrement important dans la définition d'une bonne soirée¹, l'important est qu'elle soit dansante, entraînante et si possible plutôt connue (lors de mon travail de rabatteuse, la plupart des jeunes affirmaient chercher une boîte avec « *de la musique commerciale* » ou « *mainstream music* »² ou encore « *EDM* »). La discothèque est communément considérée comme un lieu idéal pour les rencontres sexuelles occasionnelles à l'exclusion des rencontres affectives. C'est ce que dit par exemple Killian (qui n'a jamais eu quelque relation que ce soit avec une fille rencontrée en boîte de nuit) : « *Je trouve que c'est, enfin, si tu chopes en boîte, la fille que tu chopes en boîte, tu vas pas rester avec elle. C'est...enfin, voilà c'est un coup d'un soir ou je sais pas. Mais ça va pas être sérieux enfin pour moi c'est pas possible que ça soit sérieux.* »

La présence à Lloret d'un autre type d'établissement nocturne est également propice à entretenir l'imaginaire d'un lieu particulièrement lié à la sexualité. En effet, les maisons de passe, appelées sur place *puticlubs*, sont légales en Espagne. Les jeunes Français y voient un élément de folklore local, ce qui participe également au processus d'exotisation³. L'existence de ces établissements teinte Lloret d'un vernis de scandale. Anthony l'exprime ainsi :

Puis rien que le fait que tu te dis à toi qu'il y a des prostituées tu vois, des bordels et tout déjà ça c'est un peu le mal et je sais pas ça fait une ambiance comme ça. C'est un truc, quand tu le sais tu te dis voilà c'est une ville un peu sale, un peu le Sheitan⁴.

Les maisons les plus connues se trouvent juste à la frontière, près de Perpignan, à la Jonquera (notamment celle citée dans la discussion du forum « jeux-vidéo 18-25 », le Dallas, dans lequel travaille une centaine de prostituées). Ovid Demaris parle de la frontière mexicaine comme d'un

¹ Dans le questionnaire j'ai demandé à classer les critères de bonnes soirées entre « qualité de la musique », « amis », « sexe », « rencontrer de nouvelles personnes » et « alcool ». Plus de la moitié des garçons répondants ont classé la musique en 4^e ou 5^e position.

² Ce qui me surprenait beaucoup les premiers temps puisque j'avais toujours cru que « musique commerciale » était une expression péjorative. J'ai appris à Lloret que ce n'était pas le cas et que cette croyance appartenait à mon ethos de classe.

³ La prostitution est illégale en France mais pas au Pays-Bas ni en Belgique ni en Allemagne ni en Suisse.

⁴ Le diable en arabe. Désigne couramment en langage urbain les comportements jugés transgressifs mais comme ici cela peut être quelque chose d'attirant.

« *sixteen hundred miles pleasure trip*¹ » (Demaris, 1970 : 4 cité dans Donnan et Magowan, : 95) pour les ressortissants des États-Unis. La frontière espagnole fonctionne en partie sur le même modèle pour certains Français qui y font des excursions pour se rendre dans les *puticlubs*. Il existe trois établissements de bien moindre envergure à Lloret (ou plutôt aux abords de Lloret : un service de navette gratuite entre le centre et le *puticlub* est organisé par les établissements). Je développerai ce sujet dans le chapitre suivant mais il devait être mentionné au titre d'élément nourrissant l'imaginaire sexuel des jeunes touristes vis-à-vis de Lloret de Mar.

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Le chapitre 3 a été l'occasion de présenter les touristes fêtard.e.s : jeunes (entre 17 et 23 ans pour la plupart), venu.e.s avec des envies de plage et de fête, ils sont des représentants des classes populaire ou moyenne des petites villes, zones péri-urbaines et villages de l'Europe entière. Ils ont choisi Lloret de Mar parmi un réseau de lieux festifs possibles portant des imaginaires semblables. Outre la plage et l'alcool, la croyance en une possibilité exacerbée de rencontre sexuelle représente une composante essentielle de l'imaginaire du tourisme festif. Lloret de Mar et les autres stations de ce type sont pensées comme des espaces à part, hébergeant une altérité sexuelle. Lloret serait un lieu où conclure un rapport sexuel serait plus facile qu'ailleurs. Le sexe occasionnel est envisagé comme un produit de la station balnéaire, c'est un élément presque incontournable du discours festif (avec l'alcool et les discothèques) pour les femmes et encore plus clairement pour les hommes. L'avant voyage est donc un moment plein d'enchantement sur les transgressions à venir. Penchons-nous maintenant sur les expériences effectives des jeunes fêtard.e.s ayant choisi Lloret de Mar, en les analysant au prisme du concept foucauldien d'hétérotopie (Foucault, [2009] 1966).

¹ « Un voyage de 16000 miles de plaisir ».

CHAPITRE 4 : DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE, FESTIVE ET SEXUELLE DES JEUNES TOURISTES

Les écrits académiques sur l'expérience des touristes représentent une minorité de la littérature touristique (Obrador-Pons, Crang et Travlou, 2009) même si depuis quelques années de plus en plus d'auteur.e.s tendent à s'y intéresser (Sharpley et Stone, 2012 ; Filep et Pearce, 2014 ; Decroly, 2015 ; Jaurand, 2015 ; Bachimon, Decroly et Knafou, 2016). Hecate Vergopoulos rappelle qu'il y a trois grandes façons d'appréhender ce que recouvre le terme « expérience touristique » : soit « tout ce qui advient en situation touristique », soit « comme un processus d'apprentissage du monde autre et de l'altérité » soit dans une approche gestionnaire s'intéressant à la consommation touristique (Vergopoulos, 2016). Mettons de côté ce dernier point qui ne nous intéresse pas directement. Ce chapitre est plutôt l'objet de la première compréhension : l'expérience touristique en tant que ce qu'il se passe dans le moment du séjour. Néanmoins cette expérience prend place dans la trajectoire de vie des individus et ne saurait être analysée sans référence au quotidien ordinaire des touristes et à leur biographie. Le chapitre suivant, le cinquième, s'intéressera plus particulièrement à la deuxième conception, celle de l'apprentissage

Comme nous l'avons déjà noté, selon Foucault, les hétérotopies sont multimorphes. Un même espace peut s'envisager sous de multiples formes alternatives. C'est le lit parental, à la fois « océan », « ciel », « forêt » et « nuit » (Foucault, 1966). En construisant ce chapitre, je me suis heurtée à un défi méthodologique : comment restituer des conceptions qui se contredisent en partie mais se chevauchent ? Comment faire entendre qu'un même espace investi dans un contexte festif commun soit à la fois possiblement émancipateur en termes de genre et sexualité et au contraire dominé par le sexisme voire le masculinisme ? J'ai choisi de plonger les lecteur.rice.s successivement au sein de chacun des scénarios qui se dégagent de mes observations : l'hétérotopie hédoniste, la difficulté à la réaliser et l'hétérotopie masculiniste. Ils traduisent des ensembles de valeurs et actions distinctes, mais pas forcément des personnalités distinctes. Certains acteurs et actrices sont présents dans ces trois parties qui sont bien plus fluides que ce que le découpage conceptuel pourrait faire croire. Certains motifs, certains éléments, sont lu une première fois au prisme de l'hédonisme puis une seconde à celui du genre, changeant leur appréhension mais n'effaçant ni l'une ni l'autre. Nous explorerons les différents ingrédients de la fête : l'alcool, la danse, la foule, en nous attardant tout particulièrement sur la sexualité.

Dans les lignes qui suivent, nous nous intéresserons de plus près aux expériences des jeunes touristes performant Lloret comme une utopie hédoniste réalisée : une hétérotopie. Comment se traduit en pratique la volonté de « s'éclater » ? Nous verrons d'abord comment l'entre-soi d'âge permet la réalisation de ce lieu autre, pensé comme un environnement festif total. Puis nous montrerons comment l'excès vient traduire une forme de liberté. Nous étudierons l'alcool, la foule et la multiplication des baisers, autant d'éléments que l'on fera dialoguer avec le concept foucauldien d'hétérotopie et celui aristippien d'hédonisme. Enfin nous nous demanderons dans quelle mesure Lloret est une hétérotopie sexuelle.

1. L'entre-soi comme condition de l'hétérotopie

a) Une hétérotopie jeune

Le quatrième principe énoncé par Michel Foucault suppose des lieux hétérotopiques « qu'on n'y entre pas comme dans un moulin » (Foucault, 1967). Lloret est une ville européenne : tous les ressortissants de l'Union peuvent s'y rendre et en repartir comme bon leur semble. Pourtant, l'entre-soi de jeunesse fonctionne peu ou prou comme un système de fermeture et de tri. Lloret existe comme utopie réalisée, comme hétérotopie, parce qu'elle est perçue par les jeunes comme une destination faite pour les jeunes. Ils y voient un environnement festif total, sorte de paradis hédoniste réel. Olivier Galland dans une recherche comparative sur les valeurs des jeunes européens souligne que si généralement :

Sur le plan des valeurs, un Européen est davantage défini par son appartenance nationale que par sa classe d'âge [...], parmi les pays du centre Europe, les jeunes Belges, Espagnols, Français et Allemands paraissent très proches, et assez éloignés de leurs aînés respectifs. Dans ce groupe de pays, l'identité de classe d'âge paraît plus forte que l'identité nationale pour définir les valeurs auxquelles adhèrent ses membres. (Galland, 2014 : 66)

Ainsi les appartenances nationales variées des touristes ne sont pas un obstacle à l'entre-soi puisque celui-ci passe surtout par l'âge. Les jeunes touristes valorisent avant tout le fait d'être entourés d'autres jeunes : ce fort entre-soi d'âge est somme toute conforme à ce que l'on observe dans les pratiques de loisir des jeunes en dehors des vacances. C'est le cas particulièrement en boîte de nuit. Voilà ce que me dit en entretien Antoine, 21 ans étudiant en STAPS d'Aulnay-sous-Bois :

Tsais en boite y a beaucoup de jeunes, dès que t'as un vieux, tu le vois ça fait un peu tâche genre...enfin ça fait pas tâche mais enfin tout le monde le regarde genre ouais t'as vu il est vieux. Tema tema. (Rire)

Cette exclusion est particulièrement exacerbée dans la station. Ceux qui n'appartiennent pas à ce groupe d'âge sont présentés comme indésirables. La seule vue dans la rue des touristes identifiés comme non fêtards peut représenter une gêne. La figure de la famille vient cristalliser les rejets. Yacine était à Salou l'année précédent notre rencontre. Arrivé à Lloret la veille, il trouve que :

Lloret, c'est mieux [...] C'est qu'ici y a plus de jeunes, moins de familles, c'est plus convivial : c'est mort Salou. Horrible. Le contexte c'est le même mais [...] ici tu vois on est d'accord : la population y a que des jeunes ! Tu vas à Salou tu vas croiser papi et mamie. Tu vas croiser papa et maman avec leur enfant... »

L'entre-soi d'âge prend tellement d'importance, que comme Yacine, certains touristes semblent ne même plus se rendre compte qu'il n'y a en fait pas « *que des jeunes* » à Lloret, loin de là. Cette cécité aux groupes de familles et aux couples est assez généralisée (et se retrouve d'ailleurs également chez les travailleurs de la nuit, notamment ceux des discothèques et des puticlubs). Si la ville n'apparaît pas assez expurgée de ses éléments adultes, ingrédients extérieurs à la fête et qui pourraient la ruiner, certains espaces plus fermés pourront encore mieux réaliser l'entre-soi et donc renforcer la possibilité hétérotopique. C'est le cas des discothèques, mais aussi parfois des hôtels. Killian est logé avec ses amis à l'Hotel H*. Il explique : « *c'est ce qu'il nous fallait, c'est un hôtel de jeunes, y a personne qui a plus de 25 ans. C'est important parce que je viens pour m'éclater, les vieux auraient râlé du bruit.* » Les adultes sont donc perçus comme des freins possibles à l'amusement. Killian souffre par ailleurs du même mal que Yacine : il est devenu aveugle aux plus de 25 ans. Certes, cet hôtel pratique des bas prix et collabore avec plusieurs tour-opérateurs de tourisme festif, ce qui amène de nombreux jeunes à y séjourner, mais en aucun cas il ne trie sa clientèle selon l'âge ; il reçoit tout type de visiteurs. Killian, comme Yacine et nombre d'autres, ne veut pas voir l'hétérogénéité de la clientèle. Il désire éprouver un environnement festif total et cela nécessite que tous les acteur.rice.s présent.e.s fassent partie de la fête, quitte à faire abstraction de ceux qui n'en sont pas. Pour lui, c'est leur âge qui détermine cette appartenance. La ville idéale, l'hôtel idéal, est constitué de jeunes. Et c'est ainsi que de nombreux touristes festifs perçoivent Lloret.

Non seulement ces touristes souhaitent être entre jeunes, mais ils cherchent fréquemment à se retrouver entre jeunes d'un âge très similaire au leur. Les fourchettes sont étroites. Voici ce que poste un utilisateur français du forum TripAdvisor en 2015 :

Bonjour, j'aimerais me rendre à Lloret del mar cet été avec des amis pour faire la fête. La moyenne d'âge de notre groupe est de 18 ans. J'ai appris qu'à Lloret, il y avait surtout des étudiants de 20/25 ans, alors j'aimerais savoir s'il y a quand même des lycéens qui vont à Lloret pour ne pas être perdus au milieu de mecs ayant 5 ans de plus que nous. PS: nous serons en camping.

Il s'agit surtout de partager le même niveau d'expérience. A cette période de la vie, cinq ans de différence marquent un écart important. C'est le cas pour les plus jeunes, comme nous venons de le voir, mais aussi à l'inverse, pour les plus âgés des jeunes fêtard.e.s. Les touristes de plus de 23 ans expriment le sentiment d'être trop vieux ou du moins entouré.e.s de trop jeunes. Benoît, que je contacte pour un entretien quelques mois après son séjour à l'été 2016 explique :

C'était ma première fois à Lloret. J'ai connu par bouche à oreille à l'école l'année dernière. J'ai demandé « faut aller où pour sortir quand t'es jeune? » et on m'a dit « Ba va à Lloret ». Mais bon il se trouve que j'avais déjà passé l'âge [il a 26 ans]. Tu sais bien, y a que des minots là-bas.

Certains touristes vont jusqu'à mentir pour se rajeunir. Ainsi Adrien, 28 ans prétend en avoir 24 : « je fais plus jeune alors j'en profite et comme ça on me regarde pas comme un extra-terrestre ». Il estime que son âge véritable pourrait provoquer la méfiance et préfère mentir pour faciliter les contacts. En effet si le travail ou les études sont un sujet peu abordé (sauf par ceux qui poursuivent des études très valorisées socialement), l'âge compte et c'est souvent la deuxième question posée lors des rencontres entre groupes (« where are you come from ? » d'abord puis « how old are you ? »). Il existe donc non seulement une volonté d'entre-soi de la jeunesse, mais même, un entre-jeune de 18 ans, entre-lycéens, entre moins de 25 ans, etc.

L'acceptation dans l'hétérotopie n'est pas automatique. Un strict critère d'âge y préside. Il convient d'être en accord avec ce critère, y compris en mentant, sous peine d'être indésirable, rejeté. Ce rejet peut confiner à l'effacement, à la négation de la présence réelle. L'hétérotopie fonctionne comme un monde clos, quitte à construire des frontières mentales pour s'isoler des Autres (les habitant.e.s, les touristes non-fêtard.e.s, etc.). L'entre-soi, même au prix d'un certain aveuglement, permet un environnement festif total, il est une des conditions majeures permettant d'envisager Lloret comme paradis hédoniste. Lloret devient ainsi un lieu pensé comme différent, permettant tous les excès ; plus : un lieu où l'excès serait la norme.

b) Les autres touristes : des Autres ?

Michel Foucault précise qu'il existe des hétérotopies « qui semblent ouvertes mais où seuls entrent véritablement ceux qui y sont déjà initiés ». Il ne suffit pas d'être à Lloret pour être dans l'espace hétérotopique. Plusieurs types de touristes cohabitent dans la station. Nous avons vu que l'hétérotopie est conditionnée par l'exclusion des adultes de la fête. Qu'en est-il de ces touristes plus âgés, des familles, des couples et de celles et ceux qui ne connaissent pas la réputation festive de la ville ou n'avaient pas pris la mesure de ce que cela signifiait ?

La figure de la famille s'oppose à celle du jeune fêtard. On retrouve cette construction dichotomique dans les discours des habitant.e.s. De fait, les forums internet et les sites de tourisme sont remplis de commentaires tels que celui de Julie publié en août 2018 sur TripAdvisor :

Mal insonorisé, literie pas confortable, la nuit pas de respect sa crie, tape au porte de plus du vomi dans le couloir. VRAIMENT PAS CONSEILLÉ POUR ÊTRE EN FAMILLE »

Les client.e.s ne connaissant pas la ville peuvent difficilement accéder aux informations qui leur permettraient d'anticiper ces désagréments (savoir quels hôtels sont les moins exposés aux nuisances nocturnes par exemple) ou n'en ont pas les moyens financiers (les hôtels bons marchés sont souvent ceux que choisissent les jeunes fêtard.e.s). De plus, les locations via *Airbnb* amènent des jeunes à séjourner au sein de quartiers qui étaient anciennement plutôt préservés du bruit (phénomène que l'on observe au sein de nombreuses villes touristiques). Une séparation « spontanée » à la fois spatiale et horaire permet la plupart du temps une cohabitation pacifique. Le début de journée des uns, fin de nuit des autres – entre 7h et 8h du matin – voit se mêler plusieurs populations aux motivations et aux états bien distincts : lève-tôt, habitants et touristes, savourant leur café en terrasse ; jeunes fêtard.e.s titubant vers leur hôtel ; saisonniers travaillant de nuit buvant une dernière bière avant d'aller se coucher. Néanmoins, les jeunes aviné.e.s encore debout à 7h du matin sont rares et ne semblent déjà plus à leur place : les camions de nettoyage balayent leurs traces et la ville reprend ses airs tranquilles de petite station balnéaire. La journée, ou plutôt, l'après-midi et le début de soirée, les différentes populations se croisent et se mêlent dans les rues commerçantes et en bord de mer. L'observation de la plage montre que certaines parties sont investies préférentiellement par les groupes de jeunes et d'autres par les familles, sans que la séparation ne soit totalement nette. Les jeunes touristes occupent essentiellement la partie la plus au sud, entre le bas de l'avenue des discothèques et la mairie et cherchent à privilégier un entre-soi. Les familles choisissent plutôt de s'installer au-delà de la mairie, notamment parce que la profondeur de l'eau est plus adaptée pour les jeunes enfants et parce que l'ambiance « *grosse musique/chicha/ados en chaleur* » comme me dit une

jeune maman française, ne les attirent pas vraiment. Après 23h, les familles se font rares dans les rues et celles-ci deviennent alors le terrain de jeu des fêtard.e.s. Les établissements nocturnes sont concentrés sur une zone réduite de la ville ce qui limite le nombre de personnes impactées, notamment par le bruit.

Par ailleurs, l'opposition de deux groupes, adultes non-fêtards contre jeunes fêtards n'est pas toujours aussi tranchée. Certains touristes non-fêtards déclarent même être enchantés par cette agitation festive. En 2014, lorsque je me rends au rendez-vous matinal fixé par Roger et Martine – un couple de souriants retraités français ayant acquis quinze ans auparavant un appartement à Lloret de Mar dans lequel ils se rendent deux semaines chaque été – je m'attends à entendre des plaintes visant la vie nocturne. J'ai préparé plusieurs questions relatives au bruit et autres désagréments liés à la présence massive de ces jeunes touristes européens bien décidés à faire la fête chaque nuit jusqu'à l'aube. L'appartement du couple est situé dans le centre ancien, certes à bonne distance des boîtes de nuit, mais il est impossible que l'agitation ne leur parviennent pas. Jusqu'ici, j'ai surtout parlé avec des habitant.e.s locaux excédé.e.s ou friand.e.s d'histoires sensationnalistes. Tous reprennent la terminologie municipale et marketing en opposant « *turismo de calidad* » à « *turismo de borrachera* » et me peignent des nuits cauchemardesques emplies de bruits, de sécrétions corporelles diverses et de « *barbares* » irrespectueux « *qui viennent faire ici ce qu'ils ne peuvent pas faire chez eux* ». J'ai moi-même constaté, et parfois subi, le tumulte nocturne, d'autant que je loge en colocation dans un appartement proche des boîtes de nuit : des cris et des chants me réveillent régulièrement entre 5 et 6h du matin, à la fermeture des dits établissements. Quelle n'est pas ma surprise lorsqu'à la question « *ça ne vous embête pas trop qu'il y ait tous ces jeunes fêtards ?* » Roger répond : « *Ah non au contraire ! Vous savez, nous habitons à la campagne, dans un petit village de moins de mille habitants. Nous sommes ravis ! Nous aimons le calme, mais c'est agréable de voir la jeunesse qui s'amuse !* » Martine renchérit « *Oui ! Ça nous change de notre campagne ! C'est vivant !* » Eux même ne profitent pas directement de la vie nocturne de Lloret mais ils se réjouissent d'être au cœur d'une ville agitée. C'est pour eux la source d'un dépaysement agréable le temps des vacances. Bien entendu, le fait que leur appartement soit équipé de double vitrage et de la climatisation est sans doute pour beaucoup dans leur tranquille acceptation d'un tapage nocturne contre lequel ils sont en partie protégés. La plupart des logements du centre sont vétustes et bien peu sont si bien aménagés. Je reviendrai sur ces questions dans le chapitre 7 mais je tenais à rappeler que les séparations et oppositions entre groupes de personnes ne sont pas toujours aussi simples et franches qu'il n'y paraît. Certes l'existence de conflits d'usage est indéniable mais certain.e.s touristes ne faisant pas partie de la fête se plaisent dans cette ambiance pleine d'effervescence et de joie ; d'autres en s'appropriant des espaces et des temps différents de ceux occupés par les jeunes fêtard.e.s ne sont pas gênés par des agissements dont les

traces sont effacées chaque matin par les services de nettoyage municipaux. D'autres ne sont plus si jeunes mais sont eux aussi adeptes des excès festifs (il faut bien admettre que cette catégorie est assez rare à Lloret et que cette raréfaction est visiblement un processus qui s'accélère, nous y reviendrons).

Enfin, tous les jeunes gens ne font pas partie de l'agitation festive (ou certains le sont à leur corps défendant). Certain.e.s pensaient séjourner dans une station balnéaire « classique ». Ils et elles avaient éventuellement envisagé de sortir une fois en boîte de nuit durant la semaine mais la fête n'est pas leur motivation vacancière principale. Or, la nuit de Lloret est consacrée aux excès festifs, la plupart des jeunes touristes, nous l'avons vu, se sont déplacé.e.s dans l'optique de faire la fête de façon presque ininterrompue durant tout leur séjour. Ce décalage des attentes entraîne des déconvenues. C'est le cas par exemple de L. et S., 25 ans, venues de banlieue parisienne :

L : *Nous laisse tomber, on s'est trompées, on devrait pas être là.*

S : *Nous on savait pas que c'était comme ça. On a vu la plage, le soleil, un hôtel 5 étoiles pas trop cher : allez on y va !*

L : *Mais ils sont trop jeunes pour nous. Je reviendrai pas ici.*

S : *Non moi non plus c'est clair ! On aime bien sortir hein, tu vois hier on était au Tropics, mais là c'est trop. Trop de bazar.*

Enquêtrice : *Lloret c'est pas pour vous alors ?*

S : *C'est ça ! Ici c'est pour les amis, les célibataires parce que les célibataires ils viennent aussi pour euh...tu vois (elle fait un geste évoquant un rapport sexuel).*

L : *Et puis je voudrais pas dire mais c'est quand même vraiment beauif !*

Ces deux touristes expriment très clairement le sentiment de ne pas être à leur place (« *on devrait pas être là* »). Elles ont fait une erreur, ce n'est pas qu'elle juge que ce produit touristique est mauvais en soi mais qu'il n'est pas adapté pour elles, ou *qu'elles ne sont pas adaptées pour lui*. Elles avancent quatre explications : d'abord, même si elles apprécient les sorties en discothèques, Lloret c'est tout simplement « *trop* » ; ensuite, elles sentent un décalage d'âge avec les autres touristes (« *ils sont trop jeunes pour nous* ») ; en outre, elles sont parties sans leur conjoint mais vivent toutes deux en couple, elles ont le sentiment que l'expérience est plutôt faite pour les célibataires qui désirent engager des relations sexuelles occasionnelles ; enfin, elles émettent un jugement classiste : les touristes qui appartiennent réellement au lieu sont des *beauifs* (sous-entendu : pas elles). Certes, elles ont choisi un hôtel cinq étoiles mais c'est la première fois qu'elles se rendent dans un établissement affichant ce standing et c'est l'opportunité de pouvoir accéder à un tel hébergement (étant donné le prix peu élevé de la nuit) qui les a décidées¹. Ces deux jeunes femmes ne sont pas issues d'une famille bourgeoise, toutes deux travaillent mais n'ont pas un salaire élevé, ni n'ont fait de longues études

¹ Elles s'avouent par ailleurs déçues par la prestation hôtelière. De fait, il n'existe pas de réglementation internationale en ce qui concerne les étoiles. En Espagne, la classification est obligatoire (contrairement à la France) et s'établit au niveau régional.

(elles sont assistantes dentaires). Cependant elles jugent le comportement des autres touristes de mauvais goût, trop « populaire ». L'insistance sur l'hypersexualité supposée des touristes concorde d'ailleurs avec le stéréotype du pauvre comme être lubrique. La sexualité débridée prêtée aux jeunes touristes résonne comme une stigmatisation classique des membres des classes populaires. Le personnage du « *beauf* » créé par le dessinateur Cabu dans les années 1970 (cf. par exemple l'album *Mon beauf* publié en 1976) est passé dans le langage courant. Absent de la 9^e édition du dictionnaire de l'Académie Française, le mot a fait son apparition dans le Larousse en 2014 : « Type de Français moyen, réactionnaire et raciste, inspiré d'un personnage de bandes dessinées. » L'expression « Français moyen », vague, empreinte de mépris de classe, n'éclaire pas vraiment qui sont ces *beaufs* (généralement les Autres : on ne se revendique pas beauf). Beauf, Français moyen, kéké : autant de façon de caricaturer et dénigrer les goûts des classes populaires et de hiérarchiser les codes culturels. De fait, la figure du touriste, opposée à celle du voyageur, se confond presque avec celle du beauf (cf. introduction). Notons que ce terme se retrouve très couramment dans la bouche de celles et ceux qui ne trouvent pas du tout leur compte à Lloret mais aussi dans celle de nombreux touristes fêtard.e.s. Il s'agit, dans un élan similaire à celui de la condamnation des touristes par les touristes, de se détacher rhétoriquement de la foule. Décrier les touristes, décrier les beaufs, est une manière de mettre ce jugement à distance de soi. Dire qu'il y a trop de beaufs implique de s'exclure de ce groupe. Le beauf, comme le touriste, c'est l'Autre. Il est intéressant de noter que les plus jeunes d'entre ceux qui se sentent « déplacés » vont plus facilement invoquer une différence de classe sociale (« *y a que des beaufs ici* ») tandis que les plus de 23 ans ont tendance à d'abord avancer leur âge comme explication (même s'ils et elles sortent habituellement en boîte de nuit). L'âge fonctionne comme élément normatif ou au moins prescriptif. Le séjour semble un rappel ou une première alerte : la fête est réservée aux jeunes. Le fait d'être en couple marque également une barrière dans l'expérience de Lloret. Comme dans le Salo de Pasolini, métaphore entre autres de la société de consommation, l'amour n'aurait pas sa place à Lloret de Mar. D'ailleurs, certains couples confient leur malaise dans ce qu'un jeune homme venu avec sa petite amie a qualifié de « *Tinder géant* ».

Les divisions des attentes par catégories de populations touristiques (famille, jeunes, retraités, etc.) ont tendance à masquer les nuances. Ces catégories sont plus poreuses et leurs définitions plus diverses qu'il n'y paraît. Certain.e.s touristes adultes se plaignent du comportement des jeunes fêtard.e.s, mais d'autres apprécient cette toile de fond joyeuse, tandis que certain.e.s, moins nombreux, participent à la fête. Parmi les jeunes gens, tous ne sont pas enchantés par l'expérience. Sans parler des déçus (pas assez de monde, de soleil, de filles, etc.), certains ont le sentiment de s'être trompés en se rendant à Lloret. Des informations clés leur avaient échappé. Dans ce monde du trop que sont les

nuits estivales de Lloret de Mar, ils ne se sentent pas assez jeunes, pas assez beaux, pas assez fêtards, pas assez célibataires.

2. Excès, liberté et plaisir : un environnement festif total

« Comme s'il fallait que l'alcool coule à la place du temps, en amont. »
(Véronique Nahoum-Grappe, 2010 : 57)

A Lloret les jeunes touristes sont des ruraux, des banlieusard.e.s, des fans de hip-hop ou d'électro, des Français.e.s, des Italien.ne.s, des Belges, des sportif.ve.s, des étudiant.e.s dentistes, des mécanos, ... Ce qui fait avant tout groupe c'est l'âge, le statut de touriste étranger.e et la volonté de faire la fête. Ce sentiment d'évoluer dans une grande bulle festive marque la différence avec les sorties du week-end. La double rupture d'avec le quotidien que représentent les vacances et la fête produit une importante sensation de liberté. A Lloret les jeunes touristes ont l'impression d'être dans un environnement festif total où tout le monde vient pour la même chose avec la même volonté d'excès.

Les pratiques festives des jeunes sont parfois considérées comme des moments vides de sens, rien d'autre que l'anomie due au peu d'espoir en l'avenir d'individus désœuvrés, l'excès venant alors masquer la futilité de nuits d'errance alcoolique. Surtout, elles sont généralement étudiées comme relevant du « risque ». Cela amène généralement deux types d'analyse : une posture compréhensive reliant cette volonté de risque à une transgression liée à un manque de perspective d'avenir ; ou, un travail technique dans lequel les auteur.e.s cherchent des solutions dans l'optique d'une réduction des risques. Le deuxième type d'analyse s'appuie sur un risque objectif, mais le premier type part du principe que les jeunes perçoivent ces comportements comme risqués et les adoptent à dessein, par amour du risque. Or, cette vision plaque une explication extérieure sur le comportement des jeunes et sur leurs valeurs. Poser la problématique du risque de cette façon en dit plus sur les préoccupations morales et sociales des chercheur.e.s que sur les jeunes qu'ils étudient.

Pour de nombreux jeunes et tout particulièrement pour les jeunes fêtard.e.s, le risque ne réside pas dans l'excès mais dans l'ennui. Boire à outrance, fumer, ou prendre de l'ecstasy n'est pas « un défi lancé à la vie » (Dagnaud, 2008 : 56). Loin de cette vision romantique, les jeunes adoptent une vision pragmatique : ils redoutent à tout prix de s'ennuyer ; les substances réduisent ce risque. Nous sommes bien plus proches du « soma »¹ que de « l'herbe bleue »². Comme le relève Lisa Wade (2017) en

¹ Le soma est une drogue de synthèse utilisée par tous les citoyens du roman dystopique *Le Meilleur des Mondes* d'Aldous Huxley (publié en 1932). Une pastille par jour leur garanti un état de bonheur stable.

² L'herbe bleue (titre riginal : *Go ask Alice*), roman paru en 1971 et traduit en français dès 1972. D'abord publié anonymement comme « le journal d'une jeune droguée de 15 ans », il a été écrit en réalité par Beatrice Sparks (qui a 40 ans de plus que la soi-disant jeune fille). Il relate la déchéance de la narratrice en conséquence de ses prises de

s'appuyant sur le travail de Clare Hollowell, « *having fun* », s'amuser, est une tâche extrêmement importante pour les jeunes : une affaire sérieuse. La quête de plaisir nécessite un investissement en temps et éventuellement en argent. Cela met en jeu plusieurs éléments qui peuvent servir à nourrir le plaisir et implique une gestion technique de celui-ci. C'est ainsi que l'envisage Mathieu :

Toute façon tout ce que tu fais en soirée, c'est pour ça. Pour le plaisir, pour avoir un pic de sérotonine. Tu bois, tu prends des drogues, tu danses, t'écoutes de la musique, t'embrasses, tu baises...tout ça c'est des moyens pour la sérotonine, pour que ça monte, pour trouver le pic. Tu cherches le plaisir et puis à le maintenir ou l'augmenter.

Mathieu développe une analyse biologique et chimique de l'expérience festive. Selon lui, la véritable drogue c'est la sérotonine. La pensée populaire occidentale a parfois tendance à opposer dopamine qui serait liée au plaisir et sérotonine qui serait liée au bonheur, ce qui n'est pas son cas. Mathieu n'est pas biologiste ou médecin mais il est consommateur occasionnel d'ecstasy, un psychotrope qui agit sur le taux de sérotonine. Il connaît cette propriété et ne fait pas de différence particulière entre bonheur et plaisir. Ainsi, pour lui c'est la quête de bonheur/plaisir/sérotonine qui expliquerait l'ensemble des comportements festifs. Cette quête demande une gestion technique pour trouver la sensation agréable, la garder voire l'augmenter. De fait comme le relève Véronique Nahoum-Grappe : « le boire précède l'ivresse puisqu'il la produit, il est donc un choix sobre, délibéré, consensuel du groupe. » (2010 : 57).

Les vacances à Lloret et dans les autres destinations de tourisme festif sont marquées du sceau de l'excès. Je n'entends pas l'excès d'un point de vue moral extérieur, qui viendrait juger la consommation d'alcool des touristes excessive et leur conduite dangereuse (ce qu'elle est en effet bien souvent), mais bien plutôt comme un élément valorisé par les jeunes villégiateurs eux-mêmes. Loin des parents, du travail, des études, des préoccupations quotidiennes, ces jeunes se sentent libres : « *on peut faire ce qu'on veut !* ». L'excès vient en fait souligner cette liberté. C'est une façon de traduire cette liberté en acte. C'est donc d'une liberté extrêmement normée dont nous parlons et, en pratique, fortement ritualisée. De plus, cette façon de penser les contrôles et contraintes comme extérieurs à soi apparaît illusoire. Les normes, incorporées, ne nécessitent pas forcément un système coercitif extérieur pour être respectées (Foucault, 1975). En outre, ce récit oublie commodément le contrôle des pairs, les autres touristes mais surtout les personnes avec qui l'on a entrepris ce voyage. Pourtant, la liberté est au centre du récit touristique avant, pendant et après le voyage et passe généralement par des conduites excessives. Au-delà du récit, le plaisir physique permet de littéralement incorporer cette

drogues. Le dessein de l'auteure, mormone, est clair : mettre en garde la jeunesse contre les risques de la drogue et du sexe.

liberté tant recherchée. Les vacances à Lloret s'inscrivent dans une « quête d'excitation » (Dunning et Elias, 1994). L'excès vient marquer différents pans de l'expérience touristique et il est lié au plaisir physique. C'est le cas par exemple pour la nourriture, souvent mise en avant dans mes entretiens, dans les photos ou vidéos échangées sur Snapchat ou YouTube mais aussi dans les discussions entre vacanciers au retour ou avec les personnes n'ayant pas participé au voyage. Point de tortilla ou de paella cependant mais plutôt des spécialités des pays de provenance des touristes, ainsi que des barbecues et des hamburgers de chaînes de fastfood. Le Burger King est une des attractions de Lloret pour les Français.e.s. La franchise, quoi qu'en pleine expansion, est encore peu présente sur le territoire entre 2014 et 2018. Le passage au Burger King est un des éléments marquants du séjour de nombreux jeunes. C'est le cas de la « malbouffe » en général. Lorsque je demande à Simon, Suisse Allemand, s'il peut me citer un bon souvenir de son séjour effectué dix ans auparavant il répond (en français) : « un bon souvenir ? J'ai rien en particulier là...Oh les pizzas ! Les pizzas à 2 euros ça c'était bien et c'est vraiment un truc qu'on a fait chaque soir. ». Le plaisir de pouvoir manger chaque jour de la semaine un repas type *fastfood* est un de éléments qui vient appuyer la possibilité de « faire ce qu'on veut ». Nous l'avons dit certains jeunes touristes vivent encore chez leurs parents, ce sont parfois leurs premières vacances entre ami.e.s. Une semaine loin de chez eux signifie qu'ils peuvent se passer de nombreuses contraintes. Les jeunes touristes prennent plaisir aux transgressions horaires (se coucher à l'aube, dormir la journée), diététiques (ne manger que du *fastfood*), festives (boire une grande quantité d'alcool et fumer beaucoup de cannabis y compris en journée) et sexuelles (embrasser de nombreux.ses partenaires dans la même soirée). Ces pratiques (boire, embrasser, fumer, faire une grasse matinée, manger un hamburger/frites/soda) font généralement partie de leur vie ordinaire bien que dans une moindre mesure (Briggs, 2013). A Lloret, ils peuvent répéter leurs actions quotidiennement. Cette volonté d'excès, d'intensité dans les plaisirs est une marque de leur sentiment de liberté. C'est une façon de performer la liberté. Comme le note Sebastian De Grazia dans son essai sur les loisirs : « *Fun and freedom often seems almost synonymous* » (De Grazia, 1962 : 423). C'est à la fois la quantité (de partenaires, d'alcool, etc.) et la fréquence qui en font une transgression. La foule cosmopolite rajoute à l'effervescence. Ces jeunes n'expérimentent que rarement des jours et des nuits si peuplées, une foule si internationale dans leur lieu quotidien. Là encore, la grande quantité n'est pas suffisante : c'est le trop qui est recherché. Comme l'écrivent Obrador-Pons, Crang et Travlou après avoir évoqué les nuits festives de Benidorm, il convient de prendre au sérieux : *the emotional productivity of the mass in mass tourism* (Obrador-Pons, Crang et Travlou, 2009 : 8). La foule et son effervescence font pleinement partie du plaisir d'une expérience touristique de ce type. Ainsi le plaisir festif est à la fois transgressif et hautement ritualisé.

John Urry dans « *The tourist gaze* » fait de la vue le sens principal de l'expérience touristique (Urry, 1990). A partir de ce constat, il pronostique un tourisme sans déplacement : l'informatique et la photographie permettent en effet d'amener chez soi les images du monde ; de plus la mondialisation ouvre l'accès à des personnes et à des produits, notamment les spécialités culinaires, venus de pays lointains. C'est ce que Lash et Urry nomme la « dédifférenciation » (Lash et Urry, 1994). Or, comme l'explique Amandine Chapuis, étant donné la dimension essentiellement corporelle et polisensuelle du tourisme : « il n'y a pas d'intermédiaire possible, de virtualisation envisageable ; la médiation, quelle qu'elle soit, ne peut avoir pour enjeu que la sublimation par une forme de narration (photo, vidéo, journal ou autre) de l'expérience vécue, qui elle, prime. » (Chapuis, 2010 : 52). En effet, de très nombreux travaux l'ont rappelé, l'ensemble des sens intervient dans l'expérience des lieux par les touristes (Veijola et Jokinen 1994, Perkins et Thorns 2001, Markwell 2001, Crouch et Desforges 2003, Worthington, 2005, Thurnell-Read 2011, Frohlick 2012, Chapuis 2010, Everett 2008 sur le *Food tourism* ; Dann et Jacobsen 2003 sur le tourisme comme *smellscape*). Toutes ces recherches mettent en évidence la centralité du ressenti physique et corporel, au sein de l'expérience touristique. C'est également un élément clé des vacances festives des jeunes. Les jeunes touristes festifs cherchent généralement un plaisir physique intense et d'accès immédiat et facile qu'il soit lié à la pratique des loisirs de plage (Urbain, 1994), à la danse, au sexe, à l'alcool et à la drogue (Thornton, 1995 ; Andrews, 2005 ; Simoni, 2012 ; Tutenges 2012 ; Briggs, 2013 ;), ou à l'alimentation. Ainsi, pour ce qui est de la nourriture, c'est l'excès de gras et de sucre – cocktail pourvoyeur de sérotonine et de dopamine – qui est valorisé. Ces vacances sont envisagées comme un espace/temps dédié aux plaisirs basiques mais intenses : une hétérotopie hédoniste. Or, comme le remarque Claire Margat dans l'article « phénoménologie du dégoût » publié dans la revue *Ethnologie Française* : « Depuis Platon (*l'Hippias majeur*), les seuls sens susceptibles d'apprécier la beauté seraient la vue et l'ouïe, en excluant le toucher, l'odorat et le goût. » (Margat, 2011 : 18). Les sens sont hiérarchisés. Cette hétérotopie fait donc fi du « bon goût » et de la retenue. Un séjour festif, en permettant l'expression d'une jouissance corporelle par l'excès, libérerait des normes esthétiques dominantes. L'esthétique et l'imagerie attendue dans ces fêtes de jeunesse sont celles de l'intensité, du vacarme, du désordre (Nahoum-Grappe, 2010). Les pratiques vont à l'inverse du « bien boire » et du « bien manger ». « Tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés » énonce Foucault à propos des hétérotopies. Les normes policées du « bon goût » laisseraient donc place aux normes de l'excès, des plaisirs et de la démesure. Concentrons-nous sur trois éléments clés de cette hétérotopie : l'alcool, la multiplication des baisers et la foule cosmopolite.

a) **Alcool et hétérochronie**

Sans employer le concept d'hétérochronie, Véronique Nahoum-Grappe remarque dans ses recherches sur l'alcool (1991 ; 2010), le lien entre cette substance et l'idée de suspension du temps : « comme si la présence de l'alcool sur la table, avec son système d'objets, de gestes et de sons typiques, permettait de faire face au temps et à autrui de façon différente. » (2010 : 14). Dans le tourisme festif, le rapport entre alcool et temps est assez particulier car sa consommation intervient sur une durée de longueur inhabituelle. A Lloret, les jeunes font la fête pendant toute la durée de leur séjour, ce qui en fait un espace-temps exceptionnel. En effet, la plupart consomment alors de l'alcool quotidiennement, parfois en très grande quantité. C'est la temporalité et la répétition qui en font un événement touristique-festif à part. Le fait que les nuits de Lloret soient en partie marketées et dessinées par les entrepreneurs de la NTE (*Night Time Economy*) n'est pas perçu par les jeunes touristes comme un cadre contraignant mais comme un environnement propice à la « liberté » : ils et elles se sentent et se disent libres de faire ce qu'ils veulent. Les conduites excessives à répétition sont donc une façon de performer cette liberté, de l'objectiver, de l'utiliser. Le réalisateur Harmony Korine joue d'ailleurs brillamment avec ce motif de la répétition dans son film *Springbreakers* (2013) : la première partie concentre et répète jusqu'à la nausée toute l'imagerie de ce genre d'évènement touristique-festif. Une volonté esthétique résumée ainsi par James Franco, un des acteurs principaux du film :

The look? Neon, bitch. Neon, palm trees, beaches, booties, and strip clubs [...] (When Harmony first pitched the project he wanted it to be a Britney Spears-video-meets-a-Gaspar-Noe film, and that's what he delivered.)¹ »

(James Franco, Vice Magazine, 2013)

Nul mieux qu'Harmony Korine n'a su saisir l'hétérochronie du *Springbreak*. Jouant d'un montage clipsique alliant ralentis et inserts rapides, mêlant passé, présent et futur par le montage visuel et sonore, il crée un univers fantasmagique hypnotisant dans lequel il fait évoluer quatre jeunes étudiantes en mal d'intensité et de nouveauté (« *It's more than just Springbreak, it's our chance to see something different²* » explique Faith, une des jeunes héroïnes du film).

¹ « Le look ? Néon, salope, néon, palmiers, plages, fesses et club de striptease [...] (La première fois qu'Harmony a fait le pitch du projet il voulait que ça soit une vidéo de Britney Spears qui rencontrerait un film de Gaspar Noé, et c'est ce qu'il a fait) ».

² « C'est plus que le *Springbreak*, c'est l'occasion de voir quelque chose de différent. »

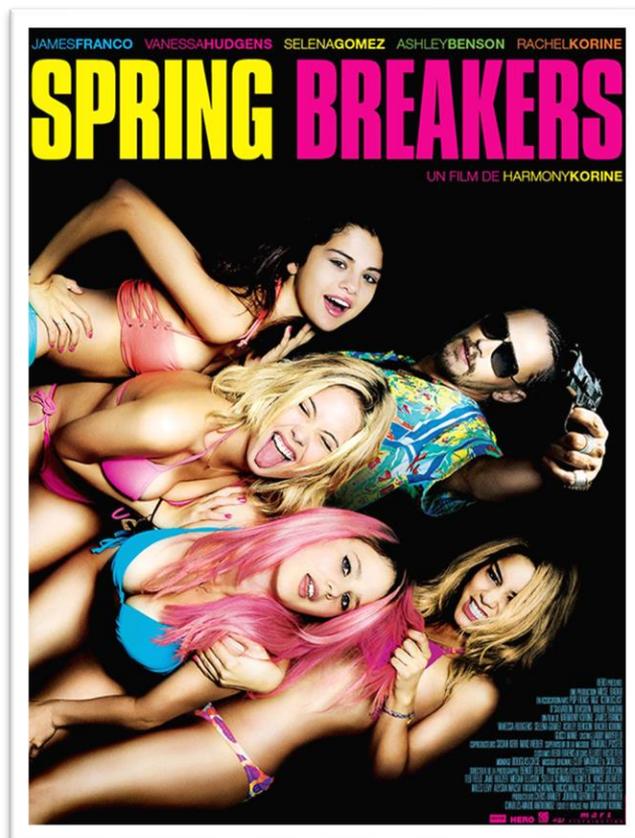


Photo 14 : Affiche du film Springbreakers d'Harmony Korine

La démesure est un lieu commun de la fête et la consommation excessive d'alcool est un des éléments les plus courants de l'excès festif. L'enquête internationale GENACIS montre une tendance à l'homogénéisation des niveaux de consommation d'alcool entre les pays européens. Les pays du sud et du centre (dont la France, Allemagne et Pays Bas) sont ceux où la fréquence d'alcoolisation est la plus importante. Selon le baromètre de Santé Publique France de 2017, 54,1% des jeunes entre 18 et 24 ans ont expérimenté une API (Alcoolisation Ponctuelle Importante : au moins six verres en une occasion) au cours des douze derniers mois. Un chiffre qui diffère peu de celui des autres pays européens. Par ailleurs, les hommes déclarent trois à six fois plus d'API que les femmes (GENACIS, 2005). Cette démesure...se mesure, mais pas seulement via les instituts statistiques. La question de la quantité est importante pour les jeunes touristes et alimente les discussions de lendemain de soirées ou de retour de vacances ainsi que mes entretiens. Le réveil ou le trajet dans le bus du retour est souvent l'occasion d'un bilan chiffré : combien de boîtes, combien d'alcools différents et en quelles quantités, heures de coucher et de lever... Ces chiffres doivent tendre vers l'excès pour être trace de l'amusement et de la liberté. Le volume d'alcool ingurgité est systématiquement commenté après les soirées et les comptes sont assez bien tenus de ce point de vue. Les discussions d'après soirée comportent un retour à la fois sur la quantité et le type d'alcool consommé. Voici une scène que je note en août 2016 :

- Raphaël : *Je me rappelle pas de tout hier... en même temps c'est vrai qu'on a pas mal bu !*

- Fabrice : *Déjà la bouteille de pastis à 4 à l'apéro !*

- *Voilà déjà ! Ensuite le petit shot sur la route avant de rentrer dans la boîte. Les deux consos de la boîte... donc 2 vodkas Red bull... et après je sais plus.*

- *Ah mais après on a rebu des shots mon gars !*

- *ah ouais ?*

- *Mais oui ! La barmaid là, même, elle nous a invité des shots ! Et du coup j'ai payé une tournée de Jägerbomb¹ !*

- *Et j'étais là moi ?*

- *Et oui t'étais là !" Il se retourne vers moi et me glisse en un faux aparté : « ça lui arrive tout le temps ! » (Rire général).*

Le groupe m'a invité à prendre le petit-déjeuner chez eux (à 15h) et Raphaël se lève à peine lorsque j'arrive. C'est en fait le premier échange de la journée entre les deux frères et il est assez représentatif de nombreuses discussions entendues par ailleurs au sein d'autres groupes, principalement ceux de garçons. En dépit d'une convergence entre les sexes dans la consommation d'alcool², les excès restent genrés³. Le lendemain est l'occasion de se remémorer les bons moments de la soirée mais aussi de tenir la comptabilité des substances ingérées. Même si Raphaël a fini par perdre le fil, les deux jeunes hommes énumèrent assez précisément leurs consommations de la veille. D'ailleurs ce n'est pas que Raphaël n'a pas compté mais qu'il ne se souvient plus d'une partie de la soirée. Cela n'a pas l'air de l'inquiéter outre mesure : il rit et il semble coutumier du fait (« *ça lui arrive tout le temps* »). Comme Raphaël, il n'est pas rare que les touristes de Lloret expérimentent des pertes de mémoire dues à la consommation excessive d'alcool : un phénomène appelé *black-out* alcoolique. Lors d'un épisode de *black-out*, la personne continue ses activités, marche, boit, parle, etc. mais ces moments ne sont pas mémorisés. Dans un article du journal « Le Monde » du 12 août 2018 sur le sujet Aaron White, neuroscientifique au Duke University Medical Center, en Caroline du Nord illustre : « *C'est comme une cassette pour laquelle on aurait cessé un temps d'appuyer sur le bouton enregistrer* ». Ce phénomène est lié à la quantité d'alcool absorbé ainsi qu'à la vitesse d'absorption (plus on consomme et plus on consomme vite et plus la probabilité de faire un *black-out* alcoolique

¹ C'est une préparation à base de Jägermeister, marque de liqueur allemande à base de plantes. Un shot de cette liqueur est placé dans un verre de bière ou de boisson énergisante.

² Les enquêtes de l'INPES montrent qu'en France, entre 2010 et 2014 le taux d'ivresses régulières (plus de 10 par an) chez les femmes de 18/25 ans a doublé alors qu'il est resté stable chez les hommes.

³ Ainsi, 28,3 % des garçons de 17 ans interrogés pour l'enquête Escapad de 2014 pour l'OFDT ont connu des API (Alcoolisation Ponctuelle Importante soit plus de cinq verres consommés) répétées pour 15,2% des filles du même âge.

est importante). Nombreux sont les touristes qui en font l'expérience mais rares sont ceux qui expriment de l'inquiétude à ce sujet. Ces pertes de mémoire font partie des traces de l'excès recherché. Ainsi, pendant son séjour, Mathieu, s'est réveillé dans une chambre d'hôtel inconnue, seul, avec du sable dans ses chaussures et une égratignure sur la tête. Impossible de se rappeler ce qui l'a mené là. Cette anecdote a donné lieu à de multiples conjectures plus ou moins loufoques mais aucune inquiétude n'a été montrée. Comme pour Raphaël, le *black-out* de Mathieu est un prétexte à rire, une preuve que la soirée a été bonne puisqu'elle a été excessive. Comme pour les malades d'Alzheimer, les informations de la mémoire à court terme ne sont pas stockées dans la mémoire à long terme. Le trouble alcoolique amène à vivre un présent absolu ou presque. Les événements vécus ne s'inscrivent pas dans la tension entre passé et futur qui caractérise le présent comme on le conçoit habituellement. Ils sont une forme de pur présent. A la différence de la maladie d'Alzheimer, le trouble alcoolique n'est que passager. De plus, à la sortie de l'intoxication, les souvenirs ont pu s'échapper mais les autres sont là pour les rappeler, montrer une vidéo, des photos. La réalité revient par la parole de l'autre. Elle ne s'est pas gravée dans le souvenir au moment du vécu mais racontée par l'autre ces moments de soi deviennent réels. Le groupe partage des anecdotes drôles, l'oubli lui-même prête à rire, et les jeunes amnésiques d'un soir participent à l'amusement collectif sans exprimer d'angoisse. Pourtant, certains m'ont confié plus tard avoir été déstabilisé par cet effacement. C'est le cas de Killian : « *En vrai ça fait un peu peur quand même. Tu te dis mais qu'est-ce que j'ai pu faire, qu'est-ce que j'ai raconté aux gens ? C'était moi, c'était hier mais je sais pas ce qu'il s'est passé !* » Il a le sentiment d'avoir été trop loin dans la dépossession de soi. De quoi a-t-il été capable ? Qui était-il dans ce moment d'absence ? Il éprouve le besoin de le réaffirmer : *c'était moi*. Ce sont des moments qui n'ont été vécu que dans le temps présent. Pourtant, parce que les autres s'en souviennent, parce qu'ils ont été filmés ou parce que l'oubli induit par l'alcool est pris comme un gage d'amusement, ces moments à jamais effacés acquièrent une certaine consistance : ils sont des preuves de la démesure festive.

Il existe un autre type de trace de l'amusement, plus concrète et tangible, je veux parler des vomissures. Vomir, c'est-à-dire presque littéralement déborder d'alcool, est une autre preuve d'excès et d'amusement. Voici ce que je note dans mon carnet en juillet 2014 lors de mon premier terrain :

2h du matin. Beaucoup d'agitations des chants, des cris, des rires. Étourdissant. Soudain vision de cauchemar : un monstre bicéphale émerge un instant de la foule, un jeune homme monté sur le dos d'un autre, un sac plastique à la main, vomit pendant que son ami-monture court en riant. En fait je crois qu'ils rient tous les deux.

Je suis partie me coucher après cela, Lloret avait eu raison de moi pour ce soir-là. Le dégoût m'avait submergé. Plusieurs auteurs ont mis en évidence la dimension sociale, culturelle et

symbolique des excréments corporelles, je pense notamment à Mary Douglas (2005 [1966]) et Norbert Elias. Ce qui dégoûte dans l'action de vomir, c'est l'anormalité, le fait que les éléments ne soient pas « à leur place » : les aliments doivent être ingurgités, pas l'inverse. J'ai moi-même spontanément relié mon dégoût à l'idée de monstruosité en décrivant les deux touristes comme un centaure à deux têtes. Avec le recul je pense que ce qui est le plus troublant pour moi à cet instant, c'est l'attitude de ces jeunes gens face à la nausée. C'est ce mélange d'excès morbide, de farce (ils rient) et de contrôle (il s'est muni d'un sac en plastique). Georges Bataille rappelle :

Nous croyons qu'une déjection nous écœure en raison de sa puanteur. Mais puerait-elle si d'abord elle n'était devenue objet de notre dégoût ? Nous avons vite fait d'oublier le mal que nous devons nous donner pour communiquer à nos enfants les aversions qui nous constituent, qui firent de nous des êtres humains. (Bataille, 1957 : 65)

De fait, vomir dans ce contexte d'ingestion massive d'alcool est prévisible et presque désirable. Le trop plein est atteint et ce rejet le rend visible. Le dégoût face au vomi s'efface pour ces fêtards, la substance devient avant tout une preuve, valorisée positivement, de démesure. En outre, les vomissures s'apparentant aux blessures de guerre, montrent la vaillance face à l'épreuve physique de l'ingestion massive d'alcool. Les corps avinés, les cris, les chants, font partie du spectacle. Les jeunes touristes recherchent tout ce qui prouvera qu'ils sont dans une ambiance déjantée. Les photos et vidéos souvenirs incluent parfois des personnes écroulées au sol en possible coma éthylique, des personnes vomissant, bref des signes extérieurs de l'excès. Cependant, ces marqueurs de l'excès ne sont valorisants que pour les hommes. Les femmes aussi affichent à Lloret une consommation d'alcool excessive, boivent des shots, font des concours de boissons, etc. Chez l'un et l'autre sexe certains sont plus modérés que d'autres mais la norme est à l'excès. Néanmoins, le lâcher prise total reste bien moins toléré pour les jeunes femmes. En effet, une trop grande perte de contrôle ferait encourir un danger particulier à celles-ci. Les anecdotes mettant en scène des femmes ivres sont d'ailleurs souvent mobilisées par ceux des habitants de Lloret qui critiquent le tourisme festif comme illustration par excellence du scandaleux, de la dérive, souvent suivi d'un « *vous vous imaginez ce qu'il pourrait leur arriver !* » : on pense au viol sans le nommer. Sur la femme ivre pèse l'agression sexuelle ou encore le regret de s'être laissé aller à une relation sexuelle occasionnelle. En effet « le risque principal de l'ivresse féminine est la perte de la maîtrise sexuelle » (Nahoum-Grappe, 2010 : 114). Les femmes intériorisent ce risque et font généralement preuve d'un contrôle plus important de leur consommation. Aucune jeune touriste ne m'a raconté de *black-out* alcoolique, qu'elles n'en aient pas vécu ou qu'elles n'aient pas osé en parler. De fait l'histoire de Mathieu, mise au féminin, apparaîtrait sans doute bien peu comique à qui que ce soit. Le fait de vomir est également valorisé différemment pour les hommes et pour les femmes. Pour les premiers cela peut prêter à rire et ne signifie pas forcément l'arrêt des festivités, ce qui est beaucoup moins le cas pour les secondes. Les épisodes

d'alcoolisation massive des femmes se déroulent plutôt au sein des location de vacances, un environnement plus sécurisant car à l'abri de personnes extérieures au groupe à l'exclusion des éventuel.le.s invité.e.s. Il y a également de nombreuses jeunes filles ivres dans les rues et les établissements de Lloret mais elles prennent généralement garde à rester en groupe et à ne pas dépasser un certain seuil d'ivresse. Fiona Measham parle à ce titre de « *controlled loss of control* » dans ses recherches sur les intoxications psychoactives des jeunes Britanniques (Measham, 2002, Measham et Brain, 2005). L'excès sans limite autres que corporelles reste une tendance genrée au masculin. De fait, même cette idée d'excès sans limite est à relativiser. En effet, c'est bien parce que ces jeunes touristes se trouvent dans un environnement qu'ils considèrent conçu pour la fête, avec une présence policière conséquente, de nombreuses rues piétonnes et accompagnés de leurs amis qu'ils se permettent des excès. On a affaire à ce que Kevin Brain nomme « *calculated hedonism* » « hédonisme calculé » (Brain, 2000) : au-delà du discours moralement chargé sur l'excès incontrôlé associé notamment au terme *binge drinking*, en réalité les jeunes préparent et encadrent soigneusement ces moments de plaisir (Szmigin et al. 2008). Tutenges note la même tendance dans sa recherche sur les touristes fêtards danois à Sunny Beach, Bulgarie (Tutenges, 2012).

Le volume d'alcool acheté, même non encore consommé, a déjà son importance et doit tendre vers la profusion. Un de mes covoitureurs, Sylvain, a roulé toute la nuit pour pouvoir fêter son anniversaire en compagnie de son frère jumeau et de six autres amis à Lloret. Arrivés près de la frontière, il me demande si je veux m'arrêter faire des courses à La Jonquera. Je réponds par la négative mais précise que si lui en a besoin il n'y a pas de problème. Il rit, me tend son téléphone et commente « *ça c'est la photo du bar [de la maison], les potes viennent de me l'envoyer : je crois que c'est bon* ». Sur une table en bois recouverte d'une nappe jaune trônent au moins dix bouteilles d'alcool forts (whisky, vodka et autres), des packs de bières et des « softs » (cola, jus, boissons énergisantes). La photo est assortie d'un message « *on est prêts gros!...on attend plus que toi!* » Sylvain, son frère et ses amis ne vont passer qu'un week-end à Lloret : il y a peu de chance pour qu'ils boivent cette quantité d'alcool en une soirée. Cependant, la profusion est en soi source d'amusement. L'envoi de cette photo vise à renforcer la motivation de Sylvain en lui montrant les bouteilles symbolisant, matérialisant, les réjouissances à venir. Il est également courant d'acheter des bouteilles d'alcool fort en très grand format. Bien sûr le prix en est avantageux, mais c'est plutôt l'objet, sa taille, sa démesure qui est un facteur d'achat. Ainsi, Fabrice lors d'un entretien après son séjour me précise qu'ils buvaient d'abord l'apéritif dans leur bungalow car ils avaient acheté une bouteille de 5 litres de Ballantines², il ajoute « *on n'a même pas pu la boire en entier* ». Nous sommes plus de six mois après le moment des

¹ Terme affectif qui désigne un homme (comme « mec » en français ou encore « Che » pour les argentins).

² Une marque de whisky.

vacances mais il se rappelle ce détail et le met en avant. Cette énorme bouteille était un élément important du séjour, elle venait marquer l'excès, le trop (littéralement puisqu'elle n'a d'ailleurs pas été consommée entièrement).

Le fait de boire différents types d'alcool est également valorisé. Cela constitue une transgression consciente du « bien boire ». D'ailleurs les alcools « d'adultes » et en particulier le vin, sont rejetés¹. Dario, quand je m'étonne (faussement) de ne voir que des alcools forts dans le coin bar de leur appartement rétorque « *ben oui on va pas boire du vin, on n'est pas des darons*² » et il mime une personne tenant un verre de vin d'un air un peu pincé et snob. La vodka/Red bull est un classique, ainsi que la vodka/jus de pomme, le whisky/coca et le rhum/coca. Ce sont les boissons de l'apéritif (quand il est pris dans le logement) et de la discothèque pour les hommes comme pour les femmes. Un mélange peut également être préparé dans une bouteille en plastique pour être consommé sur le chemin (cela permet une certaine discrétion puisqu'il est interdit de boire de l'alcool sur la voie publique). Dans les bars, les jeunes boivent plutôt de la bière ou des cocktails d'alcool et de jus de fruits selon le type d'établissement (respectivement pub ou bar de plage). Les cocktails colorés et fruités sont une boisson qui paraît « typique » aux jeunes touristes. Ils n'en consomment généralement pas chez eux mais cela leur évoque les vacances et la plage. L'association fonctionne comme un conditionnement. Il y en a de toutes les couleurs et pour tous les goûts servi généralement au litre. Les shots représentent l'extrême inverse des cocktails en termes de quantité puisqu'un verre à shot contient entre 30 ml et 50 ml d'alcool fort. Le type d'alcool est rarement précisé dans les bars à shot et les jeunes touristes posent peu de questions à ce sujet. Dans le décompte des boissons des lendemains de fête, les shots sont souvent seulement désignés ainsi, par la quantité, et non comme les autres boissons par leur composition (c'est d'ailleurs le cas dans le compte rendu de Raphaël et Fabrice reproduit plus haut). Ils sont faits pour être bus d'une traite, pas pour être dégustés. Boire un shot est à la fois un moment convivial (tout le monde trinque, boit d'un coup, chacun se regarde pour rire éventuellement des réactions face à la force de l'alcool) et une façon de relancer l'ambiance ou de maintenir l'intensité de la soirée. Killian le décrit comme « *un arrêt au stand* », métaphore sur les courses automobiles lors desquelles les engins doivent sortir momentanément de la piste pour se ravitailler en essence. Non seulement l'afflux rapide d'alcool fort donne une montée d'ivresse mais le moment est ritualisé, l'activité en elle-même doit provoquer l'amusement.

Il est absolument impensable d'aller en boîte de nuit sans être ivre mais boîte de nuit ou pas, de nombreux touristes boivent chaque soir, voire chaque jour, de leur séjour à Lloret. L'alcool fonctionne comme une garantie, un moyen de s'assurer qu'on va se divertir. Les jeunes sont conscients

¹ Cette observation concorde avec les études sur la consommation d'alcool des jeunes (cf. notamment le Baromètre santé publique)

² Argot pour « parents » ou « pères ».

qu'avec l'alcool ils sont « *un peu bête* », « *rien plus facilement* » et c'est justement cela qu'ils et elles recherchent. Les rencontres passent souvent par l'alcool. « *Nos voisins de tente avaient du pastis. C'est comme ça qu'on leur a parlé !* » se rappelle encore Manon quinze après (elle a 16 ans lors de son séjour, 31 ans le jour de l'entretien). L'apéritif c'est le moment par excellence où les groupes se joignent. Que l'ivresse ait joué son rôle de désinhibiteur ou parce qu'il est un excellent cadeau, un cadeau à partager, l'alcool est souvent cité comme facteur de rapprochement. Comme l'écrit Nahoum Grappe : « la présence de l'alcool n'est pas une réponse à la seule soif, mais une sorte de signal licite, normalisé, d'un désir de changer le registre de communication (2010 : 13). Continuer à boire fait également lien. La question « on reprend un verre ? » signifie plutôt : « prolongeons-nous ce moment ? » : le verre n'est qu'un prétexte. Prendre un autre verre c'est dire à l'autre, aux autres : j'apprécie d'être là et nous n'allons pas rentrer tout de suite puisque j'ai un verre à terminer. Et puis boire c'est se laisser aller au vain, au futile : maintenant qu'on est saoul on n'est plus en état de faire des choses sérieuses. Parallèlement, refuser un verre est jugé comme un comportement déviant, non convivial, rabat-joie. Lorsque je menais des observations en discothèque on m'a souvent interpellé à ce sujet et j'avais beau expliquer, carnet et stylo en main, que j'étais là pour travailler, les touristes me répondaient presque invariablement « *Non non c'est la fête, tu bois rien, il faut que tu boives.* » Ils et elles cherchent une ambiance de fête totale. Tout le monde, y compris les travailleur.se.s (barmaids, etc.), doit avoir l'air de s'amuser. La consommation d'alcool fonctionne comme marqueur de cet hédonisme généralisé.

En vacances en général, à Lloret tout particulièrement, l'ivresse peut être recherchée à toute heure et peut s'avérer presque constante. Cette transgression horaire est une autre marque de liberté : le faire parce qu'on en a la possibilité. Tous ne boivent pas en continu et beaucoup gardent l'alternance jour/nuit comme repère. Quoiqu'il en soit, de nombreux jeunes prennent vite conscience que cette consommation à outrance est difficile à répéter chaque soir de la semaine. Il n'y a pas que les contraintes parentales ou professionnelles qui empêchent de s'enivrer quotidiennement mais aussi des limites purement physiques. Boire fatigue et même s'ils ont tout le loisir de se reposer, même s'ils sont jeunes, au bout de trois ou quatre jours de fête intense, les touristes accusent le coup. Or, si certain.e.s marquent des pauses dans leur sortie, nombreux sont les jeunes touristes à vouloir « *maximiser les vacances* » et ne « *pas perdre une seule soirée* ». Ne pas sortir (et donc ne pas boire puisque ces deux actions sont indissociables) serait un signe d'échec. Dans mon travail de rabatteuse, j'ai d'ailleurs souvent croisé des groupes hagards, exténués mais qui s'étaient « *forcés* » à sortir, « *parce qu'il le fallait* ». Ils espéraient que l'alcool allaient leur redonner force et motivation.

L'alcool est ce qui permet de « *s'ambiancer*¹ », de « *se lâcher* », « *s'éclater* », de « *ne pas s'ennuyer* », de « *tenir* » jusqu'au petit matin...et de recommencer. C'est l'essence de la fête et de « la rupture absolue avec le temps traditionnel » (Foucault, 1967) expérimenté par les jeunes. « *Les sorties en boîte c'était le truc. C'était le centre oui. Et boire. Sortir tous les soirs et dormir jusqu'à je sais pas, midi, et doucement aller à la plage et boire un peu, peut-être faire la sieste puis boire à l'hôtel et sortir.* » (Dario). Les vacances à Lloret sont une boucle : lever tardif, piscine ou plage, shopping, apéritif, sortie en discothèque jusqu'à l'aube et...répétition. On peut y lire l'envie de suspendre l'historicité, de s'extraire du temps grâce au recommencement. Lorsque j'étais à Lloret, je me rappelais souvent ce vieux film : « Un jour sans fin », *Groundhog Day* en version originale². Bill Murray y campe un présentateur télévisé pris dans une sorte de bulle temporelle : il revit indéfiniment la même journée (en l'occurrence le 2 février, « jour de la marmotte » fête traditionnelle nord-américaine qui a donné le titre original au film). J'ai compris que cette réminiscence cinématographique avait son importance. Les lieux touristiques ayant pour attractions principales l'ancien (sites archéologiques, historiques ou même le tourisme solidaire où par exemple la rencontre avec des villageois mayas est un désir de rencontre avec le passé) ou la modernité futuriste (Dubai, Hong Kong) matérialisent le passage du temps. Un séjour à Lloret n'a pas pour but de renvoyer à une époque plus ancienne ou de faire rêver à la modernité mais d'être dans l'instantanéité. L'imaginaire lié à Lloret peut renvoyer à d'autres espaces (Cancun, Ibiza ou encore par les noms des établissements : Hollywood, Tropics, St Trop,) mais le temps valorisé est l'instant présent, le « *carpe diem* ». C'est un temps hors du temps où l'on peut s'inventer un âge, un prénom, une profession, une nationalité (autant de cas de figures que j'ai rencontré) : ceux qui appartiennent au passé peuvent être effacés. Contexte touristique et contexte festif concourent à offrir la possibilité de mettre un masque. En cela il fonctionne comme un « microcarnaval », un moment de rupture avec l'espace et le temps quotidien (Agier, 2019). Les discothèques de Lloret sont ouvertes chaque soir durant la période estivale : « *là-bas c'est tous les jours samedi !* » lance Killian émerveillé pendant un de nos entretiens. Nous l'avons vu, pour certain.e.s fêtard.e.s, oublier sa soirée est un fait valorisé. Le *black-out* alcoolique provoque un effacement presque instantané de la mémoire à court terme. La personne continue d'agir mais tout ce qu'il se passe s'efface au fur et à mesure : la vie au présent total. Dans ces nuits de fêtes poussées jusqu'aux dernières heures auxquelles succèdent un sommeil dont on peine à s'extraire se joue la difficulté à terminer : il faut continuer à boire, à danser, à être éveiller puis à être endormi, jusqu'au bout, jusqu'aux limites du corps. Cette dilatation temporelle (« plus il s'enfonce dans la nuit, plus il s'éloigne du matin » écrit Nahoum- Grappe, 2010 : 146) marque une négation de la finitude et du

¹ S'ambiancer c'est se mettre dans l'ambiance. On s'ambiance en buvant et en mettant de la musique.

² Film étasunien réalisé par Harold Ramis sorti en 1993.

temps qui passe. Se coucher à 8h du matin et se lever à 16h sont des signes de bonnes soirées et provoquent rires et respect.

Pourtant c'est fréquemment, au contraire, l'insatisfaction qui amène à prolonger les soirées. Non pas la volonté de prolonger un moment plaisant mais l'espoir d'en vivre un. Un soir que Dario m'accompagne sur le chemin de mon logement, il me confie sa lassitude « *toute façon j'en ai marre de tout ça, des sorties, de la C¹. Je vais me calmer* ». Je reconnais là un syndrome typique de fin de séjour : c'est son dernier soir, il est sans doute fatigué. Je lui partage mon analyse. Il me rétorque, toujours grave : « *Non mais vraiment ça craint. Je galérais au taf parce que des fois je sors la semaine et j'arrive pas à m'arrêter juste à un verre. C'est aussi pour ça que...enfin bref...* » Je n'insiste pas mais je crois comprendre qu'il a perdu son travail à cause de sa consommation d'alcool (Dario est au chômage). Je suis très fatiguée, il m'accompagne un temps et nos routes se séparent devant la discothèque le *Tropics*, il doit partir sur la gauche pour rejoindre son appartement de vacances tandis que je me dirige à droite. Quelques minutes plus tard, il m'écrit un message pour savoir si je suis bien rentrée. Comme je lui retourne la question, il répond qu'il est toujours devant *le Tropics* et qu'il « *traîne là sans trop savoir quoi faire* ». Il n'a pas envie de rentrer mais ses amis ne répondent pas. Il est dans cette incertitude et cette attente de la nuit si souvent exprimée par les fêtard.e.s : et s'il se passait quelque chose qui ferait basculer le moment de « sans intérêt » à « mémorable » ? Et si justement en partant me coucher je ratais cette opportunité ? S'il rentre dormir rien n'arrivera c'est certain. La rue lui offre toujours plus d'espoir, même si dans son cas ce soir-là espérer n'aura fait que « démentir l'avenir » (Cioran, 1952 : 59).

L'alcool est perçu comme une garantie d'amusement : sans lui pas de fête possible. Euphorisant, il facilite les rencontres et permet le lâcher prise. La norme est bien celle de l'excès : sortir tous les soirs, boire énormément et ce jusqu'à très tard. La quantité est importante mais aussi le type d'alcool : il convient de boire des alcools forts et si possible de plusieurs types (bière, vodka, Jägermeister, etc.). Vomir et avoir des trous de mémoire sont des traces d'amusement et font l'objet d'anecdotes plaisantes dès le lendemain des soirées mais aussi lors du retour de vacances, au moins en ce qui concerne les garçons. Ce sont des preuves qu'on est bien allé au bout de ses possibilités physiques. Tous ces éléments nous en disent autant sur les pratiques festives ordinaires que sur les vacances festives. Cependant, la temporalité particulière (plusieurs jours de fêtes) dans un espace pensé comme dédié à cette activité change le rapport à l'amusement et à l'alcool. L'alcool permet et accompagne l'hétérochronie puisque grâce à lui on va rester éveillé, perdre la notion du temps et même s'enfoncer dans un présent absolu. Lloret serait un espace autre marqué par un temps différent,

¹ « La C. » désigne la cocaïne.

un hyperprésent. Or, l'observation des pratiques amène à nuancer ce récit, alimenté par les touristes, d'un présent intense et surchargé. Les nuits de Lloret sont longues et non dénuées d'ennui pour les groupes de jeunes fêtard.e.s. Les jeux de lumière peinent parfois à masquer le peu d'entrain des danseur.se.s. Les temps morts jalonnent la nuit festive et c'est justement la fonction de l'alcool voire de la drogue que de relancer l'énergie du groupe, parfois en vain. La quantification des lendemains vient éventuellement apporter des preuves d'un amusement qui n'était que tout relatif sur le moment. Rémi Allemand dans son article ethnographique sur les boîtes de nuit montpelliéraines parle à ce propos de « mystification des pratiques nocturnes » (2010). La quantification vient jouer le rôle d'indicateur de plaisir : horaires tardifs, gros volume d'alcool, autant d'éléments qui suggère une soirée réussie. Parfois, la mention d'une perte de mémoire semble surtout destinée à prouver l'amusement comme dans cette exclamation de Killian « *ah oui c'était bien...puisque je m'en rappelle pas (rire) !* » Mentionner l'oubli alcoolique semble d'ailleurs une façon commode pour mes interlocuteurs d'éluder le vécu, possiblement assez banal voire ennuyeux, lorsque je les questionne sur les détails de leur soirée. L'ennui n'a pas sa place dans le récit des vacances à Lloret. Plutôt qu'un long discours, mieux vaut se concentrer sur les « preuves » tangibles de l'amusement : les bouteilles d'alcool vides qui jonchent le carrelage du meublé de location, le seau placé à côté de son lit par des amis attentionnés pour recueillir les vomissements du trop-plein d'alcool, le ticket de caisse pour des shots que l'on ne se rappelle pas avoir bu...

b) La foule, l'idéal social et cosmopolite et la juxtaposition d'espaces

Les deux éléments pouvant compromettre des vacances dans une station balnéaire telle que Lloret de Mar sont la pluie et le manque de monde. La foule fait partie du spectacle. Elle enivre : je note dans mon carnet un soir de juillet 2014 : « *Du monde, du bruit, sans même avoir bu une goutte, je me sens étourdie.* » La forte affluence participe de l'attractivité du lieu, en particulier pour les jeunes fêtard.e.s. Cette modalité touristique suppose une foule. Le fait que les rues et la plage soient pleines de monde est souvent mentionné comme quelque chose de très positif ; et inversement l'absence de cette foule comme un mauvais point du séjour. Clara à qui je demande d'imaginer arriver à Lloret et voir une plage déserte :

- *Sur cette plage-là ? non ça serait mauvais. Si je marche un peu, une plage ailleurs ouais. Parce que si y a personne sur la plage ici ça veut dire qu'il y aura personne en boîte non plus. Ça c'est pas bon signe ! Non en vrai je crois que je trouverais ça un peu angoissant, même. Genre : ils sont partis où tous ?* »

Ou encore Sylvain :

- *Je ne veux pas d'une plage déserte non. Ça me paraîtrait suspect. J'aurais peur d'être au mauvais endroit. Tu sais un peu comme pour un bar. Tu vas pas rentrer dans un bar désert non ? Tu vas plutôt aller à celui d'à côté avec une bête d'ambiance ! Là c'est pareil. »*

Nous sommes loin du fantasme du voyageur aventurier ne souhaitant surtout pas rencontrer ses semblables (ce qui le renverrait à son statut de simple touriste). Loin également du Robinson Crusoe seul sur une plage paradisiaque. Une plage vide manque d'ambiance, de possibilité d'amusement et de rencontre. Regarder passer les personnes attractives est une activité de plage partagée par l'un et l'autre sexe. Comme le souligne Hazel Andrews dans ses recherches sur les touristes britanniques à Mallorca, les corps des touristes font partie du paysage. Ainsi dans « *Feeling at home : embodying Britishness in a Spanish charter tourist resort* », elle écrit :

“I was immediately struck by the acres of flesh (much burnt/red, and much fat) on show. Also a lot of people have tattoos – often the Union Jack is featured”. This short extract taken from my notes is the first entry that appeared in my field journal on my first visit to Palmanova and Magaluf, on the Spanish island of Mallorca. The quote draws attention to the body or aspects of the body, how it appears and how it is adorned. That it should be the first record in my notes indicates the dominance and primacy of the body in the tourist experience in the two resorts. Here I was gazing, staring not at monuments, not on other forms of cultural production, not even at the exotic other, but at British people, British bodies.
(Andrews, 2005 : 247)

Les corps des touristes font partie des attractions du lieu. Ils contribuent à créer l'espace touristique. Les touristes sont à la fois acheteur.se.s et produits, spectateur.rice.s et acteur.rice.s. Leurs corps sont en somme des produits de la station balnéaire et ils doivent constituer une foule. Le fait que les boîtes de nuit soient bondées, même au point de ne pas pouvoir danser est valorisé. Dario :

Ce qui m'a choqué¹ c'est l'ambiance, c'est le monde qu'il y avait ! [...] C'est vrai que, on est rentré au Tropics on arrivait à peine à marcher quoi. Ça tu vois, dans le sud à Toulon, y a pas autant de monde en soirée ou alors c'est rare, c'est rarissime. Et là à chaque fois qu'on y allait on avait du mal à se déplacer en boîte ! C'était génial ».

Là encore, c'est le « trop » qui est valorisé. La foule si dense qu'on ne peut même pas être libre de ses mouvements prouve qu'on se trouve au bon endroit. La foule de jour est importante mais moins que la foule de nuit. Les jeunes fêtard.e.s cherchent des discothèques remplies de monde. En outre, ils et elles ont plaisir à naviguer au sein de l'effervescence festive de l'avenue principale. La pratique de la déambulation est courante parmi les jeunes.

¹ C'est-à-dire « surpris positivement »



Photo 15 : Foule de jeunes fêtards sur la Riera la nuit. Crédit Lloret_nl (instagram)

Le but de leur déplacement n'est pas forcément de se rendre d'un établissement nocturne à un autre. Ils reproduisent sur l'avenue des discothèques la pratique traditionnelle du *paseo* observée sur la promenade de la plage ou les *ramblas*¹ : des allers-retours le long d'une artère courue, pour voir et être vus (Corbin, 1988 ; Urbain, 1994 ; Rieucaud, 2012). Cette pratique s'inscrit également dans une « forme de prise de possession ostentatoire du territoire » (Montjaret et Pugeault, 2012 : 11) : la nuit, la rue est investie par les jeunes, spatialement et au niveau sonore, elle devient leur domaine. Même si certain.e.s choisissent de s'apprêter le soir venu, le costume estival, celui des vacances (mini short et bermuda, tongs, débardeurs) est celui revêtu par la plupart des jeunes indifféremment en journée et en soirée. Le fait que de nombreux jeunes décident de ne pas marquer de différences vestimentaires entre sorties et journées souligne qu'ils et elles ne cherchent pas à établir de rupture entre ces deux temporalités. Au contraire cette continuation acte le fait que Lloret est un lieu de fête « non-stop ». En outre, cet uniforme estival permet de mettre en partie de côté les signes ostentatoires de richesse. Quelques touristes se montrent d'ailleurs surpris du peu d'empressement des autres fêtard.e.s à arborer des marques coûteuses, surtout en boîte de nuit. Ainsi, P., 18ans, qui se destine à être avocat,

¹ Ramblas en catalan et paseo en castillan signifient « promenade » ce qui désigne à la fois le lieu et l'activité.

venu de Strasbourg avec quatre amis pour une semaine à Lloret, m'entretient longuement du fait qu'ici les habits ne semblent pas compter pour rentrer en club tandis qu'en France « *c'est chemise, à la rigueur T-shirt si c'est Armani* ». Il est décontenancé par cette norme locale consistant à porter tongs et débardeurs en journée comme en soirée, ce qu'il considère de mauvais goût. En revanche pour la plupart des jeunes touristes, ce type d'habits est plutôt valorisé comme une marque de « *liberté* » ; une liberté vraisemblablement assez prescriptive. Néanmoins ces vêtements sont liés aux vacances et symbolisent le relâchement. On peut considérer que les lieux tels que Lloret de Mar permettent d'offrir un espace agréable à certains jeunes peu au fait des codes des boîtes de nuit ou trouvant ces lieux habituellement « prétentieux ». C'est le cas pour Killian qui valorise l'esprit bon enfant et détendu du lieu comparé aux lieux festifs qu'il a côtoyé en France.



Photo 16 : Foule sur le dancefloor d'une boîte de Lloret. Crédit : lloret_nl

Le fait que les individus composant la foule viennent de toute l'Europe apparaît souvent comme un facteur d'excitation supplémentaire. A Lloret en été se côtoient des milliers de ressortissant.e.s de nombreux pays européens : Français.e.s, Allemand.e.s, Néerlandais.e.s, Belges, Italien.ne.s, Polonais.e.s, Croates, Suisses, etc. Beaucoup de jeunes touristes n'ont jamais rencontré d'autres Européen.ne.s de leur âge avant de voyager à Lloret. Dans les travaux de recherche sur le tourisme, la question de l'altérité est un lieu commun mais elle désigne généralement une rencontre entre touristes et population locale. Or, les jeunes touristes fêtard.e.s n'expriment généralement pas l'envie particulière de communiquer avec des Espagnols. C'est la rencontre avec d'autres touristes qui vient combler leur soif de dépaysement. A Lloret, l'échange qui est fantasmé puis vécu, ou non, par les touristes, n'inclut pas les habitants de la Catalogne (quel que soit leur pays d'origine) mais les autres touristes. Les relations entre touristes et population locale ne sont pas courantes. D'abord il y a une stratégie d'évitement des zones touristiques de la part des locaux (voir notamment Vles, 2011) : durant l'été, ils empruntent des rues distinctes, fréquentent peu la plage principale (ils lui préfèrent

celles de Fenals ou de Santa Cristina, presque dénuées de jeunes touristes), évitent les bars du vieux centre. Et puis, lorsqu'un rapport s'installe, il est généralement d'ordre marchand et est rarement dépassé. Surtout l'imaginaire préliminaire au voyage est tourné vers les autres touristes et pas vers les locaux. La culture espagnole offre toutefois une toile de fond plaisante, jamais totalement effacée. Elle apparaît par exemple lorsque les jeunes jouent entre eux avec les quelques mots de castillan qu'ils connaissent. La langue adoptée par défaut pour s'adresser à des personnes inconnues est l'anglais mais on n'hésite pas à y glisser de la couleur locale comme dans ce « *Speak french un poco ?* » que Fabrice adresse à un jeune Hollandais. De nombreux jeunes gens sont ravis de ce cosmopolitisme touristique et mettent en avant cet élément comme un plus de la station. Ainsi Killian s'exalte :

Non mais tu te rends compte ? J'ai parlé avec des Islandaises, des Allemands, des Belges, des Polonais même ! C'est comme un voyage dans le voyage ! Je m'y attendais pas : je kiffe ! »

Pour Killian, dont c'est le premier voyage à l'étranger, ces rencontres avec d'autres Européen.ne.s représentent « *un voyage dans le voyage* », une façon de connaître de multiples cultures dans une destination de vacances unique. C'est une expérience enrichissante et imprévue. Ce cosmopolitisme vient encore renforcer la sensation de se trouver dans un lieu spécial, un lieu hétérotopique qui « juxtaposer[ait] en un seul lieu plusieurs espaces eux-mêmes incompatibles dans l'espace réel. » (Foucault, 1967). Les plages et les rues doivent être comme les terrasses des bars : bondées, avec beaucoup d'ambiance, du mouvement. Le cosmopolitisme de la foule ajoute encore à l'effervescence du lieu. De nombreux.es touristes éprouvent de la fascination pour ce qui s'apparente à une Europe en miniature. En outre, la présence d'une foule d'individus venus pour faire la fête multiplie les possibilités de rencontre y compris de rencontres affectives ou sexuelles.

Pourtant, cette opportunité n'est pas toujours saisie dans l'esprit du programme Erasmus, tant s'en faut. Les échanges avec des Européen.ne.s d'autres pays ne sont pas systématiquement plébiscités. Loin de la communion festive sous les auspices de l'alcool et de la transe musicale, l'attitude de certains de ces jeunes Européen.ne.s est empreinte de xénophobie. Les préjugés sont légions et les amalgames fusent. Ainsi, les Français.e.s qualifient fréquemment tous les ressortissants d'un pays d'Europe du nord « d'Allemand » et ce couramment pour se plaindre de leur présence excessive. Cette confusion ne plaît généralement guère à certains Néerlandais qui expriment quant à eux un rejet viscéral de leurs voisins...qui le leur rendent bien. Ces a priori négatifs poussent de nombreux jeunes à ne vouloir rencontrer que des personnes de leur pays, voire de leur région. Leur xénophobie amène donc une volonté d'entre-soi national (qui nourrit, à n'en pas douter, leur xénophobie). Nous reviendrons plus longuement sur ce sujet dans le chapitre 7 puisque les acteurs de la NTE locale façonnent à plusieurs échelles une segmentation du marché selon les nationalités (et

parfois les couleurs de peau) en justifiant notamment ces discriminations par la xénophobie des touristes blancs, qui ne souhaiteraient voir ni des personnes racisées ni des personnes provenant d'autres pays que le leur. Cette volonté d'entre-soi national peut également s'expliquer, moins idéologiquement, par la plus grande facilité de communication entre des personnes parlant la même langue, d'autant que de très nombreux jeunes touristes sont monolingues. En outre, beaucoup par goût ou par peur de l'inconnu veulent retrouver l'atmosphère familière de leur pays et se rassemblent donc entre personnes de la même nationalité dans des établissements spécialisés : par exemple des Néerlandais.e.s choisissant un bar au nom néerlandais, passant les morceaux d'un dj d'Amsterdam et servant des fricadelles. Plusieurs auteur.e.s ont relevé des tendances similaires dans les destinations de tourisme festif (Carr, 2002) mais aussi dans des contextes touristiques variés généralement lié à l'existence d'une diaspora locale¹. De manière générale la volonté vacancière de ne pas subir de contraintes et de contrariétés ne fait pas toujours bon ménage avec la découverte culturelle. En effet les échanges avec un Autre, même aussi apparemment semblable qu'un autre jeune Européen, demandent une capacité à accepter une « normalité » autre que la sienne. L'idéal cosmopolite est bien souvent mis à mal, même si de nombreux touristes (parfois les mêmes) expriment au contraire leur plaisir à baigner dans cette atmosphère d'Europe en miniature.

Les rues de Lloret sont investies : elles ne sont pas seulement un espace de déplacement, de transition mais un espace en soi, surtout quand les adultes sont couchés. Portés par la foule, certains jeunes se laissent gagner par l'euphorie du moment. La rue accueille également des mines désœuvrées, en décalage, cherchant, attendant le moment où l'étincelle va jaillir, où la soirée revêtira l'intensité promise. Le cherchant entre autres dans la séduction.

c) **Serial kissers et hédonisme**

- *Alors t'en as embrassé combien toi ?*
- *Je sais pas. Plus de 10 je crois. Et toi ?*
- *Moi 11 mais il n'y en avait pas beaucoup de mignons !*

Ce dialogue surpris dans les toilettes des filles entre une jeune femme francophone et une autre possiblement Néerlandaise (elles parlaient en anglais en se remaquillant) illustre lui aussi l'importance de la quantité chiffrée dans ce type de voyage. Il existe à Lloret une tendance à la multiplication des partenaires embrassés sans suite sexuelle. J'ai appelé celles et ceux qui s'y prêtent les « *serial kissers* ». Dans les soirées, surtout en discothèque, les couples se font et se défont. Ils s'embrassent puis se perdent de vue et embrassent un.e autre partenaire. Certes, de nombreux jeunes

¹ Voir par exemple sur les touristes québécois à « Floribec » en Floride : Tremblay, 2016 ; sur les touristes sud-coréens en Chine : Dehoorne, 2002.

sont des habitué.e.s des boites de nuit dans leur quotidien (plus des 2/3¹ des répondant.e.s de mon questionnaire déclarent sortir en boite de nuit au moins une fois par mois). Pourtant ils et elles ne sont pas forcément des *serial kissers* au sein de leur environnement habituel. Certain.e.s ont cette habitude et ne font que reproduire une pratique liée pour eux à la boite de nuit. Mais la plupart n'avait jamais fait cela avant leur séjour (et ne le feront pas forcément à leur retour). J'ai cherché à comprendre ce phénomène des *serial kissers*. Une focalisation sur le baiser permet d'étudier plusieurs éléments, au-delà de l'objet « baiser » en soi, au-delà même de la sexualité. En effet, le statut du baiser à Lloret est partie prenante de l'imaginaire local et des pratiques qui en découlent : il est lié à la question de la quantité, du rapport au temps et aux contraintes liées à la conception du plaisir et de l'hédonisme. Plus largement, il éclaire l'imaginaire et les pratiques quotidiennes de nombreux jeunes Européen.ne.s. Que dit cette multiplication des partenaires embrassé.e.s sur le baiser et sur l'hédonisme contemporain ?

Les premiers baisers sont échangés tôt, parfois avant 10 ans ou font l'objet de jeux, en particulier durant les sorties scolaires ou les colonies de vacances. L'enquête CSF de 2006 montre un abaissement important de l'âge médian au premier baiser au cours du 20^{ème} siècle jusqu'à atteindre 13,6 ans pour les garçons et 14,1 ans pour les filles. Le baiser est donc un acte d'adolescent voire d'enfant. Cela explique en partie pourquoi le baiser est jugé comme un geste qui, sans être anodin, serait plutôt innocent. Il a pu garder son statut de jeu :

Pour moi embrasser c'est plus un divertissement, on découvre l'autre personne, si vraiment le feeling y se crée, on va plus loin mais sinon embrasser pour moi c'est pas grand-chose, y a rien de concret derrière un bisou. (Dario)

J'ai évoqué dans l'introduction un questionnaire que j'ai construit et administré à Lloret. Une des questions étaient : « Dans votre vie, combien de partenaires différents avez-vous seulement embrassés (sans jamais avoir de relation sexuelle avec la personne embrassée) ? » Cette question provoquait très souvent la même réaction. Regards pensifs, rires : ils et elles n'avaient visiblement aucune idée de la réponse ou affichaient un flou de circonstance. Autant la question suivante, sur leur nombre de partenaires sexuels, suscitait régulièrement une gêne, des chiffres écrits en aparté ou chuchotés ; autant, et surtout chez les jeunes femmes, les questions à propos du fait d'embrasser créaient un moment d'amusement. L'approximation dans les réponses (des fourchettes de 10 à 80 par exemple) venait souligner à la fois le caractère sans importance d'un baiser mais aussi brouiller la quantité réelle et permettre ainsi de petites vantardises. Les chiffres étaient bien souvent lâchés à l'oral

¹ 119 personnes sur 139.

et les répondantes se laissaient aller à afficher un certain orgueil face à la quantité de partenaires embrassés. Notons d'ailleurs que le vocabulaire des jeunes pour signifier un succès avec un nouveau partenaire est souvent ambigu. Les verbes « *hook-up* » en anglais et l'équivalent « choper » en français peuvent désigner indifféremment le fait d'embrasser ou d'avoir des rapports sexuels. Danielle Currier parle à ce titre de « d'ambiguïté stratégique ». Selon elle, l'utilisation de termes imprécis permet d'exagérer ou au contraire de minorer des actes sexuels. Plus précisément, elle montre que conformément à l'ordre genré, l'utilisation du verbe *hook-up* permet aux garçons d'exagérer leurs pratiques sexuelles et aux filles de les minorer (Currier, 2013).

La multiplication des partenaires embrassé.e.s répond à la constante des vacances lloretines que nous avons évoqué plus haut : la volonté d'abondance, d'intensité et même d'excès. Or, il est matériellement plus facile de multiplier les baisers que les partenaires sexuels ne serait-ce que pour une question de temps. Le baiser n'est pas vécu comme un engagement à aller plus loin. Accepter un verre de la part d'un homme pour une femme (une division classique de la drague, qui semble un code d'acceptation ou de rejet toujours en vigueur) paraît paradoxalement plus puissant, plus contraignant, que le fait d'embrasser. Les *serial kissers* acceptent de façon tacite que leur partenaire de baiser du moment puisse embrasser une autre personne plus tard dans la soirée. Cela ne doit en aucun cas occasionner une scène de jalousie, qui serait jugée ridicule et déplacée.

Leur innocuité autorise donc la multiplication des baisers ; mais, que permet cette multiplication ? Vivre l'expérience hédoniste d'une « absorption dans le plaisir sans conscience et sans durée » (Michaud, 2012). Il y a de l'hétérochronie dans cet hédonisme. La multiplication des partenaires embrassé.e.s avec sa répétition (l'envie de ne pas s'arrêter) entre dans cet idéal de l'instantanéité : un renouvellement permanent de la jouissance. J'ai dit que les *serial kissers* étaient caractérisés par la multiplication des partenaires embrassé.e.s mais aussi par l'absence de passage à l'acte sexuel. Le temps des vacances est un moment où toute contrainte est particulièrement mal vécue. Les loisirs sont facilement accessibles dans une station balnéaire comme Lloret : séjour all inclusive, gratuité de la plage, *fast-food* ouverts presque 24/24, nombreuses soirées open bar...Or, mener à bien une relation sexuelle occasionnelle peut demander des efforts et s'avérer une difficulté plutôt en décalage avec l'esprit du lieu. Multiplier les partenaires embrassé.e.s permet le plaisir physique rapide et accessible qui caractérise les vacances dans une station balnéaire comme celle de Lloret. La séduction rapide en cours dans la station induit un rapport au temps particulier. Ici, l'attente n'a aucune importance comme valeur en soi. Le but de la séduction est le rapprochement sensuel. Dans cette perspective l'attente, le temps long de la cour, représente le passé de l'action sensuelle, en l'occurrence : du baiser. Or ce qui est important c'est l'action en elle-même, le plaisir et le désir intrinsèque au moment, pas celui inhérent à la création de ce moment. Diogène Laërce dit d'Aristippe

de Cyrène qu'il « jouissait du plaisir que lui procuraient les biens présents et il ne se donnait pas la peine de poursuivre la jouissance de ceux qu'il n'avait pas » (Livre II, 66). C'est aussi le temps de la société de consommation et de l'accès « facile » et immédiat aux objets du plaisir. Nous sommes loin de la perspective judéo-chrétienne qui veut que le plaisir ne soit pas acceptable sans souffrance en contrepartie.



Photo 17 : Lloret de Mar. Panneau publicitaire "Food now here"

De manière générale, à Lloret de Mar, l'hédonisme des vacances exclut l'attachement. Même lorsque les partenaires se revoient au fil de leurs vacances, ce qui n'est déjà pas la norme, la fidélité n'est généralement pas de mise. Voici une anecdote observée un soir qui illustre ce constat. Mohamed, Valentine et son amie se rendent à la discothèque l'Alcatraz. Valentine a rencontré Mohamed dans le camping, ils ont eu des rapports sexuels et ont dormi ensemble les deux nuits précédentes. Tous trois vont rejoindre deux amis de Mohamed qui sont déjà à l'intérieur. Sur le palier des escaliers descendants à la boîte de nuit, une animatrice porte une caisse pleine de bracelets de couleur. Chaque client.e.s doit en choisir un afin d'afficher son statut. Le bracelet rouge signifie « en couple », vert « célibataire », jaune « ouvert à toutes propositions ». Dès qu'elle comprend la situation, Valentine s'arrange pour passer derrière Mohamed : elle veut voir quel bracelet il prend. Il s'avance et sans hésitation apparente, demande un bracelet jaune. Valentine ne laisse rien transparaître et demande un bracelet de même couleur. Quand je la retrouve avec son amie dans les toilettes, elles sont en train de commenter cette histoire. Valentine est déçue mais pas vraiment surprise pour autant. Son amie trouve le choix de Mohamed évident et logique et peine à comprendre comment Valentine a pu avoir l'espoir

qu'il prenne un bracelet rouge et surtout pour quelle raison est-ce qu'elle a eu cet espoir. « *C'est Lloret ici Val, c'est les vacances, c'est comme ça que ça marche. Profite, amuse-toi !* » Le plaisir doit venir de l'excès et non de l'attachement à un même partenaire. Cet espace et ces circonstances ne sont pas considérées comme propices à une relation suivie, même pour le temps des vacances. Le plaisir doit venir de l'instant et de la multiplication éventuelle des partenaires. Nous reviendrons sur cette injonction au plaisir sans sentiment dans la 3^e partie de ce chapitre.

Nous avons vu comment l'excès venait caractériser les vacances à Lloret pour les jeunes touristes européens. L'alcool, la foule et la multiplication des baisers nous ont permis de mettre en évidence un rapport au lieu particulier qu'entretiennent ces jeunes fêtards qui le considèrent comme un lieu à part, régi par des normes différentes. Le plaisir festif est à la fois transgressif et hautement ritualisé. La question des *serial kissers* nous a permis d'évoquer la question du désir et du plaisir dans la sexualité. Nous pouvons nous demander dans quelle mesure Lloret représente une hétérotopie sexuelle, un lieu où les normes sexuelles seraient différentes de celles des espaces ordinaires ?

3. Lloret : une hétérotopie sexuelle ?

Nous l'avons vu, notamment dans les chapitres 2 et 3, Lloret est un lieu ayant subi une érotisation, c'est-à-dire un :

Processus largement discursif par lequel certains acteurs, jouant sur un imaginaire géographique préexistant ou le créant de toutes pièces, érigent certaines destinations en objets de désirs sexuels ou tout du moins en lieux privilégiés de la réalisation de ceux-ci, susceptibles à ce titre d'attirer certains touristes pour éventuellement s'y livrer à des pratiques érotiques spécifiques. (Gravari-Barbas, 2017 : 2)

Lloret de Mar est un lieu érotisé. Plus, il peut être considéré comme une hétérotopie sexuelle, un lieu dont les normes concernant la sexualité seraient différentes des normes habituelles. Pour comprendre en quoi Lloret pourrait être une hétérotopie sexuelle, nous devons d'abord faire un détour par les questions de séduction, de consentement et de normes de genre. Ce détour nous permettra de présenter les enjeux d'une séduction féministe en nous appuyant sur les travaux d'Éric Fassin. Nous verrons quelles sont les modalités de la séduction à Lloret et nous appuierons sur plusieurs exemples de terrain pour montrer que cet espace peut représenter une bulle de liberté sexuelle, en particulier pour certaines jeunes femmes. Insistons tout de même sur ce point : cette liberté est en effet une *représentation* de liberté. « Ne pas croire qu'en disant oui au sexe, on dit non au pouvoir : on suit au

contraire le fil du dispositif général de la sexualité. » rappelle Foucault (1976 [1994]: 207-208). On n'échappe pas aux normes, on n'échappe pas au pouvoir. Bien entendu, des choix divers s'offrent à nous, les conduites sont individualisées, le pouvoir n'est pas rigide et coercitif. Le dispositif de pouvoir donne un panel de justifications, des repères pour situer ses actes (Foucault, 1976), quels que soit notre positionnement il est en référence aux normes hégémoniques. Néanmoins, comme le souligne Judith Butler : « agir dans le cadre de la matrice du pouvoir ne revient pas à reproduire sans aucun esprit critique des apports de domination. » (Butler, 2005 : 106).

a) **Séduction, consentement et normes de genre**

Rappelons que les temps de la séduction et de la sexualité ont été bousculés tout au long du 20^{ème} siècle. Jusque dans les années 1970, le rapport sexuel intervenait tard dans la relation, généralement après plusieurs années de fréquentation. La phase de séduction (de sa promesse et des parents de celle-ci) amenait, en cas de succès, aux fiançailles puis une année plus tard au mariage. Les rapports sexuels ne devaient donc intervenir que plusieurs années après la rencontre et plusieurs mois après le début de la relation amoureuse. De nos jours, c'est souvent le rapport sexuel qui marque le début d'une relation. Les termes se sont inversés. La phase de fréquentation, de flirt, avant l'entrée en relation (et donc en l'occurrence avant la relation sexuelle) tend également à se réduire. Jusqu'à quasiment disparaître dans certaines circonstances. Les *serial kissers* n'utilisent pas les codes de la galanterie et les baisers sont échangés généralement très rapidement, quelques secondes ou quelques minutes après la rencontre. Quelle est la place de la séduction et du consentement dans cette perspective de plaisir rapide et facile ?

Avant de présenter en quoi Lloret serait une hétérotopie sexuelle, c'est-à-dire un espace avec des règles différentes en ce qui concerne la sexualité, nous devons exposer quelles sont au juste les règles communes qui seraient remises en question à Lloret. Nous l'avons souligné, le fait de multiplier les partenaires embrassé.e.s est une pratique qui ne relève pas forcément de l'ordinaire de ces jeunes. En effet, c'est justement parce que ces jeunes sont hors de leur quotidien qu'ils se permettent d'agir ainsi. Dans toute société, la sexualité et tout particulièrement la sexualité des femmes est l'objet de contrôles permanents passant par la coercition aussi bien que par l'incitation. L'enjeu de ce contrôle est la sauvegarde de la respectabilité des femmes. Dans un article sur les controverses et discours entourant le mouvement des *Slutwalk* (littéralement « marche des salopes »¹), la chercheuse québécoise Elizabeth Mercier relève que « la respectabilité est un outil de contrôle social et sexuel

¹ Des manifestations féministes pro-sexe revendiquant la réappropriation du dénominateur péjoratif « slut » et dénonçant le slutshaming (le fait de blâmer une femme parce qu'on considère qu'elle serait trop active sexuellement).

des femmes. » (Mercier, 2016 : 27). Les comportements sexuels sont liés à des rapports de genre. Joan Scott définit le genre en 1986 dans l'article « *Gender a usefull category of historical analysis* » comme étant à la fois un rapport de pouvoir et un processus relationnel. Il est un élément qui caractérise des rapports sociaux fondés sur des différences perçues entre les sexes et une identité subjective, chaque individu incorporant la question de la différence entre les sexes. Ces différences ne sont pas neutres : le genre organise une hiérarchisation, le masculin étant considéré comme supérieur au féminin. Le genre organise et naturalise la différence entre les sexes. Il est une « façon première de signifier des rapports de pouvoir ». (Scott, 1986 : 41). La sexualité des femmes est orientée par ces rapports de genre. Elle est gouvernée d'une part par une injonction contradictoire : les femmes doivent être à la fois belles, apprêtées, désirables et relativement pudiques, chastes, non désirantes ; d'autre part par un double standard : les conduites sont appréciées différemment selon le sexe, les femmes ayant de multiples partenaires souffrent d'une dévalorisation qui ne s'applique pas aux hommes agissant de même. On retrouve ce double standard dans le langage. Dans son livre « *Slut : Growing Up Female with a Bad Reputation!* » Leora Tanenbaum (1999) relève dans la langue anglaise 38 expressions qualifiant péjorativement une femme sexuellement active contre seulement 3 pour les hommes qui à l'inverse sont qualifiés positivement dans 12 expressions contre seulement 2 pour les femmes (« *hot* » et « *sexy* »). Isabelle Clair a montré dans « le pédé la pute et l'ordre hétérosexuel » (2012) comment les comportements des filles et des garçons étaient dictés par la peur de tomber dans l'une ou l'autre de ces catégories infamantes : l'homosexuel pour le garçon, la prostituée pour la fille (nous reviendrons plus tard sur la question de l'homosexualité). Elle expose comment la fille doit constamment faire la preuve de sa respectabilité, sa sexualité étant toujours suspecte. La sexualité des filles se doit d'être discrète, et n'engager que peu de partenaires. De plus, le désir sexuel féminin n'est vraiment légitime que lorsqu'il est lié au sentiment amoureux. Clair s'est attachée aux figures bornant la conformité aux normes de genre. « Le pédé » est celui, peu importe son orientation sexuelle, qui n'est pas conforme aux normes de masculinité dans notre société hétéronormative. Une autre figure, un duo de figures dichotomiques plutôt, dont n'a pas parlé Clair, sert de borne comportementale pour les garçons non vis-à-vis des autres hommes mais vis-à-vis des filles : le « connard » et le « gentil garçon ». Le « connard » c'est le garçon que les filles doivent éviter parce qu'il peut les faire souffrir en les séduisant par des mensonges pour arriver à ses fins (un rapport sexuel) avant de les laisser une fois cet objectif rempli. Le « connard » c'est donc celui qui menace la réputation des filles. En effet la jeune fille aura consenti à un rapport sexuel en pensant s'engager dans une histoire amoureuse – ce qui vient autoriser le rapport nous l'avons vu – or, la rupture rapide est la preuve qu'elle s'est « donnée trop légèrement ». L'enjeu pour les garçons est donc

¹ « Salope ! Devenir une femme avec une mauvaise réputation ».

de prouver aux filles qu'ils ne sont pas des « connards ». La séduction passe ainsi par le fait de rassurer les filles sur leurs louables intentions, le problème étant que le séducteur serait potentiellement un menteur et donc...un « connard ». Surtout, certains garçons semblent penser que le seul fait de rassurer une jeune fille sur ses intentions est suffisant pour obtenir le consentement à un rapport sexuel. Puisqu'ils sont sincères et respectueux, la fille n'aurait aucune raison de se refuser. Un refus expose donc la femme à un potentiel harcèlement et à des insultes. On le voit, la séduction est traversée par les questions de domination et met bien plus en danger les jeunes filles que les garçons puisque les deux grands choix possibles devant la séduction – avoir un rapport sexuel ou ne pas en avoir – sont tous deux minés pour ces dernières. Choisir d'avoir un rapport peut mettre à mal la réputation de la jeune fille, notamment si l'histoire se termine rapidement, alors même qu'elle n'est pas celle qui a mis un terme à la relation ; choisir de ne pas en avoir l'expose au harcèlement et aux insultes de celui qui considère être un gentil garçon et n'accepte pas le refus de la personne qu'il convoite.

La séduction intervient nécessairement dans un contexte où le désir n'est pas acquis. Elle est donc ambiguë par nature. Le fait qu'elle s'insère dans un contexte de domination masculine en fait-il un acte toujours suspect de violence ? Les accusations de viol portées contre Dominique Strauss-Kahn (DSK) puis contre Harvey Weinstein ont déclenché de nombreux débats dépassant largement les affaires proprement dites et touchant plus largement à la question du consentement et de la séduction. Non seulement des milliers de femmes ont témoigné des violences sexistes qu'elles avaient pu subir notamment via le hashtag *#Metoo* mais ces témoignages ont mis en évidence que de nombreuses agressions et situations de harcèlement étaient le fait de personnes connues par ces femmes : conjoint, ex-conjoint, ami, collègue de travail. Surtout, ils ont permis d'ouvrir le débat sur les frontières entre compliments, blagues, séduction, et agression, entre comportements plaisants et comportements intolérables. Les réactions furent de natures variables et nous n'entrerons pas dans le détail ici. Relevons néanmoins qu'en France, ces questions ont pu être traitées avec un certain anti-américanisme, masquant mal un sexisme conservateur. Je pense notamment à la tribune publiée dans le Monde en janvier 2018 défendant « la liberté d'importuner », ou encore à celle intitulée « un féminisme à la française » publiée dans le même journal par Irène Théry en réaction à l'affaire DSK en 2011. Ces deux tribunes tentaient de défendre une certaine « galanterie » contre le puritanisme qui menacerait la liberté sexuelle. Ce faisant, elles niaient ou minoraient l'existence des rapports de domination au sein des rapports de séduction et ont été, à ce titre, largement critiquées. Une question demeure : comment penser la séduction sans nier les rapports de domination qui la déséquilibre mais sans la condamner pour autant ? Dans l'article « Au-delà du consentement : pour une théorie féministe de la séduction » publié en 2012, Éric Fassin appelle justement à dépasser le débat sur la violence dans la séduction afin d'envisager une séduction féministe. Exclure la séduction de la pensée féministe

parce qu'elle serait par essence violente reviendrait à délaisser une pratique sociale commune, « l'abandonner aux anti-antiféministes » au lieu de tenter d'en proposer une version féministe. Il ne s'agit pas de nier les rapports de pouvoir mais justement de les prendre en compte et d'en jouer. Fassin a recours aux travaux de Foucault pour sortir de l'alternative « occulter les rapports de pouvoir, ou sacrifier les délices du jeu amoureux » en distinguant le pouvoir de la violence. Penser la séduction en termes de pouvoir et non de violence permet la subjectivation des individus. Ils sont envisagés comme deux sujets « libres » au sens foucauldien :

Non pas affranchis de la domination, mais confrontés à un « champ de possibilité », en particulier bien sûr celle de dire « non », mais aussi de dire « oui ». On sort ainsi d'une théorie du consentement préalable : loin d'être donné d'avance, le consentement devient l'enjeu même de la relation de séduction. Il ne s'agit donc nullement de mettre le risque de violence entre parenthèses, mais au contraire de partir de cette menace par rapport à laquelle se constitue la relation de pouvoir entre deux sujets. (Fassin, 2012 : 60)

Il indique que « le problème, c'est que la liberté que suppose la séduction est constamment menacée par la réalité de la domination » (Fassin, 2012 : 63). Or selon lui, c'est justement parce que la relation de séduction pose problème qu'elle est « bonne à penser ». Fassin propose alors non d'éluider la domination mais d'en faire précisément « l'enjeu même du rapport de séduction » (Fassin, 2012 : 64).

Le concept de script sexuel développé par Simon et Gagnon à partir des années 1970 apparaît particulièrement heuristique pour penser les situations de séduction. Le script c'est l'idée d'une narration à la fois mentale, interactionnelle et culturelle qui viendrait favoriser ou non l'acte sexuel. Il y a donc un cadre (acteurs, lieux, temporalité) et des actions sous la forme de séquences séparées par des étapes dont l'ordre est signifiant (Gagnon, 2008). De plus, des événements apparemment non sexuels peuvent faire partis d'un script sexuel : le choix de Lloret de Mar pour passer une semaine de vacances entre amis fait naître la pensée d'une rencontre sexuelle possible (et entraîne le choix d'emporter des préservatifs dans sa valise et une discussion sur ce qu'il se passera si l'un des protagonistes ramène un(e) partenaire) ce qui n'est pas forcément le cas d'une semaine en famille. L'inverse est également vrai : certains choisissent Lloret expressément pour son potentiel de rencontre sexuelle. Les scripts ne sont pas coercitifs ni prédictifs mais donnent des clés pour comprendre les possibles qui s'offrent à chaque acteur.rice.s au sein des interactions de séduction et de sexualité. Il existe plusieurs scénarii, mais ceux des interlocuteurs doivent concorder ou s'accorder et sont coproduits par différents facteurs qui s'entrecroisent :

Même en combinant des éléments tels que le désir, l'intimité et une personne du sexe approprié et attirante sexuellement, la probabilité que quelque chose de sexuel

se produise restera extrêmement réduite si l'un ou les deux acteurs n'intègrent pas l'ensemble de ces conduites dans un script approprié. (Gagnon, 2008 : 59).

J'ai décrit plus haut le fort imaginaire sexuel associé à des vacances à Lloret de Mar. Dans cet imaginaire, la ville serait un lieu particulièrement propice aux rencontres sexuelles. C'est un lieu qui répondrait à des normes sexuelles différentes, un lieu où les ébats seraient facilités, où les rencontres seraient plus fluides qu'à l'ordinaire. La multiplication des baisers que je viens d'évoquer ne va-t-elle pas en ce sens ? Cette légèreté de la rencontre, cette quête de plaisir sans possession, sans jalousie répond à un idéal hédoniste et sexuel. Lloret serait-il un espace de « libération sexuelle » dans lequel les femmes et les hommes peuvent exprimer et vivre leur désir avec légèreté et insouciance, une « île enchantée » non de l'amour (Bourdieu, 1998¹) mais de la libido et de la séduction ? Dans quelle mesure le passage d'une frontière permet-il la transformation des valeurs liées à la sexualité et donc définit la possibilité de nouveaux scripts non sexistes ?

b) Du charme des baisers permis : “est ce que je peux t'embrasser ?” Lloret comme hétérotopie sexuelle

Chaque soir après mon travail de rabatteuse, j'allais prendre des notes et me délasser sur la terrasse du club pour lequel je travaillais. A cette occasion il n'était pas rare que je me fasse aborder par des jeunes touristes de sexe masculin dans une optique de séduction. L'échange était presque toujours le même et me laissait perplexe. Comment ce qu'il faut bien appeler un « questionnaire » tel que « *Salut, comment tu t'appelles ? Tu as quel âge ? Est-ce que tu es célibataire ?* » pouvait-il déboucher sur un échange de baisers ? Est-ce qu'ils pensaient réellement que cela pouvait marcher ? Leur jeune âge et leur manque d'expérience était-il une explication ? Pourtant un jour que j'écoutais la conversation d'un groupe de touristes (Français.e.s, 23-25 ans, filles et garçons) j'ai compris que je faisais fausse route. Ce n'était pas de l'inexpérience, seulement un comportement qui ne rentrait pas dans *mon* script de sexualité, mais qui répondait en fait très bien à l'envie d'efficacité de

¹ Le « post-scriptum sur la domination et l'amour » de l'ouvrage « la domination masculine » de Pierre Bourdieu (1998) présente lyriquement l'amour comme une île enchantée, remède à la domination masculine. On ne peut que s'étonner de la naïveté de ces allégations. Notons que l'ouvrage a reçu de nombreuses critiques notamment de la part de chercheuses féministes. Dans un texte à l'humour mordant, « Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine » l'anthropologue et sociologue féministe Nicole-Claude Mathieu relève de multiples insuffisances dans « *le travail du candidat* » Bourdieu (1999 : 298). Féministe matérialiste, elle critique vivement le concept de « violence symbolique » central dans la pensée de Bourdieu, en rappelant que la domination masculine entraîne des violences réelles supportées par les corps des femmes. De plus, Bourdieu ne cite pas les travaux des très nombreuses femmes chercheuses et féministes ayant réfléchi auparavant sur le sujet, pas même ceux de sa collègue du Collège de France Françoise Héritier dont l'ouvrage *Masculin/Féminin* est paru deux ans auparavant ; ce qui dans un ouvrage écrit par un homme traitant justement de la domination masculine ne manque en effet pas de sel. En outre, Bourdieu en insistant sur les coûts de l'aliénation masculine ferait passer la souffrance des dominants devant celle des dominées. Mathieu pointe également la tendance à figer la domination masculine comme modèle indépassable et bien ordonné, un ordre social établi et pérenne.

certain.e.s jeunes touristes ; en fait c'était moi qui faisais montre d'inexpérience. L'un des garçons racontait comment il avait embrassé trois filles dans la soirée justement en leur demandant si elles étaient célibataires. S'il apparaissait que oui, il rétorquait que lui aussi, et donc : pourquoi ne pas s'embrasser ? Bien sûr, couplé à cet argument « implacable » (puisque nous sommes célibataires rien ne nous empêche de nous embrasser), doit intervenir une attirance mutuelle plutôt rapide pour qu'ait lieu le baiser. Moins de 3 minutes s'écoulaient entre la première prise de contact et le contact des bouches. Un accord se fait très rapidement, pas sur la base d'un échange tacite (un regard, un geste qui montre le désir) mais sur une parole et une demande énoncée clairement. Nous sommes loin du « baiser volé » défendu par Irène Théry dans les colonnes du Monde. La règle du jeu n'est plus la même mais la séduction n'est évidemment pas morte. Surtout les filles *et* les garçons s'autorisent ce procédé. Ces jeunes auraient-ils su créer la séduction féministe que Fassin appelait de ses vœux ?

c) **“What happens in Lloret stays in Lloret”¹ : les filles se lâchent**

Carl est Allemand. Il a 18 ans lors de son séjour à Lloret, 28 ans le jour de notre entretien, dont voici un extrait, où il s'exprime en français :

Il y avait quelques fêtes organisées par l'agence, des fêtes très...tu vas anonymiser ça ? Oui ok. Donc c'étaient des fêtes euh très spécifiquement pour des jeunes qui ont fini Abi donc par exemple...on avait une fête "crème et chocolat" où il fallait aller qu'en sous-vêtement, en maillot plutôt, et on mangeait du chocolat ou de la crème sur les corps des autres personnes. C'était une fête juste pour des abitouriens, pas de gens d'extérieur mais y avait plusieurs groupes, pas que notre classe. Et donc c'était possible de faire euh connaissance de cette façon, ça c'était un peu l'idée. Et ce soir-là j'ai rencontré une fille, une fille au chocolat (rire) et euh on a passé la nuit. C'est elle qui m'a demandé si on veut partir. J'ai dit ça marche. Et voilà. Elle est pas restée dormir, elle voulait pas. Je lui ai proposé mais elle a dit "non absolument pas". Elle est restée un peu et puis elle est partie. Elle m'a dit au final, après, qu'elle avait un copain. Elle m'a dit pas avant, elle m'a dit après et elle a ri et elle a dit "mais tu sais what happens in Lloret, stays in Lloret". Ça m'a choqué quand elle m'a dit ça. J'avais des attentes [sic : expectatives] qu'il se passe quelque chose à Lloret mais pas avec des règles différentes, si tu vois ce que je veux dire. J'ai pas pensé, je savais pas, que ça sera plus acceptable d'avoir une relation quand tu es en couple. Et c'est elle qui m'a proposé de partir avec elle à l'hôtel et habituellement mon but c'est de connaître les filles, de faire connaissance mais là elle voulait pas !

Ce témoignage est révélateur de la façon dont opère l'hétérotopie. Carl est surpris face à l'attitude de la jeune femme. C'est elle qui propose d'aller à l'hôtel pour avoir une relation sexuelle. De plus, elle le manipule (puisque'elle ne lui dit qu'après avoir obtenu du sexe qu'elle est en fait en couple), trompe son partenaire sans remords apparents et repart juste après le rapport sans vouloir

¹ « Ce qu'il se passe à Lloret reste à Lloret. »

établir plus de lien. Tous ces comportements (prendre les devants, tromper sans remords et ne pas chercher à établir une connexion particulière avec le partenaire sexuel) sont contraires aux normes de genre que nous avons présentées, ils sont un véritable renversement des conventions de la séduction : de fait Carl les considère comme inhabituels. Cependant, il ne semble pas penser que cette jeune fille est particulièrement extravertie, mais plutôt qu'elle suit la norme du lieu, un lieu avec des « règles différentes ». C'est aussi ce qu'insinue la jeune fille avec cette réplique : « *What happens in Lloret, stays in Lloret* », sorte de devise bien connue qui colle à de nombreuses destinations festives. Vous avez sans doute déjà entendu cette expression, peut être associée à un autre lieu : « *What happens in Vegas, Rimini, Mallorca, Zrce, Mykonos, Cancun, Stays in...* ». Cela traduit bien l'idée d'une bulle, d'un lieu à part, permettant des actions qui ne seraient peut-être pas tolérées ailleurs, si bien que même le discours sur ces actions ne doit pas circuler, il doit rester au sein de l'hétérotopie. De nombreux touristes mettent en avant l'anonymat dont ils bénéficient à Lloret. C'est une différence de taille dans leur appréhension de la fête par rapport à leur quotidien. Ils et elles n'ont pas de réputation à sauvegarder, pas de liens à protéger. Se trouver hors de leur quotidien permet en effet la mise en place de règles différentes, adaptées au contexte, et à l'imaginaire préalable, notamment pour les questions affectives et sexuelles. Les relations à Lloret sont de courtes durées. Il ne saurait être question d'amour puisque tout se joue dans l'immédiateté. C'est le plaisir qui est mis en avant. Les vacances à Lloret sont perçues comme un espace-temps à part, régi par l'hédonisme. Les filles peuvent se permettre d'exprimer un désir sans amour et les garçons ne peuvent donc être suspects de vouloir profiter d'elles en leur mentant sur leurs intentions, puisque le seul attendu du rapport est le plaisir mutuel. Ils et elles mettent en avant la possibilité de séduction et de sexe offerte par le relatif anonymat dont ils bénéficient durant leurs vacances, sensation accentuée par le fait de séjourner à l'étranger. Partir dans une station balnéaire telle que Lloret permet à certaines jeunes filles d'exprimer leur désir sexuel de façon plus libre que dans leur espace de vie. Michelle Thomas dans son travail sur les significations des expériences sexuelles des femmes en vacances, montre d'ailleurs que les femmes engagent généralement plus rapidement un rapport sexuel en vacances que dans leur environnement habituel car elles s'y sentent anonymes (Thomas, 2000). En ce sens, Lloret fonctionnerait comme un lieu à part, une hétérotopie sexuelle, une bulle où les jeunes femmes pourraient envisager, sans trop de crainte pour leur réputation, d'avoir une aventure d'un soir, d'être infidèle, d'embrasser plusieurs garçons dans la même soirée. C'est le cadre du tourisme festif qui permet la réalisation de ce script, un autre contexte aurait peut-être amené un échec de la relation sexuelle. L'histoire relatée par Carl, mais aussi le dialogue des *serial kisseuses* dans les toilettes, mis en exergue dans la partie précédente, montrent la possibilité pour les femmes d'envisager leur relation affective et sexuelle avec insouciance dans ce contexte.



Photo 18 : Tshirt "what happens in Lloret stays in Lloret". Crédit: spreadshirts

Les toilettes des femmes dans les boîtes de nuit fonctionnent comme des coulisses et sont un lieu de relâchement et de parole libre pour les filles, un lieu d'homosocialité féminine ; donc un lieu propice à l'observation d'échanges décomplexés entre femmes, notamment au sujet des hommes. Les jeunes touristes, à l'occasion de leur passage aux WC, commentent souvent le physique des garçons présents : la présence d'hommes attirants est un critère de bonne soirée. Les toilettes sont également le lieu des petites vantardises ou des aveux, voire des deux à la fois. Voici ce que je note dans mon carnet en juillet 2015 :

Dans les toilettes. La voix forte d'une jeune fille blonde visiblement éméchée s'exprimant en anglais couvre le reste du brouhaha. Volubile, agitant son tube de mascara pendant sa tirade, elle explique à sa voisine de lavabo que ce soir-là, elle a embrassé trois garçons et répète "*Three boys ! But I have a boyfriend. He is not here of course...I am a slut ! I am such a slut !*" martèle-t-elle avec un grand sourire. Elle a l'air absolument ravie.

Il apparaît clairement que cette jeune touriste utilise le mot « *slut* » non de façon péjorative mais avec fierté. C'est une antiparastase : dans un retournement subversif du stigmaté (Butler, 2005 ; Dorlin, 2008), elle revendique son identité de *slut* en vidant le terme de tout jugement moral. Feona Attwood (2007) a montré comment ce mot était utilisé positivement depuis les années 1990 par différents mouvements féministes tels que les *Riot Grrrl*. Ici, il s'agit sans doute d'une réappropriation spontanée, non militante. Par sa revendication joyeuse d'un mot habituellement utilisé comme une insulte sexiste, elle efface le double standard sexuel. La *slut* devient alors le véritable pendant du « tombeur », le garçon multipliant les aventures sexuelles, sans hiérarchisation. Elle peut partager avec sa voisine son sentiment d'orgueil, né de son audace et de son succès avec les garçons. Elle fait montre d'un usage narcissique de sa sexualité. Son activité sexuelle permet un processus de subjectivation positif : elle est une personne désirable, agissante, spontanée, libre.

Il est un moment dans la vie sexuelle des jeunes filles qui est particulièrement sacralisé et scruté et ce dans toutes les sociétés et à toutes les époques : je veux parler de « la première fois »,

c'est-à-dire la première pénétration vaginale par un pénis¹. La libéralisation des mœurs et l'accès à la contraception ont contribué à un relâchement du contrôle coercitif mais ce moment n'en est pas moins marqué par des normes intériorisées, notamment sous la forme d'un « scénario idéal » (Le Gall et Le Van, 2011). Bozon relève que ce scénario est genré puisque l'amour et la tendresse sont cités par 61% des filles contre 38 % des garçons comme élément déclencheur de la première fois ; les garçons quant à eux citent à 59% la curiosité et le désir contre 34% des filles. Il fait l'hypothèse que ce décalage traduit les normes de genre présentées plus haut : le désir sexuel serait légitime pour les femmes s'il intervient dans le cadre d'une relation amoureuse (Bozon, 2001). La première expérience hétérosexuelle pénétrative des filles reste relativement encadrée par les mères : malgré l'existence du planning familial, beaucoup de jeunes filles attendent de leur mère qu'elle autorise un accès à la contraception notamment d'urgence et donc aux relations sexuelles (Amsellem-Mainguy, 2006). Elle est également sujette aux jugements de l'entourage (sur le choix du partenaire, le moment auquel le rapport intervient dans la relation, l'âge au moment du rapport, etc.). Or, la sensation d'anonymat expérimentée durant des vacances à l'étranger peut entraîner certaines jeunes filles à vouloir profiter de l'occasion pour se débarrasser d'une virginité jugée encombrante tout en gardant le contrôle sur cette première expérience. Ainsi Clara a choisi sciemment d'avoir sa première relation sexuelle à Lloret avec un inconnu :

Pour moi ben c'était, je trouvais ça plus facile. Chez moi tout le monde connaît tout le monde, ça fait toujours des histoires. J'ai une copine, enfin ma meilleure amie quoi, elle l'a fait avec, bon, avec un garçon de chez moi. Il faisait le gentil, mais moi je savais que c'était pas vrai, je lui ai dit mais bon...et bref quand il a eu ce qu'il voulait : 1/il l'a quitté direct et 2/il a tout raconté à tout le monde. Super la première fois ! Alors moi c'était pas non plus... j'avais pas t'mentir, mais normal quoi je crois que la première fois genre, c'est comme ça, c'est un peu... Je lui ai même pas dit que je l'avais jamais fait mais il était gentil ça se voyait et bon je le reverrai plus jamais, on s'est rien promis puis...comme ça y a personne qui a besoin de dire "ah mais elle a fait ça avec lui" ou quoi. C'est moi, j'avais envie de le faire c'est tout et c'est l'histoire de personne.

A ses amies, elle a dit qu'ils avaient dormi ensemble mais qu'ils n'avaient rien fait, qu'elle n'était pas folle, elle n'allait pas faire ça avec un inconnu. En cachant son expérience, elle s'est protégée des on-dit. Partant du principe que la première fois n'allait pas être satisfaisante, Clara a décidé de ne pas attendre un partenaire dont elle serait amoureuse. Elle n'allait pas être déçue puisqu'elle n'en attendait rien de particulier ; pour la même raison, elle n'allait pas être trahie. La jeune femme semble considérer le sentiment amoureux comme potentiellement trompeur au vu de l'expérience de son amie et n'a même pas essayé de suivre le « scénario idéal ». Personne ne commenterait son choix de

¹ Les relations lesbiennes sont souvent qualifiées de « première fois lesbienne » ou « première expérience lesbienne » faisant de la première fois sans qualificatif une première fois hétérosexuelle, signe de l'hétéronormativité ambiante.

partenaire parce que personne n'allait le savoir sauf si elle en décidait autrement. Choisir un partenaire inconnu dans un lieu où elle était anonyme lui permettait d'avoir le contrôle sur cette première relation sexuelle. Ni son partenaire ni les pairs n'allait lui confisquer cette expérience qu'elle présente plus loin dans l'entretien comme quelque chose qu'elle avait « *envie de faire depuis longtemps* » et qui lui pesait. Perdre sa virginité en vacances avec un inconnu apparaît ainsi pour Clara comme une façon de désacraliser cette expérience, presque de s'en débarrasser. Son discours et sa farouche volonté de garder le contrôle sur cette expérience montrent l'importance que l'entourage continue d'accorder à la question de la première fois pour une femme.

Adultère, aventure d'un soir, séduction, rapport à la virginité : on le voit, un séjour de tourisme festif ouvre de nouvelles perspectives à de nombreuses jeunes filles sur ces questions. Une sorte d'équité semble régner durant ces vacances loin des milieux d'interconnaissance. Durant leur séjour, elles ont cherché à prendre du plaisir sans conséquence néfaste, à expérimenter sexuellement tout en se protégeant, notamment des commérages des pairs, à remettre en cause ne serait-ce que le temps des vacances, certaines normes de genre associées habituellement à la séduction. L'éloignement de leur milieu habituel a facilité une subjectivation en tant que femme désirante. Foucault écrit dans son *Histoire de la sexualité* : « là où il y a pouvoir, il y a résistance » (Foucault, 1994 [1976] : 125). Ces actions de subjectivation et de résistance, existent face au pouvoir, un pouvoir auquel on n'échappe pas, mais qui se traduit par des normes que l'on peut décider de contourner. « Jamais totalement déterminée ni radicalement libre » (Butler, 2007 : 19), ces jeunes filles en exerçant leur capacité d'agir, ou *agency* (que l'on peut considérer comme la capacité à s'emparer des normes et à les détourner) ont pu mettre en œuvre des scripts de sexualité différents du modèle inégalitaire dominant. N'en déplaise à Chuck Palahniuk qui dans son livre *Snuff* publié en 2008 écrit : « partir en vacances à Fort Lauderdale, se bourrer la gueule et montrer ses seins n'est pas un acte de responsabilisation personnelle. C'est vous qui, tellement façonnées et programmées par la construction mentale de la société patriarcale ne savez plus ce qui est mieux pour vous » – soit une leçon de morale paternaliste sous couvert de dénoncer le patriarcat – l'outrance sexuelle peut se révéler émancipatrice. Montrer ses seins par exemple peut être une bravade, non pour éveiller la concupiscence mais justement pour revendiquer la liberté à disposer de son corps. Parce que le script culturel lié au déplacement touristique inclut l'idée d'enchantement, de lâcher prise et d'ouverture à la nouveauté, les espaces touristiques peuvent être des laboratoires idéaux pour la mise en œuvre d'une séduction et d'une sexualité rééquilibrant les rapports entre les sexes. Néanmoins, ce type d'expériences, même si elles ne sont pas exceptionnelles, sont loin d'être majoritaires.

II — UNE ILLUSION HÉTÉROTOPIQUE ?

Peut-on considérer Lloret comme une hétérotopie ? La majorité des touristes la pense a priori comme telle. Cet espace fonctionne pour certain.e.s touristes comme une hétérotopie, nous l'avons vu dans la partie précédente. Cependant, pour la plupart, elle se révèle plutôt une illusion d'hétérotopie. Les touristes de Lloret sont multiples, tout comme leurs expériences. « S'éclater », « *have fun* », « *losgaan* » (respectivement en anglais et néerlandais), les termes utilisés pour traduire le fait d'avoir un comportement de plaisir excessif sont assez ambigus (Rus, 2019). Répétés à l'envie par les touristes pour définir leurs motivations vacancières, ils recouvrent des réalités plus diverses qu'il n'y paraît. Presque tous les jeunes fêtard.e.s voyagent avec l'idée que les règles du lieu sont différentes. Pourtant, si certaines règles sont autres, elles le sont au sein d'un groupe restreint et au prix d'une élimination des autres touristes et des habitants. En outre, l'excès n'a pas tout à fait la même connotation pour les femmes et pour les hommes et ces derniers expérimentent plus facilement un véritable lâcher prise. De plus, l'utopie réalisée d'un cosmopolitisme européen doit être nuancée : racisme, classisme et nationalisme sont à l'œuvre à Lloret comme ailleurs. L'hétérochronie est réelle dans ce double décentrement de la nuit et du pays étranger. Le temps présent et la fête sont étirés. Pourtant, de tels séjours, loin d'être une suspension et une transgression, ne s'appuient-ils pas sur des valeurs dominantes ? Ne poussent-ils pas seulement un peu plus loin l'accélération et l'accumulation ordinaires (Rosa, 2010) ? Les destinations de tourisme festif apparaissent surtout paradigmatiques d'un idéal d'hédonisme consumériste (Michaud, 2012). Tout est organisé sur place pour offrir du plaisir aux touristes de façon fiable et standardisée (cf. chapitre 2 et 7). Daniel Briggs et Tim Turner affirment que le sentiment général des jeunes anglais venant faire la fête à Ibiza est celui de liberté : « *to be free to be whoever they want to be and do whatever they want to do* » (Briggs et Turner 2011 : 22). Nous retrouvons une telle disposition d'esprit à Lloret. Pourtant, si effectivement, comme nous l'avons vu, le fait d'être en déplacement touristique ouvre certaines possibilités de jouer avec son identité, une telle affirmation apparaît somme toute trop radicale. La « liberté » des touristes est encadrée, notamment par les autorités et les entrepreneurs locaux mais aussi entre pairs. Certaines normes autres s'installent durant les vacances à Lloret, mais de nombreuses normes ayant cours dans l'espace du quotidien perdurent. Nous l'avons vu les normes de genre ont leur importance et créent une expérience touristique-festive différenciée. C'est tout particulièrement le cas dans le domaine sexuel. Si Lloret semble à bien des égards fonctionner comme une hétérotopie et notamment une hétérotopie sexuelle, cela ne vaut pas pour tout le monde. Tous, et surtout toutes, n'ont pas la possibilité de s'approprier le lieu de la même façon. Hazel Andrews dans sa recherche sur les touristes britanniques à Mallorca et Mark Casey dans son étude sur une série comique mettant en scène des touristes britanniques à Benidorm le remarquent : malgré l'impression d'un relâchement normatif

dans le contexte des vacances, les normes de genre ne s'effacent pas soudainement et se trouvent même parfois renforcées (Andrews, 2011 ; Casey, 2014) dans le tourisme festif.

Afin d'analyser la difficulté de la réalisation hétérotopique, intéressons-nous aux interactions de séduction entre les jeunes touristes. L'analyse de ces interactions donne l'occasion de revenir sur les préjugés de genre en cours dans la société occidentale du 21^{ème} siècle. Elle montre à la fois les contradictions internes aux individus et les marges de résistance et de jeu dont se saisissent les acteurs et surtout les actrices au sein de ces rapports. Sans remettre fondamentalement en question ce que nous avons présenté précédemment, cette partie présente à la fois des expériences différentes du lieu, notamment marquées par les préjugés de genre, et vient nuancer la réalisation hétérotopique. L'imaginaire d'un lieu autre, un paradis hédoniste, apparaît plutôt commun à l'ensemble des jeunes touristes mais les normes et valeurs des individus rentrent parfois en contradiction avec la possibilité effective de construire un tel espace. Ces préjugés sont autant de ressources symboliques qui conditionnent en partie les actions et sont mobilisées pour les légitimer.

Pour ce qui est des garçons surtout, certaines valeurs entrent en contradiction avec leurs attentes affichées. Les filles quant à elles se heurtent bien souvent à une ambiance bien moins agréable que ce qu'elles avaient espérées. Les actions et discours liés à ce très local prennent forme dans un système global de représentations de la sexualité et du tourisme festif et informent ainsi sur les valeurs des jeunes Européen.ne.s. Certains éléments analysés dans la partie suivante sont propres au contexte mais ils sont nombreux à être révélateurs de comportements et valeurs autour de la fête et de la séduction en général. Ces récits viennent relativiser la vision hétérotopique de la partie précédente : en dépit des fantasmes et de l'enchantement touristique, les normes notamment de genre, ne sont pas effacées. Le script dominant, mettant en scène l'homme comme acteur principal de la séduction, reste de mise au sein du tourisme festif de Lloret de Mar.

Bien souvent, si les attentes de genre sont contredites, le déroulement du script est stoppé. Comme le soulignent Bozon et Giami :

D'une manière générale, l'excitation et le désir sont plutôt produits par la reconnaissance d'éléments connus ou par le déroulement d'un scénario attendu que par des événements surgissant hors de tout script existant, même si des adaptations mentales sont toujours possibles en fonction des aspects matériels de la situation. (Bozon et Giami, 1999 : 71)

L'exploration de trois types de situations de séduction (le premier pas, le fait d'offrir un verre et la danse) permet de mettre en évidence que les préjugés de genre sont à l'origine de nombreux blocages dans le déroulement du script de sexualité. Mais avant tout, faisons un point sur les pratiques sexuelles vacancières effectives des jeunes touristes.

1. Des nuits sages

« Si les interdits sociaux de la sexualité étaient levés on risquerait d'être confrontés non pas à une augmentation des dispositions envers des copulations joyeuses et passionnées mais face à une expérience de la plus profonde banalité. »
(Gagnon, 2008 : 16)

Dans un lieu particulièrement festif réunissant en été des milliers de jeunes Européen.ne.s plus ou moins ivres porté.e.s par un imaginaire notamment nourri par le *Springbreak* américain, les reportages sensationnalistes, et les discours de leurs pairs, j'ai été prise moi-même dans l'imaginaire d'avant séjour et je m'attendais plus ou moins consciemment à assister fréquemment à des scènes à caractère sensuel et intime. De plus, de nombreuses études traitant du lien entre tourisme et sexualité soulignent que le temps des vacances est propice à la levée des inhibitions et aux nouvelles expériences et permettent une émancipation par rapport aux normes et au cadre habituel. Néanmoins, à part quelques débordements finalement plutôt discrets sur les balcons en face du mien (mais après tout, mes protagonistes ne pouvaient pas savoir qu'une de leur voisine était une anthropologue en pleine observation des mœurs de balcons), les nuits de Lloret m'ont semblé plutôt sages. J'ai été intriguée par le décalage entre l'imaginaire sexuel, le marketing sexuellement agressif et ce que j'observais finalement peu : des couples qui se formeraient et partiraient ensemble en vue d'une éventuelle relation sexuelle. Urbain en se penchant sur l'adultère touristique note également ce paradoxe entre l'expression d'un désir de transgression et des conduites sages, une légèreté sexuelle plus rêvée qu'effective. Selon lui c'est que le simulacre suffit (Urbain, 1994). Qu'en est-il à Lloret ?

Le questionnaire déjà mentionné plus haut incluait une question sur les espérances avant leur séjour qu'avaient les touristes d'avoir une relation sexuelle à Lloret. Elles apparaissent très généralisées dans les déclarations des garçons. Cette aspiration se retrouve également dans les échanges et entretiens effectués avant le séjour (lors de mes trajets en covoiturage vers Lloret notamment) ou en tout début de séjour. Pourtant, ces attentes vont souvent être déçues, puisque le questionnaire¹ comme les échanges formels et informels avec les touristes ont mis en évidence que la grande majorité des jeunes n'avaient pas eu de relations sexuelles durant le séjour. La plupart des répondant.e.s n'ont ni embrassé de partenaire ni eu de relations sexuelles. Ceux, les moins nombreux, qui ont eu un.e partenaire sexuel ou plusieurs ont rarement multipliés les baisers sans suite. Quelques un.e.s ont embrassé de nombreux.ses partenaires (celles et ceux que j'ai appelé des *serial kissers*). La différence entre leurs attentes et la réalité était souvent mal vécue par les jeunes hommes. La déception n'était pas seulement due à la frustration générée par un plaisir attendu qui n'advient pas.

¹ Bien entendu il y avait un biais puisque j'ai interrogé des personnes qui n'avaient pas forcément terminé leur séjour, cela dit j'avais inclus la date d'arrivée à Lloret dans mon questionnaire. Surtout, mes nombreux entretiens informels et les entretiens d'après séjour m'ont confirmé cette rareté.

Les garçons exprimaient surtout une angoisse genrée, identitaire. Cet échec pouvait remettre en cause leur virilité. Ils ont été nombreux à me demander un peu anxieux si cela était « *normal* », si en général les autres avaient « *réussi à conclure* ». Floués par leur imaginaire touristique, ils avaient cru la relation sexuelle garantie. Ils n'osaient pas toujours remettre directement en question le mythe sexuel des vacances à Lloret et commençaient souvent par s'interroger sur leur responsabilité. Le tourisme festif est porteur de beaucoup d'attentes qui s'avèrent en réalité bien souvent illusoires. Mon enquête et celle de Bellis (2014) concordent sur ce point : les jeunes touristes ne semblent pas avoir plus de relations sexuelles pendant leur séjour qu'à l'ordinaire et la majorité d'entre eux n'auront pas de rapport sexuel pendant leurs vacances festives. Robert Hollands dans « *Friday night, Saturday night, youth cultural identification in the post industrial city* » met lui aussi en évidence que les stéréotypes excèdent souvent la réalité à propos de la promiscuité sexuelle dans les loisirs nocturnes et créent surtout une atmosphère de « *sexual voyeurism* » plutôt que d'interaction (1995). Plusieurs éléments peuvent expliquer cet état de fait sur mon terrain. D'une part, il y a beaucoup plus de garçons que de filles qui voyagent pour faire la fête à Lloret (nous reviendrons sur cette observation dans la partie IV.). D'autre part, mon questionnaire fait apparaître que seule une minorité de jeunes femmes souhaite/espère conclure un rapport sexuel pendant leurs vacances contrairement aux garçons. Est-ce que cela n'entre pas en contradiction avec mes affirmations précédentes selon lesquelles toutes et tous voyaient en Lloret une hétérotopie sexuelle ? Il convient de remettre en contexte le résultat du questionnaire. En échangeant avec les répondantes, je me suis aperçu qu'elles étaient nombreuses à avoir éventuellement fantasmé une aventure sexuelle avant leur voyage (« *je me suis dit oui, pourquoi pas, c'est la plage, c'est les vacances* » (J., 19 ans, étudiante en marketing) mais que dès la première sortie à Lloret elles s'étaient fermées à cette idée, considérant que cela pourrait être dangereux autant moralement (peur d'avoir des remords) que physiquement (risque de violence). Le sentiment d'insécurité des femmes dans l'espace public peut les amener à restreindre leur comportement (Lieber, 2002). Une pression sexuelle extrême pèse sur les jeunes femmes touristes de Lloret et nombreuses sont celles à confier leur surprise devant cette ambiance de séduction outrancière. Moi-même, j'ai connu de très nombreux moments d'agacement devant la drague insistante des garçons de Lloret, en particulier quand celle-ci empêchait en fait tout échange. Voici ce que je note un soir de juillet 2015 :

Vraiment très frustrant de ne pas pouvoir juste établir un contact humain au-delà de la volonté des hommes de montrer leur désir sexuel. C'est la première fois que je me sens à ce point chosifiée. Je pourrais être la dernière des idiots, collectionner des animaux empaillés, être en lice pour un prix Nobel... la seule chose qui semble importante est ma disponibilité sexuelle. Non je me trompe, la seule chose qui importe est que je sois une fille...c'est fatigant.

L'agacement de la chercheuse reflète celui exprimé par de très nombreuses jeunes touristes de différentes nationalités à Lloret. Si les lignes bougent, comme nous l'avons mis en évidence dans la partie précédente, certains préjugés de genre ont cours à Lloret comme ailleurs et peuvent empêcher les rapprochements. La persistance des inégalités entre les sexes conditionne en partie l'expérience sexuelle des acteur.ice.s. Nous l'avons vu, l'acte sexuel suppose bien plus qu'une attirance mutuelle, d'ordre naturel et chimique, il est l'aboutissement d'un script de sexualité. Or les complexités du script, mêlant pour au moins deux personnes, éléments subjectifs, culturels et interpersonnels rendent possible l'échec de la rencontre sexuelle.

2. Situations de séduction et inégalités de genre

a) Faire le premier pas

Sur la terrasse de la disco St Trop : Dario, chemise et pantalon clairs, accoudé au comptoir, attend sa commande. Une jeune fille blonde s'installe au bar sur le tabouret le plus proche et lui jette un coup d'œil. Je comprends grâce à ses gestes qu'elle lui demande un briquet. Il lui tend et continue de fixer le barman. Elle cherche visiblement à engager la conversation mais Dario ne semble pas intéressé, il lui répond à peine et ne la regarde pas. Dès qu'il est servi, il part. Je le rejoins et l'interroge : la fille n'était-elle pas séduisante ? Il me répond bougon : "*C'est pas ça le problème, elle est bonne ok mais justement elle le sait trop tu vois. Elle est là à venir me parler...*" - *mais elle te plaisait ou pas ?* – *Non mais j'en veux pas d'elle, c'est une salope, ça se voit de toute façon...*"

Il existe un décalage entre le discours policé masculin et les pratiques effectives. Si les jeunes touristes ont tendance à valoriser dans leurs dires les filles entreprenantes, l'expérience réelle montre bien souvent un recul face à des actes jugés repoussants. Le premier pas féminin existe peu certes mais lorsqu'il intervient, il est bien souvent pris comme une transgression de l'ordre de genre. Loin des discours progressistes, il amène parfois une perturbation dans les interactions, et entraîne une suspicion, du rejet voire de l'agressivité. C'est une attitude que j'ai observé chez les hommes mêmes qui, comme Dario, considérait le premier pas féminin d'un bon œil dans leurs discours. Cela met donc en évidence que s'exprimait là l'illégitimité *d'un propos*, perçu comme sexiste (d'autant plus illégitime qu'il s'adresse à moi, une interlocutrice) : il est difficile de dire aujourd'hui que les femmes doivent être passives dans la séduction. Ces jeunes hommes ont intégré l'idéal égalitaire dans leurs discours mais ne sont pas toujours conscients qu'ils agissent en décalage avec celui-ci. Ils disent vouloir un renversement de genre mais certaines de leurs valeurs entrent en contradiction avec leurs attentes affichées. Cette lutte intrapsychique se traduit communément par un jugement défavorable de l'autre, comme dans le cas de Dario (« *c'est une salope* »). C'est également ce qu'exprime Killian lors de notre entretien après le séjour. Il m'explique que ses amis ont cherché à draguer des filles mais sans succès (lui était en couple depuis peu et ne voulait pas d'aventures) puis enchaîne :

Après par contre y a des françaises, elles nous ont accostés, elles étaient en chien. Elles ont fait "bon nous on joue carte sur table on a des copains mais tout ce qu'il se passe à Lloré reste à Lloré. Et du coup nous ça nous a fait un peu pfff...et enfin, on les a laissées quoi. »

On peut remarquer l'utilisation de la devise « tout ce qu'il se passe à Lloret reste à Lloret » décidément bannière émancipatrice pour les jeunes femmes (cf. la partenaire de Carl). Cependant, comme pour Dario, le fait que des filles exposent crûment leur désir est disqualifiant pour Killian. Le vocabulaire qu'il utilise les renvoie à l'animalité (« *en chien* », c'est-à-dire en rut). Son ton est sévère et désapprobateur. La femme désirante apparaît indésirable. Ce sexisme n'est pas l'apanage des garçons. Certaines jeunes filles se sentent libres de s'affranchir d'un « politiquement correct » féministe parce qu'elles sont, en tant que femmes, les premières concernées. Ainsi Valentine à qui je demande s'il lui arrive de draguer des garçons répond sentencieuse : « *c'est à l'homme de faire le premier pas* ». Pourquoi ? « *Parce que la fille doit se faire désirer.* » Elle réaffirme les rôles traditionnels comprenant une division du travail de la séduction dans un exercice très genré : l'homme séduit, la femme est séduisante et se laisse (ou non) séduire.

Faire le premier pas pour une jeune fille est un exercice périlleux qui ouvre de nombreux paradoxes. Engager le processus de séduction est une prise de risque : on s'expose à un refus. Or pour ces jeunes gens, la femme ne prend aucun risque puisque « *pour les filles c'est facile, tout le monde les cherche* » (Dario). La population nocturne jeune de Lloret est composée pour 2/3 d'hommes et 1/3 de femmes. Ainsi les femmes sont supposées accéder à un choix varié tandis que les hommes font face à une « offre » plus réduite, ce qui induirait une certaine facilité à trouver un partenaire pour les femmes : mathématique. Cependant le physique est généralement mis en avant comme le critère principal de choix d'un.e partenaire par les hommes comme par les femmes dans le contexte spécifique d'une rencontre en discothèque. Les femmes qui ne rentrent pas dans les critères normés de la beauté (mince, blanche, etc.) sont, comme les hommes dans le même cas, plus facilement exclues du jeu de la séduction en vue d'une relation sexuelle occasionnelle. Ainsi certains tempèrent « *si elle est un minimum jolie...Mais même si elle est moche elle finira par trouver quelqu'un qui ne veut pas rentrer sans rien* » (Killian) On notera l'expression « sans rien » employée à la place de « sans personne » et marquant le processus de chosification du ou de la partenaire éventuelle. Ainsi, lorsqu'une femme « *un minimum jolie* » cherche à séduire, on se retrouve devant une aporie : faire le premier pas c'est prendre un risque ; une fille jolie a tous les partenaires qu'elle veut. Donc une fille jolie qui fait le premier pas...Voilà qui est incongru. Pourquoi une jolie fille prendrait-elle le risque de se faire rejeter ? Au mieux mes interlocuteurs considèrent que la première proposition (faire le

premier pas c'est prendre un risque) ne s'applique qu'aux hommes. Les hommes risquent d'être rejetés mais pas les femmes. Mais alors cette fille qui fait le premier pas, si elle ne court aucun risque qu'on la rejette, est en plein contrôle de la situation. Elle domine. Cela peut mettre le garçon dans une situation inconfortable qu'il préfère fuir. La fille est donc...rejetée...paradoxe de cette fille qui se fait repousser dans la pratique parce qu'il n'y avait aucun risque de refus dans l'imaginaire...La légitimation de ce refus passe assez souvent par un renvoi de la fille hors de la catégorie « fille bien ». Nous l'avons vu, une fille est « par nature » suspecte. Elle doit prouver en adoptant différentes stratégies, qu'elle est respectable. Or, faire le premier pas ne fait pas partie des stratégies à mettre en œuvre, bien au contraire. Si l'on s'en tient au syllogisme de départ, en prenant les deux propositions pour vrai (faire le premier pas, c'est prendre un risque ; c'est facile pour une fille de trouver un partenaire), cette fille qui fait le premier pas, si elle prend ce risque alors qu'il lui suffirait d'attendre, c'est parce qu'elle est « *en chien* ». Pourquoi prend-elle le risque de se faire rejeter alors que tout le monde est censé lui courir après ? Cette attitude apparaît suspecte. Ou alors personne ne veut d'elle, pour une raison mystérieuse (mais son comportement le prouve), ou alors elle est nymphomane, elle veut tout le monde (et je désire être désiré Moi).

Ainsi, les espérances d'avant séjour se heurtent rapidement à la réalité. Les rencontres à visée sexuelle sont en général assez difficiles à Lloret. Nous avons vu que les préjugés de genre à l'égard des femmes viennent parfois enrayer le rapport de séduction. L'idée que les hommes viennent parler aux femmes dans le seul but d'avoir une relation sexuelle est un préjugé qui peut également constituer un empêchement à la rencontre sexuelle et même un empêchement à la rencontre tout court. Une scène que j'ai non seulement observée directement mais qui m'a été commentée par les deux protagonistes après l'incident illustre bien cette affirmation. Ce soir-là, je suis le groupe de Raphaël en boîte de nuit dans une soirée spéciale « francophones » comportant un choix de bracelets de couleurs associées au statut des fêtard.e.s (rouge « en couple », vert « célibataire » et jaune « ouvert.e à toutes propositions »), objets que nous avons déjà rencontré avec Valentine et Mohamed. Le choix des couleurs fonctionne en une analogie partielle avec les feux de circulation. Le rouge par assimilation au code de la route signifie « stop », le vert « allez-y », l'orange ou jaune est plus ambigu, il s'apprécie selon la situation. C'est le bracelet jaune, plus suggestif, qui est le plus souvent choisi¹. En effet certain.e.s craignent d'envoyer un signal trop franc avec le bracelet vert, ils et elles ont souvent peur qu'il soit interprété comme une ouverture inconditionnelle à n'importe quelle relation et donc traduise une forme de désespoir, exprimée par Fabrice dans l'expression: « *ça fait mort de faim* ». Ce soir là, aucun des membres du groupe ne prend un bracelet vert. Ils se dirigent vers le bar.

¹ Cela m'a été confirmé par 3 animatrices distribuant les bracelets dans 3 soirées différentes de ce type.

Au bout de quelques minutes, Raphaël engage la conversation avec une jeune fille qui a lancé un jeu à boire en bord de piste. Elle rit et semble passer un bon moment jusqu'à ce qu'elle jette un œil au poignet de son interlocuteur et fasse un pas en arrière : Raphaël, qui est en couple depuis 1 an mais qui voyage sans sa compagne, arbore un bracelet rouge :

- *Non mais tu as ce bracelet, tu es en couple et tu viens me parler ?!*
- *Tu avais l'air sympa c'est tout*
- *Oui enfin on les connaît les mecs.* » Elle part, visiblement outrée.

Raphaël me confie son agacement face à cette réaction. Dans l'ensemble il se montre déçu de ne pas pouvoir entrer en communication avec les filles. Il était content de cette possibilité de porter un bracelet parce qu'il pensait qu'afficher son statut allait rassurer les jeunes femmes, leur montrer qu'il ne cherchait pas à les séduire. En l'occurrence cette jeune fille avait engagé un processus entrant dans un script de sexualité, Raphaël lui plaisait et la vision du bracelet venait contrarier ses plans. L'inadéquation des attentes immédiates des deux jeunes gens ont fait échouer la rencontre amicale. La jeune fille n'a pas permis une reconfiguration de l'échange et a interprété le comportement de Raphaël à l'aune de ses représentations. Comme me l'a confirmé ma discussion avec elle, l'atmosphère lourde de pressions sexuelles jouaient pour beaucoup dans son appréciation de la situation. Ses préjugés genrés étaient confirmés chaque soir par de nombreux comportements de garçons engagés dans une séduction parfois peu subtile. Elle avait exclu par réflexe la possibilité que Raphaël veuille véritablement engager une discussion avec elle sans attente sexuelle. Sa colère provenait à la fois de sa déception (il lui plaisait) et d'une sensation de trahison (il l'avait dragué alors qu'il était en couple).

Le désir masculin reste perçu comme irrépressible et naturel tandis que le désir féminin est souvent considéré comme de second ordre, répondant aux attentes masculines. Un homme engageant la conversation avec une femme sera suspecté d'engager un processus de séduction ce qui peut rendre les échanges difficiles. Quant aux femmes exprimant leur désir en l'absence de sollicitation masculine, elles viennent contrevenir à l'ordre de genre et sont, par conséquent, rappelées à cet ordre. Ainsi la femme qui fait le premier pas, loin d'être bien accueillie comme les discours pouvaient le laisser croire, apparaît bien souvent rejetée vers l'une des deux figures marginales classiques : celle de la professionnelle (la prostituée) ou de la malade (la nymphomane).

b) Offrir un verre

Penchons-nous sur ce geste de séduction classique : le fait d'offrir une consommation. Les rapports de séduction sont souvent éminemment genrés nous l'avons vu, mettant en scène un homme actif séduisant une femme passive, mimant une vision sexiste du rapport sexuel lui-même. Un garçon

offre un verre à une femme. Jamais le contraire. Cela paraît totalement incongru. Une femme offre un verre à un homme : l'évocation de ce scénario avec mes jeunes interlocuteur.trice.s provoque généralement un certain recul tant il ne paraît pas crédible. Il pourrait être accepté à la rigueur comme un jeu de retournement particulièrement inventif et transgressif, un geste théâtral. En effet, le cadeau vient signifier le désir. L'inégalité dans les rôles de séduction vient donc affirmer la prééminence du désir masculin. Paola Tabet montre que dans un continuum de l'échange économique sexuel, le cadeau est pensé comme compensatoire du rapport sexuel, comme l'est la rémunération de la prestation prostitutionnelle. Cela suppose une « non-équivalence des actes sexuels féminins et masculins » qui « est affirmée et verrouillée par le don/ paiement. » (Tabet, 2004) L'homme est le sujet du désir, la femme en est l'objet, non désirant. Conventionnellement, elle ne doit d'ailleurs pas répondre trop rapidement aux avances de l'homme. Le désir de la femme doit être discret et répondre au désir masculin.

Revenons à notre code de séduction. Ce geste peut sembler éculé, pourtant il est toujours de mise parmi les jeunes Européens. Il intervient directement au bar ou après avoir dansé avec une personne. Il est implicitement convenu que l'acceptation du verre vaut pour acceptation d'une tentative de séduction, un rapprochement pour permettre de séduire. Une situation que Kaufmann présente comme une dualité interprétative (2010). Or, cette convention est parfois détournée, utilisée à dessein par certaines jeunes femmes : elles vont accepter un ou des verres en sachant très bien que celui qui offre attend un retour de leur part mais en faisant mine d'ignorer le code, de prendre le verre pour ce qu'il est et pas pour ce qu'il appelle. Katy, vétérinaire belge de 25 ans, venue avec un groupe de huit ami.e.s, m'explique qu'elle a bu gratuitement au moins un verre presque tous les soirs depuis son arrivée. Et par gratuité, elle entend qu'elle n'a rien accordé en échange de ce verre. Elle remercie poliment et boit la consommation, ne répond que mollement aux éventuelles sollicitations du garçon puis s'en va. Cette attitude immanquablement provoque l'ire des donneurs. « *Je sais que ça les énerve mais je m'en fiche. Qu'est-ce qu'ils croient ? Je suis libre et j'ai soif, s'ils veulent m'offrir un verre, pourquoi je dirais non !?* ». Elle le dit avec orgueil et une pointe de mépris pour les garçons qui lui ont payé des boissons. Ce jeu dont elle a changé les règles, provoque chez elle un sentiment de pouvoir mêlé d'énervement. Ce n'est pas tant le gain de la boisson qui est important, que la subjectivation opérée grâce à la subversion d'un code de séduction sexiste qui laisse habituellement peu de place à la femme. Refuser simplement le verre n'aurait pas un tel impact, cela reviendrait à envoyer un signal d'indisponibilité sans plus. Refuser ou accepter le verre fait partie du jeu ; accepter le verre sans accepter la séduction, non. Ici le jeu est démonté, noyauté de l'intérieur. En répondant favorablement à l'invitation, elle semble accepter de jouer, pourtant, en se bornant au sens littéral du geste, en

ignorant ostensiblement ses connotations sexuelles, elle vient troubler le script et celui qui l'avait initié.

Néanmoins, de nombreuses jeunes filles sont mal à l'aise lorsqu'un garçon qui ne leur plaît pas souhaite leur offrir un verre. D'ailleurs il arrive que les garçons prennent mal un rejet qui de fait signifie qu'elles ne souhaitent pas être courtisées par eux. Le refus est toléré si la jeune fille est en couple. C'est d'ailleurs souvent l'excuse qu'elles donnent. Parfois l'interlocuteur va lui-même suggérer cette explication : « *Tu as un copain, c'est ça ?* » Le désir de la jeune fille n'est donc pas vraiment pris en compte, elle ne peut pas l'exprimer librement puisqu'elle ne peut pas dire « non » pour elle-même. Un refus doit être motivé par l'existence d'un partenaire, l'appartenance à un autre homme. Lorsque le verre est commandé « d'autorité » la situation est d'autant plus gênante. Un refus une fois que le verre est devant soi peut être difficile à assumer. Le malaise vient de ce que les jeunes femmes connaissent le code : se faire offrir un verre fait entrer dans un processus de séduction. Or dans cette situation l'homme ne leur a simplement pas demandé leur avis, leur consentement. Pour le cas où la fille accepterait le verre, nous l'avons vu, cela vaudrait pour consentement à engager un processus de séduction. Lorsque les deux protagonistes ont des désirs concordants (flirt, caresses, relation sexuelle), tout va bien, ce n'est qu'un morceau du script qui se déroule. Mais que se passe-t-il lorsque la jeune fille est en décalage avec les attentes de l'autre ? Ou qu'elle l'ait fait par provocation comme Katy, ou par politesse ou par gêne, ou que le garçon lui plaise mais que pour une raison ou pour une autre elle ne souhaite pas aller plus loin, elle s'expose à l'insistance du garçon pour recevoir une gratification sexuelle (au minimum un baiser) et à son agressivité en cas de refus. Ainsi ce geste de séduction qui peut paraître anodin est potentiellement agressif. Surtout, il vient révéler des préjugés de genre qui pouvaient sembler d'un autre temps ou d'un autre lieu : c'est au garçon de faire le premier pas ; une fille célibataire est une fille qui peut être courtisée ; le don d'une boisson appelle un contre don en nature de la part d'une femme. Nous l'avons déjà souligné, ces préjugés peuvent venir des hommes comme des femmes. Certaines filles essentialisent les différences et inégalités entre hommes et femmes dans les rapports de séduction et la sexualité. Néanmoins, beaucoup de jeunes filles se trouvent surtout démunies face à un jeu dont elles connaissent les règles mais qu'elles n'ont pas forcément choisi de jouer.

c) **Danser**

Dans son « Histoire de la conquête amoureuse », Jean-Claude Bologne souligne le rôle de la danse comme élément de séduction et dégage les évolutions de celle-ci. Il remarque que selon Ovide la danse permet de faire admirer la grâce de l'homme ou de la femme, de se faire remarquer. Au Moyen-Age, il n'existe pas de danse de couple mais des danses collectives (dans lesquelles on se

touche parfois la main, ce qui est source de trouble). Puis les danses de couples apparaissent au 16^{ème} siècle dans les villes et les cours seulement, tandis que dans les campagnes les danses collectives sont plutôt masculines. Le 19^{ème} voit la naissance des bals publics où l'on danse à deux. Dès les années 1920, les danses comme le tango (né en 1880) arrivent à Paris et affichent une certaine « brutalité du désir ». Puis après la seconde guerre mondiale, c'est le be-bop et le rock qui dominent les pistes de danse. A partir des années 1960, on assiste au triomphe des danses individuelles notamment avec le Twist où l'on n'a plus besoin de se faire inviter ou d'avoir un.e partenaire. Tout de même, des années 1960 à 1990 le slow est le moment privilégié de la formation des couples (Bologne, 2007). Les boîtes de nuit de Lloret de Mar, conformes en cela aux clubs occidentaux des années 2000 à 2020, offrent deux grands types de musique : l'EDM (*Electronic Dance Music*) et le RnB. La musique électronique appelle plutôt des danses solitaires¹. Néanmoins dans les faits, même si chacun danse indépendamment, les danseurs et danseuses s'agrègent souvent en petits groupes d'interconnaissance, en lignes ou en cercles. Par moments certains danseurs se rapprochent et les gestes se répondent, que ce soit dans une optique de séduction ou de complicité amicale. Le RnB peut se danser seul mais, comportant des rythmes plus sensuels, permet plus facilement des danses rapprochées. La danse est considérée comme un plaisir en soi par de nombreux jeunes fêtard.e.s mais elle est aussi mise en avant comme un « *outil de drague* » (Benoît). Dans un texte intitulé « *Dancing Tourists: Tourism, Party and Seduction in Cuba* », Valerio Simoni relève que le plaisir corporel de la danse permet d'envisager une relation sexuelle du fait de l'installation d'un contexte de « *getting into the flow*² », un relâchement corporel et sensuel³, même si cette vision enchantée n'opère pas toujours (Simoni, 2012). Savoir danser est une compétence très enviée et de nombreux jeunes hommes expliquent leur insuccès par leur incapacité à bouger en rythme sur la piste. Pour les filles, la danse est un plaisir et éventuellement un acte de séduction...qui peut s'avérer dangereux. En effet, de nombreux jeunes gens considèrent le fait qu'une fille danse toute seule comme une invitation voire une provocation. Un soir que je prenais des notes dans l'avenue *Just Marlès*, j'ai saisi cet échange entre une fille inquiète et un garçon visiblement énervé : « – *Non mais là elle est pas bien, faut aller la voir. – Ah ouais ? Ben elle a voulu faire la fille qui va sur la piste et va danser toute seule, après faut qu'elle assume !* » Le jeune homme considèrerait donc le fait de danser seule comme une prise de risque évidente. Puisque son amie avait choisi de se mettre sciemment en situation difficile, il rechignait à lui venir en aide. Mais de quel risque est-il question ici ?

¹ Il existe d'ailleurs des événements appelés « *Silent party* » où chaque participant.e est muni d'un casque diffusant en directe la musique mixée par un Dj.

² Que l'on pourrait traduire par « *Se laisser aller* ».

De nombreuses jeunes femmes rapportent se sentir particulièrement oppressées dans les boîtes de Lloret : elles se font entourer de garçons, qui s'approchent très près d'elles allant jusqu'à les toucher, tout cela sans leur permission. Certes, elles doivent faire face à des situations similaires dans les discothèques qu'elles fréquentent habituellement mais elles sont nombreuses à ressentir une pression accrue à Lloret. Pour éviter les désagréments, les jeunes fêtardes adoptent différentes stratégies. Le fait de danser à plusieurs est une règle de base. L'observation du *dancefloor* est d'ailleurs très révélatrice à ce sujet. Toutes les configurations sont possibles pour les garçons : on les voit circuler ou danser indifféremment seuls ou en groupe, au milieu de la piste comme sur les côtés. Les filles sont systématiquement en groupe et très rarement au centre de la piste. Elles se placent généralement sur les bords afin de limiter les ouvertures et ne pas se faire encercler. Lorsqu'elles veulent sortir de la piste, elles se prennent généralement par la main et font en sorte qu'aucune ne se retrouve seule. Au sein des groupes de danseuses, toutes veillent les unes sur les autres et peuvent aider à écarter les importuns, plutôt en attirant l'autre fille plus près ou en changeant de position qu'en verbalisant. Le fait que le refus ne passe pas par le discours prouve qu'elles ne fixent pas la règle du jeu. Elles s'adaptent à un script dicté par l'autre. Elles se positionnent par rapport aux attentes masculines qui dictent la norme : repousser de façon indignée amènerait seulement de l'incompréhension, elles agissent en ménageant la susceptibilité de l'autre. Il arrive que des filles seules intègrent un groupe d'inconnues : un échange de regards tacites et quelques sourires suffisent à comprendre la situation et à signifier qu'on accepte la nouvelle venue. Danser seule est une pratique communément rejetée par les garçons comme par les filles comme l'illustre la note de terrain ci-dessous :

Je parle avec trois filles de Cergy, 20 ans. Elles ont passé une mauvaise soirée : trop de garçons, trop pressants. « *On n'aime pas que les mecs nous collent* » m'explique l'une. Je réplique un peu moqueuse qu'à mon avis personne n'aime ça. « – *Non, y en a qui aime ça, ça se voit* ». Je lui demande des précisions : « – *Ça se voit dans la façon dont elles sont habillées* » dit l'une « – *Oui et elles sont provocatrices, elles vont aller danser toutes seules ou quoi* » ajoute l'autre.

Les filles comme les garçons sont parfois promptes à juger celles qui ne respectent pas le comportement adéquat : ce sont des « *provocatrices* », qui cherchent à se faire coller car elles « *aiment ça* ». La plupart des filles doivent, à Lloret comme ailleurs, répondre à des injonctions contradictoires. Elles ont peu de marges de manœuvre, n'ont pas les mêmes libertés que les hommes en termes d'occupation d'espace et développent des stratégies de protection passant par une forme de solidarité féminine. Néanmoins, pour que cette solidarité ait lieu, il convient de respecter les règles de « *précaution élémentaires* » (tel que ne pas danser seule, surtout en tenue sexy), sous peine d'être suspectée de chercher les ennuis ou l'aventure.

Pour ce qui est des conduites sexuelles, l'enchantement qui mène à penser les lieux de tourisme festif comme des espaces de sexualité débridée et de liberté sexuelle masque des rapports de pouvoir et de domination liés à des normes inégalitaires, notamment en termes de genre. Les femmes peinent parfois à trouver leur place dans cet environnement hypersexualisé et parfois violent. Manifestement l'exemple des *serial kisseuses* montre que le baiser est plutôt exclu de ces questions et que sa multiplication est une façon pour les filles de jouer le jeu de la séduction à moindre frais par rapport au rapport sexuel. L'analyse des codes de séduction et des discours s'y rapportant font apparaître une continuité entre le quotidien et le hors quotidien à ce sujet. Si certaines jeunes femmes se permettent de renégocier les rôles durant ces vacances, elles sont loin d'être la majorité. Ainsi, il apparaît que les préjugés de genre empêchent bien souvent la séduction et la rencontre sexuelle. Désirer une femme qui n'affiche pas son désir, interpréter certains comportements comme des signes de disponibilité sexuelle absolue, choisir des approches agressives (offrir un verre d'office, venir se coller au dos d'une fille qui danse) : autant d'éléments ordinaires d'assujettissement aux normes sexuelles inégalitaires qui mettent en difficulté la rencontre, créent des tensions et donc fragilisent la possibilité hétérotopique.

L'hétérotopie sexuelle est mise en difficulté par la continuation des inégalités genrées. A ce titre, Lloret de Mar apparaît plutôt comme une illusion d'hétérotopie. Néanmoins, il convient de s'interroger sur un point : la vision de ce qu'est une hétérotopie sexuelle ne peut pas être uniforme. Cet espace avec des règles idéales et différentes n'est pas forcément un espace non sexiste. En fait, il peut être le contraire absolu. Le paradis sexuel n'est pas le même pour tous. Il peut être rêvé égalitaire ou au contraire être lié à une vision de la femme comme objet soumis au plaisir des hommes. Nous l'avons évoqué tout au long de ce chapitre, certains touristes voient en effet en Lloret un espace où les normes sexuelles seraient différentes parce que les filles y seraient plus « faciles ». La norme à inverser ne serait donc pas le sexisme mais au contraire le féminisme. Un lieu tel que Lloret serait le remède à une prétendue crise de la masculinité, un lieu dans lequel, « de nouveau », les hommes pourraient être des hommes. Cet imaginaire est lié à une certaine vision de la masculinité hégémonique reposant sur une hiérarchisation des sexualités et des sexes. Dans cette perspective Lloret peut être analysé comme une hétérotopie masculiniste.

III — HÉTÉROTOPIE MASCULINISTE

C'est l'élément le plus fort et absolument invariable de la valence différentielle des sexes : la pulsion sexuelle masculine n'a pas à être entravée ni contrecarrée : il est

légitime qu'elle s'exerce sauf si elle le fait de manière violente et brutale à l'encontre du droit officiel d'autres hommes. (Héritier, 2012 : 293)

L'hétérotopie est avant tout une construction imaginaire. En tant que lieu autre, elle est fonction de la représentation du lieu habituel. J'ai bâti les sections précédentes en m'appuyant sur les travaux de recherche en genre et en sexualité qui mettent en évidence les inégalités de sexe à l'œuvre dans la société. Cependant, ce constat est remis en question, en particulier par les apologistes de l'idéologie masculiniste. Le discours masculiniste est lié à la rhétorique de « crise de la masculinité ». Il met en avant les troubles du masculin ainsi que les coûts supposés de la masculinité (plus grande difficulté à séduire les femmes ; taux de suicide masculin plus important) afin de renverser l'idée selon laquelle les femmes seraient opprimées. Comme le souligne Francis Dupuis-Déri, ces discours de crise : « participent dans leur ensemble à consolider la certitude que les hommes d'aujourd'hui ont des problèmes et souffrent en tant qu'hommes, à cause de l'influence indue des femmes en général et des féministes en particulier » (Dupuis-Déri, 2012 : 121). Les femmes se feraient insidieusement passer pour des victimes dans le but d'exercer leur supériorité sur les hommes. Ceux-ci sont donc envisagés comme opprimés par les femmes. En outre, la société se féminiserait ce qui induirait une crise identitaire de la masculinité. Nous assisterions ainsi à une dilution du masculin. Cette rhétorique du déclin présente une fonction réactionnaire visant à la sauvegarde des privilèges masculins et s'inscrit dans ce qu'Anne-Marie Devreux nomme « les résistances des hommes au changement social » qui se concrétisent par des « phénomènes de freins répétés au quotidien, observables au niveau microsociologique des pratiques individuelles des hommes et tendant à protéger leurs privilèges » (Devreux, 2004 : 12).

Dans cette perspective, une hétérotopie masculiniste serait un espace où, contrairement au lieu de vie habituel, les rapports d'inégalités de genre, avec une supériorité du masculin sur le féminin, seraient respectés. Lloret de Mar peut donc être rêvé comme un espace hors des « contraintes » féministes, un lieu de « véritable » libération sexuelle, une libération pensée comme mettant à disposition toutes les femmes pour tous les hommes. Le déplacement de la perspective montre un autre Lloret, un espace-temps qui permettrait la construction et la consolidation du masculin qui opérerait non seulement dans le champ de la sexualité mais aussi dans des comportements excessifs du type de ceux que nous avons décrit dans la section I. En effet l'excès peut être lu au prisme des inégalités de genre et de la construction du masculin et acquiert une signification légèrement différente à celle que nous avons présenté précédemment. Ainsi, l'étude des spécificités de la masculinité en contexte touristique permet d'éclairer la construction des masculinités en général. Parce que le lieu est pensé comme un lieu à part dans lequel les rencontres sexuelles seraient plus

faciles qu'ailleurs, il devient un espace privilégié de mise en scène d'une masculinité prédatrice ostentatoire hétérosexuelle. Performativité touristique et genrée se croisent dans la coproduction de normes comportementales hypermasculines. Lloret peut alors être lue comme une hétérotopie masculiniste, un lieu d'expression exacerbée d'une masculinité hétéronormée dans laquelle être homme signifie avant tout désirer des femmes.

1. « A boy thing » : exclusion et importance des femmes

« *Bikini's and big booties - that's what it's all about.* »

Alien (James Franco) dans le film
Springbreakers (Harmony Korine, 2013)

Il est 2h30 du matin, je prends des notes à la terrasse du Moef Gaga. Un jeune Néerlandais vient me parler. Il s'appelle Justin, il a 18 ans, et engage assez rapidement une tentative de séduction à mon égard (il me demande sans détour mon statut marital, me propose de boire un verre avec lui, me complimente, etc.). J'ai pourtant plus de 30 ans lors de mon terrain ; jamais ailleurs il ne m'est arrivé de me faire aborder par un garçon avec lequel j'ai une si grande différence d'âge. Néanmoins à Lloret ce n'est rien que d'extrêmement classique, j'ai vécu cette scène des dizaines de fois. Je me suis habituée à cette situation assez déconcertante dans les premiers temps. Ici, pour ces jeunes hommes, toutes les occasions de prouver son hétérosexualité sont bonnes à prendre. De plus, comme je l'ai souligné plus haut, les femmes présentes sont pensées comme particulièrement disponibles sexuellement, cela engage à tenter sa chance. Enfin, la rareté des femmes enjoint à ouvrir le champ des possibles et à envisager des partenaires que l'on écarterait dans d'autres circonstances ; peut-être que l'enchantement touristique y est aussi pour quelque chose. J'explique à mon jeune interlocuteur que je travaille et en profite pour lui poser des questions, plus pour marquer une distance toute professionnelle que pour les quelques informations superficielles que je pourrais glaner. Lorsque je lui demande « *Pourquoi as-tu choisi Lloret de Mar pour tes vacances ?* », question qui amène généralement des réponses de type « *pour s'éclater* », « *pour boire* », « *pour faire la fête* », il m'affirme spontanément : « *Going out of the country, going to Lloret : it's a boy thing.* » Cette déclaration fait immédiatement écho en moi avec le titre du film qui a lancé le *Springbreak* américain, *Where the boys are* (voir chapitre 2). En Europe comme aux États-Unis, le tourisme festif est une pratique majoritairement masculine. Pourtant les femmes y jouent un rôle primordial. Les avances de Justin m'ont renseigné sur sa volonté de séduire des femmes durant son séjour mais je le lui fais préciser : « *Yes, girls are very important !* » affirme-t-il tout sourire. Donc, un voyage à Lloret est un « truc de garçon » dans lequel « les filles sont très importantes. » N'est-ce pas là un paradoxe ?

a) Une pratique touristique homosociale

Striptease intégral au Gala. Assemblée presque entièrement masculine. Je ne vois qu'une seule fille, elle est la seule à sourire, un sourire un peu gêné. La foule est agglutinée autour de la scène. Les garçons ont l'air complètement ensorcelés, regard vitreux et bouches entrouvertes. Figés. Comme s'ils avaient peur qu'un geste de leur part face fuir la policière aux seins refaits qui danse langoureusement sur le podium. La musique techno est à fond mais elle est seule à bouger désormais. La stripteaseuse fait monter un jeune sur scène. Il reste très sérieux, concentré. Elle le dénude un peu, se frotte contre lui et le fait la déshabiller. Il s'exécute avec professionnalisme. Elle finit par lui retirer tous ses vêtements. Il reste quelques secondes ainsi, les mains stratégiquement placées entre ses cuisses et se fend enfin d'un sourire. La femme continue son numéro et fait monter un second garçon, rebelotte mais lui est plus agité. Quand il se retrouve nu il reste plusieurs secondes debout offert à la foule, puis l'instant d'après, comme s'il prenait seulement conscience de sa nudité, il se cache l'entrejambe en se recroquevillant légèrement. Il descend. La stripteaseuse continue son show, elle est maintenant totalement nue. L'assemblée est toujours figée, l'air hébété. La fille touriste n'est plus là, je ne sais pas à quel moment elle a quitté la pièce. Soudain, la performeuse sort de scène et emprunte une porte de service, un homme de la sécurité referme rapidement le rideau derrière elle. Quelques secondes passent puis la foule tout à coup s'anime. Les rires fusent, on sourit, les corps se détendent, sortent de l'apathie. Nombreux sont ceux qui quittent le club directement.

(Carnet de terrain : août 2014)

Ce spectacle d'une femme nue et inaccessible (sauf pour un nombre très restreint d'élus) subjuguant une foule d'hommes serrés les uns contre les autres, apparaît comme une métaphore saisissante de l'ambiance des nuits de Lloret. Les séjours festifs jeunes et autres Springbreak et Summer Break sont caractérisés par leur homosocialité : une nette prééminence des groupes de garçons, des garçons qui clament chercher des filles. Commençons par clarifier un point : pourquoi les jeunes femmes sont-elles plus rares que les jeunes hommes à choisir Lloret comme lieu de vacances ? L'association des séjours à Lloret de Mar avec l'excès d'alcool et les relations occasionnelles, deux pratiques genrées au masculin, offre sans doute un élément de réponse. Au 19^{ème} et dans la première moitié du 20^{ème} siècle, les femmes sont considérées comme naturellement sobres et responsables tandis que les hommes prouvent leur virilité en buvant de l'alcool. Les femmes qui boivent sont extrêmement mal vues. A partir des années 1970, le regard évolue et les

femmes peuvent boire dans l'espace public même si elles subissent toujours une plus forte réprobation sociale que les hommes (Beck, Legleye et De Peretti 2006 ; Eriksen 1999). Cette perdurance de la désapprobation sociale de l'alcool au féminin explique sans doute en partie pourquoi sa consommation reste une attitude plutôt masculine et ce à tous âges. Selon l'observatoire français des drogues et toxicomanie, à 17 ans, 4,6 % des femmes interrogées consomment de l'alcool régulièrement¹ contre 12 % des hommes (OFDT, 2018). 21,7 % des jeunes hommes de cet âge ont expérimentés une API² répétée (au moins 3 fois dans le mois) contre 10,9 % des filles. L'enquête internationale GENACIS de 2005 (*gender, alcohol and culture*) donne des résultats similaires dans tous les pays européens : les hommes ont une consommation d'alcool à la fois plus importante en volume et plus fréquente que les femmes et déclarent trois à six fois plus d'épisodes d'alcoolisation massive. La consommation d'alcool et surtout la consommation massive d'alcool reste une pratique genrée y compris – même si l'écart statistique se réduit un peu plus au sein de ce groupe – entre étudiants et étudiantes : l'ivresse reste perçue comme un risque pour les filles, une preuve de virilité pour les garçons (Paliarne, Gaussot et Le Minor, 2015). L'excès, la prise de risque, l'alcoolisation qui priment à Lloret sont des pratiques valorisées positivement pour les hommes, des pratiques jugées viriles et qui restent problématiques pour les femmes. Les relations occasionnelles, nous l'avons vu, obéissent d'ailleurs à une logique similaire. Si Lloret et les lieux de tourisme festif en général³ attirent peu les filles c'est en grande partie parce que les pratiques qui y sont associées sont des pratiques genrées au masculin.

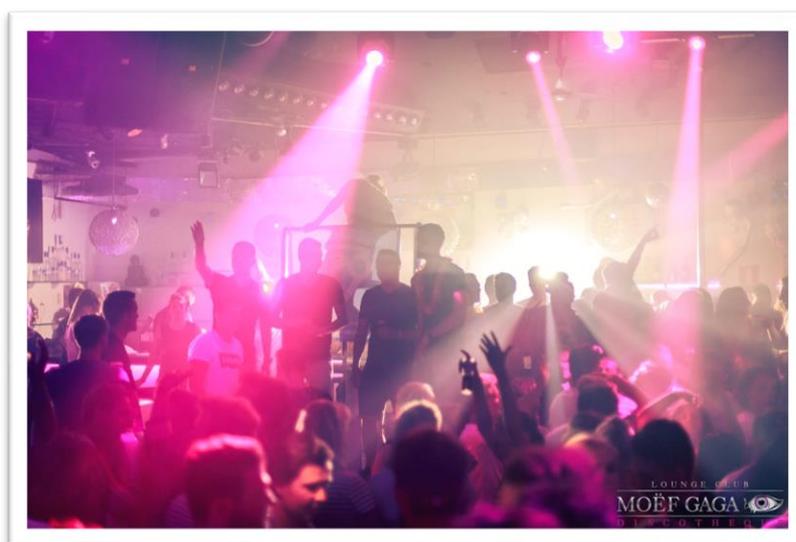


Photo 19 : Dans une boîte de nuit de Lloret. Crédit : Moef Gaga disco

¹ Au moins 10 usages dans le mois.

² Alcoolisation ponctuelle importante.

³ Rappelons que la station balnéaire mexicaine de Cancun, haut lieu du *Springbreak* pour les jeunes américains a reçu le surnom de "Mancun" en raison de la prééminence de la population touristique masculine.

Un autre facteur explique la rareté des filles : les garçons ont tendance à désirer voyager entre eux. J'ai parlé plus haut de l'entre-soi de jeunesse qui s'observe durant les vacances festives ; l'homosocialité masculine est une autre caractéristique des séjours à Lloret de Mar. Le terme d'homosocialité désigne les relations non sexuelles entre personnes du même sexe, nous reviendrons plus bas sur sa genèse. Notons pour l'instant que la plupart des groupes de touristes sont formés exclusivement de garçons. C'est d'ailleurs le cas de celui de Justin, venus avec quatre de ses amis mais aussi de ceux de Mathieu, Raphaël, Yacine, Thomas, Valentin, Simon, Sylvain, Adrien, Killian et Dario : tous sont venus exclusivement avec des amis de sexe masculin. Certes, l'adolescence est un moment privilégié d'entre-soi de sexe, notamment durant les loisirs (Pasquier, 2010). Les touristes de Lloret sont encore proches de cet âge de la vie et prolongent peut-être ces habitudes. D'ailleurs, certains ont choisi Lloret expressément parce qu'ils fréquentent habituellement peu de filles et rencontrent à ce titre des problèmes pour rentrer en discothèques. En effet les groupes exclusivement masculins se voient souvent refuser l'entrée en boîte de nuit, ce qui n'est pas le cas à Lloret de Mar. Pourtant, de nombreux jeunes hommes m'ont affirmé avoir des amitiés féminines dans leur environnement habituel, non seulement comme relation privilégiée, mais aussi au sein de leur groupe d'ami.e.s. Pourquoi avoir choisi de casser la mixité habituelle du groupe amical pour reformer un groupe masculin ? Les réponses sont toujours sensiblement les mêmes et tournent autour de deux enjeux : d'une part la liberté de ton entre hommes qui serait mise à mal par la présence féminine et d'autre part, la responsabilité masculine vis-à-vis des femmes qu'il faudrait protéger des autres hommes. Ainsi Raphaël m'explique :

On a une pote, Sophie, elle voulait venir et c'est vrai que d'habitude on traîne tout le temps avec elle, mais ça aurait été trop galère. On aurait du tout le temps faire attention, ici les mecs c'est des animaux, t'as vu, il aurait fallu la protéger et y aurait eu des embrouilles c'est sûr. »

Raphaël mobilise une rhétorique de la protection pour justifier le rejet de leur amie dans ces circonstances particulières. L'imaginaire hypersexuel de Lloret est lisible sous l'idée d'un lieu qui serait particulièrement problématique pour les femmes, un lieu sauvage peuplé « *d'animaux* ». Ce discours permet à Raphaël de mettre à distance de sa personne l'hypermasculinité et de se présenter en homme attentionné. C'est justement parce qu'il se serait senti responsable qu'il a préféré écarter son amie. S'il n'est pas le seul à tenir ce discours protecteur (posant au passage la femme en faible victime potentielle), c'est surtout un autre type d'argument qui est mobilisé : « *avec les filles c'est pas pareil, on doit faire attention à ce qu'on dit* » explique Adrien. Non seulement à ce qu'ils disent mais même à ce qu'ils font et comment ils le font, au discours mais aussi au corps. Ce que la présence d'une

ou plusieurs filles viendrait perturber, ce sont les interactions hétéronormées, celles répondant à l'impératif normatif de montrer une virilité affirmée et une sexualité débordante. En effet, la présence féminine suppose un autre type de mise en scène de soi que celle performée entre hommes. Comme l'explique Dario :

Avec des filles, l'ambiance est différente. Quand on est entre mecs on se lâche plus, on n'a pas de honte, on se retient pas. Par contre, quand il y a des filles on essaie de faire un peu plus attention on va se comporter un peu mieux pour justement essayer de draguer les filles ou des fois pas forcément d'ailleurs mais c'est leur montrer qu'on n'est pas des queutards là pour choper n'importe quelle fille qu'il y a quoi.

L'échange avec des femmes est présenté comme devant passer par un discours plus policé, il faut « *faire plus attention* ». Que la relation engagée soit ou non de séduction, il convient de s'éloigner de la figure présentée plus haut du « connard », celui qui séduit les filles avec de belles paroles et les délaisse une fois le rapport sexuel obtenu, ainsi que de celle du mâle à la sexualité débordante et faisant feu de tout bois (le « *queutard* » qui « *chope n'importe quelle fille* »). En somme, en présence des filles, les garçons doivent s'éloigner au maximum des normes de la sexualité prédatrice (Fidolini, 2017). Cela entraîne une évidente tension : entre eux, certains garçons surjouent le désir incontrôlable pour les femmes et le dénigrement de celles-ci (en passant par la réification ou la stigmatisation) tandis que l'arrivée d'une femme commande justement le comportement inverse. Un garçon seul, sans ses amis, pourra adopter librement le discours et les gestes qui lui semblent appropriés auprès des femmes. La présence des pairs amène une situation plus délicate, dans laquelle il faut composer entre deux formes de présentation de soi radicalement différentes. Cette tension est lisible par les rappels lancés entre pairs lorsque le discours de l'un d'eux s'éloigne trop de la masculinité prédatrice et met en danger la virilité de celui qui parle, mais aussi celle des autres membres du groupe. Ainsi, lors d'un premier entretien mené sur un banc de Lloret où je rencontre les deux amis qui se reposent, Loïc (24 ans, en école d'ingénieur) et Anthony (même âge, cariste) cherchent d'abord à se présenter comme des « gentils garçons » et à mettre à distance leur motivation de séduction dans le choix de Lloret comme destination. Ils me disent par exemple que rencontrer une fille serait « *un plus, mais pas important* ». Leurs phrases sont courtes et ils adoptent un ton sérieux et un vocabulaire qui, sans être recherché, pourrait être mobilisé lors d'un entretien d'embauche. Cependant, au fur et à mesure de notre échange, ils se détendent, laissent poindre un autre discours, et finissent par « avouer » la centralité de la drague dans leur démarche. Surtout, après avoir d'abord nié leur intérêt pour les puticlubs (« *Non nous on n'est pas là pour ça nous* » répète à deux reprises Anthony de façon assez véhémement), les deux garçons me confient leurs expériences prostitutionnelles à Lloret. Or, cet aveu arrive après qu'ils se sont interpellés pour nuancer le discours policé de l'autre. D'abord lorsque

Anthony lance « *Oui enfin les filles c'est important quand même, on n'est pas pédé non plus* » après que Loïc m'a expliqué qu'en boîte ils étaient surtout là pour profiter entre eux : ce besoin de réaffirmer vulgairement leur hétérosexualité est le premier craquellement dans leur numéro de gentils garçons polis. Ensuite, Loïc reprend à son tour Anthony. Lorsque celui-ci m'explique que les filles ici doivent s'attendre à se faire draguer puisque pour elles « *c'est tout le temps comme ça* », Loïc lance : « *ouais... mais même toi tu disais que si t'avais une fille jamais tu la laisses venir là !* » Le ton de la conversation se faisant de plus en plus informel, Loïc revient inopinément sur la question de la fréquentation des *puticlubs* en faisant remarquer à son ami : « *Bon, t'as dit qu'on n'était pas là pour ça mais des fois... on se perd un peu ! (rire)* » Il commence par m'expliquer qu'au début « *ils y sont allés pour voir* » et Anthony à son tour clarifie « *oui enfin pas que hein, pas que pour voir hein* ». On le voit, au fur et à mesure de l'entretien leur discours fait réapparaître des éléments de présentation plus typiques d'une identité virile, à la fois prédatrice (drague, prostitution) et protectrice (ils ne laisseraient pas venir leur fille hypothétique à Lloret). La dynamique des « vannes » joue comme rappel de l'identité genrée et la volonté de reprendre l'ascendant sur l'autre amène un dévoilement progressif de pratiques qui étaient inavouables au début de notre échange. En outre, c'est parce que je ne suis plus vraiment considérée comme une fille à cette étape que les deux amis me confient leurs expériences prostitutionnelles. Pour être plus exacte ma profession a supplanté mon sexe dans leur définition de ma personne. En effet lorsque je demande à Loïc s'il parle de ces expériences là quand il revient de vacances (c'est son quatrième séjour) il répond : « *Non je m'en vante pas non. Enfin... si à des potes pour rigoler parce que c'est marrant mais je vais pas aller en parler à des filles par exemple.* » Il rit, moi aussi. Lorsque ses yeux croisent mon regard il semble se rappeler du fait que je suis moi aussi une fille et ajoute précipitamment « *On va dire toi c'est une exception, comme c'est pour ton truc et tout je vais être honnête* ». Il n'était pas « honnête » au début de notre entretien, même si c'était pour mon « truc » (ma recherche). Le plus important au départ était d'adopter l'attitude « respectueuse » adéquate. Mon statut de femme et d'anthropologue les engageaient justement à se montrer comme des individus sérieux et responsables. La volonté de montrer ostensiblement ma posture de non-jugement et mon choix d'un vocabulaire et d'une attitude informelle ont permis l'installation d'un rapport de confiance. Mais au-delà de mon comportement, c'est leur volonté de se montrer l'un à l'autre comme hypermasculins qui les a incités à me parler de leurs expériences sexuelles. Et c'est en me désérialisant qu'ils ont pu se le permettre. Je ne suis peut-être pas considérée comme un homme mais je n'appartiens plus tout à fait au groupe des femmes. La binarité de l'ordre hétérosexuel oblige cependant souvent à classer dans l'un ou l'autre groupe et entraîne parfois la transformation discursive du sexe de l'autre. Un extrait d'entretien avec Killian peut venir apporter une brève illustration de la transformation opérée :

Chez nous enfin chez moi à Niort on est qu'entre gars. Enfin y a deux filles mais elles ont un comportement...enfin on les considère presque comme des gars enfin genre si on doit parler de filles devant elle tu vois, on s'en fout, non on va pas adapter nos conversations en fonction d'elles. Non, on est vraiment entre gars.

Dans cette présentation, les « filles » ne sont pas les personnes se définissant comme femmes et arborant des attributs féminins mais les individus devant lesquels on doit « adapter ses conversations ». Celles devant qui on ne doit pas le faire sont donc considérées comme des hommes. Killian offre un exemple type de mise en cohérence du sexe et du genre (Butler, 1989). Parce que ses deux amies n'ont pas le comportement attendu et qu'eux n'ont pas l'attitude habituelle avec des filles, elles sont assimilées à des garçons. Il va même jusqu'à insister en concluant « *non on est vraiment entre gars* ». Le « *gars* » devient celui avec qui on est en confiance, avec qui on peut parler crûment, notamment « *de filles* » et ce peu importe son sexe biologique. La recherche par les hommes de la compagnie exclusive des hommes est communément présentée comme un plaisir, une possibilité de « *vraiment* » se détendre, « *d'être libres* » de s'exprimer comme bon leur semble et de performer à fond le rôle du garçon négligeant, turbulent, bruyant, vulgaire et (hétéro)sexuellement actif.



Photo 20 : Deux jeunes touristes portant un débardeur acheté sur place « *enjoy my cock...tail* » (jeu de mot : *cock* signifie verge)

L'homosocialité masculine n'est pas une simple description de la composition unisexuée des groupes. Elle désigne une assemblée composée exclusivement d'hommes *qui n'entretiennent pas de désir sexuel entre eux*. Cette deuxième partie de la définition est extrêmement importante. En effet, c'est cette possible ambiguïté sexuelle qu'il faudra sans cesse écarter en mettant en avant son hétérosexualité et en gardant à distance l'homosexualité. Lorsque Eve Sedgwick utilise ce terme en 1985 dans son essai sur la littérature anglaise, *Between Men : English Literature and Male Homosocial Desire*, c'est pour mettre en évidence les stratégies visant à célébrer l'amitié masculine (notamment via la misogynie) tout en la détachant nettement de l'homosexualité (par l'usage de l'injure homophobe). C'est donc une construction identitaire qui se joue dans l'homosocialité : la

construction du masculin face à une double altérité (les femmes et les homosexuels). Le désir homosocial se trouve ainsi légitimé par le discours sur la supériorité masculine et vient en fait renforcer la construction du masculin. C'est en effet cette double dynamique que l'on retrouve dans les propos de mes interviewés. Elle est également mise en évidence dans les recherches dans des milieux homosociaux comme l'armée (Bessin, 2002) ou le sport (Messner, 2012 ; Saouter, 2015). Parce que je suis une femme, la misogynie est sans doute moins mobilisée que l'homophobie par les jeunes hommes dialoguant avec moi. Néanmoins, dans le contexte nocturne et festif, les affirmations plus directement sexistes étaient courantes dans mes interactions avec les groupes, notamment lors de mon travail de rabatteuse. En effet, l'affirmation incessante de l'hétérosexualité débordante trouve un terrain privilégié dans l'échange avec les rabatteurs et rabatteuses. Iels sont parfois considéré.e.s comme des initié.e.s par les touristes : iels connaissent bien le lieu, ses arcanes et ses recoins. Lorsque le rabatteur est un homme parlant à des touristes hommes, une complicité homosociale s'installe fréquemment. La femme rabatteuse est plutôt un objet de séduction pour les groupes. Les jeunes touristes lancent des compliments ou des propositions plus ou moins graveleuses (« *Tu es vraiment très belle, si tu viens avec nous au club on y va* », « *Et après là tu fais quoi ? On va dans ma chambre ?* », « *Et sinon...tu sucés ?* »). De nombreux garçons après avoir mobilisé ce script sexuel n'hésitent pas à formuler leur demande plus générale, parfois en terme crus : cela va du « *Ok mais est ce qu'il y a des filles dans la boîte ?* » ou encore plus précis « *Est ce qu'il y a des jolies filles ?* » ou moins euphémisé « *Si tu me garantis, « ce soir, là-bas, tu baisses » : je viens* » ou « *On cherche des filles pour baiser* » et même la vulgaire métonymie « *Nous ce qu'on veut c'est de la chatte, y a de la chatte ?* »¹. Les touristes italiens ne se sont jamais adressés à moi en ces termes mais lorsqu'ils rencontrent un homme rabatteur, certains font un geste pouce contre pouce, index contre index en demandant « *figa ?* », la figue, dessinant et désignant le sexe féminin. Ce sont des questions qui n'appellent pas vraiment de réponses. Elles sont destinées avant tout aux membres du groupe et visent à prouver la virilité de celui qui les pose et par extension de ses amis. La pratique sexuelle n'est pas nécessaire, l'affirmation du désir suffit. La quête des filles est un moteur de la soirée, un critère pour sélectionner l'établissement puis une raison d'y rester ou non. Cependant, elle apparaît souvent comme quelque chose de surjoué, un élément mis en avant parce que légitime et attendu dans le cadre de l'homosocialité mais qui n'a pas d'importance en soi ; c'est avant tout un médium. Comme l'expose Mélanie Gourarier dans « Alpha mâle » sous-titré justement « séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes », les femmes ne sont souvent qu'un moyen pour renforcer les liens masculins. Elle décrit notamment comment, lors d'une sortie visant à s'entraîner à draguer des femmes, trois apprentis séducteurs engagent la conversation avec trois jeunes femmes avant de les délaissier assez rapidement

¹ Ce sont des phrases parmi d'autres que des jeunes touristes de toutes nationalités m'ont adressé lors de mon travail de rabatteuse. Ce type de scène se répète chaque nuit de nombreuses fois.

lorsqu'ils sentent qu'elles pourraient être intéressées et de se congratuler pour cette « réussite ». Gourarier commente : « physiquement présentes, les femmes sont ainsi maintenues dans une position d'extériorité vis-à-vis des membres du groupe qui entretiennent à travers elles, leur complicité masculine. » (2017 : 84). Ce type de dynamique s'observe bien entendu également hors de la Communauté de la séduction. Les interactions citées plus haut en sont des exemples me concernant. La scène suivante participe de la même « exclusion des femmes en leur présence » (Gourarier, 2017 : 82) et se joue entre des touristes français. Un soir après mon travail de rabatteuse, Mathieu et ses amis me rejoignent et m'invitent à sortir avec eux. Dans la rue des discothèques, nous rencontrons un groupe de filles dont ils ont fait la connaissance deux jours auparavant. Elles nous invitent dans leur appartement pour continuer la soirée. Nous nous installons sur la terrasse, elles nous servent du gin et de la sangria. Sous la discussion enjouée et anodine, une atmosphère de séduction est palpable. D'ailleurs, l'heure avançant les intentions se font plus claires : l'une des jeunes filles me demande sans détour « *avec lequel des mecs je couche* » pour savoir lesquels sont disponibles. Une autre part avec Mathieu discrètement, personne ne les a vu quitter la terrasse. Lorsque les garçons s'aperçoivent de la disparition de leur ami et de la jeune femme, les blagues fusent sans aucune considération pour les filles : « *Il mérite bien son diplôme de meilleur tchatteur* » « *C'est bien : elle est majeure !* » « *Oui et même : elle a l'air majeur !* » Les filles, pourtant ouvertes aux allusions et blagues sexuelles jusque-là ont maintenant un air réprobateur et se taisent, mais aucun n'y prête attention. Deux des garçons décident de descendre à la chambre : « *On part en mission d'espionnage* ». Ils s'amuse visiblement beaucoup de cette situation. Ils remontent assez rapidement et racontent entre deux éclats de rire : « *On a plaqué nos oreilles à la porte mais on n'entendait rien du tout...alors bon on a ouvert ! Mais c'est sur elle pouvait pas faire de bruit : elle avait la bouche pleine !* » Les filles sont visiblement choquées. Certaines rient jaune et l'une lance un timide : « *C'est pas sympa quand même* ». La réponse des garçons est collective « *Ça va, c'est notre pote !* » Je parle un peu avec deux d'entre elles. Elles les prenaient pour des gars bien me disent elles et « *Là on voit le côté puéril et "bro" ressortir en direct. C'est un peu la douche froide.* » La soirée tourne court sans éclats, les filles nous disent seulement qu'elles sont fatiguées et qu'elles vont se coucher.

Il s'avérera que c'est la jeune femme qui a entraîné Mathieu. Cependant tous ses amis sont partis du principe que lui était un séducteur (« *Il mérite bien son diplôme de meilleur tchatteur* »). Même lorsqu'il expliquera qu'il ne s'y attendait pas et qu'elle l'a presque poussé dans sa chambre, les garçons continueront à raconter l'histoire en donnant à Mathieu le rôle du séducteur actif. Surtout, comme je l'ai souligné plus haut, la scène est révélatrice d'une dynamique d'invisibilisation des femmes. Le départ de Mathieu ouvre la voie à des réjouissances masculines sans filtre. Ils ne prêtent

¹ Bro : abréviation pour *brother*, frère. Façon de désigner les attitudes homosociales.

attention ni au fait que leurs blagues impliquent une amie des jeunes femmes présentes, ni au silence, pourtant palpable, du côté des filles. La situation permet au groupe de laisser libre cours à une complicité masculine faite de blagues à connotations sexuelles. Les deux garçons qui descendent écouter à la porte présentent cela sous une forme ludique : c'est une « *mission d'espionnage* ». Pour les filles, c'est une atteinte à l'intimité de leur amie et un comportement « *puéril* ». La mention de la fellation qui explique le fait qu'« *elle ne pouvait pas faire de bruit* » (dans un script sexuel assez classique, la femme exprime son plaisir en gémissant mais pas l'homme) est un prétexte de plus à rire, le clou du spectacle en somme. Il n'y a semble-t-il pas de jugement moral entre eux sur le comportement de la jeune fille. D'ailleurs, elle ne les intéresse pas, ce que traduit l'exclamation « *ça va, c'est notre pote !* » La jeune fille est littéralement exclue d'une scène dont elle est pourtant l'une des protagonistes majeures. Elle atteint la « *transparence vitrière* » dénoncée avec un mordant sans pareil par Colette Guillaumin (1978 : 54). Ils n'ont semble-t-il pas pensé une seconde à son embarras, ni à celui de ses amies qui ne désiraient pas forcément connaître les détails de ses pratiques sexuelles. Sur le retour, aucune mention n'est faite des réactions des filles. Les garçons sont enjoués et commentent et rejouent à l'envie leurs actions et leurs blagues. La présence des filles n'a fait que renforcer la complicité du groupe mais elles sont restées extérieures ; elles ne représentaient cependant pas une toile de fond mais plutôt des ressources permettant le rire et le rapprochement masculin.

Au sein de cette pratique touristique homosociale, la logique d'exclusion des femmes est extrêmement répandue. On pourrait objecter que les exemples ci-dessus étaient tous le fait de groupes d'amis et que l'on n'assistait donc pas forcément à une exclusion des femmes du fait de leur sexe mais à une exclusion temporaire de personnes qui ne font habituellement pas partie du groupe amical. Les interactions suivantes – liées à la prostitution – montrent pourtant une dynamique similaire entre des garçons qui ne se connaissaient pas auparavant. Les *puticlubs* sont des lieux de forte homosocialité masculine, dans lesquels les seules femmes sont des prostituées, pensées comme étant au service des hommes. A Lloret, ils représentent, surtout pour les touristes français, une forme d'attraction touristique.

b) **Homosocialité et puticlubs**

Confrontés à un environnement dans lequel, contrairement à leurs attentes, les femmes ne sont pas plus accessibles qu'ailleurs, certains jeunes touristes, pragmatiques, se tournent vers le type de lieu qui permet effectivement cette disponibilité sexuelle de toutes les femmes : les maisons de passe. C'est le cas par exemple d'Alexandre, Nicolas et Thomas, trois jeunes touristes arborant les codes des

garçons de cité et fan de rap : joggings et baskets de marques, accent de la rue, utilisation du verlan, etc. mais venant d'un petit village de Haute-Savoie. Ils me demandent des renseignements sur les établissements prostitutionnels en précisant : « *On s'en va demain et on n'a pas réussi à pécho¹ de la semaine alors bon...on va...ça fait un peu con quand même d'y aller pour payer, surtout ici, mais...* » Le recours à la prostitution est présenté comme paradoxal dans cet univers fantasmé de filles faciles. Tout en présentant leur envie d'aller en *puticlub* comme un pis-aller devant leur insuccès avec les femmes touristes, les jeunes hommes cherchent souvent à réaffirmer leur capacité de séduction. Comme l'ami de Yacine qui tient à préciser contre toute logique : « *En France je bouyave² des femmes plus belles qu'à l'Erotika, gratuit. Tout simplement. Et je me retrouve à aller en Espagne là, à payer des filles, ça, ça me fait serrer³.* » Comme me l'a confirmé un des rabatteurs du *puticlub* l'Erotika, ce sont surtout les jeunes Français qui se rendent dans les établissements prostitutionnels. De fait, les Hollandais ou les Belges expriment souvent leur désintérêt pour les maisons de passe en expliquant qu'ils ont accès à ce type d'établissements dans leur pays d'origine. Les Français présentent le recours à la prostitution en *puticlub* comme un pis-aller pour assouvir un désir sexuel. Néanmoins s'y rendre constitue avant tout une attraction touristique pour ces jeunes hommes. Comme le relèvent Hesse et Tutenges, la prostitution est un thème plutôt absent des recherches sur les jeunes touristes fêtards. Dans leur recherche sur les touristes danois en vacances à Sunny Beach, 12,5 % de leurs enquêtés ont payé pour du sexe (dont la moitié pour la première fois) (Hesse et Tutenges, 2011). Sophie Avarguez et Aude Harlé, dans leur étude sur les jeunes Français frontaliers se rendant dans les *puticlubs* de La Jonquera, relèvent que le passage de la frontière est déterminant pour le passage à l'acte. Ces jeunes hommes ne vont généralement pas voir de prostituées en France. Cela est en partie dû à l'exotisation de l'Espagne : un pays où la prostitution est autorisée légalement ce qui tend par glissement à l'autoriser moralement. C'est également la disqualification de la prostitution de rue qui fait du recours à la prostitution en France quelque chose d'impensable (Avarguez et Harlé, 2015). Ainsi, Yacine et ses deux amis, qui se rendent régulièrement à Lloret et à l'Erotika, ainsi qu'au Dallas à la Jonquera, ne sont jamais allés voir de prostituées en France. Ils ont en fait l'air surpris de ma question. Romain me dit un peu hébété « *Ben non y a pas de bar, ça existe pas ça* ». J'insiste : « *Oui mais dans la rue par exemple, il y a des prostituées* » avec un air vaguement dégoûté, il répond « *Dans la rue ? Ah non non* » visiblement pas du tout tenté par l'idée. La législation espagnole entraîne donc un déplacement touristique que l'on pourrait relier au « tourisme sexuel ». Néanmoins, je préfère ne pas utiliser cette catégorie aporétique (la pratique est plus difficile à circonvenir qu'il n'y paraît : par exemple le tourisme est-il sexuel dès lors que le touriste paye une prostituée lors de son séjour ?) et portant une

¹ Verlan du mot choper qui peut signifier à la fois embrasser ou avoir une relation sexuelle.

² Bouyaver est un verbe d'argot qui signifie « Posséder sexuellement quelqu'un. **Syn.** Baiser » (source : dictionnaire de la zone).

³ Signifie : ça me rend fou.

forte charge morale (son utilisation sert à la dénonciation d'une pratique réprouvée : la prostitution). Comme l'expose Sébastien Roux dans son ouvrage « *No money, no honey* », l'expression « tourisme sexuel » recouvre une réalité touristique qui ne peut se résumer à la pratique prostitutionnelle. En effet, si la possibilité d'accéder à la prostitution est une des motivations du séjour, pas plus à Lloret qu'en Thaïlande elle n'est la seule pratique touristique accomplie (Roux, 2011). Cependant il est indéniable que l'existence de maison de passe en Espagne constitue pour certains jeunes hommes un argument supplémentaire dans le choix de Lloret comme destination de vacances. Néanmoins, parmi ceux qui se rendent dans un *puticlub*, beaucoup ne l'avaient en fait pas anticipé. Avec des amis, loin de chez soi, dans un endroit où cela est légal : le contexte apparaît propice pour « *essayer au moins une fois dans sa vie* » (L. de Dijon, 22 ans). Poussé par la curiosité, ils se disent que ce sera peut-être la seule fois qu'ils auront l'opportunité de vivre cette expérience. Le discours n'est alors pas du tout celui de la misère sexuelle : ils pourraient avoir et auront parfois des relations sexuelles avec des touristes mais la prostitution est une expérience à part qui n'a pas forcément avoir avec un désir sexuel mais plutôt une occasion d'expérimenter.

Nous l'avons vu, certains jeunes touristes mettent au contraire en avant le « besoin » d'assouvir leur désir sexuel pour justifier leur volonté de se rendre dans les *puticlubs*. Néanmoins, sauf à penser que les touristes des autres nationalités n'ont pas les mêmes « besoins », et que ces jeunes Français ne les ont plus en retournant en France, il est clair que cette pratique recouvre autre chose qu'une réponse à une frustration sexuelle transitoire. La maison de passe apparaît comme un lieu d'homosocialité, un espace réservé aux femmes prostituées et surtout aux hommes. Même en tant qu'anthropologue, même en ayant tissé des liens avec un des rabatteurs du *puticlub*, je n'ai pas eu la possibilité d'entrer à l'Erotika, l'établissement prostitutionnel principal situé sur la route de Blanes. Le seul moyen aurait été de m'y rendre avec un autre homme prétextant un « trio » pour lequel j'aurais dû à tout le moins payer ainsi que monter dans la chambre sous peine d'être accusée de vouloir faire de la concurrence déloyale aux prostituées du club. Même si elles ne le précisent malheureusement pas dans leur article, il semble que Sophie Avarguez et Aude Harlé ont rencontré le même problème puisqu'elles ont réduit leur étude aux discours de jeunes clients. Comme je viens de l'expliquer, cette exclusion est le fait des établissements et intervient dans le but d'éviter concurrence et confusion : les seules femmes sur place sont des prostituées qui travaillent au sein du *puticlub*. Avarguez et Harlé (2012) montrent comment les clients mobilisent la rhétorique de la crise de la masculinité pour mettre en valeur les *puticlubs* comme des sanctuaires permettant l'homosocialité dans une société qui se féminiserait de plus en plus. Se rendre entre amis dans un *puticlub* est une activité homosociale par excellence puisque aucune autre femme que les prostituées, au service des clients, ne peuvent s'y rendre, et que le simple fait d'y aller suppose un désir hétérosexuel. En outre, non seulement les femmes non prostituées sont exclues de l'espace physique du *puticlub* mais elles sont également

exclues de l'espace discursif concernant ces établissements. La réflexion d'Anthony, le jeune homme rencontré avec son ami Loïc sur un banc de Lloret, allait déjà dans ce sens : « *parce que c'est marrant* », il raconte son expérience en bordel à « *ses potes* » mais évidemment pas à « *des filles* ». Sur le terrain, le seul contexte dans lequel certains jeunes hommes me parlaient spontanément de *puticlub* était lorsque je travaillais comme rabatteuse. Certains lançaient « *Ah non, nous on cherche un autre genre de club* » ou plus directement, utilisaient mes compétences de *cultural broker*¹ et me demandaient des conseils et des avis sur les maisons de passe afin d'éviter les arnaques. Hors de ce contexte, la mention du *puticlub* était rare, et je devais généralement montrer une posture bienveillante et construire une certaine confiance avant que l'activité prostitutionnelle soit mentionnée. Pourtant, cette pratique pouvait être l'objet de discussion spontanée entre des jeunes touristes inconnus. Deux épisodes avec Dario illustrent bien l'exclusion des femmes de ce « savoir » masculin. J'ai rencontré Dario lors d'un covoiturage entre Toulon et Lloret de Mar. Nous avons eu le temps de sympathiser pendant le trajet et nous convenons de nous voir pour un entretien formel pendant son séjour. Lorsque je le contacte à ce sujet, il me répond qu'il est parti avec ses amis « *dans une ville à côté* » et qu'ils reviendront tard ce soir-là. Je le croise avec son groupe dans la rue pendant mon travail de rabatteuse. Sans que je ne leur aie rien demandé, ils me disent avoir passé la journée à Barcelone sans plus s'attarder sur le sujet. Ce n'est que quelques jours plus tard que Dario me confie qu'ils n'étaient pas à Barcelone mais à « *La Jonq*² » et surtout dans un de ces bordels, le « *Paradise* ». Un de ses compagnons de voyage y va depuis qu'il a 17 ans. Ils se sont connus dans un lycée privé catholique, « *chez les bonnes sœurs* » dit-il, goûtant visiblement le pouvoir subversif de l'association entre religieuses et prostituées dans une même discussion. Son ami lui a toujours vanté le club, lui disant que toutes les filles étaient « *comme des mannequins* ». « *Et c'est vrai - me dit Dario - Je le croyais qu'à moitié, je me disais il se la raconte un peu tu vois. Mais non c'est vrai, elles sont sublimes, pas de cellulite rien. J'ai demandé à la fille avec qui j'étais pourquoi elle faisait ça et pas mannequin et elle a répondu qu'elle gagnait bien plus en faisant ça* ». Sur ces entrefaites arrive Mihran, un jeune touriste homosexuel avec qui j'ai sympathisé quelques jours auparavant. Je fais les présentations et je lui propose de se joindre à nous. Dario ne change pas de sujet, il a l'air plutôt content de partager son expérience avec un autre homme. Néanmoins, Mihran exprime sans détour sa désapprobation au sujet des maisons de passe et de la prostitution en général, sans toutefois mentionner son homosexualité devant Dario. Lui, très calmement, presque pédagogue, lui explique « *Oui mais tu vois, pour même pas 100 balles j'ai baisé la plus belle fille de ma vie.* » Dario ne connaissait pas Mihran mais il n'a pas hésité une seconde avant de lui parler de son expérience. Alors que je n'avais émis aucun jugement

¹ Intermédiaire entre deux groupes de cultures différentes. Les saisonniers d'origine européennes sont des *cultural brokers* par excellence à Lloret, nous y reviendrons dans le chapitre suivant.

² Nom utilisé couramment par les français pour désigner la ville frontière de la Jonquera et surtout utilisé en parlant de la prostitution et des *puticlubs*.

sur la pratique – contrairement à Mihran – il a utilisé d'emblée un vocabulaire plus cru qu'avec moi (« *j'ai baisé* »). La scène suivante est encore plus caractéristique. Mihran est parti, nous avons changé de sujet et Dario commence à être un peu éméché. Nos voisins de comptoir, quatre garçons, nous interpellent : « *Ah vous êtes Français vous aussi !* » et engagent la conversation. Très rapidement, Dario leur lance « *Oh les gars, un conseil, faut que vous alliez à la Jonq' !* ». Je suis entre Dario et les garçons, jusque-là nous échangeons tous ensemble. Ma présence ne l'a pas dissuadé de parler de son expérience en *puticlub* puisque nous en discutons une heure plus tôt. Néanmoins, nos interlocuteurs jouent la comédie de la connivence masculine et se mettent à évoquer le lieu à mots couverts, en évitant de faire allusion directement à la prostitution. Je leur précise alors que je n'ai aucun problème avec ça. Ils m'ignorent plus ou moins et continuent leur petit jeu. Pour leur prouver qu'ils peuvent parler ouvertement devant moi, je pose à Dario, qui me répond sans problème, une question à propos de sa visite au *Paradise*. Pourtant, lorsque je me tourne vers les autres garçons, ils fixent Dario en évitant ostensiblement mon regard. Je leur demande s'ils sont déjà allés dans ce *puticlub*. Celui des trois qui parle le plus me répond, toujours sans me regarder, et en faisant un petit geste d'apaisement avec la main « *Non, mais non, on parle juste d'une boîte* » avec la voix qu'on réserve aux enfants et à toutes personnes que l'on considère fragile ou sensible (handicapés mentaux, vieillards, etc.). Contre toute évidence et malgré mes tentatives véhémentes, ils ne m'accorderont jamais qu'il soit possible que je connaisse l'existence de ces clubs. Seuls les hommes peuvent se rendre dans les *puticlubs*, seuls les hommes peuvent en parler et même en connaître l'existence. Le *puticlub* est une « maison des hommes », un lieu d'initiation masculine qui permet la transmission d'un savoir dont les femmes sont exclues (Godelier, 1982). Il l'est comme espace réel mais aussi comme objet de discours. Dans cette interaction, mon exclusion en tant que femme est maintenue coûte que coûte, quitte à nier absurdement l'évidence (moi, une femme, je connais les clubs, leurs noms, les tarifs : je possède une partie de ce savoir masculin). Mes interlocuteurs continuent de se comporter comme si je n'avais pas compris de quoi il était question alors même que je leur indique clairement ma connaissance du sujet. Le passage par un *puticlub* fonctionne comme un « rite d'institution » au sens bourdieusien, un rite consistant à séparer « ceux qui sont socialement dignes de la recevoir¹ et celles qui en sont à jamais exclues, les femmes » (Bourdieu, 1998 : 30-31). En parler librement avec une femme est donc impensable pour ce groupe de jeunes hommes.

Le tourisme festif constitue une pratique homosociale. Certes la carence de femmes est régulièrement déplorée par les jeunes touristes de sexe masculin mais par leurs pratiques et leurs discours, nombreux sont ceux qui poussent à l'écart les femmes et mettent particulièrement en avant les relations entre hommes. Ainsi, la volonté des jeunes touristes de voyager entre garçons participe

¹ « La » c'est « la marque distinctive ». Il présente la circoncision comme « rite d'institution par excellence ».

grandement de la rareté des femmes qu'ils sont nombreux à regretter. L'évocation des femmes constitue bien plutôt une litanie remplissant un rôle de mise à distance du soupçon d'homosexualité. Les femmes présentes sont le support de visions stéréotypées fruit d'un imaginaire touristique sexuel et parfois sexiste.

2. Un univers de filles faciles pour faire face à la misère sexuelle

La rareté des femmes en fait plus que jamais un élément de discours prépondérant pour de nombreux fêtards de Lloret. Imaginaire préalable au voyage et expérience réelle nourrissent un discours sexualisé sur les femmes, et particulièrement les femmes touristes. Quelques travaux se sont intéressés à la figure de la femme touriste occidentale. Les stéréotypes en font un être particulièrement concupiscent ouvert aux aventures sexuelles avec des hommes locaux, en particulier dans les pays du Sud (Meisch, 1995 ; Frohlick, 2012 ; Fuentes, 2017). Néanmoins durant les vacances festives, le désir sexuel supposé des femmes touristes ne serait pas dirigé vers les hommes locaux mais vers les autres touristes. Nous l'avons vu, Lloret est perçu par de nombreux jeunes gens comme une destination particulièrement propice pour les relations sexuelles occasionnelles. Cette croyance est répandue chez les hommes touristes dont certains pensent que les filles en vacances à Lloret seraient plus disponibles sexuellement qu'ailleurs. Cette assertion repose sur deux postulats : d'une part, le contexte de vacances amènerait un relâchement vis-à-vis des normes habituelles, notamment celles relatives au sexe ; d'autre part, la réputation de Lloret comme un lieu d'hypersexualité amènerait les femmes à le choisir en connaissance de cause : celles qui font ce voyage seraient des filles particulièrement libérées sexuellement et désirant avoir des rapports sexuels pendant leurs vacances. La première idée s'appuie sur une conception de la sexualité comme réprimée par des contraintes sociales qu'il suffirait d'abolir pour libérer les pulsions sexuelles naturelles. Foucault déconstruit cette « hypothèse répressive » en montrant notamment comment les appareils de contrôles extérieurs aux individus ont été supplanté par une intériorisation de normes de comportements. Selon lui la répression est antérieure au sexe, elle n'est pas ce qui le contient mais ce qui produit le désir (Foucault, 1976). Cette première affirmation procède donc à la fois de l'enchantement touristique (certes le déplacement peut amener un relâchement mais certainement pas une révolution normative) et de la croyance que l'on peut échapper au pouvoir. Quant à la seconde idée, et à la croyance qui en résulte, elle provient d'une confusion entre libération sexuelle et disponibilité sexuelle. Comme le souligne Clémentine Autain, la libération sexuelle « ne signifie pas que les femmes sont des objets de *libre* consommation pour les hommes. Autrement dit, être libérée sexuellement pour une femme ne doit pas s'entendre par un oui aux sollicitations masculines. » (Autain, 2002 : 36). Pourtant, le simple fait que les femmes aient choisi de passer tout ou partie de leur été à Lloret induit pour de nombreux hommes la disponibilité sexuelle de celles-ci. Citons pour exemple un touriste belge de 21 ans qui m'assure à propos d'une

jeune fille inconnue qu'il convoite dans la discothèque : « *Bien sûr qu'elle est chaude, sinon elle serait pas là.* ». La note de terrain suivante illustre parfaitement la conscience des jeunes femmes d'une possible confusion entre désir de relation et ouverture à n'importe quelle relation :

Trois françaises d'Avignon. Premier jour à Lloret. Vers 23h elles me disent en riant qu'elles sont venues "*pour la plage et pour les hommes !* " Je les recroise vers 2h. Elles sont moins enjouées. Elles ont voulu aller en boîte mais le comportement de certains garçons les a dissuadées de rester, elles sont ressorties très rapidement. Elles sont franchement agacées : "*ok on veut des mecs mais là...y a une différence entre être venu pour séduire et se faire coller par des relous! !*"

De nombreux touristes hommes confondent désir d'avoir une aventure et disponibilité absolue des femmes. En 1982, Erik Cohen met en évidence un mythe similaire, celui des « *instantly available women*² » qui imprègne l'imagination des touristes en Thaïlande (Cohen, 1982). Cependant ces femmes disponibles sexuellement seraient les femmes locales, plutôt les prostituées, tandis que dans le cas qui nous intéresse ce sont d'autres touristes européennes. Susan Frohlick quant à elle travaille sur l'image sexualisée par les populations locales de la femme touriste occidentale, en l'occurrence au Costa Rica (Frohlick, 2012). Sur mon terrain, la sexualisation de la femme touriste est opérée par les autres touristes européens. L'altérité est donc déplacée mais double du point de vue de certains hommes : la femme comme Autre d'une part et d'autre part les touristes de Lloret de Mar comme femmes Autres.



Photo 21 : Capture d'écran du forum blabla 18/25 du site jeux-video.com

¹ Lourds en verlan

² Femmes immédiatement disponibles

Lorsque l'imaginaire se heurte à la réalité, certains jeunes hommes se montrent extrêmement déçus. Des garçons, pris dans cette représentation d'un lieu hypersexualisé, se sentent floués : il n'y a pas autant de filles qu'escompté et surtout, elles ne sont pas aussi ouvertes à leurs propositions que ce qu'ils espéraient. C'est ce que traduit l'expression de surprise et de désarroi, presque de peine, de ce jeune toulousain qui me confie « *qu'en fait, les filles ici sont les mêmes qu'ailleurs !* » – c'est-à-dire qu'elles ne répondent pas chaleureusement et magiquement à ses avances. Cette norme imaginaire (à Lloret tout le monde a des rapports sexuels) confrontée à la pratique réelle (la vaste majorité des touristes ne conclut pas de rapport sexuel) ébranle la confiance de nombreux jeunes hommes. Peu remettent en cause la croyance en un lieu de promiscuité. Ils vont plutôt blâmer leur personnalité (trop timide par exemple), leur physique, ou encore leurs compétences linguistiques. Cette dernière explication est celle retenue par Yacine et ses amis qui m'expliquent :

Yacine : *Mais pourquoi...ça euh : parce qu'on parle pas anglais, on parle pas espagnol, on parle pas la langue donc y a une barrière.*

Régis : *Ouais c'est sûr que y aurait des gens qui seraient bilingues...*

Yacine : *Y en aurait un dans le groupe qui parlerait anglais...*

Romain : *Ouais ça serait plus facile c'est sûr !*

Yacine : *Comme à l'hôtel y a des groupes de filles tu vois qu'il y a des regards et y a ça, mais après la barrière de la langue c'est obligé, c'est obligé. Elle va pas se mettre à poil, tu vas pas te mettre à poil et tu vas la niquer direct (Rire des autres). Même si c'est histoire de 2-3 phrases on les a pas !*

Régis : *Si ! J'arrive à lui demander son prénom quand même !*

Yacine : *Ouais whats your name mais quand même t'as vu. Après c'est le soir si on finit avec une fille tant mieux sinon voilà hein.*

Yacine et ses amis sont un peu hésitants avant de me confier leur insuccès en termes de séduction à Lloret. Lorsqu'ils le font, ils l'expliquent par leur difficulté à parler une langue étrangère. Dans cette justification, ils oublient commodément la présence de touristes françaises à Lloret et je n'ose pas les pousser dans leurs retranchements. D'autres garçons mettent en avant leur manque de compétences en danse, d'autres encore pointent un problème numérique tel Thomas : « *Ouais non c'est sur y a 80 mecs/20 filles. Y a trop de choix, y a trop de gens, trop de mecs. On est trop, y en a pas pour tout le monde, on est trop.* » Selon lui, il n'y a donc pas assez de filles pour tous les garçons présents, c'est ce qu'il précise en disant : « *Y en a pas pour tout le monde* » (*Y* : les filles ; *tout le monde* : les garçons). Comme de nombreux hommes, il pense que chaque fille va trouver un partenaire ce qui laissera soixante garçons sur cent sur le carreau. Pour lui, c'est un problème mathématique. D'autres en partant de la même idée d'une séduction qui fonctionnerait à tous les coups pour toutes

les filles, blâment directement les femmes. De nombreux jeunes gens sont persuadés qu'il est très facile de séduire pour les femmes, qu'elles n'ont qu'à « *se maquiller, s'habiller un peu sexy et puis voilà...t'attends deux secondes et y a une dizaine de types qui te tournent autour quand t'es une gonzesse. Le mec doit faire tout le travail !* » (Benoît) Les femmes seraient en réalité dominantes dans les relations puisque ce sont elles qui décident en dernier lieu de l'accomplissement ou non de l'acte sexuel. Ce raisonnement relève de représentations genrées essentialistes selon lesquelles l'homme serait un être hypersexuel, toujours disposé à avoir des relations sexuelles, tandis que la femme serait d'abord un « Non », un « Non » qui symbolise son pouvoir. Ainsi, certains garçons expliquent leur manque de succès par la volonté perverse des filles de ne pas accéder à leur demande afin d'exercer leur domination. Pourtant, au sein de l'organisation inégale actuelle de la séduction, l'accord féminin pour une relation sexuelle peut être lu comme une concession au désir masculin. En réalité, les femmes recevant une proposition sexuelle ne sont donc pas dans une position dominante (parce qu'elles auraient le pouvoir d'accéder ou non à la demande masculine) mais dans une position de responsabilité face au désir masculin jugé naturellement incontrôlable. Ce transfert de responsabilité à la seule partenaire féminine la place dans une situation particulièrement délicate dont elle ne tire à vrai dire aucun avantage. Lorsqu'un homme arrive à faire face aux possibles coûts de son statut d'homme, alors il obtient des privilèges. Les impératifs genrés liés à la féminité ne permettent pas aux femmes d'accéder à des meilleurs postes, des meilleurs salaires ou une plus haute reconnaissance sociale contrairement au modèle hégémonique de masculinité. Cependant, la croyance en une volonté des femmes de priver les hommes de l'accès à la sexualité afin d'asseoir leur domination semble assez répandue. Et c'est leur espoir d'échapper à ce que beaucoup appellent une « *misère sexuelle* » qui a conduit certains jeunes hommes à Lloret, ce lieu fantasmé comme un univers de filles faciles.

Il est intéressant de revenir sur la généalogie du discours de la misère sexuelle. Giami dans son analyse de la notion chez les intellectuels jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle tels que Roger-Pol Droit, Reich et Marcuse montre qu'elle est alors définie comme « l'absence ou la faiblesse de vie sexuelle non reproductive. » Selon ces différents auteurs, cette misère serait liée à une répression des pulsions naturelles par la culture et notamment via les carcans familiaux en particulier l'institution du mariage et donc le couple monogame. Giami met en évidence comment, selon ces auteurs, la libération sexuelle apporterait la fin de la misère sexuelle et comment pour certains elle serait liée à l'amélioration sociale. C'est le cas notamment pour Marcuse qui considère la libération sexuelle « comme une potentialité associée à une libération des conditions de vie et de l'organisation du travail et découlant de celle-ci » ou de façon encore plus centrale avec Reich pour lequel « la répression sexuelle de la jeunesse s'inscrit pleinement dans l'oppression exercée par le capitalisme et ne pourra être combattue que dans le cadre d'une révolution sociale » (Giami, 2002 : 23-29). Aujourd'hui le discours sur la misère sexuelle est mobilisé de façon fondamentalement différente. Pour commencer,

dans un contexte où les interdits institutionnels sont moindres, la misère sexuelle actuelle ne désigne plus une obligation à vivre le sexe au sein du couple parental monogame. Il fait référence à une expérience plus floue, qui serait source de souffrance pour les hommes : un difficile accès aux femmes. Si la misère sexuelle des penseurs du début du 20^{ème} concernait hommes et femmes, désormais elle est envisagée exclusivement comme un problème masculin. En analysant les rapports hommes/femmes à l'aune des rapports de marché, et d'une idéologie sexiste, certains croient y voir un déséquilibre entre demande (les hommes) et offre (les femmes) au bénéfice des femmes. Ainsi, du fait de ce déséquilibre, les femmes exerceraient un pouvoir sur la sexualité des hommes. C'est ce que l'on retrouve dans le fameux premier roman de Michel Houellebecq, « Extension du domaine de la lutte » :

Le libéralisme sexuel produit des phénomènes de paupérisation absolue. Certains font l'amour tous les jours ; d'autres cinq ou six fois dans leur vie, ou jamais. [...] Le libéralisme économique, c'est l'extension du domaine de la lutte, son extension à tous les âges de la vie et à toutes les classes de la société. De même, le libéralisme sexuel, c'est l'extension du domaine de la lutte, son extension à tous les âges de la vie et à toutes les classes de la société.» [...] Les entreprises se disputent certains jeunes diplômés ; les femmes se disputent certains jeunes hommes.

(Houellebecq, 1994 : 100)

La question de savoir si Houellebecq adhère à la vision masculiniste ou la caricature n'est pas mon propos. Ce qui est certain, c'est que ce genre d'affirmation a été repris par les mouvements masculinistes. Ainsi, dix ans après la publication du roman de Houellebecq, Alain Soral joue avec le titre du romancier dans son essai « Misères du désir » en évoquant une « extension du domaine de la pute ». Selon lui, après la « parenthèse enchantée » des années 1970 où « l'érotisme signifiait pour la femme émancipée, communion et don, au *feeling*, sans trop de préoccupations de classe, de niveau de revenus », le milieu des années 80 marque le passage progressif à :

La femme patronne de son corps, conçu comme une petite entreprise et source de dividendes en période de crise. Epoque maudite où via l'influence grandissante du puritanisme américain et son avatar, le féminisme, le jeu de l'offre et de la demande se substitua au jeu de la séduction. » (Soral, 2004 cité par Gourarier, 2017)

Ainsi, ce n'est plus la répression sexuelle qui est pointée comme productrice de la misère sexuelle mais le fait que les femmes réguleraient l'accès des hommes à leurs corps en utilisant leur sexualité à des fins économiques. La libération sexuelle n'a pas tenu ses promesses, elle aurait été détournée par les femmes vénales et manipulatrices et les perdants en seraient les hommes paupérisés. La théorisation masculiniste de la misère sexuelle repose sur deux « constats » : d'une part des

hommes, les autres, les riches, les bien dotés, « font l'amour tous les jours », posant l'injustice sexuelle comme redoublement de l'injustice sociale ; et d'autre part, ce sont les femmes qui possèdent le pouvoir car elles se servent du désir masculin. Grâce à ce pouvoir, elles peuvent obtenir une rétribution financière ainsi qu'obliger les hommes à se conformer à certaines normes, notamment à « se féminiser ». Ces théories sont développées par Soral, Zemmour ou encore par le psychologue canadien Jordan Peterson. Il existe également dans le monde occidental de nombreux groupuscules masculinistes plus ou moins structurés. L'attentat perpétré par un membre des *incels* à Toronto en 2018 a mis en lumière ce mouvement extrémiste et misogyne. Ces communautés en ligne d'hommes disant souffrir d'*involuntary celibate* (contracté en *incel*) sont marquées par un fort ressentiment envers les individus sexuellement actifs et particulièrement les femmes, présentées comme naturellement hypergames. Les femmes désignées comme des *Stacys*, en choisissant les *Chads* (des hommes beaux, riches et insérés socialement qui *par conséquent* ont des rapports sexuels) seraient responsables de la souffrance des *incels*, *nice guys* (laid mais agréables, vulnérables et gentils, qui *par conséquent* n'ont pas de rapports sexuels). Ce type de raisonnement est certes poussé à l'extrême par les *incels* mais il se retrouve parmi de nombreux groupes ne prônant cependant généralement pas la violence comme par exemple la Communauté de la séduction étudiée par Gourarier (2017). Au-delà de ces groupes structurés, ces idées masculinistes imprègnent le discours de certains hommes ne se revendiquant pas comme membres de ces communautés. Ainsi, nombreux sont les individus qui surestiment la fréquence des rapports sexuels des autres personnes, en particulier des jeunes. Cette croyance en une abondance sexuelle de laquelle ils seraient exclus alimente les frustrations. Dans son livre *Guyland* (2008), le sociologue Michael Kimmel a interrogé plus de 400 jeunes hommes de 16 à 26 ans sur différents thèmes associés à la masculinité. Il a notamment demandé à ces jeunes d'évaluer la fréquence des rapports sexuels des étudiants de *College* (Université). En moyenne, les répondants considéraient que 80% des étudiants avaient eu une relation sexuelle le week-end précédent. Kimmel quant à lui avance un chiffre réel de 3 à 5 %. Ces chiffres mettent en évidence la perception de la « normalité » de la vie sexuelle d'un étudiant américain, une représentation très éloignée de la réalité. La comparaison de leur vécu avec cette normalité supposée peut amener de nombreux individus à la conclusion qu'ils mènent une vie sexuelle anormale. L'étude, bien nommée, « *Perils of perceptions* » menée par l'institut IPSOS sur plus de 28 000 hommes et femmes à travers le monde dresse le même constat en ce qui concerne la perception de la vie sexuelle des jeunes de 18 à 29 ans. En France, aux Etats-Unis et en Grande Bretagne, les jeunes font l'amour en moyenne 4 à 6 fois par mois, c'est le cas pour les hommes comme pour les femmes. Or, les répondants estimaient que les jeunes gens avaient un peu plus de 20 rapports par mois. Dans de nombreux pays, notamment aux Etats-Unis, la fréquence des rapports sexuels des jeunes femmes est particulièrement surestimée. Ainsi de très nombreux individus en viennent à avoir le sentiment que la fréquence de leur rapport sexuel est bien moindre

que la fréquence majoritaire pensée comme « normale ». Cette confrontation a une norme fantasmée vient créer de l'insatisfaction. Parmi ces insatisfaits, certains hommes vont justifier leur insuccès en incriminant les femmes : vénales, incapables d'estimer leur gentillesse à sa juste valeur, attirées seulement par les hommes qui les traitent mal.

Un discours masculiniste sous-tend parfois l'imaginaire touristique-sexuel liés à Lloret de Mar et plus largement aux séjours de tourisme festif. La rhétorique de la misère sexuelle alimente les frustrations d'une partie de ces jeunes hommes. Le décalage entre perception et réalité est d'autant plus important dans le tourisme festif que nombreux sont les jeunes touristes à penser ces vacances comme un espace/temps particulièrement propice à la conclusion de rapports sexuels. Ainsi, loin de combler leurs attentes, le séjour va parfois venir renforcer les frustrations, et par là, les représentations sexistes de certains des touristes présents. Que l'hétérotopie masculiniste attendue puisse apparaître comme une illusion leur confirme seulement que la crise de la masculinité est désormais généralisée.

3. Sur le rapport aux plaisirs et à l'excès en termes masculinistes.

Dans la première section de ce chapitre (I), j'ai présenté une lecture de Lloret comme une hétérotopie hédoniste. Les jeunes touristes adoptant cette perspective cherchent l'exacerbation des plaisirs, notamment les plaisirs des sens. Cette quête de sensations intenses est marquée du sceau de l'excès et du débordement. Dans l'hétérotopie masculiniste, le plaisir s'affiche encore dans les discours mais ces déclarations cachent la quête d'un plaisir différent, celui de la performance (au sens d'une performance sportive : un résultat, une réussite). En outre, la volonté d'excès n'est pas forcément un moyen d'intensifier le plaisir mais aussi une façon de performer la masculinité. Quelle est la place du plaisir physique dans l'idéologie masculiniste ? La perception de Lloret comme un paradis hédoniste est en effet liée aux plaisirs du corps. Le fait d'embrasser, caresser, pénétrer un.e ou de nombreux.ses partenaires est un plaisir narcissique (se prouver qu'on est désiré) mais aussi un plaisir sensuel. Or pour certains de mes interlocuteurs, le plaisir physique semble n'être qu'un élément de second plan dans la sexualité. Ainsi, voici comment Benoît me décrit les circonstances de son rapport sexuel à Lloret :

Y avait deux filles qu'on a ramené chez nous. Y avait une piscine chez nous voilà, bon. Mais y en a une qui était mort pilon [très saoule], c'est important pour la suite tu verras. Elle nous balançait un peu des conneries à consonance érotique bon. Et c'est la seule branche à laquelle je peux me rattraper puisqu'il se trouve que cette jeune fille bourrée c'est la seule fille avec qui j'ai conclu de la semaine. Quand même (sourire d'autosatisfaction) ! Mais le triste c'est qu'elle me plaisait pas plus que ça...Et bon du coup c'était pas génial, mais je suis quand même satisfait.

Benoît conclut son récit par la mention non seulement de son manque de désir pour la jeune fille mais également de son manque de plaisir dans l'acte sexuel (qu'il lie à ce manque de désir préalable). Néanmoins, il ne semble pas déçu par ce rapport, il s'avoue même « *satisfait* ». La finalité de ce rapport sexuel n'était pas le plaisir corporel mais celui de la performance. Ce qui l'intéressait dans le fait de conclure un rapport sexuel avec cette jeune femme, c'était cela seulement, le fait de l'obtenir, et non les bénéfices en termes de sensualité qu'il aurait pu en retirer. Du reste, les circonstances de ce rapport sexuel sont pour le moins troubles en ce qui concerne le consentement de la jeune fille puisque de l'aveu même de Benoît, elle était extrêmement ivre. Il présente d'ailleurs cet élément comme déterminant pour la conclusion du rapport. Cela dit, Benoît ne regrette pas d'avoir profité de la faiblesse passagère de sa partenaire. Dans la suite de l'entretien, il apparaît que ce qui lui pose un problème dans le fait qu'elle ait été ivre, n'est pas tant la question de son consentement éclairé, mais plutôt la facilité de la séduction dans ces conditions. En effet, selon lui, l'ivresse de la jeune fille en faisait une conquête trop facile, ce qui diminue la valeur de ce rapport en termes de bénéfice pour sa masculinité. En effet, pour Benoît comme pour d'autres jeunes hommes, la séduction est une compétition, avec les autres mais surtout avec soi-même. Les femmes sont des objectifs à atteindre et certains sont plus difficiles et donc plus précieux que d'autres. Une femme en état d'ivresse est considérée comme un pis-aller, une visée de peu d'envergure. La question du plaisir et du désir, le sien comme celui de l'autre, est totalement évacuée au bénéfice de la performance. Une performance dans laquelle le corps a bien peu à voir : l'essentiel est d'amener une femme dans son lit. L'expérience d'Adrien relatée par ses amis et rapportée dans mon carnet illustre cette affirmation :

Je me repose à la terrasse du Moef après le travail. Les amis d'Adrien me font signe. Je leur demande s'ils passent de bonnes vacances. Les trois s'exclament que c'est fantastique surtout pour Adrien parce qu'*"il s'est tapé une MILF¹ et là en plus regarde il est au bar et il va choper une allemande toute jeune !"* Adrien nous rejoint et je lui demande pour le taquiner si c'était bien avec la MILF. Ses amis rient, il sourit l'air fier et les laisse répondre. L'un m'explique *"disons qu'il avait beaucoup bu, alors il était pas au top de ses performances"*. Ce qu'un autre illustre en laissant pendre sa main mollement mimant une verge flasque.

Cette scène permet de préciser ce que l'on entend par performance sexuelle dans ce contexte. L'absence d'érection d'Adrien est prétexte à rire mais la mentionner n'est pas une atteinte à sa virilité. D'ailleurs, il l'a raconté à ses amis et il permet qu'eux me le racontent sans se départir de son sourire satisfait. Adrien est fier de sa conquête (et de sa deuxième conquête potentielle) et ses amis se réjouissent pour lui. Sans pouvoir présager de l'absence de plaisir physique en l'absence d'érection, il

¹ Acronyme de « Mother I'd Like To Fuck », littéralement « mère que j'aimerais baiser ». Terme issu du milieu pornographique et utilisé pour désigner une femme jugée désirable ayant entre trente et quarante ans.

est clair que cet aspect n'est pas l'élément principal qui fait de cette rencontre un événement positif. C'est la séduction d'une femme désirable plus âgée que lui puis d'une jeune étrangère qui sont sources de plaisir, un plaisir plus mental que charnel, lié à la performance et au prestige retiré de celle-ci auprès de ses pairs plutôt qu'à l'hédonisme, sensuel et corporel.

Dans le deuxième tome de son Histoire de la sexualité justement intitulé « L'Usage des plaisirs », Foucault expose que pour les penseurs de l'Antiquité :

La ligne de partage entre un homme viril et un homme efféminé ne coïncide pas avec notre opposition hétérosexuel/homosexuel ou actif/passif, elle marque l'attitude différente à l'égard des plaisirs. Être passif à l'égard des plaisirs, s'y laisser entraîner, c'est là le manque de virilité. (Foucault, 1984 : 115)

Un homme gouverné par ses désirs, qui multiplierait les aventures, évoque à cette période l'intempérance, qui est le propre du féminin. L'éthique des plaisirs antiques lie individu et collectif et prône un comportement sensuel équilibré exercé par un sujet libre. Au contraire, dans la vision hégémonique actuelle l'accumulation de relations sexuelles est une marque individuelle de virilité. Néanmoins se laisser aller au plaisir reste la marque d'un « manque de virilité ». Ainsi, dans cette perspective la question de l'excès présentée plus haut ne peut pas seulement être vue comme une façon de maximiser les plaisirs des sens. Si l'on reprend la lecture précédemment écartée liant excès et risques, certains comportements apparaissent comme typiques d'une volonté de démonstration virile. Le corps masculin n'est pas associé au plaisir mais à la performance et au risque. C'est le cas notamment de la consommation excessive d'alcool.

Le fait que certaines filles adoptent ce type de comportement associé au masculin ne doit pas nous surprendre. Certes, l'adoption de code de genre différent du sexe biologique est toujours coûteuse. En effet comme l'écrit Gayle Rubin :

Loin d'être l'expression de différences naturelles, l'identité de genre exclusive est la suppression de similitudes naturelles. Et ceci exige la répression : chez les hommes, de ce qui est la version locale (quelle qu'elle soit) des traits "féminins" ; chez les femmes, de ce qui est la définition locale des traits "masculins". (Rubin, 2011 : 48)

De fait, nous l'avons vu, si les jeunes fêtards sont bien plus nombreux que les jeunes fêtardes à Lloret, c'est en partie parce que les activités festives excessives sont associées au masculin. Cependant, le fait pour une femme d'adopter des comportements généralement appréciés comme masculins peut apparaître potentiellement valorisant (ce qui n'est généralement pas le cas pour un homme qui adopterait un comportement communément associé au féminin). Le concept de « valence différentielle des sexes » (Héritier, 1996) en donne la clé d'interprétation :

La valence différentielle exprime un rapport conceptuel orienté, sinon toujours hiérarchique, entre le masculin et le féminin, traduisible en termes de poids, de temporalité (antérieur/postérieur), de valeur. [...] Les façons dont il se traduit dans les institutions sociales sont variées, mais c'est un fait d'observation générale que la domination sociale du principe masculin. (Héritier, 1996 : 24)

Une femme adoptant un comportement jugé masculin utilise un code dominant, contrairement à un homme qui adopterait un comportement jugé féminin. Héritier pose la centralité symbolique et matérielle du masculin. Par conséquent, les femmes doivent se définir par rapport au masculin, jugé supérieur au féminin. Le masculin et tout ce qui lui est associé apparaît donc comme désirable.

L'excès d'alcool peut être vu comme une mise en scène virile du risque. Les pratiques risquées sont genrées (Gustafsson, 1998) : conduite routière (ONISR 2017), consommation de drogues (OFDT, 2018), sports (Penin, 2006), placements boursiers (Arrondel, 2004 cité par Penin, 2006), relations sexuelles non protégées (CSF, 2006 ; Sabo et Gordon, 1995) : autant de pratiques plutôt engagées par des hommes. La séduction est également appréhendée, par le jeune Benoît et d'autres, comme une activité à risque, comportant en outre des niveaux de difficulté. Si l'on retient la définition de Goffman, c'est un risque tout relatif. Selon lui : « dans la mesure où le jeu permet de remporter un prix, c'est une occasion, dans la mesure où il expose l'enjeu que l'on mise, c'est un risque. » (Goffman, 1974 : 123). Or, comme nous l'avons vu, le simple fait de chercher à séduire, même en l'absence de réussite est généralement valorisant pour les hommes. Néanmoins la réalité du risque importe moins que sa perception. L'association du risque au masculin fait tautologiquement des comportements à risque des preuves de masculinités. La répétition des histoires de soirées mettant en scène les excès d'alcool (objectivés notamment par les quantités ingurgitées, le vomissement voire le black-out), la drague et la sexualité participe de la création d'un récit hyperviril du groupe homosocial¹. Ce sont des preuves et épreuves viriles qui s'adressent en priorité aux pairs.

4. Les vacances festives comme espace-temps privilégié de construction de la masculinité hétéronormative : importance du concept de masculinité hégémonique.

Lloret de Mar héberge durant les mois d'été des milliers de jeunes gens venus de toute l'Europe, une majorité d'hommes, issus de classes sociales variées mais avec une forte représentation des classes populaires. Non seulement les tarifs, d'hébergement notamment, en font une destination accessible économiquement mais la politique des établissements nocturnes locaux est différente de

¹ Voir notamment l'article : « *Locker room talk : male bonding and sexual degradation in drinking stories* » de Vaynman Sandberg, and Pedersen publié en 2019.

celle pratiquée dans la plupart des lieux d'origine des touristes. Habituellement, sur les jeunes des classes populaires pèsent plus que sur les autres une exclusion scolaire, professionnelle mais aussi une exclusion de certaines sphères de loisir, notamment les loisirs nocturnes. Ils sont habitués à se voir régulièrement refuser l'entrée en boîte de nuit dans leur pays d'origine. Pourtant à Lloret, ils vivent une expérience différente. Même si, nous le verrons, les professionnels des discothèques locales sont loin d'être exempts de préjugés sur l'apparence et en particulier sur la couleur de peau (chapitre 6), il est rare que les jeunes ne puissent pas trouver une discothèque qui les reçoivent. Comme me l'explique Yacine : « *Les boîtes c'est pas pareil. Ici tu rentres normal en boîte, en France y a une tenue...ici y a pas de souci. Ici tant que t'as de l'argent : tu rentres, tu bois. Et voilà.* » Néanmoins ni être un homme, ni être issu de la classe populaire ni être Européen ne suppose une uniformité : les jeunes touristes se confrontent à l'altérité, notamment à l'altérité en termes de performance du masculin. Comment se définissent les différentes masculinités dans ce contexte ?

L'ironie de la volonté homosociale commune à une majorité de jeunes hommes touristes à Lloret c'est qu'elle participe grandement à l'un des soucis majeurs pointés par de nombreux jeunes vacanciers hétérosexuels : la rareté des jeunes femmes touristes. L'exclusion des filles au sein des groupes se traduit concrètement par un déséquilibre numérique au sein de la ville : les jeunes fêtards sont surtout des hommes (ce qui est assez problématique quand on connaît la réputation de cette destination comme lieu hyper(hétéro)sexuel). Cette rareté des femmes enjoint les jeunes hommes à réaffirmer leur sexualité active et hétérosexuelle en faisant exister les femmes dans leurs discours, à défaut de leur espace, notamment en répétant et claironnant être sans cesse à leur recherche (ils cherchent un club avec des filles, sont partis de tel club parce qu'il n'y avait pas de filles, etc.). La double action d'exclusion et d'utilisation des femmes, permet en partie la mise à distance du soupçon d'homosexualité que la proximité entre hommes pourrait susciter. L'autre composante type de mise à distance dans l'homosocialité prend directement la forme de réflexions homophobes diverses pointant l'homosexuel comme autre que soi : « *on n'est pas pédé* », « *lui c'est un pédé* », « *mais quelle tarlouze !* », etc. Des exclamations qui sont le plus souvent à destination d'autres hommes. Il s'agit de prouver son hétérosexualité et donc par extension sa masculinité. Fidolini en s'appuyant sur les travaux de Michael Flood (2008) parle d'un « outil de contrôle et d'évaluation réciproque des masculinités entre hommes » (Fidolini, 2017). La mobilisation de l'hétérosexualité et de l'homophobie est donc un moyen de hiérarchiser les masculinités. En effet, le groupe des hommes ne forme pas un corps homogène et égalitaire. Cette réflexion nous ramène aux travaux de la chercheuse australienne Raewyn Connell et notamment à son livre *Masculinities* paru en 1995 (mais traduit partiellement en français en 2014 seulement suite à un colloque à l'EHESS). Connell, pense la masculinité comme « configurations de pratiques », c'est-à-dire d'actions, et non comme une identité figée :

Plutôt que tenter de définir la masculinité comme un objet (un type naturel de personnalité, une moyenne comportementale, une norme), nous devrions nous concentrer sur les processus, les rapports et les relations qui construisent le genre. La “masculinité”, s’il était possible de définir brièvement ce terme, pourrait être simultanément comprise comme un lieu au sein des rapports de genre, un ensemble de pratiques par lesquelles des hommes et des femmes s’engagent en ce lieu, et les effets de ces pratiques sur l’expérience corporelle, la personnalité et la culture. (Connell, 2014 : 65)

Elle théorise des masculinités plurielles qui fonctionnent en relation entre elles et notamment autour de la « masculinité hégémonique ». Appliquer le concept gramscien d'hégémonie à l'étude des masculinités, permet à Connell de penser la position sociale des hommes de façon complexe et fluide. Personne n'incarne parfaitement et absolument la masculinité hégémonique. Elle est un modèle, mouvant et adaptable, qui permet la perpétuation de la domination, elle est « la configuration des pratiques de genre visant à assurer la perpétuation du patriarcat et la domination des hommes sur les femmes ». Le concept permet de penser la domination masculine : la masculinité hégémonique est un moyen de perpétuer cette dernière. Cependant, elle est « une position sujette à contestation ». Ce concept permet donc de ne pas envisager le patriarcat comme un bloc homogène et immuable :

Il a été largement prouvé que la masculinité hégémonique est loin d'être un modèle autoreproducteur, que ce soit par le biais de l'habitus ou de tout autre mécanisme. Maintenir une configuration donnée d'hégémonie requiert tant le contrôle des hommes que l'exclusion ou le discrédit des femmes. (Connell et Messerschmidt, 2015 : 171)

Ainsi, comme le note Gianfranco Rebutini dans son article sur la traduction du concept d'hégémonie en sciences sociales : « le concept d'hégémonie appliqué aux relations de genre par Connell devient donc un instrument théorique qui doit être adapté également à l'activité politique et militante de transformation » (Rebutini, 2015 : 93). Connell présente la masculinité comme plurielle et relationnelle. Elles constituent donc des masculinités traversées par des rapports sociaux historiques (d'âge, de sexualité, de rapports coloniaux et post coloniaux, etc.). La masculinité hégémonique « n'est pas un type de personnalité figé et invariant », elle ne peut être envisagée qu'en relation avec d'autres types de masculinité, elle est la manière la plus valorisée d'être homme, celle par rapport à laquelle tous les hommes doivent se positionner (Connell, 2014). Elle agit donc de façon normative. Dans son ouvrage, Connell dégage différents types de masculinités notamment : complices, subordonnées et marginalisées. Les représentants des masculinités complices soutiennent les masculinités hégémoniques – sans pour autant pouvoir s'y conformer – car ils profitent des avantages du patriarcat. Les masculinités subordonnées forment un contre-modèle par rapport aux

configurations hégémoniques de la masculinité et ses membres sont dominés. Les homosexuels en sont les représentants typiques actuels. Enfin, les masculinités marginalisées permettent d'articuler les différents rapports de pouvoir que sont la race, la classe et le genre. En effet, elles représentent les masculinités des groupes sociaux dominés pour d'autres raisons que sexuelles notamment ethniques et/ou économiques. Toutes ces formes de masculinités se reconfigurent dans le temps, sont diverses et varient notamment selon les contextes sociaux et culturels. Dans cette perspective, les séjours festifs à Lloret de Mar offrent un terrain particulièrement fécond pour observer différentes façons de performer la masculinité (à l'échelle locale mais aussi individuelle puisque les individus adaptent leurs comportements à leurs interlocuteurs notamment féminins) ainsi que les confrontations de ces masculinités entre elles.

L'ordre de genre n'agit pas seulement pour régler les rapports binaires femmes/hommes mais comporte une hiérarchie interne à la masculinité, ou plutôt aux masculinités. Voici une scène que je relate dans mon carnet un soir de juillet :

Soirée mousse au Moef Gaga. Je suis en compagnie d'Alexander, beau garçon timide et de M., une de mes amies françaises avec qu'il a sympathisé (et qui visiblement lui plaît). Nous sommes tous les trois en surplomb, un peu au-dessus de la piste à regarder les touristes s'amuser et danser dans la mousse. Il est tard, ce sont surtout des garçons, ce qui fait dire à Alexander « *quelle soirée gay !* » puis il se tourne vers mon amie : « *c'est pas le moment d'y aller pour vous deux sinon vous allez vous faire toucher !* »

Alexander n'a pas perçu le paradoxe entre ses deux assertions : si les hommes présents sont gays, pourquoi allaient-ils vouloir nous toucher si nous entrions dans la foule ? C'est bien que sa première exclamation n'est en fait pas connectée directement avec la seconde, ou plutôt qu'il ne cherche pas à parler de la foule mais de lui-même. La première vise à montrer son désir hétérosexuel en mettant à distance les danseurs et leur homosexualité supposée. Dans cette interaction de séduction, Alexander a d'abord pris la peine de se différencier de la foule pour souligner son hétérosexualité, mais aussi afin de dénigrer les danseurs. En effet, n'étant lui-même pas à l'aise pour danser, il justifie sa position de simple observateur en discréditant les danseurs par l'utilisation du stigmaté infamant classique de l'ordre hétérosexuel : le renvoi à l'homosexualité. La deuxième exclamation lui permet de s'affirmer en protecteur face aux autres garçons affichés comme prédateurs et donc de se présenter comme un homme à la masculinité « pacifique », en qui on peut avoir confiance. Ainsi, en reprenant le vocabulaire de Connell, on peut dire qu'Alexander prend soin de mettre à distance une masculinité subalterne (par l'exclamation dépréciative « *quelle soirée gay* ») mais aussi une hypermasculinité prédatrice (en se présentant comme protecteur face à des hommes qui risquerait de nous « *toucher* »). Le langage et les actes permettent de construire et d'affirmer une

identité masculine relative aux autres hommes et à la perception du sujet en ce qui concerne la « bonne » masculinité. Si l'homosexualité est extrêmement dépréciée et sert de contre-modèle, fonctionnant comme masculinité subalterne, cela se complique un peu plus pour la question des masculinités marginalisées.

a) **Hétéronormativité et construction du masculin à Lloret : l'homosexualité comme sexualité subalterne**

L'enjeu de la séduction est de susciter le désir, et parfois seulement cela : désirer, narcissiquement, être désiré. Surtout, dans une perspective de construction des identités, la séduction des filles par les garçons est une preuve d'hétérosexualité et donc, au sein du système hétéronormé, de masculinité. L'hétéronormativité a des effets sur les discours, les actes et les représentations de tous les acteur.rice.s. Les vacances à Lloret de Mar deviennent une arène de construction de l'identité masculine via la séduction des femmes. L'insuccès vient donc parallèlement mettre en danger cette construction en jetant le doute, par le même jeu de concordance que nous avons présenté, à la fois sur la virilité et l'orientation sexuelle de l'individu. De fait, la figure repoussoir du « gay » ou du « pédé » est très souvent mobilisée dans les interactions. Le refus d'aller parler à une fille par exemple pourra être sanctionné par un « *T'es pédé ou quoi ?* », rappel insidieux à l'ordre de genre. Comme l'observe Clair, « Le moindre geste est interprétable comme un geste dévirilisant, et le contact physique comme un contact potentiellement sexuel. » (Clair, 2012 : 71). Non seulement les hommes sont majoritaires au sein de la population des jeunes touristes fêtards, mais dans les boîtes de nuit, la présence féminine décroît après 2h du matin. Par conséquent, il n'est pas rare que le *dancefloor* soit entièrement ou presque entièrement occupé par une foule compacte de garçons. Dans ces conditions, le soupçon d'homosexualité n'est jamais loin. Le fait d'exprimer ce soupçon est une manière de repousser le stigmaté, de le mettre à distance via le discours. « *Regarde-moi cette assemblée de tarlouze !* », « *Non moi je vais pas danser là-dedans, regarde, y a pas une seule fille, moi je suis pas gay !* », « *quelle bande de gay !* » autant d'exclamations entendues maintes fois sur le terrain qu'elles aient été adressé à moi, à des rencontres de passage, à des ami.e.s ou, le plus souvent, jetées au vent comme une façon d'interpeller qui voulait bien entendre et d'écarter pour tous les observateurs possibles, le doute homosexuel. Comme nous l'avons vu avec Alexander, en désignant les hommes qui dansent au sein d'une foule à majorité masculine comme homosexuels, les jeunes fêtards cherchent implicitement à se dissocier d'eux et surtout du « stigmaté homosexuel ». Qu'en est-il au juste des expériences des touristes effectivement gay ou bisexuels ? Celles-ci nous informent sur l'ambiance particulière de Lloret de Mar.

La norme hétérosexuelle est celle de la société en générale mais elle apparaît encore plus exacerbée à Lloret. Le seul bar gay existant est excentré, exigü, avec des heures d'ouverture limitées et attire principalement une clientèle d'habitüés locaux ou saisonniers (dont quelques lesbiennes). Il n'y a pas de bar lesbien. Le désir homosexuel est invisible et la mise en scène du désir hétérosexuel, au contraire, apparaît outrée. De nombreux garçons passent plusieurs heures durant leur séjour à regarder les filles, commenter leur physique, demander s'il y a des filles dans telle ou telle boîte (à d'autres touristes ou aux rabatteur.se.s), bref à faire étalage de leur désir hétérosexuel. Je n'ai observé qu'une seule fois un couple de garçons s'embrasser en boîte de nuit (à la faveur d'une extinction des lumières par le Dj). De fait, j'ai rencontré peu de garçons homosexuels à Lloret. Parmi eux Mihran, 21 ans, issu d'une famille arménienne des environs de Grenoble, que je rencontre fin août 2016 en compagnie de deux de ses amis. Voici ce que je note dans mon carnet de terrain :

2h30, j'ai fini de travailler, je monte me reposer au bar de la terrasse. Mihran, le 3^e larron du groupe de Français rencontré plus tôt me fait signe et s'assied à côté de moi. Assez rapidement et spontanément il me confie « *Tu sais, moi je suis gay mais mes potes le savent pas. En plus ils sont un peu homophobes alors je préfère pas leur dire.* » « *Comment ça homophobes ?* » « *Ba quand ils voient un gay ou un mec efféminé ils disent "regarde moi cette sale pédale" ou des trucs comme ça, moi ça me brise le cœur mais qu'est-ce que tu veux...* » Alors, quand ses amis font un commentaire sur une fille, il fait semblant : « *mon pote dit "regarde celle-là" alors moi je dis "ah ouais elle est bonne hein"* ». Pour me mimer sa réponse, il a pris un air extrêmement faux en roulant des yeux. Je ris et lui fais remarquer que sa prestation n'est pas convaincante. Il me précise que quand il le fait avec ses amis « *il sait jouer l'hétéro* ». Je lui demande si cette ambiance très hétéronormée à Lloret n'est pas trop pesante. Il me répond « *Non, j'aime bien les hétéros, j'ai rien contre eux, ça m'est égal. J'ai aussi des amis hétéros qui savent que je suis gay et tout va bien.* »

Mihran décrit un tableau assez classique de dissimulation de l'homosexualité au sein d'un échange mettant en scène et réaffirmant l'hétérosexualité de l'ensemble des interlocuteurs. La situation décrite est de celles jouées et rejouées maintes et maintes fois au sein des groupes de garçons hétérosexuels et/ou voulant s'afficher comme tels : une fille passe et l'un ou plusieurs membres du groupe commente son physique. Chacun doit alors y aller de son couplet. C'est un scénario stéréotypé dont le déroulement est attendu. Il s'agit de tenir son rôle et de donner la réplique, choisie au sein d'un répertoire connu et limité. Le discours peut être complété d'actions telles que sifflements ou gestuelles expressives (dessiner des courbes dans l'air par exemple) ou encore en allant à la rencontre de la passante. Le concept de performativité de genre butlérien est particulièrement utile pour lire ce type d'interactions. J'ai déjà présenté comment Butler considère le concept d'identité comme une fiction. Ce qui fait advenir cette fiction, ce qui permet de la considérer comme une essence c'est la performativité du genre. En effet, Butler étend au corps le concept linguistique de performativité

d'Austin selon lequel les énoncés performatifs « réalisent l'action qu'ils énoncent (conseiller, décider, jouer, promettre) » (Austin, 1962). Ainsi selon Butler :

Le genre consiste davantage en une identité tissée avec le temps par des fils ténus, posée dans un espace extérieur par une répétition stylisée d'actes. L'effet du genre est produit par la stylisation du corps et doit donc être compris comme la façon banale dont toutes sortes de gestes, de mouvements, et de styles corporels donnent l'illusion d'un soi genré durable. Cette façon de formuler les choses extrait la conception du genre d'un modèle substantiel d'identité au profit d'une conception qui le voit comme une temporalité sociale constituée. De manière significative, si le genre est institué par des actes marqués par une discontinuité interne, alors l'apparence de la substance consiste exactement en ceci : une identité construite, un acte performatif que le grand public, y compris les acteurs et actrices elles/eux-mêmes, viennent à croire et à reprendre [perform] sur le mode de la croyance. (Butler, 2005 : 265)

L'identité genrée et sexuelle est donc une construction performative. Ce sont les pratiques et leur répétition qui produisent le genre et l'illusion de sa naturalité. Ainsi, le type de discours et d'actions présentées plus haut dans lequel un groupe d'hommes réagissent au passage d'une femme sont une façon de performer le genre masculin, de réaffirmer leur « identité » masculine. Ce type de scène vient seulement exemplifier le phénomène quotidien et continu de performance du genre. Mihran peut venir troubler la performance parce qu'il sait qu'il « joue » effectivement l'hétérosexuel : son attitude révèle la possibilité du masque. Un jeu sérieux néanmoins puisque la perte de ce masque pourrait lui valoir, pour le moins, la perte de ses amis. L'extrait précédent décrit notre échange lors de sa première soirée à Lloret et il ne semble pas inquiet pour le déroulement de son séjour. Pourtant voici ce que je note quelques jours plus tard :

25 août, Mihran le retour. Comme prévu, il a déchanté : « *je pensais pas que ça serait comme ça. Ici aucun mec avec qui j'ai parlé a été très sympa parce que si je dis que je suis gay, ils ont tout de suite un recul même physique quoi et ils s'en vont vite. Même avec les filles c'est compliqué d'établir un contact normal.* » Il a rencontré deux filles Franco-marocaines qui l'ont entraîné à leur hôtel : « *Et malgré que je leur avais clairement dit mon orientation, elles ont essayé de me draguer quand même.* » Il continue, visiblement agacé : « *Tout tourne autour de ça [de la séduction hétérosexuelle]* ». Je reviens sur le fait qu'il a dit à des inconnus qu'il était gay et pas à ses amis, il répond qu'il est souvent sans eux et a cherché des rencontres où il pourrait « *être lui-même* ». Il ajoute : « *Mais je me sens un peu seul et pas trop à ma place, en plus que mes potes sont tout le temps en train de chercher des filles.* »

Lors de cette deuxième entrevue, Mihran semble abattu. Il a l'habitude de sortir dans des lieux plutôt orientés vers la clientèle hétérosexuelle, avec des amis qui ne sont pas gays. Il ne s'attendait donc pas à subir un choc particulier lors de son séjour à Lloret. Il fait notamment part de

comportements homophobes assez généralisés. Mihran n'a pas souffert d'attaques directes, ni physiques ni discursives, et on peut supposer qu'une partie de ses interlocuteurs se sont détournés de lui seulement pour préserver leur image d'hétérosexuel. Il semble éprouver un certain dégoût pour une ambiance qu'il me décrit par ailleurs comme « *libidineuse* ». Il se sent décalé puisque même les filles rencontrées sur place avec qui il avait partagé son homosexualité ont essayé de le séduire. Son témoignage fait ressortir l'ambiance bien particulière de Lloret de Mar. Certes, la société dans son ensemble est hétéronormée et les lieux festifs sont généralement pensés par défaut pour les hétérosexuels (marketing orienté pour les rencontres hétérosexuelles, etc.). Cependant Lloret de Mar et les stations de tourisme festif en général offrent une version exacerbée de la norme hétérosexuelle.

En écrivant que ces lieux « offrent » cette vision, je fais montre d'imprécision. Qu'est ce qui fait « l'identité » d'une destination ? Si l'on reprend la définition de la performativité de Butler en l'appliquant aux espaces, l'identité n'est pas figée, il n'y a pas d'essence d'un lieu à découvrir, ce sont les pratiques qui font le lieu, et c'est la reproduction de ces pratiques qui fait croire à une identité « naturelle » de ce lieu. Ce sont les actes et leur itération qui coproduisent l'identité (Borghi, 2012). Cette transposition du concept de performativité butlérien aux espaces est d'ailleurs utilisée par quelques géographes pour montrer comment certaines pratiques et leur répétition produisent des lieux hétéronormés (notamment Bell, Binnie, Cream et Valentine, 1994). Il convient de noter que l'utilisation du concept de performativité se répand depuis quelques années dans les études touristiques anglo-saxonnes au point que certains auteurs n'hésitent pas à parler de *performativity turn* (notamment Harwood et El-Manstrly, 2012). En effet, comme l'a exposé Amandine Chapuis dans son article « Performances touristiques », la métaphore de la performance a été employée précocement au sein des recherches touristiques, notamment par Dean MacCannell (1976), « parce que le principe de définir le tourisme comme un jeu (pas seulement au sens ludique, bien sûr) et de définir les pratiques, notamment des guides touristiques ou des communautés locales, comme des rôles d'acteurs, est une idée assez commune » (Chapuis, 2010 : 47). Les recherches récentes ont étendu cette appréhension de l'étude des comportements des habitants à l'étude des pratiques des touristes eux-mêmes (Edensor, 2000 ; Hyde et Olesen, 2011). Elles exposent comment les pratiques touristiques et leur répétition font advenir des normes touristiques, les touristes étant à la fois producteurs et acteurs de ces normes. Ainsi, en croisant performativité de genre et performativité touristique, on peut mettre en évidence comment un voyage à Lloret met à la fois à contribution l'individu, ses savoirs et ses représentations genrées et touristiques d'avant le voyage, tout en produisant et/ou renforçant les normes individuelles à la fois de comportements genrés et de comportements touristiques pendant le voyage. Les actions des touristes sont le reflet des normes touristiques et sexuelles et à la fois les font advenir comme normes par la répétition. Dans cette perspective, on peut faire l'hypothèse que le rejet expérimenté par Mihran lorsqu'il expose son

homosexualité n'est pas tant dû au fait que la population touristique de Lloret serait particulièrement homophobe mais plutôt au contexte de séduction hétérosexuelle intense qui favoriserait l'expression de l'homophobie, surtout sur un plan corporel (en s'éloignant d'un individu identifié comme homosexuel). Ce contexte touristique est l'occasion de l'expression d'une masculinité et d'une hétérosexualité exacerbée. L'imitation et l'itération en font des normes comportementales touristiques pour ce lieu. Des jeunes hommes qui ne se conduisent pas ainsi habituellement vont performer une identité hypermasculine à Lloret en surjouant leur volonté de séduire des jeunes femmes et leur rejet des pratiques et des hommes homosexuels. Les femmes lesbiennes ou bi en revanche subissent le processus général de sexualisation des femmes que Christelle Lebreton définit comme « un processus qui consiste à orienter les représentations sociales de la féminité autour du principe de la disponibilité sexuelle des femmes au bénéfice des hommes. » (Lebreton, 2008 : 39). Les gestes d'ordre sexuel (danse serrée, regards, baisers, etc.) entre femmes en boîte de nuit sont communément interprétés comme autant de signes adressés aux hommes hétérosexuels présents, ce qui se traduit par le rapprochement non sollicité de certains garçons, des caresses, des exigences (« *Allez-y, recommencez !* ») et des interpellations d'ordre sexuel (« *Et les filles on fait un plan à trois ?* »)¹. Dans une perspective hétéronormée, la sexualité entre femmes est ainsi perçue comme un spectacle visant à exciter le désir des hommes et non comme l'expression d'un désir entre femmes (Chamberland et Théroux-Séguin, 2009)

b) **Masculinités marginalisées comme masculinité hégémonique locale**

Comme l'écrit Jean-Claude Bologne dans son « Histoire de la conquête amoureuse » : « Le but de la drague n'est pas toujours son objet. Elle vise aussi à affirmer un individu, à modeler son image, à l'intégrer dans un groupe, à le rassurer à ses propres yeux, ... » (2007 : 13). Nous l'avons vu tout au long de ce chapitre, le comportement hypermasculin et la masculinité prédatrice sont très répandues à Lloret. Ainsi, localement, des comportements communément disqualifiés sont perçus à tort ou à raison comme majoritaires. Plus encore, ils représentent une version locale et touristique de la masculinité hégémonique. L'hégémonie apparaît donc bousculée le temps des vacances et, puisque c'est ainsi que fonctionne un système hégémonique, chacun doit articuler comportements et discours autour du modèle : l'incarner, l'adopter, le rejeter. Dans « *Men, masculinities travel and tourism* » (2014), Casey se demande si ce que font les hommes en contexte touristique est seulement une extension de leur masculinité « *at home* » ou si le fait d'être en vacances leur permet d'explorer de multiples masculinités. Mes observations comme les siennes tendent à ne privilégier aucune des deux réponses. Différentes subjectivations prennent forme dans le contexte normé du tourisme festif de

¹ Expérience personnellement vécue à Lloret.

Lloret de Mar. Certains touristes prolongent vraisemblablement leur comportement habituel durant leurs vacances à Lloret, d'autres vont jouer consciemment avec leur image, d'autres vont se laisser emporter et exprimer une masculinité prédatrice qui ne leur est pas habituelle, d'autres vont rejeter l'expression d'une masculinité exacerbée qui leur apparaît généralisée à Lloret, mais qu'ils refusent d'adopter ne serait-ce que le temps des vacances.

Adopter ou rejeter

Le contexte touristique permet une reconfiguration de soi. Ces expériences nourrissent la construction identitaire de chacun, notamment en ce qui concerne « l'identité masculine ». Performance touristique et performance genrée se superposent pour offrir une norme touristique masculine différente de la norme habituelle, une norme sous le signe de l'excès. Plutôt hédonistes ou franchement masculinistes, les jeunes hommes touristes à Lloret sont plongés dans une ambiance particulière : hypersexualisée mais aussi hypermasculine. Ni extrêmement féministe ni masculiniste : comment se comportent les jeunes gens représentant habituellement une masculinité complice au sein de ce bouleversement hégémonique temporaire ?

Le paysage de plage urbaine de Lloret de Mar et le déplacement vacancier entraînent de nombreux touristes à se mettre en scène « *comme dans un clip* » (Killian). Or, l'imagerie des clips, particulièrement de rap et de *RnB* est souvent viriliste et sexiste (femmes objets hypersexualisées, démonstration de force, voitures de sport, etc.). De plus nous l'avons vu, Lloret se présente pour certains garçons comme une hétérotopie masculiniste au sein de laquelle les femmes sont à leur disposition. Dans ces conditions, la masculinité hégémonique offrant comme modèle un homme blanc aux mœurs policées n'est pas de mise. Il convient d'afficher une masculinité conquérante. Beaucoup de jeunes hommes adoptent à l'occasion des vacances des codes qui ne sont habituellement pas les leurs. Ainsi, Raphaël et son frère s'exaltent :

- *Non mais tu nous as vu, ça va, on était genre normal, mais quand on est arrivé on était comme des oufs. Tu nous aurais pas reconnu je te jure. On a mis la musique à fond, de la grosse trap bien lourde, on avait les lunettes de soleil, on se la racontait à mort (rire)*
- *Ouais on faisait les gangsters, lunettes, vitres ouvertes...*

La frontière entre parodie et performance est ténue. La première apparaît plus consciente que la seconde. Raphaël et son frère présentent avec du recul leur comportement comme parodique mais il est facile de se prendre au jeu. Nombreux sont les touristes qui affichaient un comportement bien plus policé lorsque je les rencontrais de nouveau en dehors de Lloret pour des entretiens, y compris

en groupe. Certes, le contraste entre un espace festif et l'espace plus sérieux de l'entretien joue dans ce changement d'attitude. Néanmoins, il n'est pas l'unique explication. Sur place, l'effet d'entraînement des groupes d'hommes mène à des démonstrations virilistes notamment par une occupation de l'espace sonore et géographique, l'affichage d'un désir hétérosexuel censément irréprouvable et des comportements excessifs et risqués (consommation massive d'alcool, acrobaties en tout genre, éventuellement prise de drogues, etc.). Ainsi pour certains garçons, le temps des vacances festives permet de (ou pousse à) performer une masculinité plus agressive que celle exprimée dans l'environnement habituel.

Certains à l'inverse rejettent la norme touristique et genrée locale et se plaignent de ce que la stigmatisation des formes d'expression d'une masculinité exacerbée ne fonctionne pas à Lloret de Mar. Ils blâment les hommes qui agissent « *comme des porcs* » (Killian) et ne sont « *pas respectueux* » (Dario), en partie parce qu'ils les accusent de faire fuir les filles. Ils seraient coupables de l'attitude tendue des jeunes femmes, et du fait qu'eux-mêmes sont assimilés à des prédateurs. D'autres pointent avant tout les différences de classe en soulignant qu'à Lloret il n'y a que « *des beaufs* » et des « *kéké* ». Nombreux sont ceux qui expriment une gêne face à ce qu'ils perçoivent comme un retournement des normes ordinaires. Ils ont l'habitude d'être conformes à la norme et sont déstabilisés de découvrir un espace-temps dans lequel ce qu'ils pensent être un comportement « normal » et qui est surtout « normé » leur semble, à tort ou à raison, minoritaire. Les représentations de la masculinité engagent une représentation des profils masculins mais aussi féminins. Ainsi, certains accusent également « *les filles* » qui selon eux répondent aux avances de « *gros lourds* » et ne les regarde pas eux, parce qu'ils sont « *trop gentils* ». C'est notamment ce qu'explique Valentin, 25 ans, ingénieur en aéronautique. Il raconte comment dans une boîte de nuit il a vu :

Un type, un grand renoi, il collait une petite meuf blonde, par derrière. Alors moi j'ai voulu l'aider la fille. A la maison je fais souvent ça : tu l'aides à se sortir du truc quoi, tu vas la voir, tu danses un peu avec, même tu peux faire comme si t'étais son mec ou son frère et voilà l'autre part. –Et ça te permet de draguer ? –ouais ben oui ça arrive (sourire). Et bon la du coup je me rapproche face à elle, je la regarde avec un peu d'insistance et elle, elle me regarde mal et elle me lance « il veut quoi ce bouffon ? » Tout d'un coup c'était moi le relou ! J'ai rien compris (rire). Les filles ici, elles aiment les gros lourds.

Valentin précise que le garçon était « *un grand renoi* » qui collait « *une petite meuf blonde* ». A part le fait que l'homme danse derrière elle, rien dans son récit ne montre pourquoi il a décidé « d'aider » la jeune fille. Sans pouvoir l'affirmer, on peut supposer qu'un stéréotype raciste a joué dans sa décision. Le retournement de situation (c'est lui qui est pris à parti par la jeune fille qu'il croyait « sauver ») met en évidence la perte de repère vécu par Valentin. Il a apprécié la situation – une jeune

filles blonde qui se fait coller par un grand garçon noir – comme un danger, et a voulu performer une masculinité protectrice, comme il le fait habituellement, une protection qui lui permet également d'exercer sa séduction. Pourtant il s'est trompé dans sa lecture de l'événement, et cette anecdote l'a particulièrement marquée. Il en a déduit, non qu'il avait été victime de ses préjugés mais que « *les filles ici, [...] aiment les gros lourds* ». Rappelons, en citant Claire Brisson qui s'appuie sur le concept de Connel pour étudier les masculinités noires que « la masculinité hégémonique est ce qui garantit la position dominante des hommes blancs et la subordination des femmes et des Noir-e-s [qu'elle entend comme « non blanc.hes » dans le contexte brésilien qu'elle étudie] dans leur ensemble. » (Brisson, 2017 : 97). Plutôt que de revenir sur ses préjugés, Valentin disqualifie la jeune fille qui a préféré un homme noir à lui, un homme blanc éduqué et en chemise.

Certains touristes rejettent d'une façon un peu différente ce qu'ils identifient comme la normalité des nuits lloretines. Ils cherchent à mettre à distance le motif sexuel en général. Voici un extrait de mon carnet de terrain 21 juillet 2017 :

Vers 2h j'arrête un groupe de français passablement éméchés. L'un m'explique : « *Nous on sent qu'on est pas comme les autres ici !* » je lui demande pourquoi. « *Ben nous on vient pour boire et se mettre minable. Lui là il vient de quicher¹ par exemple (Rire)* ». Je leur réponds qu'ils me semblent être dans le ton... Il me dit « *Non mais nous on s'en fout de baiser nous. On s'en fout nous on veut se mettre des races. Alors que les autres la, y a que ça qui les intéresse.* »

Ce jeune homme considère que la plupart des autres touristes cherchent surtout à avoir des relations sexuelles alors que lui et ses amis veulent seulement boire à profusion. Il lui semble que les motivations sexuelles sont les motivations principales de la majorité des jeunes touristes présents. L'omniprésence des femmes dans les discours des jeunes touristes est sans doute pour beaucoup dans cette perception (même si comme nous l'avons vu cela peut être une façon de performer la masculinité plutôt que l'expression d'un véritable appétit sexuel). Ce groupe rejette la question de la séduction au profit de celle de l'alcool, ce qui peut également être une façon de performer une masculinité excessive. Ils donnent à voir et à entendre une représentation de la masculinité qui se passerait des femmes.

Ainsi, les jeunes hommes reconfigurent ou non leurs comportements à l'aune de la norme locale perçue. Certains adoptent plus ou moins parodiquement des codes de masculinité plus agressifs, d'autres, habitués à performer les codes plus policés de masculinité hégémoniques sont

¹ Argot pour « vomir ».

particulièrement déstabilisés au sein de cet environnement hypermasculin. D'autres encore décident d'ignorer l'injonction à la séduction qu'ils perçoivent et de se concentrer sur la prise massive d'alcool.

Incarner

Les jeunes hommes des classes populaires sont une catégorie de population fortement représentée à Lloret. Ils sont donc censés incarner la masculinité habituellement marginalisée devenue hégémonique à Lloret le temps des vacances. Néanmoins ce n'est pas un ensemble homogène qui s'offre à l'observation. Que se passe-t-il lorsque différents types de groupes appartenant de fait aux masculinités marginalisées évoluent au même endroit ?

La confrontation toute théorique (puisque'ils ne se sont pas rencontrés) de trois groupes de touristes à Lloret me permet d'affiner l'analyse. Il s'agit de Yacine, Régis et Romain, d'Adrien et ses amis et de Thomas, Alexandre et Nicolas. Selon la typologie de Connell, ces trois groupes de garçons sont des représentants des masculinités marginalisées. Tous font partie des classes populaires : ouvriers, au chômage ou employés peu qualifiés. Yacine est le seul jeune homme non blanc. Lui et ses amis vivent dans un ensemble HLM de taille modeste dans une petite ville du sud de la France. Adrien et ses amis, ainsi que Thomas, Alexandre et Nicolas viennent de zones rurales (respectivement en Rhône-Alpes et Haute Savoie). La plupart ont 21 ans, Adrien a 28 ans mais se fait passer pour plus jeune.

La séduction hétérosexuelle est mise au centre des comportements d'une grande partie des touristes. Or, cette séduction ne s'exprime pas toujours de la même façon. Les jeunes touristes se jaugent et n'hésitent pas à disqualifier sexuellement ceux qui n'adoptent pas les mêmes codes qu'eux. Cela passe notamment par les corps et leurs présentations, à commencer par les vêtements. Ainsi, il n'est pas rare que les groupes de garçons ayant adopté un look « urbain » tels Yacine, Romain et Régis ou Thomas, Alexandre et Nicolas, fassent des commentaires homophobes au passage d'hommes arborant muscles et bronzage sous un débardeur échancré. Adrien et ses amis ont adoptés ce type de tenue à Lloret. L'un d'eux se qualifie d'ailleurs de « *kéké et fier de l'être* ». Dans la région de Lyon où ils vivent, ils n'ont pas autant l'occasion de dénuder leurs corps et sont contents de pouvoir « *montrer le résultat* » de leurs séances de musculation (Adrien). Ils adhèrent à des normes esthétisantes ostentatoires (le corps se doit d'être visiblement entretenu, bronzé, épilé, musclé, etc.).

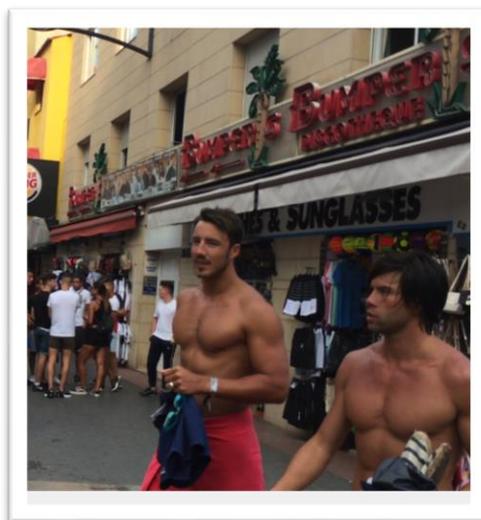


Photo 22 : : Passants de la riera, août 2018. Crédit : Alix Boirot

De leur côté, ils expriment à plusieurs reprises leur surprise de « voir des jolies filles traîner avec des types comme ça » en pointant justement des garçons à l'allure de rappeur, en particulier les jeunes racisés. En Europe de manière générale, les comportements hypermasculins, prédateurs, conservateurs, etc. sont perçus comme l'apanage du « garçon de cité » qui fait office de repoussoir. La figure de l'homme noir et celle du « garçon arabe » viennent tout particulièrement cristalliser ces représentations. Dans l'imaginaire postcolonial, l'homme jeune issu de l'immigration devient l'homme « sexiste et violent » par excellence (Guenif-Souilamas et Macé, 2006). L'expression raciste à Lloret est régulièrement associée à une disqualification sexuelle. De manière générale, la sexualité des jeunes adoptant les codes vestimentaires du rap, racisés ou non, est très souvent disqualifiée par les touristes de Lloret ne se reconnaissant pas dans ce groupe. Ils leur prêtent un comportement sexuel inopportun (harcèlement, etc.) et les accusent d'être la cause de leur insuccès auprès des femmes touristes : « C'est parce qu'il y a tous ces mecs là, ces lourds là, tu vois ce que je veux dire, les gros wesh, tout ça, c'est à cause d'eux que les filles elles sont comme ça, elles sont à cran. » théorise par exemple Adrien.

Les goûts vestimentaires ne sont donc pas commentés d'un point de vue esthétique mais sexuel. Ils deviennent le reflet de différents types de masculinités. Si le groupe de Yacine et celui de Thomas ont tous deux adoptés les codes du rap, ils se différencient par leur appartenance respectivement urbaine et rurale et surtout par le racisme exprimé par le deuxième groupe. En effet, lorsque je leur demande pourquoi ils ont moins apprécié Salou, où ils se sont rendus l'an dernier, Alexandre répond, exalté : « Non Salou y avait trop de noirs et trop d'arabes ! » Ses amis s'agitent un peu et Nicolas, vraisemblablement pour le censurer, l'entraîne immédiatement jouer à un jeu de boxe de fête foraine juste derrière nous. Thomas reprend dans une tentative d'apaisement avec une voix

calme : « *Non mais y avait moins de gens, enfin moins de jeunes puis...plus des rats des cités quoi, que des rats.* » Isabelle Clair lors d'une intervention nommée « la racaille cet obscur objet de désir » en 2018¹ croisait ses observations sur deux terrains urbains différenciés (cités d'habitat social de la banlieue parisienne et quartier bourgeois parisien) et un terrain rural et explorait notamment la fascination collective exercée par la figure de la « racaille de cité ». Elle mettait en évidence, que, comme Thomas et ses amis, de nombreux garçons, notamment dans les milieux ruraux, reprennent les codes des jeunes des cités (allure, langage, goûts musicaux, etc.) tout en les dépréciant, en particulier les jeunes de cité racisés. Elle montrait comment les jeunes ruraux se définissaient souvent par rapport aux jeunes des quartiers, sources à la fois d'admiration (ils entrent d'ailleurs dans une « imitation incomplète » de ceux-ci) et de ressentiment (car les jeunes ruraux se sentent invisibles contrairement aux jeunes des quartiers populaires). Le rejet n'est pas tant classiste (ils font tous partis de la classe populaire) que géographique et dans le cas du groupe de Thomas, raciste.

La comparaison entre ces trois groupes permet de mettre en évidence l'importance de l'échelle d'observation. En effet, si ces trois groupes appartiennent aux masculinités marginalisées dans le sens où ils sont paupérisés et ne cherchent pas à performer la masculinité hégémonique policée, ils n'adoptent pour autant pas les mêmes logiques et entrent tous dans un rapport d'opposition. La popularité de Lloret de Mar auprès des jeunes hommes des classes populaires entraînent la confrontation de différents types de masculinités marginalisées. Ainsi, les vacances festives dans la station balnéaire de Lloret offrent un espace de bouleversement local et temporaire de l'hégémonie masculine. Différents types de masculinités s'y confrontent. La rencontre avec l'altérité entraîne parfois des reconfigurations dans la performance du masculin. Néanmoins, quelles que soient les configurations, la norme reste hétérosexuelle. Les masculinités gays sont dépréciées et tout est fait pour mettre à distance le soupçon d'homosexualité. Les différences entre les hommes et les femmes sont sans cesse réaffirmées dans les discours et dans les actes, notamment par des rappels à l'ordre de genre (par exemple : en rappelant sans cesse aux femmes qu'elles doivent avoir peur et se sentir vulnérables et qu'elles ne doivent pas danser toute seule, rentrer seule ; en considérant les rapprochements sexuels entre femmes comme des pratiques cherchant à créer le désir masculin).

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Les vacances dans un lieu étranger peuvent être l'occasion d'expérimenter et de jouer avec son identité. Néanmoins, il convient de ne pas se laisser happer par l'enchantement touristique. Les jeunes

¹ Conférence du 12 novembre 2018 lors du séminaire « Migrations, circulations et altérités » Urmis Paris.

touristes ne sont pas libres de leurs actions et leur présentation. Ils sont contraints à la fois par les autorités locales, par les professionnels du tourisme et de la fête et par eux-mêmes et leurs pairs (Briggs, 2013). Certaines normes sont certes différentes, notamment en ce qui concerne la durée et l'ampleur des excès festifs, mais elles n'en constituent pas moins des règles et des cadres. De plus de nombreuses normes, notamment de genre, voyagent avec les touristes. Les lieux de tourisme festif sont très souvent perçus comme des espaces de sexualité débridée, de liberté sexuelle. Mais cet enchantement masque des rapports de pouvoir et de domination liés à des normes inégalitaires en termes de genre, d'orientation sexuelle et d'âge. Ainsi, les jeunes gays et les jeunes femmes n'ont pas les mêmes libertés que les hommes hétérosexuels durant leur séjour. La fête n'est pas la même pour tout le monde. Suzanne Clisby fait une remarque similaire dans sa recherche sur les jeunes anglais séjournant à Brighton : elle montre comment les femmes de classe populaire, parce qu'elles sont sans cesse renvoyées à leur classe et à leur genre, n'expérimentent pas la libération mise en avant dans les discours des vacanciers (Clisby, 2009). Les expériences des hommes et des femmes dans le tourisme festif apparaissent assez clivées. Cette différence n'induit pas pour autant une uniformité de pratiques et de perceptions au sein des deux groupes : des masculinités plurielles s'affrontent et se confrontent. Si certaines femmes, comme nous l'avons vu au long de ce chapitre, profitent du contexte des vacances pour s'affranchir de quelques normes habituelles, nombreuses sont celles souffrant d'un manque de marges de manœuvre dans l'expression de leur désir ou de son absence. Elles obéissent à l'injonction commune à la retenue sexuelle sous peine d'être renvoyées à la marge (nymphomane ou prostituée) ou même d'être menacée physiquement, et subissent parallèlement une image de disponibilité sexuelle des femmes touristes. L'asymétrie demeure : si la masculinité hétérosexuelle se construit en partie sur l'hypersexualité (ce qui rend nécessaire la présence de femmes), la construction de la féminité par la sexualité reste quant à elle mal acceptée. En outre, les excès festifs et les « transgressions » n'offrent pas la liberté d'explorer hors de l'hétéronormativité. Exprimée ou non, l'homosexualité féminine est sursexualisée par les hommes hétérosexuels et l'homosexualité masculine est rejetée. Ainsi, la pratique du tourisme festif se trouve prise entre deux illusions : d'une part, celle de la presse et de certains adultes, portés par une panique morale sur la jeunesse (Bozon, 2012), qui ne voit que le prisme des risques et de la débauche ; d'autre part, pour certain.e.s acteur.ice.s de la fête, jeunes et adultes, l'illusion d'un paradis hédoniste, qui vient nier la continuité des dominations. Évoqué généralement en termes sensationnalistes ou au moins alarmistes, le tourisme festif, sous ses faux airs transgressifs, vient en fait bien souvent, par la mise en scène de l'excès, renforcer les normes d'âge et de genre.

CHAPITRE 5 : APRÈS LLORET. HÉTÉROTOPIES, CONSTRUCTION DE SOI ET RITES DE PASSAGE

« It is not about what representations show so much as what they do »

(Crang, 2006)

Dans son sixième et dernier principe, Foucault expose que « le dernier trait des hétérotopies, c'est qu'elles ont, par rapport à l'espace restant, une fonction. ». Il détermine deux types de fonctions : une fonction d'illusion « qui dénonce comme plus illusoire encore tout l'espace réel » ; et une fonction de compensation avec « un autre espace réel, aussi parfait, aussi méticuleux, aussi bien arrangé que le nôtre est désordonné, mal agencé et brouillon. » Sans plus de précision sur ces termes (illusion et compensation), puisque Foucault n'a pas continué son travail sur les hétérotopies, il est difficile d'aller plus avant dans l'analyse. Ce qui apparaît certain, c'est que l'hétérotopie – comme sa cousine l'utopie – vient interroger les normes habituelles de la société « du dehors », que ce soit pour les compenser ou pour les dénoncer comme illusoire. Lloret est un lieu concret mais aussi un lieu fantasmé (par ses détracteurs et par ses adeptes). Les touristes souscrivent à une certaine vision hétérotopique en même temps qu'ils participent à sa construction. Une observation superficielle pourrait laisser croire à une uniformité. Certes, les jeunes touristes viennent pour boire à outrance, faire la fête, aller à la plage. Néanmoins ils et elles n'investissent pas tous ces pratiques de la même façon. La construction de l'hétérotopie est fonction des normes perçues comme habituelles. La désinstitutionalisation et la multiplication des normes au sein de la société étendent les appropriations possibles ; des appropriations plus poreuses que ce que la catégorisation du travail de recherche peut parfois laisser penser. Les séjours festifs s'inscrivent dans le parcours de vie des touristes : leur carrière touristique mais aussi leur vie sexuelle, sociale et professionnelle. En outre, la classe, le sexe, le genre, l'orientation sexuelle, la race, l'âge, la nationalité, sont autant d'éléments qui interviennent dans la pratique vacancière. Non seulement ces éléments participent à la construction du voyage, mais un séjour festif, pour anodin qu'il puisse paraître, participe à la construction de soi. La nuit urbaine peut à la fois être perçue comme un refuge face au changement et comme un espace-temps idéal pour expérimenter (Straw, 2015). Et en effet, ce double décentrement – des vacances nocturnes/en territoire étranger – ouvre des perspectives nouvelles pour certain.e.s touristes. Un voyage à Lloret, ou plus généralement dans une destination festive, met à contribution l'individu, ses savoirs, sa façon de

performer son identité et les normes avec lesquelles il voyage. Dans le même temps, il amène une production ou un renforcement de ces normes (au niveau individuel) et parfois une remise en question de celles-ci. Tout ceci coproduit la façon d'être en ce lieu de tourisme festif. Les actions des touristes sont le reflet des normes touristiques et sexuelles et font en même temps advenir par la répétition ces normes comme normes. Elles sont incarnation et création ou subversion des normes (Butler, 2005 ; Chapuis, 2010).

Les vacances festives n'existent pas seulement dans le seul temps du séjour. Comme nous l'avons vu, elles sont d'abord imaginées, préparées, anticipées. Après le séjour, elles se prolongent par les récits qui en sont fait, mais aussi par les éventuels objets souvenirs qui prennent place au sein du foyer ou sur les corps. Obrador-Pons, Crang et Travlou le relèvent :

Mass tourism may come to light in the beaches of Benidorm, but it is already present in the cold dark winter days of the industrial cities of Germany and the United Kingdom to which it will return when the summer is over in the form of postcards or Ibiza Mix compilations of techno music.¹ » (Obrador-Pons et al., 2009 : 10)

Le voyage ne peut se résumer au seul moment du séjour. Au-delà des aspects matériels, les vacances festives viennent nourrir la biographie des individus et sont un élément de construction de leur identité. C'est le cas notamment pour leur identité genrée. Dans ce chapitre, nous explorons la question de la construction de soi en faisant l'hypothèse que les hétérotopies, en vertu de leur nature alternative et de l'agentivité qu'elles requièrent (puisque les hétérotopies n'existent pas indépendamment de la personne qui les créent) n'ont pas seulement un rôle vis-à-vis de la société (qu'il soit d'illusion ou de compensation) mais peuvent aussi avoir une fonction formatrice pour l'individu. Nous montrerons que les vacances festives à Lloret de Mar interviennent dans certains moments clés de l'existence et sont pensées en articulation avec le passé et le futur des touristes. Pour ce faire nous nous intéresserons aux discours de touristes déçu.e.s ou satisfait.e.s mais aussi au statut des images produites et partagées par eux ainsi qu'aux objets souvenirs rapportés par les jeunes fêtard.e.s. Pour finir nous nous interrogerons sur la pertinence d'analyser les vacances festives comme rite de passage. En effet les hétérotopies sont intrinsèquement liées à l'idée de rite de passage. Elles sont des lieux autres qui accueillent de façon plus ou moins temporaires des personnes déviantes (personnes âgées, repris de justice) ou des actions ne pouvant avoir lieu dans l'espace quotidien (la défloration de la jeune fille durant le voyage de noce). De fait, selon le premier principe énoncé par

¹ « Le tourisme de masse peut se manifester sur les plages de Benidorm, mais il est déjà présent au sein des froides et sombres journées d'hiver des villes industrielles d'Allemagne ou du Royaume-Uni où il reviendra à la fin de l'été sous forme de cartes postales ou de compilation Ibiza Mix de musique techno. » Ma traduction.

Foucault ce sont des lieux « liés au passage, à la transformation, au labeur d'une régénération. » (1966).

I — WHAT HAPPENS IN LLORET : FABRIQUER DES SOUVENIRS

La reconstitution mémorielle dit beaucoup de l'imaginaire qui a accompagné le séjour. Les multiples décalages entre expérience anticipée, expérience vécue, expérience contée et expérience remémorée sont riches d'enseignement. Les photos et vidéos de vacances publiées sur les réseaux sociaux servent à confirmer que l'on a bien vécu l'expérience attendue en perpétuant ainsi l'imaginaire festif et sexuel de Lloret de Mar. S'appuyant sur les travaux du chercheur en psychologie cognitive Martin A. Conway, Philippe Bachimon, Jean-Michel Decroly et Rémy Knafou notent dans l'introduction au numéro de *Via Tourism* consacré aux expériences touristiques :

La sélection par la mémoire ou l'enfouissement d'événements touristiques vécus comme la reconstruction ultérieure de souvenirs dépendent non seulement du *self* conceptuel mais aussi des expériences présentes. C'est ce qui explique que la mémoire autobiographique touristique n'est pas un réservoir contenant des souvenirs stables et fidèles d'expériences vécues, mais un ensemble mouvant de souvenirs plus ou moins bien encodés et qui se reconstruisent régulièrement a posteriori. (Bachimon, Decroly et Knafou, 2016 : 7)

Forte de ce constat – la mémoire reconstitue régulièrement les souvenirs selon sa perception actuelle de soi – j'ai utilisé mes échanges menés plusieurs mois à plusieurs années après le séjour pour interroger le rapport à leur identité présente et passé de mes interlocuteur.trice.s. L'évocation de diverses expériences sexuelles plus ou moins ratées vécues à Lloret vient complexifier l'image lisse promue par les vidéos de vacances diffusées sur YouTube. Surtout, elle met en évidence l'aspect dynamique des récits et des souvenirs.

1. (se) raconter Lloret : imaginaire, réalité, mémoire et réseaux sociaux

« *This is reality ; this is Instagram* »
James Franco à propos du film *Springbreakers* (Vice Magazine, 2013)

En passant la frontière espagnole, Théophile Gautier se souvient de ce que lui a glissé malicieusement Henri Heine : « Comment ferez-vous pour parler de l'Espagne quand vous y serez

allé ? »¹ L'imaginaire du voyage, confronté à la réalité, peut être source de bien des désillusions. Nous avons vu que certains touristes rêvant Lloret en hétérotopie sexuelle s'avéraient déçus face à une réalité bien plus banale. Les hommes surtout expriment un décalage entre leurs attentes et l'expérience vécue, notamment en ce qui concerne les rencontres sexuelles occasionnelles. Pourtant, nombreux sont ceux qui ne remettent pas en question la réalité de la nature hétérotopique de Lloret mais bien plutôt leur capacité à vivre l'expérience espérée. Gautier redoutait la confrontation avec l'Espagne réelle ; les déceptions face aux différences entre imaginaire et réalité jalonnent l'œuvre d'un autre auteur français : Marcel Proust. Celui-ci fait face au décalage entre réalité et imaginaire lors de son entrée dans le monde, et fait un constat similaire à celui de nos jeunes touristes accédant à Lloret. Ainsi, lorsque le narrateur de la recherche est enfin invité chez les Guermantes, voici son ressenti :

À plusieurs reprises déjà j'avais voulu me retirer, et, plus que pour toute autre raison, à cause de l'insignifiance que ma présence imposait à cette réunion, l'une pourtant de celles que j'avais longtemps imaginées si belles, et qui sans doute l'eût été si elle n'avait pas eu de témoin gênant.

(Proust, *A la recherche du temps perdu*, Tome III [1920], 2012 : 526)

Plutôt que de perdre totalement ses illusions, il préfère supposer qu'il est le responsable de la banalité de ce qu'il voit, que sans lui cet endroit serait enchanteur. Ainsi, l'expérience du réel n'est pas toujours assez forte pour détruire l'imaginaire. Les récits d'après voyage, appuyés par les photos et vidéos, permettent le cas échéant de recomposer un espace-temps plus en relation avec l'hétérotopie. Le vide et l'ennui sont oubliés, ainsi que les rebuffades. Le voyage est démonté et reconstruit. Les anecdotes sont choisies avec soin, les images viennent attester l'amusement. On invente ou on enjolive au besoin. Les récits de voyage obéissent à des codes. Des fragments de vécu sont sélectionnés inconsciemment et consciemment pour construire un récit intelligible (Ricoeur, 1985 cité par Gefen, 2013). Or le récit intelligible est celui qui agence des éléments connus et attendus. C'est pourquoi bien souvent il ne fait que s'appuyer sur l'imaginaire préexistant au voyage (et de fait vient le renforcer). Voilà ce que dit Killian lors d'un entretien quelques mois après son séjour :

Nous, nos potes ils veulent venir faire pareil. On en parle tout le temps. Chaque soirée on est obligé de parler de Lloré [sic] au moins une fois. Même sur les filles. En vrai t'as des culs partout et elles sont toutes belles, on l'a dit aux copains elles sont toutes belles! Nous on n'a pas vu de filles moches !

¹ « Encore quelques tours de roue, je vais peut-être perdre une de mes illusions, et voir s'envoler l'Espagne de mes rêves, l'Espagne du romancero, des ballades de Victor Hugo, des nouvelles de Mérimée et des contes d'Alfred de Musset. En franchissant la ligne de démarcation, je me souviens de ce que le bon et spirituel Henri Heine me disait au concert de Liszt, avec son accent allemand plein d'humour et de malice : *Comment ferez-vous pour parler de l'Espagne quand vous y serez allé ?* » (Théophile Gautier, *Voyage en Espagne*, 1981 [1843] : 43)

Killian ne craint pas d'affirmer que toutes les filles de Lloret sont belles. Il le répète même trois fois, appuyé par la locution « *en vrai* ». Sans surprise, il enjolive les faits pour ses amis restés en France. Cela lui permet de se mettre en valeur : la présence de jolies filles atteste qu'il a choisi judicieusement sa destination de vacances. Il met ainsi en avant ses compétences touristiques mais aussi son hétérosexualité et donc sa masculinité (la mention de la présence de jolies filles suffit). Ce qui est notable, c'est que Killian réaffirme la vérité de son récit alors même que nous sommes seuls durant l'entretien et qu'il sait que je connais bien Lloret de Mar puisque nous nous y sommes rencontrés lorsque j'y travaillais comme rabatteuse. Comme partout ailleurs, les femmes touristes présentent des physiques très variés et il semble bien périlleux d'être aussi affirmatif. Le récit a pris le pas sur la réalité. De fait, le souvenir dure plus longtemps, il est en ce sens plus réel que le vécu. Killian a conformé son récit et ses souvenirs à son Lloret fantasmé. Ce type de processus de réécriture s'appuie efficacement sur les photos et vidéos de vacances. Les images de vacances sont montrées aux proches restés en France sur son propre appareil téléphonique ou partagées via différentes applications.

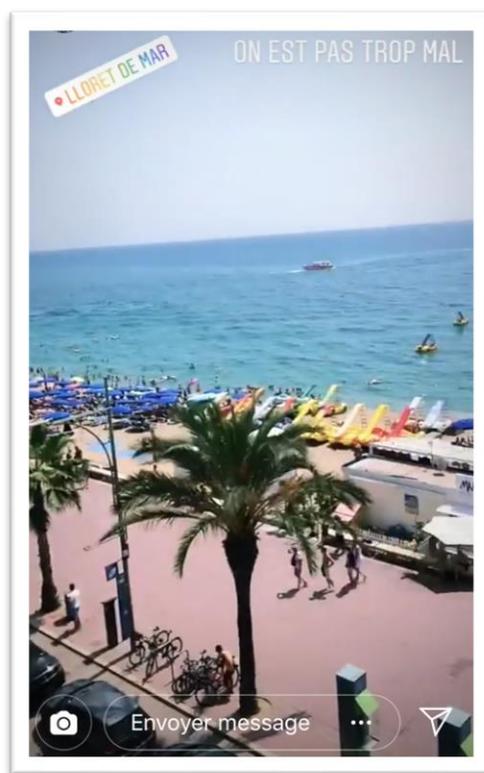


Photo 23 : : Photographie Instagram postée par une touriste française.
Vue de la promenade de la plage depuis sa chambre d'hôtel

Les plus utilisées lors de mon terrain étaient *Snapchat* et *Instagram*¹. Cette dernière, une application de partage de photos bien connue, sorte de galerie en ligne, sert plutôt à partager les photographies posées et esthétiques (au besoin en utilisant des filtres). En août 2019, 640 713 publications sont référencées sous le hashtag « Lloretdemar » et 20 584 sous le hashtag « Lloretdelmar ». Le dimanche 26 août 2018, j'ai sélectionné les cents dernières photos postées depuis Lloret (mais qui ne portent pas forcément le hashtag Lloret) : 1/5 environ mettait en scène une femme sur la plage (pour moitié en maillot de bain), les paysages apparaissaient selon la même proportion (des images de la plage en majorité). Les autres étaient des portraits d'hommes seuls ou en groupes et dans une plus petite proportion des photos de groupes mixtes, ainsi que des photos d'hôtels ou de nourriture. Seulement sept photos représentaient une scène de la vie nocturne festive : des personnes posant en boîte de nuit ou dans un bar, seules ou à plusieurs, généralement sans boissons. Les jeunes touristes semblent donc utiliser préférentiellement Instagram pour les photos diurnes de vacances plutôt conventionnelles. *Snapchat* fonctionne selon une temporalité différente, ce qui entraîne un autre type d'utilisation. En effet, la particularité de cette application est la possibilité d'envoyer des photos visibles seulement pour une durée déterminée (d'une seconde à un jour). Ce parti pris de l'éphémère en fait l'application du « temps présent » par excellence.

Les photos postées sur *Instagram* sont généralement soigneusement sélectionnées, recadrées, retouchées, tandis que l'interface de *Snapchat* pousse à une utilisation plus spontanée. Les photos festives y trouvent avantageusement leur place : elles ne feront pas partie de l'identité virtuelle de celui ou celle qui les postent puisqu'elles ne restent pas en ligne. Ainsi, les jeunes touristes ont tendance à privilégier *Snapchat* pour partager les moments festifs : des vidéos de quelques secondes à l'intérieur des boîtes de nuit montrant la foule sur le *dancefloor*, ou montrant le groupe sur le chemin du retour au logement dans un état d'ébriété avancée, des selfies de groupe verres à la main, une table remplie de bouteilles d'alcool, etc. Le but de ces images est de donner à voir un état intérieur : l'euphorie de l'amusement. Parfois la prise de photo ou de vidéo joue en fait par elle-même un rôle ludique, au moins momentanément. Il est extrêmement courant d'observer un groupe composé d'individus offrant tout le spectacle de l'ennui (corps statiques ou affalés, regards pensifs ou évitant les autres membres pour ne pas faire face au silence pesant et donc à l'échec relatif du moment festif) s'animer soudain lorsque l'un d'eux sort son téléphone portable pour réaliser un *selfie*. Étrange scène qu'offrent ces touristes secouant leur torpeur pour composer l'image idéale de l'amusement festif. La mise en scène est bien rodée : les corps se rapprochent, se contorsionnent, ainsi que les visages (grimaces et langues tirées sont des éléments classiques de ce type de mise en scène), certain.e.s préfèrent afficher un grand sourire voire, tête penchée en arrière, arborer la bouche ouverte du rieur.

¹ Du fait de la rapide obsolescence des applications de messageries pour jeunes, cette donnée n'est peut-être plus d'actualité.

Certes, le moment d'amusement est en partie feint, il est créé pour la prise de vue. Cependant, la mise en mouvement, les bousculades éventuelles, la possibilité de se voir sur l'écran téléphonique, de rire de soi et des autres, provoque parfois un amusement réel. Prendre une photo ou une vidéo peut donc être une activité ludique qui permet de relancer la dynamique du groupe. La prise d'image a ainsi un rôle multiple : amusement sur le moment, partage avec les proches (et les *followers*¹), et souvenir, elle vient également appuyer le récit d'un voyage fait exclusivement de camaraderie, de rire et de plaisir.



Photo 24 : Quatre jeunes filles sur un banc de Lloret de Mar. Crédit : Alix Boirot

Des milliers de vidéos postées par des jeunes touristes fêtard.e.s sont consultables sur *YouTube*. Une recherche de l'expression « Lloret de mar » effectuée le lundi 14 avril 2016 montre environ 107 000 vidéos parmi lesquelles des vidéos promotionnelles des établissements ou des TO, quelques reportages et de nombreuses vidéos de compilation de vacances. Intitulées « *Lloret aftermovie* », « *Lloret party* », « *Lloret trip* » ou encore « Lloret [année de départ] », ces vidéos, généralement conçues comme des clips (une succession de plans assez courts, pas ou peu de paroles, un à quatre morceaux de musique électronique, Rap ou Trap accompagnant toute la vidéo) résument

¹ Les *followers* (littéralement « suiveurs ») sont les personnes qui suivent l'actualité d'un individu ou d'une marque sur les réseaux sociaux.

les vacances festives de celles et ceux qui les postent. La plupart affichent quelques centaines de vues, parfois quelques milliers. Les vidéos les plus regardées sont plutôt celles postées par des groupes de filles (par ailleurs nettement moins nombreuses que celles des garçons). Le contenu des vidéos diffère en fait peu selon le sexe : les filles ont seulement moins tendance à mettre l'emphase sur la prise d'alcool que les garçons (même si shots et cocktails font partis du paysage, ils interviennent de façon moins répétitive que pour les garçons qui mettent en avant la grande quantité d'alcool consommé). En outre, les garçons filment une baignade active (plongeurs) tandis que les filles mettent plutôt en scène le farniente au bord de l'eau. Autre différence : de nombreuses vidéos montées par des garçons montrent des filles « sexy » inconnues alors que les filles se mettent en scène elles-mêmes mais ne filment généralement pas les autres groupes ou individus quel que soit leur sexe. On peut y voir là encore l'effet, pour les deux sexes, du *male gaze*. Dans toutes les vidéos, on retrouve sensiblement les mêmes éléments agencés chronologiquement autour des soirées qui marquent des pics rythmiques (musique et montage s'accélèrent) : farniente ou plongeurs dans une piscine, plage, préparation pour la soirée (habillage, blagues potaches, apéritif pris au logement, réserve d'alcools), accélération de la musique, intérieur de la discothèque (*dancefloor*, cocktails et shots), rue pleine de jeunes fêtard.e.s, puis la musique s'apaise, réveil difficile et désordre (résultats de la soirée et preuves supplémentaires des excès et de l'amusement), éventuellement *pool party* ou *boat party* la journée (des centaines de jeunes qui dansent dans et autour d'une piscine ou sur un bateau), boîte de nuit encore, plage ou excursion, discothèque et fin des vacances (attente du bus avec les bagages, sacs portés jusqu'au coffre de la voiture, etc.).

Et c'est ainsi que le mythe de Lloret se perpétue. Les photos, les montages vidéo, les récits remplis d'approximations et d'hyperboles, les anecdotes marquantes deviennent la réalité du séjour. Les éléments neutres sont évacués au profit des moments les plus intenses. Les photos et vidéos de vacances, en fixant les meilleures images, peuvent enjoliver a posteriori l'expérience touristique. Comme Killian, beaucoup de touristes finissent par se persuader de la réalité de leur récit. Le séjour apparaît encore plus intense qu'il ne l'était.

Tous les touristes ne sont pas si exalté.e.s. Parmi les filles, certaines ont pu plus facilement vivre une forme d'irresponsabilité passagère (excès d'alcool, relation sexuelle occasionnelle, horaires libres) et décrivent une expérience semblable à celle des hommes satisfaits. Néanmoins, nombreuses sont celles qui ont ressenti une pression sexuelle masculine plus importante que dans leurs sorties habituelles et s'en sont trouvées gênées. L'environnement hyperviril de Lloret engage les filles à rentrer plus tôt que les garçons, quitte à continuer la fête dans leur appartement de location ou leur emplacement de camping. La nuit, comme ailleurs, se genre au masculin. Certaines s'en sont

accommodées mais elles sont beaucoup à ne pas vouloir renouveler l'expérience. Nombreux aussi sont les garçons qui se montrent déçus par la difficulté à séduire. D'autres encore ont senti un décalage trop fort avec l'esprit du lieu pour pouvoir apprécier leur séjour. Voici le témoignage de Gabriel, 21 ans :

Et voilà on monte sur le boat ils mettent du Soprano à fond. Y avait beaucoup de musique style, on va dire les musiques des artistes Skyrock actuel quoi, pas ma came. L'ambiance ça me fait pas de frissons, je comprends pas. Danser avec cette musique très mauvaise... Y a une majorité de mecs mais ça je le savais pas, enfin je l'ai compris au fil des jours. On est en plein cagnard au sommet d'un bateau lambda avec de la musique très mauvaise, avec de l'alcool certes illimité mais de très basse qualité qui monte très vite à la tête, des gens qui sautent pour kiffer la life... C'est un sarcasme ça. Et voilà aucune sensation. Je comprends juste que je devrais pas être ici, que c'est pas ma place. Et ils sont là, les bras en l'air, et moi j'ai payé 35 euros et je suis ballonné.

Gabriel, étudiant en journalisme, qui, comme on peut le percevoir dans cet extrait d'entretien, aime à manier les mots, est déçu à plusieurs titres : la musique qu'il n'apprécie pas, l'alcool de mauvaise qualité, le prix. Surtout il lui est très pénible d'être dans un environnement festif, dans lequel tout le monde semble s'amuser et de se sentir totalement étranger à cet engouement. On retrouve le même genre de thèmes chez tous les déçus : mauvaise musique, trop de « beaufs » ou de « racailles des cités », trop d'arnaques de la part des locaux : ceux-là ne reviendront pas, mais ce séjour leur a également permis d'affirmer leur identité, une identité qui inclut le tourisme festif comme figure repoussoir.

Parmi celles et ceux qui ont apprécié la fête, certain.e.s vont décider de revenir plus longuement, comme saisonnier.e.s (chapitre 6). Les garçons expriment plus souvent que les filles un désir de retourner à Lloret en touriste. Parfois le deuxième séjour est jugé meilleur que le premier : le confort et la sécurité qu'apporte la connaissance des lieux, le plaisir de retrouver des endroits mais aussi des visages connus peuvent améliorer l'expérience touristique. Régulièrement, lors de ma deuxième et troisième saison comme rabatteuse, des groupes de touristes exaltés fondaient sur moi, très heureux de me retrouver à la même place que l'année précédente. Certains se rappelaient même mon prénom. La familiarité peut ainsi compenser l'éventuel décalage avec l'imaginaire et les souvenirs. Néanmoins, celles et ceux qui décident de retourner à Lloret expriment souvent une légère déception : n'y avait-il pas plus de monde l'année précédente ? L'effervescence n'était-elle pas plus palpable ?

Philippe Bachimon, Jean-Michel Decroly et Rémy Knafou notent que l'emprise croissante des réseaux sociaux « a d'ailleurs fait évoluer le statut du souvenir et de la mémoire : une partie du stock mémoriel enfoui en nous est désormais exposée alors qu'elle était de l'ordre du privé voire de

l'évocation intime auparavant » (2016 : 4). La devise « *What happens in Lloret, stays in Lloret* » apparaît quelque peu mise à mal par l'utilisation massive des réseaux sociaux. La promesse n'est-elle pas en partie brisée alors que certaines vidéos et photos sont visionnées par des centaines voire des milliers de personnes ? Il convient de nuancer. Cela est vrai lorsque les images sont mises sur les réseaux sans consentement des personnes y figurant. Pour le reste, les photos et vidéos font l'objet de tri, de montage, de retouches. Ce qui est sorti de Lloret est contrôlé et transformé. Ce qu'il se passe à Lloret, peut rester à Lloret et cela concerne des actes transgressifs pas toujours grivois : flirt, excès d'alcool ou de drogue mais aussi ennui, maussaderie et déplaisir. Ces derniers affects viennent contrarier la norme festive hédoniste, et à ce titre ne peuvent être montrés. Tout est fait pour réenchanter le voyage et produire après coup une version compréhensible et acceptable du passé. Le titre de certaines vidéos fait apparaître l'annotation mise entre parenthèse « *censored version* » laissant penser qu'il s'est passé là-bas des événements indicibles, inmontrables au plus grand nombre mais qui ont mérité leur place dans une hypothétique version « *uncensored* ». Cette mention crée le désir d'avoir accès à la vidéo non censurée et fait travailler et alimente l'imaginaire du spectateur. Or, la seule façon d'accéder aux images manquantes semble bien de se rendre sur place, dans une ville comme Lloret, une de ces hétérotopies vacancières où l'on pourrait enfin, pour quelques jours être libre...

2. Rencontres passées ratées, scripts contrariés et redéfinitions de soi

« Et la douleur est un aussi puissant modificateur de la réalité qu'est
l'ivresse. »
(Proust, *Albertine disparue*, [1925] 2014 : 100)

Les vacances festives, notamment parce qu'elles interviennent tôt dans la biographie des individus, sont parfois l'occasion d'expériences sexuelles plus ou moins inédites. Certaines sont heureuses et laissent un bon souvenir (c'est le cas de l'aventure d'une nuit de Carl dont nous avons parlé dans le chapitre précédent), d'autres sont plus ambiguës ou franchement désagréables. Les complexités du script, mêlant pour au moins deux personnes, éléments subjectifs, culturels et interpersonnels (Gagnon, 2008) font de la réussite de la rencontre sexuelle quelque chose de plus ardu qu'il n'y paraît. Quelle est la place des expériences touristique-sexuelles « ratées » après plusieurs mois ou plusieurs années ? Avec le recul du temps, comment ces actes sont-ils mis en récit et analysés ? Je souhaite revenir ici sur trois interactions plutôt exceptionnelles dont on m'a fait le récit. Je présenterai également une quatrième interaction plus commune mais qui a pour intérêt, comme les trois autres, d'avoir été analysée par le protagoniste avec un certain recul temporel. La première est

l'histoire d'une rencontre ratée avec une prostituée et des arrangements que le jeune touriste client produit dans la mise en récit de cette première expérience sexuelle plusieurs mois après les faits. La deuxième m'est rapportée plus d'une quinzaine d'années après le séjour : c'est le récit de la perte de virginité d'une jeune femme à Lloret. La troisième m'est également racontée plusieurs années après la rencontre qui ne s'avère ratée que rétrospectivement. Elle met en évidence le danger à penser l'homme comme « être toujours désirant ». La quatrième, comme la précédente d'ailleurs, met en évidence comment l'apprentissage peut amener une représentation de son être antérieur comme Autre. Le concept de script permet d'analyser les processus de réécriture et de mise en cohérence du passé par le récit. Lorsque le script est contrarié, un récit peut subir des modifications a posteriori pour le mettre en cohérence avec certaines représentations. A l'inverse, l'évolution des représentations au cours du temps peuvent amener à lire différemment une interaction passée : l'apprentissage a fait évoluer le script et donc la lecture de l'événement. Cet événement va à son tour nourrir le script de sexualités des individus concernés. Ces interactions viennent interroger la dynamique entre temporalité vécue et temporalité du récit. La première montre le processus de subjectivation à l'œuvre, au prix de légères modifications, la deuxième vient relire un épisode communément marquant tandis que les deux dernières mettent en évidence le rétablissement a posteriori de l'Autre comme sujet et le déplacement ainsi opéré dans la perception de soi. Tous ces récits naissent de l'agencement de plusieurs temporalités. Tous ces vécus (sauf peut-être celui de Jérémie) ont été lus d'une certaine façon ou envisagés donc rendus possibles parce que l'expérience prenait place hors du quotidien. L'analyse des expériences sexuelles ratées de Bary, Manon, Adeline et Jérémie nous informe sur les rapports entre temporalité, tourisme et sexualité.

a) **La première fois de Bary : prostitution et agency**

Je croise la route de Yannick dit Bary et de ses amis un soir d'août 2016 pendant mon travail de rabatteuse. Je parcours la rue, et m'apprête à les aborder. L'un d'eux lance, suivi d'un concert d'assentiments des autres : « *ah non les putes ça suffit !* » Il n'y a pas d'agressivité dans son ton, seulement un agacement amusé. Je m'exclame : « *Mais je ne suis pas une pute moi, je suis rabatteuse* ». Mine désolée des garçons : être prise pour une prostituée est communément infamant dans nos sociétés. Ils font cercle autour de moi, s'excusent et décident de « se racheter » en écoutant ce que j'ai à leur dire (« *en plus tu parles français* »), puis ils m'expliquent le pourquoi de leur confusion (outre le fait qu'une jeune femme seule les accoste la nuit dans la rue). Raphaël (21 ans), commence : « *Bon tu vois, c'est l'anniversaire de Bary [ses 19 ans] et il était puceau.* » Je tente de deviner : « *ah et vous avez décidé de lui faire un petit cadeau !* » Ils se récrient. « *Non, non tu vas comprendre.* » Quelques minutes auparavant une prostituée, « *une vraie* », les aborde un peu plus haut dans l'avenue des discothèques. Pour jouer, Raphaël, l'ami d'enfance de Bary demande le tarif

d'une passe pour son ami. Elle annonce 50 euros. Il a son portefeuille à la main, il rit : c'est justement la somme qu'il vient de retirer et pour preuve il sort le billet. Il n'a aucune intention de conclure la transaction. La coïncidence l'a fait rire, il veut embêter un peu Bary, l'euphorie de l'alcool n'y est pas non plus pour rien. La prostituée est à ce moment-là le prétexte d'un jeu interne au groupe. Cependant la situation se renverse lorsque la jeune femme prend le billet et l'empoché ; difficile de savoir si c'est un véritable malentendu (elle donne son tarif, le billet est sorti, elle prend cela comme un signe d'accord) ou si elle a poussé la situation à son avantage. Toujours est-il que les deux amis, un peu estomaqués, n'osent pas lui réclamer l'argent. La prostituée incite Bary à la suivre. Maintenant qu'ils ont payé, autant ne pas perdre la somme : il se met en route. Lorsqu'ils croisent mon chemin, Bary vient de revenir et ils ont le sentiment de s'être fait avoir. Voilà pourquoi ils ne veulent plus avoir affaire à des prostituées. L'anecdote se conclut par un rire général. Le courant passe bien et cette histoire a piqué ma curiosité, je décide d'enlever ma casquette de rabat-teuse et de leur montrer celle d'anthropologue. A ce moment, ce récit m'intéresse principalement parce que les jeunes français n'ont recours que de façon extrêmement marginale à la prostitution pour leur premier rapport sexuel¹. Bary et ses amis passent plusieurs soirées dans la discothèque qui m'emploie durant cette semaine de vacances. L'affaire de la prostituée est une anecdote récurrente durant le séjour. Six mois plus tard, je sollicite la bande pour des entretiens. Nous avons tissé de bonnes relations, ils acceptent avec plaisir. Je mène une première entrevue avec Fabrice et son frère Raphaël puis une autre quelques jours plus tard seule avec Bary. Les deux frères reviennent sur l'histoire de la prostituée. Leur version est sensiblement la même que celle que j'ai noté dans mon carnet le soir de ma rencontre avec eux, la même que celles qu'ils répétaient durant le séjour. En revanche, Bary, lors de son entretien, a changé quelques détails significatifs :

- Bary : *Alors Raphaël, ba ouais enfin y avait les putes et du coup je suis allé les voir moi, elle me parlait, je rigolais. Et Raphaël il fait « Ouais t'y vas Bary je te la paye » et je disais « Ouais c'est ça ouais ». Du coup il sort un billet, et genre j'ai pas le temps de comprendre que la prostituée elle prend le billet et puis elle me le remet dans la main tu vois. Ben Raphaël il est resté un peu con et puis il a rangé ses mains dans les poches il a dit « vas-y fais ce que tu veux ». Et puis là je monte dans un appart qu'ils louaient pour faire leur commerce. Elle m'a demandé de m'allonger sur un lit. Sur le coup j'étais bourré mais pas totalement. Et puis j'étais euh on va dire légèrement gêné. Et après elle a commencé quoi...son taf. Cependant que... enfin j'en ai pas trop profité parce que j'avais du mal à prendre du plaisir sur le coup. Et en fin de compte quand elle m'a annoncé ba ça a duré dix minutes et je me suis rendu compte que c'était la fin ben j'ai compris que c'était une arnaque quoi...50 euros pour dix minutes...enfin chepa (sourire gêné).*

¹ L'initiation sexuelle masculine via la prostitution a fortement diminué passant de 20% des hommes nés dans les années 1920 à 2,5% des hommes nés dans les années 1970 (Bozon, 1993) et à un homme sur 1000 aujourd'hui (Inserm).

- Enquêtrice : *Mais ça s'est terminé quand elle a décidé ou parce que tu avais terminé ?*
- Bary : *non j'ai pas terminé moi, j'ai pas pris de plaisir. Je sais même pas si j'étais en érection. Elle avait mis un chrono. J'étais peut-être trop bourré ou c'était peut-être la position je sais pas.*

Bary a modifié quelques éléments lors de sa mise en récit. Ils sont peu nombreux mais significatifs. La mémorisation fonctionne comme une mise en cohérence, notamment avec les valeurs individuelles mais aussi avec la construction identitaire. Ainsi, dès le début du récit, Bary précise qu'il était en train de parler avec un groupe de prostituées. Selon lui, ce n'est donc pas la prostituée qui a engagé l'échange, comme rapporté auparavant. Surtout, dans sa version, la prostituée prend le billet de la main de Raphaël et le tend à Bary, puis son ami lui fait signe de faire ce qu'il veut, de *prendre la décision*. C'est sur cette donnée qu'est intervenu le processus de reconfiguration : Bary redevient sujet de la transaction, il n'a pas engagé ce rapport contre son gré. Il opère une ellipse dans le récit en ne décrivant pas le fait qu'il tend de nouveau le billet à la prostituée mais la suite suppose cette action. Non seulement cette version ne concorde pas avec celles que j'ai entendues précédemment mais il faut bien avouer qu'elle est improbable. La prostituée avait peu de raison de tendre le billet à son client et cette interaction paraît bien alambiquée. Cela-dit, j'émets l'hypothèse que Bary ne ment pas. Son souvenir est bien celui-ci. Ces changements marquent en fait sa décision dans l'acte, son *agency*, sa reprise de contrôle. Il réinterprète des faits passés au prisme de sa subjectivation. Bary me raconte les détails de la passe qui ne le font pas paraître à son avantage ; la rencontre est ratée, il ne peut pas y faire grand-chose. Néanmoins, pour ce problème, les justifications ne manquent pas (la « malhonnêteté » de la prostituée qui arrête le rapport au bout de dix minutes, la position qui ne convient pas, l'abus d'alcool). En revanche, le fait qu'il ait été dépossédé du pouvoir décisionnaire doit être corrigé. Il s'agit au moins de redevenir sujet de la transaction. La partie du récit qui ne cadre ni avec sa vision de lui-même ni avec la représentation de ce que doit être un rapport avec une prostituée a subi des modifications : il est allé parler avec des prostituées et même si cela a commencé sur un malentendu, il a choisi de partir avec l'une d'elle. Le client est acteur, c'est lui qui doit engager la discussion, lui aussi qui doit conclure la transaction. Quelques petits détails ont suffi à reformuler l'interaction lors de sa mise en récit. Via la narration, Bary a repris le contrôle sur cette première expérience sexuelle pénétrative : un soir d'août, en vacances avec ses amis, il a *choisi* de perdre sa virginité avec une prostituée de Lloret de Mar.

b) La première fois de Manon : apprentissage et amitié

Lorsque je contacte Manon, quinze ans se sont écoulés depuis son séjour à Lloret de Mar. Elle a 31 ans le jour de l'entretien et en avait 16 lorsqu'elle se rend en Espagne pour la première fois avec sa cousine de 19 ans et des amis de celle-ci. Je lui pose d'abord quelques questions de situations matérielles (avec qui es-tu partie ? combien de temps ? dans quel type d'hébergement ? etc.). Puis je lui demande si ce voyage était son premier sans ses parents. Lorsqu'elle me répond par l'affirmative j'enchaîne sur l'idée du souvenir :

- Enquêtrice : *Ah, j'imagine que ça t'a marquée, tu y penses de temps en temps ?*
- Manon : *Euh...ouais ben j'ai perdu ma virginité à Lloret de Mar dans un camping dégueulasse et je me suis fait piercer le nez pour la première fois. Et puis ouais c'était mes premières vacances donc je me suis un peu envoyé sur les cocktails hein...*

Sa réponse, qui intervient en tout début d'entretien, me décontenance. Je ne rebondis pas tout de suite sur ses deux premières fois (le piercing et la pénétration vaginale) mais lui demande si c'était également la première fois qu'elle buvait de l'alcool. Non, elle en avait déjà bu, mais pas autant. Après avoir un peu parlé de sa consommation d'alcool durant le séjour (les cocktails énormes, les bières au camping etc.), je l'incite à me raconter une anecdote marquante. Elle répond :

- Manon : *Une anecdote ? vu que c'était ma première fois ben je me suis pas protégée, je prenais pas de contraception donc va demander une pilule du lendemain en espagnol quand t'en parles pas un mot : très compliqué ! Donc ouais je suis allée dans une pharmacie. La femme, je sais pas comment elle a fait pour me comprendre mais elle m'a filé une plaquette entière de pilule en fait, donc voilà j'ai pris la plaquette entière.*
- Enquêtrice : *Tu le connaissais le mec avec qui tu l'as fait ?*
- M : *Nan le type je l'ai rencontré dans le camping, je crois qu'il était blond, rasé, il me semble. Ma cousine elle me dit il avait une tête de cul mais je m'en rappelle plus du tout donc euh...*
- E : *T'avais trop bu ?*
- M : *Ah euh pff non j'sais même pas. Ouais j'devais avoir un peu picolé ouais ça c'est sûr. Et puis voilà quoi on est allé dans sa tente il m'a dit « tu l'as déjà fait ? » j'ai carrément menti en disant « ben ouais tous les jours » (petit rire) sauf que pas du tout, et puis voilà quoi, quand il s'est mis dedans j'ai fait ah euh qu'est-ce que c'est que ce bordel et puis voilà quoi, ça a pas duré 6h non plus.*
- E : *T'as pas eu envie de le revoir ?*
- M : *Ben déjà j'ai bien flippé parce que ma cousine qui était 3 ans mon aîné euh s'tu veux quand je lui ai dit wa j'ai niqué et tout, déjà elle, affolée, paniquée comme jamais quoi ! Et elle m'a dit non mais t'es sérieuse, assume ta connerie tu vas à la pharmacie, au planning familial...ouais, va trouver le planning familial, va savoir comment ça se dit ! C'est terrible quoi. Donc non j'en garde pas une super euh, de ce mec là j'ai zappé complet. J'ai plutôt gardé la*

logistique qu'il y avait derrière. Après voilà j'ai l'impression que tous les voyages que j'ai pu faire, même s'ils sont pas très nombreux non plus, mais le peu que j'ai pu faire, à chaque fois ça a transformé quelque chose dans ma vie quoi.

- *E : T avais décidé que t allais perdre ta virginité là-bas ?*
- *M : Ah non, non non, c'était un truc qui me titillait parce que je pense que à 16 ans comme tout le monde tu te dis ouais et tout c'est un peu un poids, en tout cas pour moi ça l'était. Et puis il a dû commencer à me chauffer mais je te dis je me rappelle même pas comment ça s'est passé quoi, je le revois juste lui sur moi dans la tente en me disant c'est quoi ce truc quoi, mais c'est tout quoi*
- *E : Vous en reparlez des fois de ces vacances avec ta cousine ?*
- *M : Ben là on a ressorti des photos parce que je me suis séparée y a pas longtemps de mon gars et pour me remonter le moral elle m'a dit viens je te montre des « photos dossier¹ » et elle me montre des photos de Lloret. Du coup d'ailleurs j'en ai publié deux cette semaine, là sur Facebook : une où je suis sur une moto dans le camping là, et une autre où on est en train de jouer de la gratte...ouais.*
- *E : C'est plutôt des souvenirs positifs alors ?*
- *M : Ben ouais carrément ouais. Bon, je regrette d'avoir perdu ma virginité dans une tente dégueulasse, avec un mec que je me souviens même plus de son nom ni de son visage mais euh ouais non c'était sympa parce que, parce que c'était un voyage que ma cousine elle avait organisé et qu'elle avait payé donc nous on n'avait pas de thunes à l'époque, d'ailleurs ça n'a pas changé vraiment mais euh et du coup c'était très comment, altruiste de sa part et non c'était génial. J'en garde un bon souvenir parce que j'étais avec la bonne personne pour un premier voyage, ma cousine, qui est quelqu'un de très important pour moi. Et forcément les voyages ça rapproche encore plus.*
- *E : Tu l'as gardé longtemps le piercing ?*
- *M : Le piercing c'était un coup de tête : c'était six euros je me rappelle. Elle m'a filé un coup avec un truc pour te percer les oreilles là, j'avais une boucle d'oreille dans le nez, ça s'est infecté c'était une horreur. Quand je suis rentrée chez ma tante je me suis coupé les cheveux, j'avais les cheveux très longs et là je me suis coupée avec une frange devant et des pics derrière là, dégueulasse. Donc voilà. En fait je suis rentrée de ce voyage, ma mère est venue me récupérer chez ma cousine enfin chez ma tante donc, les cheveux coupés alors que je les avais jusqu'au cul, piercing au nez puis plus vierge quoi donc bon... Ma mère quand elle a ouvert la porte elle m'a pas reconnu de suite quoi si tu veux (rire).*

Lorsque Manon me raconte sa première fois, je pense à Bary et à Clara qui ont eux aussi choisi de perdre leur virginité avec un.e inconnu.e à Lloret de Mar. Ces trois histoires, outre qu'elles illustrent un cas plutôt rare statistiquement – la perte de virginité avec un.e inconnu.e (2% des cas selon ESPAD

¹ Expression pour désigner des photos drôles et/ou embarrassantes.

2003) – sont bien différentes, néanmoins toutes trois peuvent être lues au prisme du contrôle. Clara a voulu garder le contrôle sur sa sexualité en choisissant un partenaire inconnu et en mentant à ses amies. Son acte semble presque prémédité, ce qui n'est pas le cas pour Manon même si elle se rappelle avoir considéré sa virginité comme un poids. Bary a eu une première expérience sexuelle décevante et a repris le contrôle sur celle-ci grâce à son récit. Manon me parle tout de suite de la perte de sa virginité et nous y revenons à plusieurs reprises durant l'entretien mais à chaque fois elle insiste sur le fait qu'elle a oublié les circonstances exactes, l'apparence du garçon, son nom. Sa reprise de contrôle est passé par *l'action d'oublier*, au moins partiellement. Cette première expérience sexuelle calamiteuse reste associée à ce séjour puisqu'elle en parle dès ma première question. Néanmoins, elle insiste sur le fait qu'elle a en grande partie effacé cet épisode. Elle se rappelle pourtant de nombreux autres détails (le prix du piercing notamment). Comme elle le dit elle-même, c'est la « logistique » qui l'a le plus marqué : devoir trouver une pharmacie, expliquer son cas, etc. C'est cette expérience, plus que le rapport sexuel en lui-même, qu'elle retient. C'est cet élément qui marque un véritable apprentissage. Le deuxième élément d'importance est le renforcement de la complicité avec sa cousine. Le voyage lui a permis de resserrer des liens déjà forts. Ce sont d'ailleurs les photos de ce séjour vieux de quinze ans que sa cousine choisit pour lui remonter le moral après sa rupture. Ainsi, malgré cette première expérience sexuelle pour le moins mitigée, ce séjour reste un bon souvenir pour Manon : il a été l'occasion d'un apprentissage (il faut assumer les conséquences de sa conduite) et d'un rapprochement affectif avec sa cousine, une personne « *très importante pour [elle]* ». Ces vacances ont changé Manon au point qu'elle dit que sa mère ne l'a pas tout de suite reconnue à son retour. Elle mentionne les éléments physiques évidents de ce changement – la coupe de cheveux et le piercing – mais aussi la perte de sa virginité, évidemment invisible pour sa mère. Il y a eu un avant et un après ce séjour. Manon explique d'ailleurs que ses voyages ont systématiquement « *transformé quelque chose dans [sa] vie* ». Celui-ci, le tout premier, a été l'occasion pour Manon de marquer le passage de l'adolescence à la jeunesse.

c) **Adeline et le date rape : l'identité bousculée**

L'histoire d'Adeline nécessite une petite mise en contexte sur ce que l'on appelle le *date rape*. Cette expression désigne un viol perpétré sur une personne avec qui un processus de séduction mutuel était engagé. Dénoncer le *date rape* c'est dénoncer l'obligation au sexe. La polémique des années 1980 sur le *date rape* a montré qu'il n'est pas facile d'envisager qu'un rapport de séduction puisse donner lieu à un viol : le fait qu'une femme qualifie de viol un rapport sexuel engagé après avoir accepté certaines offres (ce peut être un rendez-vous, un baiser, un verre), semble suspect ou ridicule à une partie de l'opinion (Fassin, 1997, 2009). Le refus d'un rapport sexuel par un homme est une attitude encore plus invisibilisée. L'homme est vu comme un « oui » permanent ce qui serait

explicable à la fois naturellement (il serait sujet à plus de pulsions ou des pulsions plus fortes que la femme) et culturellement. Or, ce modèle évacue le problème du consentement masculin. Dans cet horizon de pensée, l'homme ne pourrait que très difficilement résister à la perspective d'un rapport sexuel, surtout si la partenaire possible a un physique jugé séduisant. Un refus de sa part pourrait s'expliquer par une volonté de fidélité à une compagne. En absence de conjointe, et alors qu'il a montré des signes d'intérêt, un refus serait inexplicable. C'est sans doute cette perspective – le consentement masculin supposé évident – qui a guidé le scénario de l'interaction suivante. Adeline, aujourd'hui hôtesse de l'air, mère d'une petite fille, a séjourné à Lloret en 2000 à l'âge de 18 ans, juste après son bac. Elle me raconte :

- *Adeline : J'ai rencontré ce type en boîte. On a dansé et on s'est embrassé. Et puis après on est sortis se promener sur la plage. Moi j'avais vraiment envie de faire l'amour avec lui. Bon j'avais déjà de l'expérience et puis bon pour moi à ce moment-là s'embrasser ben ça impliquait forcément qu'on avait envie de plus et donc fallait le faire. Et j'avais bu aussi donc j'avais encore plus envie. Et bon et à un moment on s'est couché dans le sable. Enfin non on s'embrassait et on est tombé dans le sable et j'étais sur lui en fait et bref, on est resté longtemps comme ça et moi je enfin j'étais contre lui et lui il disait qu'il voulait pas. Mais moi je rigolais et je lui disais des trucs genre « je te plais, t'en as envie je le sais, etc. ». Ça a duré un bon moment comme ça je crois. Il me repoussait pas nettement tu vois, il continuait à m'embrasser mais bon il m'empêchait de lui dégrafer son jean par exemple. A un moment y a mes copines qui sont passées pas trop loin et je sais pas elles avaient dû l'entendre dire non et elles m'ont dit « Allez Adeline laisse le tu vois bien qu'il veut pas, le pauvre. » Mais bon elles rigolaient aussi et puis elles se sont éloignées.*
- *Enquêtrice : Et tu leur as dit quoi ?*
- *A : Je...ba je sais plus. Moi je captais rien, j'avais bu, j'avais envie et je pensais que lui aussi parce qu'il m'embrassait et que je sentais que ben, qu'il bandait quoi, donc je voyais pas pourquoi on le ferait pas. On s'est retrouvé à l'appart [Adeline a loué un appartement sur le bord de mer avec 5 autres filles], je sais plus trop comment. Les filles étaient pas rentrées, enfin je crois pas, en tout cas la copine avec qui je partageais la chambre était pas là. Mais de toute façon on avait convenu que s'il se passait quelque chose ben on s'arrangerait, l'autre dormirait sur le canapé ou quoi. Et bon ben on a fait l'amour, je m'en rappelle pas nettement mais je sais que je lui ai mis une capote et je me suis mise sur lui.*
- *E : Et vous vous êtes revus ?*
- *A : Et on s'est revu oui, le lendemain soir et on a couché ensemble et après il repartait chez lui et ça s'est fini comme ça. Et en fait pour moi pendant des années c'était juste une petite histoire de vacances comme y en a plein, le petit piment des vacances quoi, un truc sympa. Ça paraît peut-être bizarre parce que là je le raconte et j'insiste bien sur le truc qu'il voulait pas et tout ça. Mais bon on s'était embrassé je sentais, ben, qu'il était excité quoi, physiquement je veux dire...Bref. Puis y a peut-être un an ou deux j'ai lu un truc sur le viol de mecs par des filles et ça m'a fait tilt. En fait je...ben il voulait pas quoi et je lui avais*

forcé la main, j'avais été vraiment insistante et il avait fini par se laisser faire. Mais il voulait pas. Je sais pas, il devait être puceau, je sais pas trop. Enfin j'ai pas son numéro ni son nom de famille, je peux pas lui demander comment il l'a vécu lui...mais j'espère que c'était pas si grave quoi, qu'il m'en veut pas. Et puis je me dis que comme on l'a refait le lendemain il devait pas trop m'en vouloir... »

Le témoignage d'Adeline, pour exceptionnel qu'il paraisse montre qu'un homme peut être victime de *date rape*. Adeline n'a pris conscience que des années après les faits, au hasard d'une lecture, que cette « *petite histoire de vacances* », lecture classique d'une rencontre sexuelle occasionnelle entre deux inconnus lors d'un séjour, pouvait être qualifié de viol¹. Elle ne prononce d'ailleurs pas directement la sentence « c'était un viol » mais ne fait que tourner autour de l'idée, le mot étant sans doute trop chargé pour qu'elle puisse directement l'utiliser pour qualifier un de ses actes, ce qui l'amènerait à devenir « une violeuse » comme on dit d'un homme qui a commis un viol « un violeur », l'acte devenant son identité. Cette histoire aurait pu rester étiquetée « amourette de vacances » sans cette prise de conscience. Il existe d'ailleurs de nombreux exemples d'incompréhension d'auteurs de viol face aux accusations dont ils font l'objet. Au-delà d'une stratégie de défense cette réaction peut se lire comme une véritable divergence de lecture de l'événement. Dans le cas d'Adeline, son impossibilité pendant des années à lire l'événement pour ce qu'il semble en effet être, un viol (en l'absence de plainte ou même de témoignage de la victime on ne peut que s'appuyer sur le témoignage de l'auteur de l'acte) est sans doute en outre hautement liée aux préjugés de genre entourant la sexualité masculine : le mythe d'un consentement masculin acquis. Ce n'est qu'avec les années et la relecture de ce moment au prisme de son nouveau script sexuel, qui inclue la possibilité pour un homme de refuser des avances féminines, qu'elle va redéfinir l'événement. Elle doit intégrer a posteriori qu'elle a commis un acte qu'elle réprouve. Au contraire de Bary, elle ne modifie pas l'action passée mais son appréciation de celle-ci et ainsi trouble sa vision d'elle-même, de son identité.

d) Jérémie et le sexisme : la mise en conformité du passé

L'histoire suivante est plus ordinaire. Ce qui fait son intérêt c'est qu'elle est racontée par Jérémie six ans après son séjour à Lloret. Celui qui la raconte, Jérémie, 26 ans, sans être un ami, fait partie de mon milieu d'interconnaissance. Il est venu me trouver pour me confier son anecdote après m'avoir entendu plusieurs fois parler de ma recherche. Avant cela, il ne m'avait pas mentionné son

¹ Il est extrêmement probable, au vu des statistiques générales, que les cas de viol à Lloret comme ailleurs soient en grande majorité le fait d'hommes sur des femmes. Cependant, aucune de mes enquêtes ne m'a confié un tel récit et l'inspecteur de police que j'ai interviewé n'a pas souhaité communiquer de chiffres sur la question. Deux cas de viol d'une touriste à Lloret sont ressortis dans la presse : un habitant de la ville ayant violé et tué une jeune italienne en 2008 et trois touristes allemands de 23 à 24 ans ayant violé une autre touriste, de 18 ans, en août 2018.

séjour à Lloret de Mar. Dans son récit il présente à la fois ce qu'il a pensé sur le moment et son interprétation actuelle des faits et de lui-même :

Je dansais et j'ai vu une fille méga bonne assez vulgaire, genre porno quoi. Elle dansait toute seule. Et alors dans ma tête c'était une fille qui était facile, une euh, qui aimait ça. Bon, et je suis allé danser derrière elle et au début elle avait l'air ok. En fait maintenant je me dis qu'elle avait juste pas dû me capter. Et puis à un moment elle m'a vu...et elle est partie d'un coup, fâchée. Alors j'ai pensé deux trucs. Déjà qu'elle était un peu hystérique [un haussement de sourcil m'échappe, il précise :] bon, disons que sur le coup pour moi il y avait dissonance entre son apparence, son déhanché et son comportement avec moi (rire). Mais ce que j'ai pensé c'est ça : « hystérique ». Et donc, 2, que j'avais peut-être été un peu con aussi, je l'avais déjà pensé sur le moment mais avec le recul je me dis que j'ai surtout été con. J'étais juste un énorme beauf en fait. Mais j'étais jeune et j'étais pas trop sorti en boîte à ce moment-là. J'étais puceau aussi.

Pour anodine qu'elle puisse paraître, cette expérience ne cadre pas avec ce que Jérémy considère être son identité actuelle. Il m'a d'ailleurs demandé expressément de ne pas en parler avec nos connaissances communes (ni de sa présence à Lloret, ni de cette histoire en particulier)¹. Six ans de recul ont permis à Jérémy d'effectuer une relecture de la situation et de son jugement d'alors. Depuis, le jeune homme s'est intéressé à la question du sexisme et sans être militant, il est informé et sympathisant des luttes féministes. De fait, il interprète rapidement mon haussement de sourcil devant l'utilisation du mot « *hystérique* » – terme psychologisant utilisé à tort et à travers pour discréditer chez les femmes les comportements de colère en les présentant comme irrationnels – et précise sa pensée. L'apparence de la jeune femme était pour lui un premier signal de disponibilité sexuelle, confirmé par le fait qu'elle danse seule, cela a déclenché chez lui la certitude qu'elle est « *une fille facile* ». Son approche, par derrière, est un comportement extrêmement commun en boîte de nuit, à Lloret comme ailleurs. Sur le moment, Jérémy n'avait pas compris ce que ce comportement pouvait avoir d'agressif. Ce rapprochement ne permettant pas de voir son partenaire de danse sous-tend que la femme est disponible pour n'importe qui : elle n'a pas besoin de visualiser l'autre, elle est ouverte à toutes propositions. Jérémy met en avant son inexpérience générale pour expliquer son attitude (« *jeune* », « *pas trop sorti en boîte* », « *puceau* »). Il redéfinit son moi d'alors comme « *un énorme beauf* ». Jérémy est issu d'une famille relativement privilégiée tant sur le capital culturel qu'économique (mère fonctionnaire, père professeur). La figure du beauf est ici utilisée non tant dans son acception classiste que pour désigner une attitude grossière due à de l'inexpérience. Ce récit vient rappeler un point important : les attitudes et valeurs des individus ne sont pas monolithiques et uniformes ni sur le moment ni à moyen terme. La vie constitue une succession d'expériences et

¹ Son témoignage, comme les autres, a été anonymisé.

d'apprentissages qui apportent des changements dans la perception de soi et des autres et aussi dans la perception de son soi antérieur...qui peut alors sembler Autre. Jérémy ressent de la honte face à son choix de séjour et à son attitude lors de celui-ci. Il s'est conformé à des normes comportementales qu'il rejette aujourd'hui. En outre, il suppose que la mention de ce voyage auprès de ses ami.e.s l'amènerait à devoir se justifier et viendrait jeter un doute sur « l'authenticité » de son identité actuelle. Il a donc éludé cette expérience afin de recomposer un passé cohérent avec ses nouvelles valeurs. Jérémy a fait preuve de réflexivité et de lucidité puisqu'il garde encore le souvenir de cet épisode et de cet autre lui-même qu'il a effacé dans ses rapports sociaux habituels. Il n'a pas, semble-t-il procédé à une réécriture profonde, au sein même de sa mémoire, comme l'a fait Bary par exemple. Cependant ce lissage du récit de soi dans sa présentation sociale efface les aspérités individuelles et donne l'illusion d'un être déterminé au parcours sans détours. La mise en conformité du passé avec le présent gomme les hésitations, les apparentes incohérences bref les complexités de parcours de vie qui sont rarement si linéaires que le récit de soi ne veut bien le laisser paraître.

3. Tatouage : des souvenirs inscrits sur les corps

« Know what be really cool? If we could freeze life. We could just click it, and freeze it, and say this is the way it's gonna be forever. Like have this moment together, forever. »

Faith (Selena Gomez) dans le film *Springbreakers* d'Harmony Korine (2013)

Bien entendu, les expériences décevantes ne résument pas l'ensemble du vécu des touristes à Lloret. Les séjours ne sont pas faits seulement de frustrations ou de rencontres ratées : des liens affectifs se resserrent ou se créent, l'excitation et l'amusement sont présents, la détente également. Certes, l'ennui n'est pas exempt de ce type de vacances, le plaisir est en partie recomposé a posteriori, néanmoins, pour un ou une jeune dont ce sont parfois les premières vacances entre ami.e.s, et/ou à l'étranger, dans un environnement qu'il ou elle perçoit comme permissif, et avec l'aide d'excitants comme l'alcool ou d'autres drogues, ces vacances peuvent être vécues comme une expérience particulièrement intense. De plus, les vacances à Lloret prennent bien souvent place dans un moment particulier pour les jeunes touristes. Les jeunes touristes allemands viennent traditionnellement à Lloret fêter leur *Abi*, l'équivalent du bac. On les retrouve bien sûr dans d'autres circonstances mais comme l'explique Carl : « *en fait quand on est Allemand, on sait plus ou moins qu'on ira à Lloret de Mar après son bac, c'est comme ça.* » Pour les jeunes provenant d'autres pays européens, le contexte est plus varié : fêter le bac ou la fin de l'année universitaire, un anniversaire, un enterrement de vie

de garçon ou de jeune fille. Parfois ces vacances s'organisent sans déclencheurs particuliers : Lloret est une destination bon marché et accessible connue des jeunes Européens, elle offre un environnement attractif pour des vacances entre ami.e.s. Néanmoins, le motif de la rupture amoureuse apparaît bien souvent chez les garçons comme chez les filles comme élément pouvant pousser à choisir un séjour festif. Les touristes le déclarent rarement spontanément lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont choisi Lloret mais la rupture amoureuse récente est un élément récurrent. Il l'est bien plus encore, nous le verrons, pour les jeunes saisonniers. L'intensité festive après le deuil amoureux peut être particulièrement marquante et revigorante. Nahoum-Grappe pointe d'ailleurs « la construction culturelle » qu'est « le lien entre la cuite et la rupture amoureuse » visible notamment via la production cinématographique (2010 : 47). Au-delà des raisons individuelles, le resserrement du lien amical, extrêmement valorisé durant la jeunesse (Rissoan, 2004 ; Bidart, 2010) est central durant ces vacances. Il s'agit de vivre des moments intenses hors du quotidien pour forger des souvenirs communs. La mémoire s'appuie également sur des signes et des objets extérieurs. La prise de photos ou de vidéos montre une volonté de fixer ces instants et de les partager. Le bronzage est un souvenir éphémère mais aussi un important témoignage de la qualité du voyage balnéaire, une preuve tangible des vacances estivales (Granger, 2017). Les objets souvenirs viennent eux aussi, comme leur nom l'indique, porter la mémoire des vacances. Ils permettront, de retour dans le quotidien, de se remémorer l'expérience touristique. Peu de jeunes achètent des objets relatifs à l'Espagne et encore moins à la Catalogne. Lorsqu'ils le font, c'est généralement pour ramener un présent à leurs proches. Les multiples bracelets colorés distribués par les boîtes de nuit, les débardeurs floqués au nom de ces discothèques ou ceux portant un message évoquant l'alcool, la fête ou le sexe sont les objets souvenirs de Lloret de Mar par excellence pour les jeunes touristes fêtard.e.s.



Photo 25 : Collection de bracelets de boîte de nuit de Lloret. Photo Instagram

Ces différents souvenirs ont pour point commun d'être portés par les touristes, d'orner leurs corps. A ce titre, le plus « radical » d'entre eux est le tatouage. De nombreux commerces proposent des tatouages éphémères au henné. Il s'agit d'un motif dessiné sur le corps pour le temps des vacances. Avec le tatouage à l'aiguille, on change de temporalité. C'est, indéniablement, « *a memory for life* », « *un souvenir pour la vie* » (M., néerlandais, 21 ans, tatoué à Lloret). Il est intéressant de noter que les seize établissements de tatouage de la ville se trouvent concentrés dans la zone touristique. Mes demandes aux tatoueurs viennent confirmer la prééminence d'une clientèle de vacanciers. Leur période d'ouverture, d'avril à octobre, concorde d'ailleurs avec la saison touristique. Je trouvais cela d'autant plus curieux que le tatouage doit être protégé d'une exposition au soleil et à l'eau de mer durant plusieurs semaines. Une station balnéaire ne semblait donc pas le lieu idéal pour cette pratique. De plus, y avait là une intéressante tension entre le temps des vacances (court) et le temps du tatouage (long voire très long...). Simple inconscience ou est-ce que le séjour à Lloret vient marquer quelque chose de si fort que certaines personnes veulent le garder dans leur chair ? Certain.e.s client.e.s profitent simplement de prix jugés plus attractifs à Lloret de Mar que dans leur lieu de vie quotidien. Ils avaient un projet de tatouage et vont le finaliser à Lloret, soit qu'ils aient prévu de le faire avant même le départ, soit que l'opportunité ait surgi durant le séjour. Des personnes qui hésitaient à se faire tatouer vont passer le cap pendant les vacances. Ce tatouage-là ne joue comme souvenir que de façon marginale. Il est plutôt l'expression d'un jeu de concurrence internationale. Cependant, la pratique de tatouage comme souvenir est assez répandue notamment chez les jeunes touristes fêtard.e.s. Beaucoup viennent se faire tatouer en groupe : « *Habituellement ils se font le même dessin.* » - m'explique un tatoueur de la vieille ville - *Des petites choses : « Lloret » ou un petit dessin, une lettre, quelque chose qui est à la mode¹* ». Le tatouage de groupe vient alors marquer un souvenir collectif. J'ai rencontré un groupe de cinq garçons belges qui s'étaient fait tatouer un diamant (motif à la mode, ainsi que discret et rapide à exécuter) et un L stylisé (pour Lloret) sur le haut du dos. Ils avaient entre 18 et 20 ans. Seul un avait déjà un tatouage (sur le bras). Le choix de ne pas écrire Lloret en toutes lettres étaient un choix esthétique (« *c'est plus beau comme ça, c'est plus sobre* ») mais aussi un choix tactique. Ainsi ils pourraient jouer avec la signification du tatouage. Cela le rendrait moins explicite. Je leur demande si c'est parce qu'ils pensent que plus tard ils voudront cacher qu'ils sont allés à Lloret. Ils me disent que pas seulement, que c'est aussi pour garder une part de mystère, une histoire commune dont eux seuls connaissent la signification. Mais l'un d'eux interpelle les autres :

- *Après c'est vrai qu'à 30 ans quand on sera père de famille et tout, peut-être qu'on voudra pas montrer ça direct. Du coup c'est bien que ça soit un peu caché.*

¹ « *Suelen hacer el mismo dibujo. Cosas pequeñas. Dibujo pequeño, una letra, algo que está de moda.* »

- *Ouais mais en même temps comme ça on pourra toujours se rappeler de ces moments, de ce qu'on a vécu quand on était jeunes*
- *Ouais puis si ta femme s'appelle Laura comme ça t'auras qu'à dire que c'est pour elle !*
- *Ou t'appelles ton enfant avec un prénom en L et c'est bon !*

Cette discussion fait ressortir un élément d'importance : ce tatouage appartient à la jeunesse, Lloret appartient à la jeunesse. L'idée d'un père de famille arborant le nom de cette ville festive ne leur paraît pas vraiment opportune. La lettre pourra prendre d'autres significations, affectives elles aussi (le prénom de la femme, de l'enfant). Néanmoins, le sens premier restera connu d'eux et le tatouage est appréhendé comme un moyen de se souvenir de cette expérience touristique-festive, de se remémorer « *ce qu'[ils] ont vécu quand [ils] étaient jeunes* ». Lors de mon dernier séjour à Lloret, j'ai rencontré Annemarije Rus, masterante en anthropologie visuelle dans sa ville natale d'Amsterdam et travaillant sur les jeunes Néerlandais pour son mémoire. Elle m'a montré une partie de ses enregistrements vidéo et m'a donné l'autorisation d'utiliser certains éléments. J'ai notamment pu voir une scène de tatouage collectif avec un motif bien plus explicite que celui du groupe de Belges que je viens de présenter. Le tatouage représente deux mains entrechoquant des bouteilles. Il surmonte l'inscription « *GOOD TIMES lloret'18* ». Les quatre garçons de 18 à 19 ans l'ont fait tatouer le même jour sur leur cuisse. Ici le sens ne prête pas à interprétation et peut difficilement être aménagé. La fête et l'amitié sont célébrées (deux mains qui trinquent, plus le fait que le tatouage soit collectif) et le lieu et la date de ces événements sont explicitement inscrits. Néanmoins, c'est le haut de la cuisse qui a été choisi, un endroit qu'on cache généralement sous ses vêtements, ce qui tendrait à indiquer la prise en compte de cette possibilité d'escamotage dans le choix de l'emplacement.



Photo 26 : Tatouage "Good times in Lloret 18". Crédit : Annemarije Rus

David Le Breton définit le tatouage actuel comme marquant l'individualisme contemporain et l'oppose au tatouage traditionnel qui serait une pratique collective :

La marque contemporaine est individualisante, elle signe un sujet singulier dont le corps n'est pas relieur à la communauté et au cosmos, comme il l'est dans ces sociétés [traditionnelles] où l'homme cherche à se dissoudre dans le groupe, elle est à l'inverse une affirmation de son irréductible individualité, son corps n'appartient qu'à lui. Il dit sa dissidence d'individu là où le membre d'une société traditionnelle proclame son affiliation au sein d'une totalité symbolique. (Le Breton, 2002 : 158)

Or, les deux exemples que je viens de décrire ne cadrent pas du tout avec cette analyse. Ce n'est pas non plus le signe d'appartenance à une quelconque tribu urbaine. Ces tatouages viennent marquer un moment de partage entre amis et souligner la temporalité de la jeunesse. Ils sont bien plutôt des « cristallisations d'expériences interactives et collectives » (Lo Sardo, 2009 : 12). Sébastien Lo Sardo souligne également que « le sens d'un tatouage et ses potentialités d'action ne sont pas tant « gelés » dans la chair que contextuels, variables selon les cadres de pratiques et d'interaction » (Lo Sardo, 2009 : 16). Il peut être caché (ici il est placé sur le dos ou le haut de la cuisse, soit des endroits généralement cachés par les vêtements) et, en ce qui concerne le premier exemple, sa signification peut être adaptée selon la situation et éventuellement selon la temporalité (si la beuverie de Lloret n'est pas ou plus jugée légitime, on pourra apporter une signification différente). Le tatouage matérialise une expérience dans ce qui n'est pas tout à fait un objet puisqu'il n'est pas extérieur à soi. Il est à la fois partie et marque d'une expérience avant tout corporelle (l'ivresse, le bain de mer et de soleil, la danse, etc.). Une façon de fixer un moment en soi et sur soi.

4. Hyperprésent ou anticipation ?

Même si le temps présent, l'hédonisme, le *carpe diem*, sont mis en avant dans les discours des jeunes touristes et dans nombre d'analyses sur le tourisme et sur la fête, les vacances festives dialoguent évidemment avec le passé et le futur des individus. Le présentisme n'est pas l'absolu que certains auteurs postmodernes veulent y voir. De fait, les instants qui semblent le mieux correspondre à cette définition sont ceux qui sont tombés dans l'oubli, notamment l'oubli alcoolique : ils restent en effet du pur présent. Si on ne se souvient pas de quelque chose dans quelle mesure cela fait-il partie de sa vie ? Les autres peuvent vous le rappeler (et ne s'en privent pas) mais le souvenir d'un rêve paraît encore plus réel que ces actes à jamais effacés de la conscience. Il convient de ne pas confondre temps physique (pour lequel le présent est objectif et est un point de durée nulle) et temps vécu dans lequel les temporalités se superposent¹. L'hédonisme des jeunes touristes s'exprime dans l'hyperprésent mais il dialogue avec le futur. Ils et elles se montrent conscient.e.s pendant leur séjour d'être en train de fabriquer des souvenirs, tant matériellement (par la photo, la vidéo, le tatouage) que

¹ Voir la conférence en ligne « Le temps vécu » de 2014 (lien en sitographie).

d'un point de vue mémoriel psychique. Dario l'exprime on ne peut plus clairement un soir à la terrasse de la discothèque MG lorsqu'il se dit : « *heureux d'être ici parce que je sens que je suis en train de créer des souvenirs avec mes amis.* » Les jeunes touristes inscrivent par avance ces vacances dans leur futur. Elles devront être une ressource : à la fois de plaisir (se remémorer des bons moments pour en ressentir l'écho) et de construction du groupe d'ami (se remémorer des bons moments passés ensemble pour renforcer l'amitié). Comme l'écrit Nahoum-Grappe : « l'enivrement collectif fonctionne alors comme une tentative d'inscription commune, partagée ensemble, d'un moment particulier. » (2010 : 21).

La volonté de trouver un lieu d'expression sexuelle, une hétérotopie sexuelle, qu'elle soit plutôt hédoniste, égalitaire ou masculiniste peut être analysée sous l'angle foucauldien de la sexualité. Foucault présente « l'hypothèse répressive », dépeignant un sexe qui serait tabou, interdit, caché et qu'il faudrait libérer et exposer, comme une construction sociale. Cette construction qui met « la vérité » dans le sexe, fait des discours et des pratiques sexuelles des actes de libération et de transgression. Se faisant, elle place les acteur.rice.s dans l'illusion d'échapper au pouvoir. Or, selon Foucault on n'échappe pas au pouvoir : il n'est pas en lui-même chargé négativement ou positivement mais il est partout. Néanmoins, le discours sur la transgression apparaît plus important que la réalité de cette transgression. Ainsi, dans le cadre d'un Lloret, et plus généralement de stations de tourisme festif, pensé comme lieu de libération sexuelle, de permissivité particulière et de promiscuité, les acteur.rice.s peuvent se percevoir en individus libres, affranchis des contraintes sociétales. Ce constat vaut pour les pratiques festives en général et pas seulement pour la sexualité. Pourtant, les pratiques touristico-festives, certes extraordinaires par leur répétition sur plusieurs jours, sont somme toutes, nous l'avons vu tout au long de cette partie et notamment sur les questions de genre, assez conformistes voire conservatrices. En outre, elles sont orientées par un marché capitaliste du tourisme et de la fête et encadrées par les autorités locales (chapitres 2, 6 et 7). Néanmoins, les touristes produisent un discours abondant sur la liberté et la transgression, éléments centraux de l'imaginaire de ce type de vacances. Ces éléments, tout comme l'ivresse, les relations sexuelles occasionnelles ou les prises de risques sont en fait des attendus de la jeunesse contemporaine. Ainsi, un séjour de tourisme festif permet de construire, pour soi et pour les autres, au sein d'un cadre normé, son identité de jeunesse : un individu qui cherche sans cesse à prendre du plaisir, n'hésite pas à transgresser les normes, irresponsable (pas encore adulte) mais libre (sorti de l'enfance).

II — CONSTRUCTION HÉTÉRONORMÉE DE LA JEUNESSE

La peur de passer à côté de quelque chose, en anglais FOMO (*Fear of Missing Out*), semble une crainte structurante de la jeunesse occidentale. Les media web et papier, les blogs, les réseaux sociaux offrent des listes de « choses à faire avant de mourir », mais aussi « choses à faire avant ses 30 ans ». Voyager à Lloret après 30 ans pour faire la fête paraît aux jeunes touristes une aberration. Déjà les plus de 25 ans expriment le sentiment d'un décalage et vont parfois jusqu'à mentir sur leur âge (comme Adrien 28 ans qui en déclare 24). Sortir en boîte de nuit est une activité de jeune par excellence : avant 18 ans c'est illégal après 30 ans c'est déplacé, marginal. D'ailleurs voici comment l'agence « *playa y fiesta* » présente son produit en 2019 : « *Passer ses vacances d'été à Lloret de Mar, c'est un passage obligatoire dans la vie des jeunes de 18 à 30 ans¹* ». Cela représente une activité spécifique à la jeunesse comme il y en a peu. L'extrait d'entretien suivant avec Antoine, 21 ans, est éclairant mais je tiens à souligner que j'ai obtenu une réponse presque identique à celle-ci à chaque fois que j'ai posé la question :

- *Enquêtrice : A ton avis est ce que t'arrêteras d'aller en boîte un jour et si t'arrêtes pour quelle raison ça pourrait être ?*
- *Antoine : Je pense que j'arrêterai. Mais le jour où je serai...trop vieux.*
- *E : C'est quoi trop vieux ?*
- *A : Je m'attendais à cette question, je commence à te connaître (rire). Trop vieux ben c'est euh jsais pas je pense euh quand j'aurai peut-être vers la trentaine à peu près. Jsais pas t'as quel âge toi ? (rire)*

« 30 ans » fonctionne comme un âge seuil arbitraire. Antoine prend ses précautions, sans doute pour ne pas me blesser, mais ils sont nombreux et nombreuses à donner ce chiffre rond spontanément. Lors de mes échanges sur le terrain, la révélation de mon âge biologique (plus de 30 ans) fait systématiquement naître une curiosité teintée d'inquiétude que je règle généralement en justifiant ma présence par mon travail de recherche : je suis ici de manière responsable comme il se doit à mon âge. Je sens que peu importe ma réponse, l'important est que je mobilise ou crée une case qui explique ma présence, une raison qui soit en adéquation avec mon âge biologique, objectif, et avec ce qu'il suppose : la fin de ce genre de loisir. J'ai parfois poussé plus loin l'expérience en répondant « *je viens comme toi pour m'amuser* ». La sensation d'étrangeté et d'inconfort se faisait alors palpable. Elle se matérialisait d'ailleurs par le soupir de soulagement poussé par mes interlocuteur.ice.s quand, magnanime, amusée ou gênée, je les rassurais sur mes véritables intentions, toutes professionnelles. Quel rôle joue le genre dans ces interactions ? Mon sexe est-il un facteur aggravant ? Le truisme de l'irresponsabilité masculine peut excuser en partie que des hommes de plus de 30 ans veuillent

¹ <http://www.playayfiesta.com/sunyfiesta/>

séjourner à Lloret. La croyance en une maturité plus importante des femmes ajoute sans doute à l'incongruité de ma présence. En tout cas les quelques hommes et femmes ayant visiblement dépassé l'âge limite ne laissaient pas indifférent.e.s les jeunes touristes. Les femmes fêtardes de plus de 30 ans étaient moins nombreuses que les hommes de plus de 30 ans. Cela dit les deux sexes étaient souvent moqués de façon plus ou moins nette. Hommes et femmes étaient vu comme des prédateurs sexuels cherchant « *de la chair fraîche* », des personnes malsaines et un peu ridicules ; des personnes qui essayaient de se faire passer pour des jeunes, qui ne s'étaient pas vu vieillir. On peut à ce titre parler de rappel à l'ordre d'âge comme on parle de rappel à l'ordre de genre (les deux éléments pouvant d'ailleurs se superposer). Qu'est ce qui est si dérangeant pour ces jeunes dans la perspective d'un.e trentenaire qui continuerait de s'amuser ? Est-ce qu'au contraire cela ne devrait pas leur donner de l'espoir puisqu'ils semblent vivre leur jeunesse comme un âge d'or avant extinction des feux ? C'est que profiter n'a de sens qu'avec la conscience de la finitude. Ces actions doivent d'inscrire dans une temporalité limitée et ne pas subvertir les normes d'âge.

Juliette Rennes et Michel Bozon dans l'article « Histoire des normes sexuelles : l'emprise de l'âge et du genre » soulignent que « Catégorie de mesure et de classement, l'âge organise, regroupe et distingue, créant des asymétries et des hiérarchies. En s'articulant à d'autres rapports sociaux, il contribue à les étayer, le genre au premier chef » (Rennes et Bozon, 2015 : 18). D'ailleurs, Nicole Claude Mathieu dès son premier article « Notes pour une définition sociologique des catégories de sexe » (1971) souligne la force heuristique d'un croisement entre la classe sociale, l'âge et le sexe afin de dénaturiser la dernière de ces données. Nous avons déjà analysé le renforcement performatif des normes de genre qui s'opère lors d'un séjour dans un lieu considéré comme une hétérotopie sexuelle masculiniste ou non, que ce soit autour de la répartition sexuée des rôles dans la séduction ou de l'hétérosexualité obligatoire. Ces normes de genre dialoguent avec la classe sociale des individus et plus largement avec leur inscription géographique (différenciation entre masculinités des classes populaires selon qu'elles sont urbaines ou rurales notamment). L'âge des individus – en l'occurrence la jeunesse – constitue une autre caractéristique sociale gagnant à être croisée avec le genre.

1. Normes d'âge : « Ceux qui viennent à Lloret en couple n'ont rien compris »

Les biographies individuelles, même si elles peuvent apparaître moins cadrées qu'elles ne l'étaient avant les années 1960, sont marquées par des seuils d'âge. Les parcours de vie se sont certes diversifiés, le modèle linéaire antérieur (départ du foyer parental, mariage, enfants, métier stable, etc.)

se fait plus rare et les individus vivent couramment des périodes de chômage, des séparations, des changements plus ou moins radicaux (Bessin, 2009). Néanmoins, l'âge continue de façonner les possibles. La maîtrise accrue des grossesses grâce à la contraception – principalement assumée par les femmes – (Bernard, 2010) et à l'IVG et l'allongement massif des études contribuent à faire émerger un nouvel âge de la vie à part entière – la jeunesse – et avec lui une sexualité liée à cette temporalité. Les « âges de la vie » marquent des périodes différenciées au long de la biographie individuelle. La définition des différents âges est variable au cours du temps et selon l'espace. Parmi les âges de la vie contemporains occidentaux, ce que nous appelons « la jeunesse » est bordée par l'adolescence et l'âge adulte. L'adolescence amène le sujet vers une sortie de l'emprise familiale et une construction individuelle fortement marquée par l'influence horizontale des pairs (Pasquier, 2004). Le passage de l'adolescence à la jeunesse est lié à des droits impliquant un renforcement de l'autonomie individuelle : le jeune peut, potentiellement et dans la limite de la légalité, disposer librement de son corps pour l'alcooliser, en user sexuellement avec un autre individu majeur et consentant, conduire une voiture. En outre, les seuils d'âges sont très fortement liés à la sexualité : que la question de la reproduction soit au centre (règles et ménopause) et façonne les seuils, ou que les âges définissent des pratiques sexuelles acceptables. On considère le passage à la sexualité génitale comme une des marques du passage de l'adolescence à la jeunesse. Le premier rapport sexuel a en moyenne lieu autour de 18 ans en France pour les femmes comme pour les hommes et correspond donc au moment de l'accès à la majorité et à ses droits (consommation d'alcool, permis, etc.). La jeunesse vient continuer la conquête d'autonomie et de liberté de l'adolescence. Cependant, l'indépendance n'est pas complète et ce n'est qu'à l'âge adulte qu'on est considéré être une personne pleinement responsable et autonome. Jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, le passage à l'âge adulte est relativement net. On entre dans le monde du travail, on quitte le domicile familial pour le domicile conjugal et on fonde sa famille, tout cela dans un temps très court, presque de manière simultanée. C'est rarement le cas de nos jours. On considère que la jeunesse s'est allongée et peut s'étendre de 16 à 30 ans (Galland, 2011). L'autonomie se conquiert par étapes, petit à petit. L'allongement de la durée des études et la désinstitutionalisation du couple sont parmi les facteurs de ce changement. Les jeunes qui en ont les moyens vivent seuls ou en colocation durant plusieurs années après avoir quitté la cellule familiale et avant une cohabitation en couple. Néanmoins certains jeunes, notamment les peu ou pas diplômés, subissent parfois une cohabitation prolongée au domicile parental allant de pair avec leur difficulté d'insertion professionnelle (Roché, 2006 cité par Galland 2011). C'est d'ailleurs le cas de nombreux jeunes de cette recherche (notamment Dario, Yacine, Thomas, Anthony). Les étapes ne sont pas passées de manière irréversible. On peut retourner au domicile familial après une séparation ou une perte d'emploi par exemple. Le passage à l'âge adulte est donc étalé dans le temps, diffus, et le franchissement des étapes est réversible (Van de Velde, 2008). La question du passage à l'âge adulte

est délicate. Les critères traditionnellement utilisés (l'insertion dans un emploi à temps plein, le mariage ou la cohabitation conjugale et la procréation) posent question. Ainsi selon ce modèle, une personne de 40 ans travaillant comme saisonnier, célibataire et sans enfant ne serait pas adulte. On voit bien la limite des critères externes surtout dans un temps où les trajectoires individuelles prennent des formes plus diverses. Il semble qu'il faille privilégier l'autodéfinition des acteurs : on est adulte lorsqu'on se sent adulte.

L'âge n'est pas séparable de la sexualité, et il dialogue également avec le genre : de fait, il apparaît bien plus prescriptif pour les femmes que pour les hommes, redoublant bien souvent les hiérarchies et inégalités habituelles de l'hétéronormativité. Genre et âge sont traversés par des rapports de pouvoir. Des normes encadrent l'horizon des possibles selon les sexes et les âges, aussi bien en ce qui concerne l'habillement, la façon de parler, les pratiques sexuelles, la reproduction. La sexualité structure différemment la construction sociale des masculinités et des féminités. Ainsi, les statistiques font apparaître que la période entre l'entrée dans la sexualité génitale et la conjugalité est bien plus longue pour les hommes (premier rapport légèrement plus tôt que les femmes et entrée en couple en moyenne deux ans plus tard que celles-ci) puis que les femmes sont plus rapidement exclues que les hommes du marché des rencontres en prenant de l'âge (Bergström, 2015, Arbogast, 2015). Sans nier une certaine individualisation des parcours, il est clair qu'un système de genre et d'âge cadre l'expérience contemporaine (Legrand et Voléry, 2013). Au sein de ce système, la jeunesse est une étape ambivalente dans la biographie féminine. Si la norme de virginité avant le mariage s'efface, la sexualité des jeunes femmes reste tout de même problématique et scrutée. Toutes sont conscientes qu'une multiplication des partenaires peut leur amener des ennuis vis-à-vis de leur entourage, proche ou non. L'amusement dans la sexualité occasionnelle n'est pas totalement prescrit pour les femmes, mais il apparaît suspect. La sexualité féminine reste lue au travers du sentiment amoureux, qui la légitime (Rebreyend, 2010). Néanmoins, la normalisation des temporalités biographiques, bien que de façon différente, touche aussi les hommes. Dans un entretien avec Marc Bessin à propos des âges de la sexualité, Michel Bozon souligne que dans les années 1950 et 1960 : « on se préoccupait beaucoup de la « sexualité prémaritale », terme désignant une période brève, incomplète, au statut préliminaire : on se demandait s'il était bon pour la stabilité d'un mariage d'avoir été précédé de *premarital sex*, on ne voyait pas bien à quoi ça pouvait servir. » (Bessin, 2009 : 124). Non seulement le mariage n'est plus un horizon obligatoire mais la jeunesse masculine occidentale est devenue une période d'expérimentation sexuelle plutôt caractérisée par un célibat émaillé de relations sexuelles occasionnelles que par la mise en couple. L'entourage émet d'ailleurs communément un jugement réprobateur ou au moins suspicieux face à la mise en couple des jeunes hommes entre 18 et 25 ans. Ce jugement est formulé comme une préoccupation pour l'autre, pour son bien-être. En effet il est sous-tendu par l'idée que ces jeunes hommes vont se retrouver en décalage avec la normale, qu'ils ne

font pas les choses « à l'endroit » : ils se mettent en couple à l'âge où ils devraient s'amuser et vont donc vouloir s'amuser à l'âge des responsabilités (ou regretteront amèrement de ne pouvoir le faire). La dichotomie entre amusement et responsabilité organise les temporalités biographiques : la jeunesse, surtout masculine, est le règne du premier, l'âge adulte du second. Ce discours apparaît dans la bouche de plusieurs types d'acteur.ice.s, en particulier les parents, les pairs et les jeunes eux-mêmes. Le cas de Dario illustre bien comment cette idéologie permet de légitimer et expliquer un parcours. Dario a choisi de séjourner à Lloret à la suite d'une rupture amoureuse : sa petite amie l'a quitté trois mois auparavant. Le modèle familial de Dario est assez traditionnel : ses parents se sont rencontrés jeunes, se sont mariés, ont fait trois enfants et vivent toujours en couple, ils sont même « *toujours amoureux* » selon leur fils. Ils offrent à Dario l'image d'un couple uni et monogame, un couple « réussi ». Cette image est redoublée par celle du grand frère, 33 ans, deux enfants avec sa compagne et unique partenaire, rencontrée à 16 ans. Dario a d'abord voulu se conformer à ce modèle. Il a commencé sa vie sexuelle avec une jeune fille dont il se sentait amoureux et avec qui il envisageait l'avenir mais qui l'a quitté après un an de relation. Il a ensuite connu trois ans de relation à distance avant sa nouvelle rupture. Très affecté, il se confie à son père qui lui fait à son tour une confidence qui surprend le garçon : à son âge (23 ans), il n'avait pas encore rencontré la mère de Dario et il « *s'amusait* ». Le jeune homme comprend l'euphémisme : cela signifie qu'il avait de nombreuses conquêtes sans lendemain (ou au moins vivait dans cette optique). Son père lui conseille explicitement de « *faire pareil* » et de ne pas s'inquiéter outre mesure. Dario a fait en partie sien ce discours : « *Maintenant je sens que je dois profiter à fond avant de me ranger.* » Sa venue à Lloret est liée à ce changement d'idéal. En effet, le couple et l'amour sont des éléments extérieurs à ce type de vacances. « *Ceux qui viennent à Lloret en couple n'ont rien compris¹* » : l'amour c'est l'interdit, la contrainte de la fidélité, le bracelet rouge, celui qui empêche de rentrer en contact avec des personnes du sexe opposé. Si une histoire de vacances se noue elle n'est pas censée se prolonger après le séjour et elle ne doit pas représenter une contrainte (en termes de droit à draguer d'autre personne pendant le séjour par exemple : cf. Valentine). En outre l'amour est communément considéré comme un sentiment plutôt féminin (Illouz, 2012), or il s'agit ici de renforcer la masculinité via les femmes et le sexe. Le couple représente une masculinité affaiblie, ne correspondant pas à la puissance de la jeunesse (Fidolini, 2017). Ainsi, normes d'âge et de genre créent un ethos touristique local lié au célibat et aux rencontres sexuelles occasionnelles.

Au sein du système des âges de la vie, la jeunesse est considérée comme « un temps de formation » (Chartrain, 2010) et en particulier un temps de formation sexuelle. Les femmes doivent apprendre la responsabilité (notamment contraceptive) tandis que les hommes doivent s'appliquer à

¹ Comme nous l'avons déjà souligné, cette phrase a été prononcée par de très nombreux jeunes touristes.

se conformer au modèle hégémonique de masculinité hétérosexuelle. La sexualité des adolescent.e.s entraîne couramment inquiétude voire panique morale des adultes (Bozon, 2012). Cette inquiétude perdure vis-à-vis de la jeunesse mais se double d'une bienveillance particulière pour les jeunes hommes. Ils sont censés « profiter », notamment sexuellement. Les garçons sont poussés à expérimenter. D'ailleurs, en plus d'expérimenter, il semble qu'ils soient invités à engranger une réserve de plaisir suffisante pour le reste de leur vie. On assiste à la construction d'un âge où l'on doit s'amuser suffisamment pour ne pas avoir à le faire plus tard. Cette injonction est pensée comme une façon de préserver la monogamie et d'éviter le prétendu « démon de midi ». Cette « crise » que l'on appelle aussi « de la quarantaine » ou « de la cinquantaine » est supposée toucher principalement les hommes¹. Lorsque les femmes sont présentées comme victimes elles aussi de cette « flambée sexuelle pulsionnelle » (Tapia et Péruchon, 2018 : 56), les psychologues et journalistes prennent soin de souligner la différence genrée : les hommes touchés s'ennuieraient et chercheraient des sensations fortes, les femmes, elles, souffriraient de voir s'inscrire sur leurs corps les marques du temps et chercheraient à se rassurer. Ce sont donc essentiellement les garçons qui doivent se préparer à cette crise : en effet, l'ennui est évitable ce qui n'est pas le cas du vieillissement. A l'arrivée de la crise (c'est-à-dire lorsque le conjoint cherche une femme plus jeune puisqu'il semble que ce soit le symptôme principal du mal), ce sont les femmes qui sont chargées de « réagir » pour l'enrayer. Néanmoins, cette « crise », qui fait partie de la pensée populaire² et est présentée et perçue comme presque aussi inévitable et naturelle que le vieillissement lui-même, marque l'horizon de nombreux jeunes hommes. Elle engage à ce titre certains comportements conjuratoires. Ainsi, la croyance en un désir irrépessible masculin qui risquerait de se réveiller et de détruire le couple parental produit une injonction à « s'amuser », comprenez à multiplier les relations sexuelles occasionnelles. Si les excès se construisent sur une volonté de transgression, on voit bien qu'ils ne constituent pas le terreau d'une pensée subversive. L'excès renforce les normes habituelles non pas tant parce qu'un tel séjour serait une soupape de sécurité, permettant la continuation de la société telle qu'elle est mais surtout du fait de son inscription dans la temporalité biographique : parce que l'excès n'est pas seulement pensé pour lui-même mais en vue de préserver un futur « idéal » (un couple hétérosexuel monogame). Les aspirations de nombreux jeunes semblent de ce point de vue assez traditionnelles. Les modalités affectives alternatives tel le polyamour³ restent extrêmement marginales : la plupart des individus

¹ Voir par exemple cet article du Point où malgré les explications contraires de la sociologue Charlotte Le Van, le journaliste en fait un sujet éminemment masculin : https://www.lepoint.fr/societe/les-12-coups-du-demon-de-midi-19-08-2010-1229331_23.php. Ou encore l'article « Démon de midi : 7 bonnes attitudes à avoir mesdames ! » sur medisite.fr.

² Cette crise est illustrée dans de nombreuses œuvres de fictions. Citons pour exemple « American Beauty » de Sam Mendes dans lequel Kevin Spacey incarne un quadragénaire fantasmant sur une amie de sa fille, lycéenne.

³ Au sein d'une relation polyamoureuse, il est accepté et assumé que les partenaires peuvent partager des relations sexuelles et des sentiments amoureux entre plusieurs personnes.

envisagent le couple comme une relation exclusive, la fidélité prenant même de plus en plus d'importance depuis les années 1990 (Bozon, 2001). Si le sexe en contexte touristique est pensé comme poli-relationnel, ces pratiques localisées permettent en fait plus largement de réaffirmer l'importance de la monogamie. Ainsi, durant cette pratique touristique-festive, le pur présent doit permettre de conjurer le futur. Les excès de boissons eux-mêmes sont une manière de capitaliser. Comme s'il fallait boire en quelques nuits pour les quarante ans à venir. Surtout, ces jeunes ont conscience de se créer des souvenirs, sorte de points de réconfort pour les années sérieuses qui suivront : preuves de l'amusement pour le retour, mais aussi pour plus tard garde-fou ou récits réconfortants.

Un voyage festif avec ses amis est quelque chose « *qu'il faut avoir fait au moins une fois dans sa vie* », surtout pour les hommes. Cette injonction se retrouve dans la bouche des touristes en train de le vivre, mais sa force se lit également dans la déception de certains jeunes qui ne l'ont pas vécu. Un jour qu'un jeune touriste français me mentionne son précédent séjour à Lloret (entre hommes célibataires alors que cette fois il est en couple et dans un groupe mixte, bien que sans sa compagne), un de ses amis, 24 ans, lui aussi en couple, exprime vivement son regret : « *Merde moi j'ai jamais vécu ça être célibataire en vacances entre copains, c'est chiant. C'est quelque chose qu'il faut faire* ». Les réserves du premier, qui lui assure que ce n'est pas si intéressant et qu'il ne mettrait pour rien au monde en danger sa relation amoureuse, ne parviennent pas à le convaincre : « *Oui mais c'est quelque chose qu'il faut faire* » répète-t-il. En interrogeant plus avant les nombreux jeunes qui me tiennent ce discours, il apparaît clairement qu'un tel voyage doit prendre place durant la jeunesse et en marque une étape obligée. C'est surtout le cas pour les garçons. Ce type de séjour est supposé impossible à vivre hors de la jeunesse. La plupart des jeunes touristes déclarent qu'ils s'arrêteront de sortir lorsqu'ils auront des responsabilités, quand ils seront posés, casés, quand ils auront des enfants. En un mot : quand ils seront adultes. Avant cela on peut, voire, on doit, s'amuser. Il faut littéralement « profiter » c'est-à-dire tirer parti de ce moment pour amasser assez de plaisir en vue de supporter l'âge d'adulte, vu comme la fin du jeu et du plaisir. La société occidentale de la fin du 20^{ème} et du début du 21^{ème} valorise tout particulièrement la jeunesse. Pourtant dans la fiction de la succession des âges, c'est l'âge adulte qui continue d'être l'apogée de la construction de l'individu avant une descente vers la vieillesse et la mort. Néanmoins, il semble que la jeunesse, sa liberté et sa vitalité servent en réalité de plateau. Et si le paradigme avait changé ? Ce n'est plus la longue accession vers les responsabilités qui est valorisée mais le plaisir, la liberté et le bien être individuel. Avant la jeunesse on manque de liberté, après elle, on a trop de responsabilités. Il convient de s'y préparer en faisant provision de plaisir tant qu'on le peut.

Nous avons déjà souligné que l'éthique des plaisirs antiques en fait une question d'équilibre, de liberté du sujet, et de lien entre individu et collectif. La liberté contemporaine, celle observée à Lloret, s'affirme dans le plaisir excessif et semble à ce titre éloignée de la notion antique d'équilibre. Pourtant le but est aussi une régulation. Il s'agit de prendre du plaisir en réserve pour pouvoir s'en passer plus tard, quand sera venu le temps de la responsabilité. Cela, au contraire de l'éthique des plaisirs antiques, s'applique à toutes et surtout à tous, pas seulement à ceux qui devront exercer un pouvoir sur les autres, même si le seuil déterminant semble être la parentalité et donc la responsabilité d'autrui. L'équilibre n'est donc pas pensé au sein des pratiques mais dans le temps : une balance entre excès de la jeunesse et responsabilité de l'après. Nous assistons donc à une économie des plaisirs différente. L'excès vu à l'antiquité comme liberticide – puisqu'il faut atteindre la liberté face à ses désirs – devient au contraire signe de liberté : c'est le paroxysme qu'on vise. La panique morale sur la jeunesse en fait une préoccupation mais l'excès est dans l'ensemble prescrit pour préparer une bonne vie future. La question de la construction de cette vie – des modalités de passage de l'envie de « s'éclater » au monde responsable – semble encore un peu floue pour la plupart des jeunes interrogé.e.s, même pour celles et ceux qui sont déjà dans le monde du travail. Faut-il, telle Cendrillon, en profiter avant que la fête ne s'arrête ou faut-il faire la fête à outrance pour provoquer la lassitude qui fera advenir le passage volontaire à l'âge adulte ? Les jeunes ne se posent pas la question et restent dubitatifs devant mes interrogations pratiques. Le changement leur paraît « dans l'ordre des choses » même si l'âge adulte semble souvent dans leur bouche plus une corvée inéluctable qu'un accomplissement. Plongé.e.s dans un certain état d'esprit, il leur est difficile d'envisager que leurs valeurs même seront peut-être différentes, que le contexte les amènera éventuellement à désirer ce changement et que l'âge adulte ne signe pas forcément la fin des plaisirs. Tout cela leur paraît bien lointain. En attendant, un mot d'ordre : il convient de profiter.

2. Rite de passage ?

Plusieurs recherches sur les *backpackers*, reproduisant en partie la dichotomie voyage/vacances analysée en introduction, montrent que leur départ tend à prendre place à un moment particulier de leur vie (en période de transition) et ce contrairement aux vacanciers et aux touristes (Lachance, 2013). Pourtant, l'apparente banalité des séjours festifs, a priori moins aventureux que les circuits de *backpacking*, ne doit pas masquer le potentiel rituel de ceux-ci. Dans les parcours des jeunes, un séjour dans un lieu de tourisme festif s'inscrit très souvent autour d'un événement, individuel ou collectif. Il vient communément marquer un examen, une rupture amoureuse ou au contraire un mariage proche. Il est un rite, une façon de gérer symboliquement et collectivement des changements, des sociabilités, des identités, attaché à un moment relativement variable et à un lieu spécialisé, une destination festive ou un *party resort*, sorte de bulle festive. Les jeunes Européen.ne.s,

Australien.ne.s, Néo-Zélandais.e.s, Étasunien.ne.s, etc. sont nombreux.ses à voyager dans ces lieux pour vivre un excès festif de plusieurs jours. Ainsi ce type de festivité s'insérerait dans un système de rite à échelle globale, un rite propre à la jeunesse occidentale.

Le passage d'une étape de la vie à une autre est notamment marqué par les naissances, la puberté, la ménopause : sexualité, construction genrée et construction des âges de la vie sont liées. Outre les normes de genre, on peut lire dans le tourisme festif une puissante norme d'âge : cette pratique est « réservée » aux jeunes. En plus de sa fonction de segmentation marketing, cette limite a un sens social. Les relations sexuelles occasionnelles sont pensées par de nombreux fêtard.e.s comme une expérience de jeunesse. Loin d'une débauche vide et nihiliste, ils se représentent globalement ces potentiels débordements comme une garantie, un placement pour l'avenir. La sexualité occasionnelle n'est légitime que parce qu'elle sera abandonnée à l'âge adulte au profit de la monogamie, elle-même garantie par ces expérimentations de jeunesse. Vivre une débauche festive et sexuelle dans leur jeunesse, dans une destination de tourisme festif (c'est-à-dire dans un temps et un lieu jugés légitimes pour vivre ce type d'expérience) leur permettrait de préserver leur vie future d'adultes responsables et monogames. Le temps de la jeunesse serait une période de transition leur donnant la possibilité d'engranger une provision d'amusement suffisante pour entamer leur vie adulte avec sérénité. Ces jeunes partagent la croyance selon laquelle « le vivre » (entendez : la fête, le célibat et la multiplication des partenaires) maintenant leur permettrait de ne pas avoir à le vivre plus tard, c'est-à-dire leur permettrait de préserver leur futur couple monogame. Comme pour tous les rites, la pratique est là pour conjurer le risque, la réussite n'est pas garantie. Si, comme l'écrit Martine Segalen, « le rite se situe en définitive dans l'acte de croire à son effet, à travers des pratiques de symbolisation » (1998 : 17), alors on ne peut nier l'aspect rituel de ces festivités. Voilà pourquoi le couple est un élément exclu du séjour et donc du rite : il appartient au monde adulte et responsable. L'amitié en revanche en est un élément central. Le rite permet de conjurer mais aussi d'affirmer son identité et celle de son groupe de pairs, en l'occurrence une identité transitoire : celle de la jeunesse. Ainsi, un séjour festif de ce type permet à la fois d'incarner son rôle de jeune (excessif, irresponsable, multipliant les expériences sexuelles), d'en vivre une étape obligée (« il faut l'avoir fait au moins une fois ») et de se préparer à s'en défaire (puisqu'on le fait dans la perspective d'un acte possible seulement durant la jeunesse). Nous l'avons vu, ni l'imaginaire touristique préalable, ni les incitations locales ne vont réussir à créer les conditions pour garantir une relation sexuelle occasionnelle mais le mythe hypersexuel ne sera pas remis en question. Il est une des conditions de la performance du type de masculinité qui s'opère dans ces lieux. Martine Segalen (1998) souligne l'importance de la célébration de la virilité dans de nombreux rites et le tourisme festif ne fait pas exception. Cette pratique festive s'inscrit dans la tradition de l'initiation masculine, celle du Grand Tour des

aristocrates du 17^{ème} siècle (Littlewood, 2001), du service militaire (Bessin, 2002 ; Gracieux, 2010), des Bacheleries d'Ancien Régime (Raineau, 2006), où la présence des femmes, notamment comme potentielles partenaires sexuelles, est requise pour la construction de la masculinité. Il faut cependant bien avoir à l'esprit que le schéma du rite basé notamment sur l'hypersexualisation est loin de résumer la variété des possibilités des acteur.ice.s du tourisme festif. Le séjour festif n'est pas un rite de passage exclusivement masculin, un rite d'institution au sens bourdieusien (qui viendrait séparer ceux qui sont dignes de le recevoir de celles qui ne le recevront jamais) comme pouvait l'être le service militaire. Comme nous l'avons vu, les jeunes touristes fêtardes ne se contentent pas du rôle passif qu'on leur assigne et adoptent des stratégies diverses pour vivre au mieux leur expérience. Leur apprentissage est en partie différencié et renforce la dichotomie et la hiérarchie sexuelle et genrée (les filles doivent faire plus attention, ne doivent pas perdre le contrôle, sont plus vulnérables) mais un tel séjour hors du quotidien offre également la possibilité de s'affranchir de certaines normes et de les remettre en question. De plus, différents types de masculinités se confrontent dans ces espaces cosmopolites mêlant des jeunes de milieux variés. Le rite est par essence polysémique, il peut à la fois accompagner le passage à l'âge adulte, marquer une rupture amoureuse, jouer un rôle d'agrégation à la communauté des hommes ou des femmes. Le rite vient mettre en ordre mais de façon fragmentaire et individualisée. Aussi les espaces périphériques, hétérotopiques, tels que les espaces du tourisme festif, sont investis à des moments différents du parcours individuel et viennent marquer un passage, une transition.



Photo 27 : Capture d'écran I love tour, saloufest "the fundamental rite of passage for students"

Cette pratique est régulièrement présentée comme un rite de passage, notamment dans la presse et par certains TO. Cela peut sembler abusif : un raccourci médiatique, une mauvaise

compréhension d'un concept scientifique majeur. En effet, un rite de passage, dans sa définition originelle, marque une frontière : il a pour fonction de faire passer de façon irréversible l'individu d'une situation déterminée à une autre (Van Gennep 1909 ; Turner 1969). Or, on ne peut pas reconnaître ce pouvoir à ces vacances ; d'autant que certains jeunes s'y rendent plusieurs années de suite, y vont dès le lycée, ou après la fin de leurs études : pas de coupure nette entre deux états. Pourtant, au vu de l'évolution de la construction des âges, il convient de ne pas écarter trop vite ce concept. En effet, nous l'avons signalé plus haut, le devenir adulte est désormais pensé, comme un processus long et réversible lié à l'idée de responsabilité plutôt qu'aux acquisitions matérielles (Van de Velde, 2008). Les étapes en sont désynchronisées et surtout moins lisibles. L'aspect réversible se traduit par des biographies moins linéaires qu'auparavant, émaillées de séparations conjugales, de reprises d'études, de retours au sein du foyer parental, etc. Néanmoins, la plupart de mes enquêtés ne considèrent pas ce processus comme réversible mais bien comme un passage linéaire avec un âge butoir arbitraire. Ce rite serait alors à l'image du passage à l'âge adulte contemporain : diffus, allongé, itératif. Nous aurions en fait affaire à une constellation de rites de passage dont un séjour de ce type ferait partie. Nous l'avons vu, le tourisme festif jeune ne concerne pas que les jeunes Européen.ne.s, mais aussi les Australien.ne.s, les Néo-Zélandais.e.s, les Etasunien.ne.s. Ainsi ce type de festivité s'insérerait dans un système de rite à échelle globale, un rite de l'occident capitaliste. Plusieurs auteurs considèrent que les rites de passage ont disparu (Segalen, 1998), remplacés par des « premières fois » : premier logement indépendant, première rupture, etc. (Bozon, 2002). Pourtant, le concept de « rite de passage » reste heuristique. Au vu de cette recherche, il me semble que l'on peut soutenir que ces rites n'ont pas plus disparu que le passage qu'ils sont censés soutenir : comme lui, ils se sont transformés. « Faire passer l'individu d'une situation déterminée à une autre situation déterminée », voilà la fonction des rites de passage selon Van Gennep. Les rites de passage s'articulent à d'autres rites et se composent de trois phases : le temps de séparation, de marge (ou liminalité pour Turner), puis d'agrégation. Le passage s'étire, le rite qui l'accompagne également. Ainsi, le départ en voyage, hors du quotidien, avec un vécu temporel inhabituel (en privilégiant la nuit), marque la séparation d'avec le groupe pour entrer dans un espace hétérotopique. Le séjour ouvre donc un temps de liminalité qui doit être refermé. La deuxième partie du film *Springbreakers* d'Harmony Korine offre une vision de ce qu'il pourrait se passer si les jeunes touristes restaient bloqué.e.s dans le temps liminal du *Springbreak*. Le film bascule lorsque les quatre amies parties en *Springbreak* rencontrent Alien (dont le nom vient souligner l'altérité, la marginalité) un dealer interprété par James Franco. Ce personnage prône un « *Springbreak forever* » qui ouvre vers une montée hallucinatoire dans le sexe, la drogue et la violence. Les deux jeunes filles qui décident de prolonger l'expérience basculent dans un temps hors du temps, à l'esthétique outrée, sans contraintes, sans normes, sans morale, sans attachement (à la fin du film les deux ex-étudiantes massacrent un dealer et sa suite puis enjambent

sans affect apparent le cadavre de leur amant Alien avant de s'enfuir au volant d'une Lamborghini décapotable). La suspension du temps est mortifère. Le vœu de Faith (Serena Gomez) au début du film, « mettre en pause » ces moments, apparaît illusoire voire dangereux (elle est d'ailleurs la première des quatre amies à mettre un terme à son séjour). Les jeunes touristes savent que les excès festifs n'auront qu'un temps : celui des vacances qui symbolise finalement celui de la jeunesse. L'hypersexualité et l'alcoolisation excessive sont permises parce qu'elles prennent place dans un espace et un temps consacré au célibat. Dans le tourisme festif, l'agrégation d'après le rite, se fait de manière différée. Elle ne peut en effet être confondue avec le retour de voyage. Le fait de raconter ses souvenirs, plusieurs fois, au sein du groupe avec lequel on est parti ou en dehors de ce groupe, fait encore partie du processus rituel. Les parcours sont moins institutionnalisés, plus divers qu'auparavant mais le passage s'opère. De même les rites de passage se sont en quelque sorte atomisés en plusieurs possibilités, dont aucune n'est exclusive ou obligatoire mais qui viennent accompagner et souligner la transition vers l'âge suivant. Le séjour festif vient marquer le passage du temps : il vient souligner l'appartenance à la jeunesse et le fait que cette jeunesse aura une fin. C'est ce qui est contenu dans l'expression *yolo – you only live once* (on ne vit qu'une fois) – qui, par son contexte d'utilisation (qualifier un acte ludique, excessif, irresponsable, risqué, commis ou à venir : autant d'attributs de la jeunesse... et de la masculinité) signifie bien plutôt « on ne vit sa jeunesse qu'une fois » : tout cela aura une fin, il faut « en profiter ». Ainsi, le tourisme festif participe du processus permanent de construction de l'identité de genre et d'âge par les pratiques et leurs répétitions (Butler, 1990). Le séjour festif comme rite déstructuré mais structurant, souligne la temporalité de la jeunesse et construit l'identité de l'individu. Il peut être vécu comme un rite propre à la jeunesse, pas « la première fois » d'une expérience amenée à se prolonger et se reproduire à l'âge adulte.

De nombreux acteurs du monde social et quelques chercheurs s'inquiètent d'un éventuel déclin rituel et y voient un vide expliquant les errances de la jeunesse, une crise du symbolique (tel Fabrice Hervieu-Wane, 2005). Il faudrait ainsi, selon eux, créer de nouveaux rites ou rétablir les rites anciens, à commencer par le service militaire (souligné par Bessin, 2002). Ces revendications s'inscrivent dans une nostalgie que chaque génération semble reproduire sur sa propre jeunesse, voire cachent un discours conservateur tendant à promouvoir un meilleur encadrement des jeunes, pour leur bien et celui de la société. Dire que les rites de passage existent toujours en brandissant le tourisme festif type *Springbreak* ne ravira sans doute pas ces partisans du retour à la morale. Pourtant, un séjour de ce type participe de la mise en ordre des genres et des âges qui est une des fonctions des rites. Il fait partie d'une constellation de rites de passage visant à préparer l'entrée dans le monde des responsabilités adultes et dans la vie sexuelle monogame et procréative. Les temporalités biographiques ont changé, nous observons des parcours moins linéaires, plus différenciés, moins

institutionnalisés. Les rites sont chargés « d’inscrire dans le temps » (Bessin, 2002) ; plastiques, ils ont muté pour accompagner ces changements. Nous l’avons vu, les séjours de tourisme festif prennent des significations diverses selon les individus. A l’échelle de la société, nous pouvons dégager une dynamique générale (qui au sein d’un système complexe, n’est pas forcément cohérente avec toutes les expériences de tous les individus concernés). Les séjours festifs mettent en exergue la jeunesse comme un temps à part. La construction d’une jeunesse comme âge de la sexualité occasionnelle non reproductive séparée de l’âge adulte qui serait le moment biographique de la monogamie et de la reproduction est une norme temporelle liée au dispositif de sexualité contemporain. Adrienne Rich dès 1980 s’interroge sur la contrainte à l’hétérosexualité (en particulier pour les femmes) et sur la raison pour laquelle la reproduction, (« fertilisation » écrit-elle), a été liée aux rapports affectifs et érotiques. Louis-Georges Tin rappelle d’ailleurs qu’« à supposer que l’on puisse [...] expliquer le caractère hétérosexué de la reproduction biologique, il est sans doute plus difficile de rendre compte du caractère hétérosexuel de l’organisation sociale » (Tin, 2010 : 92). Le fait que la reproduction humaine nécessite la rencontre de gamètes mâles et femelles ne détermine en aucun cas le fait que la société soit organisée autour du couple hétérosexuel monogame. La construction et la reproduction de cette organisation nécessite un certain travail. La pratique du tourisme festif parce qu’elle réaffirme les normes de genre et d’âge de notre société, participe de la perpétuation de ce dispositif sexuel contemporain. Au sein de cet ordre, que nous dit le tourisme festif sur la construction des masculinités ?

3. Hédonisme et expressions des masculinités : catharsis vs hubris

La configuration hégémonique que nous avons étudiée dans le chapitre précédent, où l’on a déterminé que les codes des masculinités marginalisées se trouvaient en situation hégémonique durant les vacances des jeunes fêtard.e.s à Lloret de Mar, n’est que transitoire et locale. Surtout, elle ne doit pas amener à penser ce type d’espace comme une bulle à part, mais réinscrire son analyse en dialogue avec la société dans sa globalité. La forme actuelle de masculinité hégémonique est construite autour de l’idée du contrôle de soi, de son corps, de son esprit (Gourarier, 2017). En lien avec cette donnée, plusieurs recherches montrent le rôle de la consommation excessive d’alcool et surtout du fait de « tenir l’alcool » dans la construction de la masculinité (Paliérne, Gaussoit, Le Minor, 2015) et même de la masculinité blanche (Peralta, 2007). Que penser alors des actes de ces jeunes hommes débordant littéralement : vomissant, urinant, criant ? On peut les considérer comme des actes transgressifs, des actions entraînant un relâchement temporaire, relâchement qui permettrait justement de maintenir l’ordre habituel, sorte de soupape, de catharsis. Pourtant, il semble que la dichotomie quotidien/vacances répondant à contrôle/relâchement – le deuxième terme permettant en fait de

maintenir le premier – loin de l'éclairer, limite l'analyse. En effet, pour une grande partie de ces jeunes, ces attitudes ne doivent pas seulement être lues comme un retournement carnavalesque permettant de relâcher la pression mais en partie comme une autre façon de performer une masculinité complice de la masculinité hégémonique. Le débordement ne constitue pas un support pour garantir la pérennité de l'ordre hégémonique, il fait pleinement partie de cet ordre. En effet la masculinité hégémonique est construite en opposition à d'autres types de masculinités et à la féminité. Les valeurs de rationalité et de contrôle viennent faire pendant à la sauvagerie présumée des corps noirs (Brisson, 2017) et arabes mais aussi au manque de contrôle des femmes sur leur corps (Héritier, 1984)¹, ou encore à l'exubérance de la figure gay de la « folle » (Le Talec, 2003). Or, le lâcher-prise nécessite par définition un contrôle préalable. C'est justement parce qu'il y a un contrôle qu'il peut y avoir relâchement de celui-ci. Par conséquent, le lâcher-prise constituerait un privilège d'homme blanc hétérosexuel, en particulier d'homme jeune. Dans cette perspective, adopter un comportement de lâcher-prise représenterait au contraire un danger pour les femmes (danger de viol notamment), viendrait confirmer un préjugé raciste d'animalité sur les hommes racisés, et un stéréotype homophobe de frivolité des hommes gays (dans son ouvrage ethnographique sur la drague homosexuelle et la prévention du VIH, Bruno Proth [2002] évoque l'image de « *l'homosexuel ensauvagé* » qui expose publiquement son appétit sexuel). Au sein de l'environnement festif de Lloret, les personnes considérées comme trop âgées sont également exclues des pratiques excessives, sous peine d'être perçues comme des marginaux. Le privilège des jeunes hommes représentant la masculinité complice est donc de pouvoir s'adapter aux normes qu'elles soient de contrôle ou de lâcher-prise. Ce n'est d'ailleurs pas tant une réelle compétence adaptative qu'une possibilité effective et exclusive. Ce qui constitue l'hégémonie, c'est justement la possibilité de jouer plusieurs rôles. Comme l'a montré Demetrakis Demetriou reprenant les travaux de Connel, la masculinité hégémonique fonctionne par « un processus d'hybridation et d'appropriation perpétuelles d'éléments divers provenant de masculinités variées » (Demetriou, 2015 : 11). Les normes engageant la masculinité hégémonique sont plastiques. Elles s'adaptent sans cesse, notamment via des récits de légitimation, afin d'assurer la reproduction du patriarcat. En effet, comme le souligne Demetriou, Connell pense une hégémonie interne (à l'intérieur des genres) primant sur l'hégémonie externe (entre les genres). Concrètement :

Si certaines masculinités sont subordonnées, ce n'est pas parce qu'il leur manque un certain type de qualité transhistorique, ni parce qu'elles seraient naturellement inférieures aux autres, mais parce que la configuration de la pratique qu'elles

¹ « Ce qui est valorisé alors par l'homme, du côté de l'homme, est sans doute qu'il peut faire couler son sang, risquer sa vie, prendre celle des autres, par décision de son libre arbitre ; la femme voit couler son sang hors de son corps [...] et elle donne la vie (et meurt parfois ce faisant) sans nécessairement le vouloir ni pouvoir l'empêcher. »
Françoise Héritier, 1984 : 21.

incarnent ne correspond pas à la stratégie acquise à un moment donné pour subordonner les femmes. Les masculinités gays, par exemple, sont subordonnées au modèle hégémonique car leur objet de désir sexuel sape l'hétérosexualité, institution primordiale dans la reproduction du patriarcat. (Demetriou, 2015 : 7)

Je fais l'hypothèse qu'à l'échelle individuelle, celle des masculinités complices puisque la masculinité hégémonique est un idéal hors d'atteinte, la possibilité d'incarner en partie et sous certaines conditions différents types de masculinité participe d'un mécanisme proche. Thurnell-Read dans la conclusion de son article sur les séjours touristiques d'hommes britanniques en Pologne pour des enterrements de vie de garçon avance prudemment l'idée que l'accomplissement d'idéaux hégémoniques de masculinité pourrait passer par une « flexibilité des performances incorporées (*embodied performances*) » (Thurnell-Read, 2011 : 989). Au vu de la présente recherche, cette intuition apparaît valable. Le relâchement temporaire des corps masculins, en particulier des jeunes corps masculins blancs, n'est qu'une autre façon de performer la masculinité dite « complice ». C'est la possible variété des performances, l'adaptabilité, qui caractérise leur domination. A Lloret, les jeunes hommes que l'on désigne comme blancs hétérosexuels de classe moyenne peuvent adopter temporairement et sous certaines conditions certains codes habituellement associés aux masculinités marginalisées sans que cela ne soit dangereux (pour eux) ni physiquement ni symboliquement. Les touristes racisés de Lloret et plus généralement ceux arborant les codes des jeunes de banlieues sont mal vus lorsqu'ils crient et chahutent comme les autres. Il semble que les tenants de la masculinité complice et autres observateurs considèrent assister à leur comportement habituel, partant du principe qu'eux ne sont pas dans le relâchement puisqu'ils sont des sauvages qui agissent toujours ainsi. Les corps racisés sont « naturalisés » tandis que les corps blancs sont « culturalisés » : une catégorisation construite en se basant sur l'axiome dichotomique nature/culture et une valorisation positive du deuxième terme par rapport au premier (Guillaumin, [1992] 2016 ; Brisson, 2017). La couleur de peau est peut-être moins importante ici que l'apparence générale renvoyant aux codes des banlieues. Ou plus précisément, les personnes racisées auront du mal à s'extraire de cette identité projetée mais les personnes blanches perçues à tort ou à raison comme des jeunes de banlieues seront aussi discriminées. En revanche, les jeunes hommes blancs et n'arborant pas ces codes ont eux tout loisir de « mal » se comporter, c'est même le comportement attendu durant ces vacances parce que considéré comme temporaire. On peut jouer, parodier, adopter temporairement des codes des masculinités marginalisées, d'autant plus facilement qu'on profite d'une masculinité habituellement complice. Cette possibilité d'expression de différentes masculinités à moindre coût symbolique est justement une caractéristique de la position hégémonique. Ainsi croiser sexualité, genre, race et classe permet de faire apparaître la limite de lecture du tourisme festif comme catharsis. Nous avons vu que d'autres normes se mettent en place durant le séjour festif (boire à outrance pendant une semaine,

afficher une hétérosexualité particulièrement conquérante) et que de nombreuses normes habituelles sont renforcées. Les conduites à risque sont des normes masculines, la consommation excessive n'a rien de renversant dans notre société de consommation. La séparation entre fête et ordre habituel a ses limites. L'hétérotopie, comme nous l'avons souligné en ouverture de ce chapitre, n'a de sens que parce qu'elle remplit une fonction vis-à-vis de l'espace habituel. Est-ce bien la catharsis ? Ne faudrait-il pas lui substituer l'hubris de celui qui peut endosser n'importe quel rôle ?

Cependant cette analyse doit être nuancée. Si certains de ces jeunes hommes peuvent bénéficier d'une certaine fluidité dans l'adoption de plusieurs types de masculinités, cela ne signifie pas qu'ils sont dans une absolue position dominante. En effet, comme nous l'avons vu, la très grande majorité des jeunes fêtard.e.s, qu'ils viennent d'Allemagne, de France, des Pays-Bas ou d'Italie provient de zones rurales ou au moins périphériques de leurs pays respectifs et appartient aux classes populaires ou moyenne. Étudier le tourisme festif permet d'étudier un loisir partagé par cette frange de la population que l'on peine encore à analyser, qui sans former un groupe homogène, regroupe des individus confrontés à des réalités similaires. En France, le mouvement des gilets jaunes a contribué à mettre en lumière la fracture territoriale et sociale à l'œuvre. Le masculinisme de certains de ces jeunes hommes blancs de classe populaire ou moyenne vivant hors des grandes agglomérations urbaines répond en partie à la frustration d'être en possession de tous les attributs qui devrait définir la domination – blancheur, masculinité, jeunesse – sans être véritablement dans une position sociale dominante. La position victimaire des masculinistes et des xénophobes prend source dans cette frustration. On parlerait trop des femmes, des personnes racisées et de banlieues au détriment d'eux, qui seraient oubliés faute d'entrer dans une catégorie pensée comme dominée. Ces sentiments s'expriment pour une partie de ces jeunes par une volonté de reprise de pouvoir sur les femmes via une idéologie masculiniste et un rejet des jeunes de banlieues accompagné parfois par une paradoxale imitation incomplète de ceux-ci. Un lieu comme Lloret de Mar permet l'expression d'un relâchement temporaire en particulier pour les hommes (même si nous avons vu que certaines femmes se saisissent des possibilités offertes par l'éloignement du quotidien et l'imaginaire du lieu pour s'affranchir de certaines normes, notamment sexuelles). Ce relâchement porte une multitude d'enjeux. Il peut être une sorte de catharsis, un besoin d'évacuer la pression, mais aussi une quête d'excitation (Dunning et Elias, 1994) ou encore une possibilité d'hubris, c'est-à-dire d'emprunter momentanément un rôle hyperviril et ce faisant de renforcer son sentiment d'appartenance à la classe des hommes et sa position dominante relative. Rappelons que l'hubris est la volonté de s'affranchir des limites et d'accéder à un destin supérieur. Ainsi, au-delà de la question des masculinités, l'hubris caractérise l'expérience de nombreux et nombreuses touristes de Lloret. Une ville comme Lloret de Mar permet d'accéder à des loisirs parfois hors d'atteinte dans les lieux d'origine des jeunes. Dans leur espace de

vie, le tissu festif local est bien moindre et l'équivalent en termes de densité festive ne peut être rencontré que dans des grands centres urbains où les codes et le prix des loisirs nocturnes peuvent être dissuasifs voire discriminants pour les jeunes des zones périphériques ou rurales. Beaucoup de ces jeunes comparent Lloret à des lieux connus pour leur démesure comme Las Vegas et leur vie festive prestigieuse comme Ibiza. Sous l'enthousiasme, l'orgueil de nombreux touristes fêtard.e.s à Lloret est palpable : ils et elles se trouvent au cœur d'un endroit effervescent, un lieu de tous les possibles. Ils peuvent faire la tournée des boîtes avec des milliers de jeunes du monde entier, entrer à des soirées sur liste, réserver un carré vip. Autant d'activités auxquelles ils n'ont pas accès dans leur vie quotidienne, en tout cas pas à cette ampleur. Le retour est rude pour nombre d'entre eux. Les souvenirs de ces moments d'hubris, où ils étaient des clubbers internationaux éventuellement à la recherche d'opportunité de séduction, les accompagnent et les poussent parfois à revenir chaque été à Lloret. Certain.e.s décident même d'y séjourner pour la saison entière en travaillant pour une boîte de nuit. Ce sont eux et les saisonnier.e.s de la nuit en général qui font l'objet du chapitre suivant.

CONCLUSION CHAPITRE 5

Ce chapitre nous a montré l'importance de prolonger l'analyse au-delà du seul séjour. L'après voyage est le temps de la recomposition du récit vacancier. Les vacances sont envisagées comme un moment de relâchement et d'amusement mais aussi comme un moyen de fabriquer des souvenirs. Le tourisme festif comprenant des désirs d'ivresse, de transgressions, de relations hétérosexuelles occasionnelles et de prises de risque (autant d'éléments mis en scène dans les récits et vidéos d'après voyage) permet la construction pour soi et pour les autres, d'une identité jeune, au sein d'un cadre normé : un individu qui cherche sans cesse à prendre du plaisir, n'hésite pas à transgresser les normes (mais pas forcément celles de genre et de sexualité), irresponsable (pas encore adulte) mais libre (sorti de l'enfance). Un séjour de ce type s'insère parfaitement dans la construction des âges, des genres et des sexualités conforme aux normes dominantes, au sein d'espaces et de temporalités hétéronormatives. Il peut ainsi être analysé comme faisant partie d'une constellation de rites de passage visant à préparer l'entrée dans le monde des responsabilités adultes et dans la vie hétérosexuelle monogame et procréative. Le rite, hétéronormé, dans la lignée des initiations masculines telles que le Grand Tour, suppose la disponibilité sexuelle des femmes présentes. Ainsi, loin de la transgression redoutée ou convoitée, le tourisme festif permet l'incorporation de normes de genre et d'âge et la reproduction du dispositif contemporain.

CHAPITRE 6 : ETHNOGRAPHIE NOCTURNE – SAISONNIERS DE LA NUIT

A Lloret de Mar, comme dans de nombreuses stations balnéaires méditerranéennes, plusieurs commerces ferment leurs portes en septembre ou octobre pour ne les rouvrir qu’au mois d’avril. Ces entreprises touristiques doivent donc employer des travailleur.se.s saisonnier.e.s. Les discothèques, les puticlubs et certains bars de Lloret sont dans ce cas. Même si certaines boîtes de nuit ouvrent leurs portes quelques week-end dans l’année en dehors de la haute saison, la plupart vivent presque exclusivement du tourisme. Ce chapitre est consacré à ces migrant.e.s, travailleurs et travailleuses de saison, que les recherches sur le tourisme oublient souvent, se concentrant sur les touristes ou sur les habitant.e.s. La migration professionnelle saisonnière représente parfois un moment intermédiaire entre ces deux états (tourisme et habitat) pour les individus. En effet, de nombreux travailleur.se.s migrant.e.s saisonnier.e.s ont d’abord connu Lloret en tant que vacanciers avant d’y travailler et certain.e.s d’entre eux ont fini par s’installer à Lloret à l’année. Il existe des interrelations complexes entre flux touristiques et flux migratoires (Dehoorne, 2002). Ainsi le trio jeunes touristes fêtard.e.s, saisonnier.e.s et habitant.e.s forme plus un continuum que des catégories étanches. Ni déplacement touristique, ni installation, la migration professionnelle saisonnière a une place réduite dans les recherches académiques. Peu de travaux ethnographiques s’intéressent à cette expérience du travail en saison en Occident (Baghioni, 2012). Et lorsque c’est le cas, les études se focalisent sur les migrations dites économiques des ressortissant.e.s des pays du sud vers le nord (Hellio, 2013 ; Zeneidi, 2013 ; Arab, 2018) ou sur les migrations des jeunes occidentaux plutôt favorisés, souvent des étudiants et étudiantes (Pearce, 1990 ; Uriely et Reichel, 2000 ; Rice, 2010). Les backpackers sont les acteurs privilégiés par la plupart des recherches (Riley, 1988 ; Allon, 2004 ; Clarke, 2004). La situation est assez différente à Lloret de Mar. Non seulement les travailleurs migrants venus de pays riches et pauvres se côtoient pour exercer le même travail (en particulier rabatteur de boîte de nuit) mais les jeunes saisonniers venus des pays du nord comme de l’est de l’Europe sont pour la plupart plutôt défavorisés, ont souvent arrêté leurs études tôt et sont dans des situations professionnelles et sociales plutôt précaires. Raoul Bianchi et Alan Clarke (1998, cité dans Uriely 2001) rencontrent le même type de profils chez les jeunes saisonniers d’Europe du Nord travaillant l’été aux Canaries et à Ibiza, et pour cause : certains saisonniers circulent pour travailler d’une station festive à une autre. Quelques saisonnier.e.s espagnol.e.s se déplacent à Lloret pour l’été mais la plupart proviennent de l’étranger. L’existence de diasporas établies localement favorise de nouvelles migrations y compris

saisonniers. Le tissu commercial local apparaît assez communautaire. Par exemple, les employés des boutiques de souvenirs sont presque tous Indiens. Certains habitent Lloret à l'année mais ils sont nombreux à ne venir que pour la saison. Les plus jeunes ont généralement rejoint un proche ou un ami de la famille qui les a fait embaucher. Le monde de la nuit est plus cosmopolite : on y trouve de très nombreux travailleurs et travailleuses roumaines mais aussi d'autres pays d'Europe de l'est, des Indiens, des Marocains et des ressortissants de pays d'Europe du nord (généralement d'anciens touristes). Les Espagnols sont largement minoritaires dans la nuit lloretine. On les retrouve à certains postes en haut de la hiérarchie : les plus âgés des managers sont généralement Espagnols ; mais les plus jeunes plutôt étrangers (Néerlandais, Allemands et surtout Roumains). Aujourd'hui à Lloret, il est très rare qu'un.e employé.e de boîte de nuit saisonnier soit originaire d'Espagne.

Le travail saisonnier dans une discothèque présente de nombreuses particularités. Pour commencer, il mêle deux éléments à contre-courant du cadre de vie et de travail dominant : la nuit et la mobilité. Dans ce chapitre, nous détaillons les modalités d'exercice de différents postes que l'on peut occuper dans une boîte de nuit. Ayant exercé moi-même comme rabatteuse durant trois saisons pour les besoins de cette recherche (deux saisons entières et un mois d'août), ce chapitre met particulièrement en avant les rabatteurs et rabatteuses : nos échanges furent plus fournis qu'avec les autres travailleur.se.s et ma connaissance intime du travail me permet de l'analyser en profondeur. Aussi, ce chapitre éclaire encore un peu plus les conditions de mon terrain. En suivant le parcours d'un.e rabatteur.se de boîte de nuit au cours de sa soirée de travail, nous serons guidés de la rue à l'intérieur de la discothèque et découvrirons ses différents pôles (bar, sécurité, etc.). Ce cheminement nous permettra d'articuler ce chapitre avec l'expérience des jeunes touristes fêtard.e.s que nous avons traitée dans les chapitres précédents. Nous verrons notamment quelles sont les conditions d'entrée des jeunes touristes dans la boîte (comment les convaincre, quel prix fixer, etc.). De nombreux portraits nourrissent ces lignes. Ce choix permet de complexifier l'analyse des motivations et dynamiques à l'œuvre dans le travail saisonnier de loisirs nocturnes. En effet, si comme nous le verrons, deux grandes motivations, parfois exclusives, poussent généralement à venir travailler dans un établissement de nuit de Lloret (faire la fête/épargner de l'argent), et que cette séparation est presque toujours de mise dans les analyses sur les migrations saisonnières de travail (Bianchi, 2000), les trajectoires réelles des saisonniers ne peuvent se réduire à ces modèles grossiers. Le concept d'hétérotopie est pertinent pour qualifier le rapport au lieu de nombreux saisonnier.e.s : Lloret l'été représente un contre-espace en termes d'opportunité professionnelle, d'accès à une certaine liberté et d'élévation sociale. C'est un espace-temps qui n'obéit pas aux normes habituelles et par conséquent où des *outsiders* peuvent trouver leur place (Becker, [1963] 1985). Les saisonniers de la nuit ont des trajectoires et des motivations diverses. Certains d'entre eux pratiquent une circulation migratoire intense, multipliant les points d'ancrage plutôt que cherchant un lieu unique où s'installer. Dans

certaines situations, ces mobilités leur offrent des ressources précieuses (de réinvention de soi, de tissage d'un réseau social international, etc.), un pouvoir que Camille Schmoll a qualifié de « pouvoir du migrant » (Schmoll : 102). Les affects et les corps ont toute leur importance dans cette analyse. Vanité, désir sexuel, quête de liberté, attachements affectifs, etc. représentent autant d'aspects centraux au sein du parcours de nombreux saisonniers de la nuit à Lloret de Mar.

I — TRAVAILLER EN DISCOTHÈQUE

Cette section est consacrée aux modalités concrètes d'exercice de certains jobs de boîte de nuit. Nous nous concentrerons tout particulièrement sur le rabatteur.se qui nous guidera vers le portier puis à l'intérieur du club. Ce parcours nous permettra également d'analyser les critères d'entrée en boîte de nuit, en particulier les critères raciaux ainsi que la gestion des refus par les videurs.

1. Comment devient-on rabatteur.se de boîte de nuit (que l'on soit anthropologue ou pas)

Rabatteur, promoteur, *propaganda*, *public relation*... : tous ces mots désignent la même fonction. Il s'agit de convaincre, les clientes et clients potentiels de se rendre dans l'établissement qui vous emploie en les abordant dans la rue. J'ai choisi de garder le terme courant français même si sur place, le terme espagnol *propaganda* est largement utilisé par les travailleur.se.s des différentes nationalités¹. J'ai moi-même exercé ce travail durant trois saisons pour les besoins de la thèse. Pendant les longs mois de mon tout premier été lloretin, comme je l'ai présenté dans l'introduction, j'ai été plus observante que participante. Lors de mes séjours suivants, j'ai décidé de mettre en pratique une observation participante plus systématique en travaillant comme saisonnière dans un établissement lié au tourisme. Il m'a semblé que le travail de rabatteur.se de boîte de nuit serait idéal pour mon propos. Plusieurs raisons motivaient ce choix. D'une part cela me permettait de faire partie de l'équipe d'une discothèque et donc de pouvoir tisser des liens avec les autres travailleur.se.s (mes collègues mais aussi les autres saisonniers venus s'amuser après leur travail) et d'avoir accès à des informations sur son fonctionnement. D'autre part, j'allais pouvoir converser assez longuement avec les touristes, ce que ne m'aurait pas permis un travail de serveuse ou de barmaid. De plus, d'un point de vue plus trivial, j'allais avoir un revenu régulier pour l'été avec une charge horaire modérée. Être rabatteur.se à Lloret c'est déambuler dans la rue (sur la portion de trottoir qui vous est assignée par le responsable)

¹ Cela est d'ailleurs relativement curieux puisque très peu d'Espagnols travaillent dans les différentes boîtes de nuit et aucun comme rabatteur. Les employés communiquent usuellement en anglais lorsqu'ils ne parlent pas la même langue. Cela dit, de nombreux managers sont espagnols ce qui pourrait en partie expliquer cette utilisation.

pour aller à la rencontre des touristes que vous voulez faire entrer dans votre club (vous opérez ainsi une première sélection selon des critères que je détaillerai plus tard). Le travail se déroule de 15h à 19h puis de 22h à 2 ou 3h du matin. La session de l'après-midi sert à préparer la soirée. Il s'agit de parler aux touristes, de leur présenter l'évènement du soir, de leur donner un bracelet au nom de la boîte. Le soir, il faut convaincre les client.e.s d'entrer dans le club. En outre, après le travail, dans mon établissement, chaque soir à 3h30 avait lieu dans un passage privé de la boîte de nuit un meeting mené par Gabriel, le manager, pour faire le point avec les rabatteurs et rabatteuses sur la soirée écoulée et sur les jours à venir.

L'ambiance qui règne à Lloret de Mar la nuit est assez électrique. Et si ce sont les jeunes touristes qui sont pointés du doigt comme fauteurs de troubles et acteurs d'un problème social, leur comportement est plutôt bon enfant comparé à ce qui se joue au niveau du tissu commercial. La nuit dans la rue principale se côtoient, au milieu des touristes, sur les trottoirs bondés, les prostituées, les rabatteur.ses des différentes boîtes de nuit, les rabatteur.ses des restaurants, ceux des puticlubs, les vendeurs de roses, les dealers de drogues en tout genre, les vendeurs de montre à la sauvette, chaque personnage pouvant éventuellement remplir plusieurs de ces fonctions. Une camaraderie de rue s'installe ; pas exempte de compétition. Dès ma première expérience comme rabatteuse j'ai senti que j'étais désormais passée de l'autre côté : on prend pour les acteurs de ce petit monde une existence que l'on n'avait pas dans la masse indifférenciée des touristes du moment. Instantanément je me suis sentie adoptée par la rue. Dès le premier soir, quand les autres saisonniers ont compris que j'étais moi aussi une des travailleuses de la rue, ils me saluent, signe de tête ou accolade, un vendeur de roses m'offre une fleur, on commente mes résultats. Malgré ces marques de reconnaissance, il règne une tension particulière et des micro-conflits apparaissent au sein du monde des travailleurs de la rue. La plupart sont des aguerris de la nuit. Beaucoup œuvrent à Lloret depuis de nombreux étés. Une hiérarchie tacite existe entre les jeunes saisonniers « en vacances » et les professionnels plus âgés. La première saison peut être un choc pour certains jeunes et beaucoup partent en cours de route : le travail est plus dur que ce qu'ils pensaient, dans une ambiance bien moins bon enfant que ce qu'ils attendaient. On pense à la jungle, à un port de pirate, à une arène ; un lieu dangereux, conflictuel, avec des règles propres, différentes de celle du reste de la société : une hétérotopie, distincte de celle des touristes. Il n'y a pas de qualifications pré requises pour exercer le travail de rabatteur. Ainsi Jurgita, ukrainienne, quatrième saison au club le St Trop explique : « *Quand je suis arrivée à Lloret, j'ai entendu parler du Tropics et je me suis dit que ça avait l'air sympa. Je suis allée voir le manager, il m'a regardé comme ça de bas en haut (elle mime le geste) et m'a dit « ok tu commences demain ». Mais en fait je ne savais pas à quel job il m'avait embauché !* » Elle me raconte avec son style truculent comment il l'a postée dans la rue où elle est restée trente minutes la bouche ouverte à regarder tout le

monde. « *Il y avait tant de monde, tous du monde entier, je n'en croyais pas mes yeux !* » Et puis le manager lui a dit « *allez bouge-toi, bosse* » « *Mais je dois faire quoi ?* » « *Parle aux gens ! dis-leur de venir au Tropics !* » « *Aaah ok, ok...* ». Ce témoignage, quoique cocasse, est assez significatif. Rien n'est demandé pour travailler comme rabatteur.se (la maîtrise des langues des touristes semble indispensable mais certains rabatteurs se contentent de quelques bribes d'anglais). Il s'agit de faire ses preuves sur le terrain. Ce job est parfois la porte d'entrée pour un autre poste au sein de la discothèque. C'est en quelque sorte le premier échelon. Ainsi, Gabriel, le manager adjoint du St Trop puis du Moef Gaga a commencé comme rabatteur. D'autre part, il n'est pas rare que des personnes d'abord embauchées au rabattage soit requalifiées au cours de la saison. Ainsi lors de l'été 2015, Jeffrey, un imposant bodybuilder flamand est finalement passé à la sécurité (et y a travaillé les trois étés suivants) ; Natalia, polonaise de 18 ans au caractère bien trempé qui rechigne à se rabaisser et « *faire des sourires pour que des abrutis (stupid people)* » daignent la suivre au club, sera transférée au bar où elle apprendra le métier et travaillera également plusieurs étés (« *Derrière le bar, c'est pas pareil, c'est moi qui ai le contrôle, et puis avec la musique on n'a pas besoin de parler* »).

Quant à moi, j'ai trouvé ce job grâce à Javier, le videur du MG, avec qui j'avais sympathisé lors de mes premières semaines sur le terrain. A la fin de l'été 2014, il m'avait proposé de travailler au sein de leur équipe pour la saison 2015. Suivant ses instructions, je me suis inscrite à la page « *job in Lloret* » qu'il administre sur Facebook et en janvier, Javier a posté des annonces en allemand, anglais et hollandais (ciblant des personnes parlant la langue des clients désirés plus l'anglais pour élargir le champ). Je lui ai écrit et nous sommes convenu que je commencerai en juin. Il m'avait laissé entendre que les rabatteurs travaillaient sous ses ordres. En fait Javier s'occupe de la pré-sélection et de l'organisation pratique de l'arrivée des saisonniers. Il leur propose notamment la location d'un hébergement partagé avec les autres travailleur.se.s du MG pour 450 euros par mois. Cet arrangement est celui conclu par la quasi-totalité des rabatteur.se.s fraîchement arrivé.e.s au MG...au moins dans un premier temps. En effet, les conditions d'hébergement y sont assez déplorables : quatorze couchages (sous forme de sept lits superposés) sont entassés dans un appartement de 60 m² comprenant une seule salle de bain. Plusieurs rabatteur.se.s trouvent donc un autre hébergement au cours de la saison.¹ Certains des travailleur.se.s étaient passés par la page *Jobs in Lloret*, d'autres avaient postulé directement sur place (qu'ils connaissent déjà le lieu comme touristes ou qu'ils tentent leur chance au hasard). Quelques-un.e.s avaient déjà plusieurs saisons à leur actif.

¹ Pour ma part, je m'installais avec S., M. et R., la trentaine, résidant depuis quelques années à l'époque à Lloret en ne travaillant que la saison d'été. Ils m'avaient accueillie en couchsurfing lors de mes tous premiers jours à Lloret de Mar en 2014 lorsque je cherchais une location. J'avais « réservé » la chambre pour l'année suivante.

Javier n'était pas le responsable, il allait donc falloir que je rencontre celui-ci pour un entretien préliminaire. C'était Gabriel, le co-manager du club. Javier me dit de me méfier de lui, qu'il a confiance en mon intelligence mais qu'il sait que beaucoup de saisonniers se laissent avoir par ses manières mielleuses : il ne faut pas, « *c'est un serpent* ». Après l'entretien je comprends ce que veut dire Javier. Gabriel est un commercial, on sent qu'il est attentif à ce qu'il dit et aux paroles qu'il reçoit y compris au sous-texte. Il n'hésitera pas à avoir recours à une forme de manipulation si besoin. Javier est plus « brut de décoffrage ». Il redoute son boss (qu'il ne considère pas comme tel) et s'oppose à son style d'homme « éduqué » (Gabriel a fait des études supérieures de management et de théologie, s'intéresse à la poésie et à l'art, tandis que Javier vient d'un milieu populaire, a fait de la prison et passe son temps de loisir dans la salle de sport ou devant un ordinateur à regarder des vidéos conspirationnistes sur internet). Gabriel me présente les difficultés du métier de rabatteur.se.s. Il insiste beaucoup sur ce point : c'est très difficile. J'ai beau lui indiquer que j'ai travaillé pour du *fundraising* de rue en France et que j'y vois de nombreux points communs (ce que la pratique m'a d'ailleurs confirmé), il est sceptique ou du moins veut se montrer ainsi (pour me mettre au défi peut être). Je demande, comme convenu avec Javier, à ne travailler que quatre heures par jour (au lieu de sept à huit pour la plupart des jeunes rabatteur.se.s). Je lui explique que j'ai besoin de temps pour mon travail de thèse (en effet je veux pouvoir faire des entretiens, des observations dans d'autres endroits etc.). Il ne cherche pas à savoir sur quoi je travaille et lors de ce premier entretien je ne le lui dis pas. Il me semble que j'aurais plus de marge de manœuvre si je suis d'abord une saisonnière comme les autres, quitte à éclairer ma position par la suite (ce que j'ai fait). Il me demande si je suis plus oiseau de nuit ou de jour. Peu importe, oiseau tout court. Je commence un samedi soir : 22h/2h sur le spot dit « Manhattan » en compagnie de Tim. Tim a 24 ans mais il paraît plus âgé (son attitude sobre et calme qui contraste avec l'excentricité et l'excitation ambiante et sa calvitie précoce y contribuent). Comme la plupart des rabatteurs il a un physique plutôt agréable. Il se présente en anglais « *je suis Tim, cela fait 4 ans que je fais les saisons à Lloret, je suis hispano-allemand, d'ailleurs je suis né en Catalogne, à Gironne* » Je suis ravie, mon visage s'éclaire : je vais pouvoir parler espagnol ! J'enchaîne directement en castillan en lui expliquant ma joie de pouvoir échanger dans cette langue qui m'est plus chère et familière que l'anglais omniprésent à Lloret. Le désarroi se peint sur son visage. Il n'a pas compris. Il me répond en anglais : « *je ne parle pas bien espagnol, j'ai quitté l'Espagne quand j'avais 2 ans¹* ». Je passerai beaucoup de temps avec Tim durant l'été. Il deviendra un collègue sur qui je peux compter, un informateur privilégié, puis un ami. Tim se présente toujours ainsi, en local. Il ne ment pas, enfin pas toujours, mais il propose un éclairage particulier de la vérité. Il va même parfois jusqu'à se présenter comme Espagnol aux yeux des touristes allemands quand il

¹ Il me dira plus tard qu'il a quitté l'Espagne à 4 ou 5 ans. Je ne sais pas si je me suis trompée en notant cet échange ou s'il a fait preuve d'approximation.

a fini son travail. Il ne veut pas être importuné dit-il. C'est aussi une façon de se valoriser, de se différencier des autres. Il fait partie d'une certaine élite des saisonniers de par son ancienneté mais aussi de par la valeur de localité qu'il expose. N'allons pas plus avant : nous développerons dans la deuxième partie les motivations et trajectoires des rabatteurs et rabatteuses, continuons à détailler les modalités d'exercice de ce travail.

2. Être rabatteur.se à Lloret de Mar

La plupart des établissements fonctionnent avec un salaire horaire fixe pour leurs rabatteur.se.s, complété par un nombre limité de consommations gratuites, alcoolisées ou non, au bar de la discothèque (quatre pour le MG). Il existe parallèlement un système de commission dont bénéficient vraisemblablement les rabatteurs plus expérimentés et de confiance. Il semble que la plupart des établissements hésitent à mettre en place ce système qui crée une compétition interne (qui peut tendre vers l'émulation mais aussi vers la bagarre générale) et incite les rabatteurs à ramener tout type de personne par n'importe quel moyen (mensonge éhonté voire incitation à tendance menaçante) et bien sûr leur coûte plus cher. Cela dit la rémunération des uns et des autres est un sujet sensible. Au fur et à mesure de la saison, au vu de mes bons résultats, mon responsable a augmenté mon salaire horaire sans oublier de préciser : « *combien tu gagnes, tu n'en parles à personne* ». Les rabatteur.se.s les moins expérimenté.e.s et celles et ceux dont j'étais le plus proches ont généralement acceptés de me confier le montant de leur salaire (6 euros de l'heure au plus bas, 8.50 maximum¹). Pour les autres, les réactions allaient du sourire entendu au regard menaçant, même message : ce ne sont pas tes affaires.

Encadré 3

Bribes de rabattage : stopper le groupe.

C'est le soir. Vous êtes dans la rue, vous pouvez évoluer sur une portion de trottoir de trois mètres sur deux au maximum (plutôt un mètre carré selon les heures et les spots). Des touristes circulent dans les deux sens. Vers la mer ou vers les clubs. Il s'agit tout d'abord de repérer les client.e.s potentiel.le.s. Les familles et personnes d'un certain âge sont écartées au profit des jeunes. Les personnes seules également : les touristes sont en groupe et décident en groupe. Convaincre un individu isolé n'a aucune utilité, mieux vaut attendre de le voir avec ses ami.e.s (ou peut-être n'est-ce pas un touriste mais un travailleur et dans ce cas il n'a pas besoin de vos services). Il faut ensuite écarter les clients indésirables ou plutôt privilégier les « *nice people* » c'est-à-dire blancs et n'affichant pas un style rap ou hip hop (voir la partie 3. « Du rabatteur au portier »). Un groupe de client.e.s potentiel.le.s est dans votre ligne de mire. Vous vous plantez à quelques mètres d'eux afin qu'ils avancent droit vers vous et vous cherchez leurs regards. Vous

¹ Le job de rabatteur n'est pas déclaré et aucun minimum légal ne s'applique. Néanmoins notons qu'en Espagne, le salaire minimum horaire est de 4,46 euros brut, bien inférieur au salaire (forcément « net ») du rabatteur.

pouvez faire un geste (lever la main pour signifier « Stop » ou saluer), sourire, dire bonsoir, demander où ils vont, faire une blague : bref vous cherchez à attirer leur attention et provoquer l'échange. Dans la très grande majorité des cas, le groupe visé poursuit son chemin : ils vous ignorent ou expriment leur refus de façon agacée ou en souriant, ils vous insultent parfois. Sans atermoiement aucun, vous cherchez des yeux le groupe suivant de client.e.s potentiel.le.s.

Provoquer l'arrêt n'est pas chose facile. Les touristes sont très sollicité.e.s par les rabatteurs et vendeurs en tout genre. Un accord tacite fait qu'en cas de choix entre rabatteur de la même équipe, les femmes touristes sont plutôt abordées par les hommes rabatteurs tandis que les rabatteuses privilégient les hommes touristes. Cette convention est à lire sous deux angles : d'une part le rabatteur va éventuellement pouvoir se distraire en séduisant des touristes, d'autre part les touristes des deux sexes sont supposés hétérosexuels et la séduction peut aider à les persuader de rentrer dans votre club.

L'attitude générale et le pouvoir de séduction du rabatteur peuvent donc entrer en jeu pour qu'un groupe s'arrête. De nombreux micro-facteurs externes interviennent : la fatigue du groupe, leur discussion à cet instant, le moment du séjour aussi (le premier jour les touristes ne sont pas encore lassés des rabatteurs), l'agitation alentour, etc. Tout de même, un élément engageant le rabatteur est primordial et peut faire toute la différence : savoir reconnaître la nationalité des touristes. D'ailleurs, la première fois que mon responsable est venu me voir en rue, il m'a demandé si j'arrivais à distinguer les différentes nationalités. S'adresser aux membres d'un groupe directement dans leur langue augmente la probabilité d'attirer leur attention. D'une part parce qu'ils peuvent supposer à tort ou à raison que vous êtes un.e compatriote (et cela les met en confiance) ; d'autre part parce que cela leur demandera moins d'effort d'échanger avec une personne maniant leur langue. De plus cela peut les impressionner s'ils ne parlaient pas à ce moment-là. Voici une scène de rabattage tirée de mon carnet où ma compétence pour deviner la provenance des touristes a été payante :

« Un groupe de huit ou neuf garçons s'avance sans parler. Ils ont une attitude un peu raide. Je les interpelle. Un grand type visage fermé ouvre la marche. Arrivé à ma hauteur, il m'adresse quelques mots dans ce qui semble être du russe. Je me tais. Au moment où le groupe m'a presque dépassé, je m'adresse aux deux ou trois garçons de queue, les prenant à partie « c'est vrai qu'il fait bien le russe remarque pour un français » Ils ne peuvent pas retenir leurs joyeuses exclamations de surprise. Le groupe s'arrête, ils leur répètent ce que je viens de dire sur un ton admiratif. J'ai gagné. Ils décident très vite de venir avec moi. »

Dans cette scène, j'ai mis à profit ma connaissance du tissu touristique local et mes compétences de reconnaissance de nationalité. Le jeune homme de tête avait des traits russes (sa mère est russe) mais les autres pas particulièrement. Leur mutisme semble une mise en scène et m'a mis la puce à l'oreille. Surtout, il y a très peu de jeunes russes en groupe à Lloret. Les touristes russes sont des couples, des familles ou des jeunes femmes à deux. Tailles et couleurs de cheveux variées, habits décontractés, pas de piercing ou tatouages apparents : leur allure générale m'engage à penser qu'ils sont français. Je n'en ai pas la certitude mais au pire ma blague n'aura pas d'écho (ou alors ils se vexeront parce qu'ils sont wallons mais l'échange sera engagé.). Tous les rabatteurs et les vendeurs développent leur compétence de reconnaissance et apprennent au moins à saluer dans les différentes langues : allemand, néerlandais, italien, français, polonais éventuellement.

Parfois il y a un travail sur plusieurs soirs qui se met en place. A force de voir passer le groupe, en trouvant une blague récurrente ou au moins en leur montrant que vous les reconnaissez, vous les valorisez et tissez une complicité. Lorsque ce groupe-là finit par s'arrêter, il est presque certain qu'il va vous suivre.

Toutes les boîtes de nuit ont des rabatteurs et rabatteuses postées dans les rues de Lloret. Cette activité est pourtant illégale depuis qu'en 2010 plusieurs faits divers impliquant des touristes (dont la mort d'un jeune de Lloret, poignardé lors d'une échauffourée) ont incité la mairie à prendre des mesures pour « moraliser » la nuit lloretine. L'une d'elles fut l'interdiction des promoteurs pour les discothèques. Depuis les rabatteurs n'ont plus de flyers, mais ils n'ont pas disparu de la rue. Ils sont tous les jours au même endroit, aux mêmes horaires. Les policiers le savent bien mais ne les verbalisent que très exceptionnellement. La police ne stationne pas, l'interruption ne dure généralement qu'une ou deux minutes : il ne s'agit donc pas d'empêcher la pratique comme cela est le cas par exemple à Gênes où les policiers ne recourent pas non plus à des interpellations mais occupent l'espace pour stopper l'activité (Jacquot et Notarangelo, 2016). Un jeu de dupe s'engage : si la police passe sur le trottoir, les rabatteurs doivent faire semblant de vaquer à des occupations légales (flâner en sifflant, fumer une cigarette, engager une conversation impromptue avec son collègue) : rappel sporadique du pouvoir des forces de l'ordre qui ne font que tolérer dans les faits une activité qu'elles pourraient réprimander. Un entretien avec Miguel, chef de la police municipale en 2014 avait déjà révélé cet aspect. Les boîtes de nuit de Lloret ont une place importante dans l'économie locale. Il s'agit dans les faits pour les forces de l'ordre de « *vérifier que tout se passe bien et qu'il n'y a pas d'abus, pas de problèmes* » mais « *pas d'empêcher les gens de travailler* ». Nous sommes dans le cadre de ce que Jean-Pierre Olivier de Sardan nomme les « normes pratiques ». Il existe un écart entre la norme professionnelle des fonctionnaires de police locaux, édictée ici sous la forme des ordonnances, et la pratique professionnelle des policiers. Le fait de ne pas arrêter les rabatteurs, de ne pas appliquer la loi, relève d'un pragmatisme économique qui n'est sans doute pas le fait de la police seule mais bien des agents publics locaux dans leur ensemble : il ne faut pas « *empêcher les gens de travailler* », la loi ne doit pas trop empiéter sur les intérêts des acteurs privés. Le non-respect des normes officielles ne signifie pas absence de normes (Olivier De Sardan, 2008). En fait, les contrôles policiers des rabatteurs ne vont intervenir que dans certaines circonstances. Cela peut être le cas si le rabatteur ou la rabatteuse ignore ostensiblement le passage des policier.e.s municipaux (et donc n'agit pas selon « la performance du respect » attendue (Scott, 2009 cité par Jacquot et Notarangelo) ou bien pour mettre la pression sur un établissement nocturne en particulier¹. De même, le travail de rabatteur a été adapté au passage à l'illégalité : auparavant muni.e.s de flyers vantant leur discothèque, ils et elles n'ont plus que leur parole pour faire passer leur message. La présence d'objet viendrait sans doute contrevenir trop visiblement et sans conteste à la politique municipale. En cas de contrôle, les rabatteurs et rabatteuses sont priées par leur responsables de ne mentionner le nom du club sous aucun prétexte. En outre, une des premières compétences à acquérir

¹ Cette deuxième modalité m'a été rapportée par trois managers de discothèque mais aucun n'a voulu me donner de détails quant aux types d'agissements qui déclencheraient cette mise sous pression.

sur le terrain est de savoir différencier Mossos d'esquadra et les policiers municipaux, seuls les seconds peuvent inquiéter les rabatteurs (les premiers sont plutôt là pour les touristes). Le travail de rabatteur est pénible à bien des égards. De ce point de vue, la relation avec les forces de l'ordre est plutôt un détail. Les jeunes touristes ne sont pas toujours tendres avec celles et ceux qui travaillent dans la rue [voir encadré 4]. Le fait même de travailler dans l'espace public apparaît d'ailleurs comme un élément de dépréciation. Certains rabatteurs en ont conscience comme ce jeune homme marocain qui a travaillé un mois à la discothèque Hollywood avant de démissionner : « *Je me suis lassé parce que tu penses que tu es en train de travailler...mais c'est pas quelque chose de sérieux ! On te demande dans quoi tu travailles et tu dis je suis dans la rue ! C'est pas sérieux !* » Le lieu même d'exercice de ce travail vient le disqualifier.



Photo 28 : Groupe de jeunes touristes entourant un rabatteur (portant casquette, à droite) à Lloret de Mar.
Crédit : Alix Boirot

Le fait d'aborder des groupes de jeunes souvent alcoolisés expose le ou la rabatteur.se à des remarques, insultes, provocations en tout genre. De plus nous le verrons, la concurrence entre rabatteurs peut s'exprimer assez rudement. Nombreux sont ceux qui abandonnent en cours de route, en particulier ceux qui viennent d'un milieu un tant soit peu privilégié et pensaient surtout pouvoir faire la fête. Ainsi Mickael, 22 ans qui étudie le droit international dans sa Pologne natale et va commencer une année en Erasmus à Barcelone abandonne au bout de dix jours et reste un mois de plus à Lloret en simple touriste : « *C'était trop dur, être là debout, se faire rejeter toute la soirée.* ». Pour les femmes rabatteuses vient s'ajouter, outre l'exposition aux insultes et agressions sexistes, la possible confusion avec le travail prostitutionnel. En effet, elles sont régulièrement confondues avec

des prostituées. Les techniques du corps mises en jeu sont effectivement semblables : déambulations sur une portion de trottoir limitée entrecoupées de poses statiques à contre-courant des marcheurs (il s'agit de se rendre visible et donc de se différencier des passants), interpellation des passants visés en faisant porter sa voix (Deschamps, 2008). Cette confusion est d'autant plus compréhensible qu'à Lloret les prostituées de rues arborent rarement le type de tenues associé habituellement à cette activité. Elles sont nombreuses à porter un legging ou un jean moulant, des talons compensés et un débardeur moulant et décolleté. La forme de leur corps est immédiatement visible mais ce ne sont pas des vêtements particulièrement associés à la prostitution. D'ailleurs de nombreux jeunes touristes relèvent cette particularité durant leur séjour. Cela entraîne parfois des confusions. Ainsi un soir j'assiste à la scène suivante, immédiatement consignée dans mon carnet :

Devant Manhattan vers 23h, pas grand monde dans la rue. Près des marches il y a une fille en mini-short très court, Néerlandaise je pense, qui attend je ne sais trop quoi. Un jeune touriste s'est avancé, lui a tourné un peu autour puis s'est approché et lui a parlé. Je n'ai pas pu entendre ce qu'il lui a dit mais elle a ouvert de grands yeux, lui a crié dessus et est partie furieuse. Le garçon s'est exclamé, dépité : « *putain j'y comprend rien ici ! les putes on dirait des meufs normales et les autres on dirait des putes !* » Je suppose qu'il a dû lui demander son prix...

Cette interaction met en évidence la difficulté qu'éprouvent certains hommes à différencier femmes prostituées et femmes non prostituées à Lloret. La tenue des prostituées remplit deux grandes fonctions : une fonction d'identification (à la façon d'un uniforme) et une fonction de mise en désir du corps. Les jeunes touristes femmes sont très nombreuses à porter des mini shorts dévoilant parfois le bas de leurs fesses, des débardeurs échancrés ou laissant voir leur nombril : bref, des tenues de plage décontractées et sexy. Il semblerait que les prostituées cherchent à se différencier des femmes touristes non en adoptant des tenues encore plus outrancières mais au contraire en privilégiant des tenues certes moulantes mais pas courtes. Leur accoutrement n'étant pas très révélateur de leur activité, leur attitude (se promener seule ou à deux et interpellé les clients potentiels) est de fait un élément important pour les identifier. C'est là qu'intervient la confusion avec les rabatteuses. Il m'est arrivé très souvent, comme à toutes mes collègues rabatteuses, d'être abordée par des hommes, seuls ou se détachant d'un groupe, me demandant tout simplement « *how much ?* ». Cette confusion répétée avec un travail communément stigmatisant renforce la conscience d'exercer une activité marginale.

Encadré 4

Bribes de rabattage : touristes et violences ordinaires

« 12 juin 2015 [je commence tout juste à travailler comme rabatteuse] : Hier, j'essaye d'arrêter un groupe, un des jeunes sans même me regarder lâche une insulte : « *connasse* ». Rien qu'à l'écrire, la poussée de rage et de frustration revient. Il l'a dit avec beaucoup de mépris. Le groupe n'avait visiblement pas

identifié que j'étais Française et je croyais qu'ils étaient Italiens. En voyant que j'avais compris, un de ses amis s'est arrêté pour l'excuser mais lui ne s'est pas retourné. » (Extrait de carnet de terrain)

Des regards noirs ou méprisants, des insultes, des moqueries, des mains aux fesses parfois : c'est aussi ça le quotidien des rabatteurs et rabatteuses. Certain.e.s ne supportent pas et abandonnent. Pour continuer il faut apprendre à faire abstraction. Cela ne fonctionne pas toujours, même avec l'expérience et l'habitude. Ainsi, un soir d'août 2016, j'ai mis une claque à un jeune français qui s'était planté devant moi (je parlais de la discothèque à ses amis) et m'avait demandé en me coupant la parole : « *tu suces ?* ». Est-ce qu'il croyait que je leur proposais un service sexuel (j'aurais été bien bavarde pour une prostituée de rue de Lloret) ou est ce qu'il voulait juste m'insulter ? Je n'ai pas réfléchi et la claque est partie. Ce n'était pas la première fois que j'en avais eu envie et parfois je me disais « *le prochain paiera pour tous les autres* » et je fantasmais ce moment. Néanmoins je savais que cela ne résoudrait rien, que d'autres hommes insultants suivraient et que cet acte risquait plutôt de me mettre en danger. J'avais agi impulsivement. Je me suis éloignée de lui, la tête haute, encore sous le coup de l'adrénaline. Après avoir ramassé ses lunettes, que ma claque avait fait voler, il m'a donné un coup de pied maladroit dans le bas du dos. Mes collègues se sont approchés de lui et ses amis l'ont rapidement éloigné, visiblement conscients qu'ils pouvaient s'attirer des ennuis. J'ai eu peur pourtant. Et s'il revenait pour se venger d'une façon ou d'une autre ? Cette nuit-là et les deux suivantes j'ai pris un taxi pour parcourir le kilomètre et demi entre le club et mon logement.

Pour ce qui est de la relation avec les touristes, notons tout de même que certains au contraire considèrent les rabatteur.se.s comme des êtres chanceux ayant la fantastique possibilité de passer tout leur été à Lloret et de pouvoir accéder gratuitement à toutes les discothèques. Ces jeunes sont heureux et fiers de lier connaissance avec une personne impliquée dans le monde de la nuit local. Le rabatteur fait alors office de *cultural brokers*, un médiateur entre les touristes et le lieu. C'est particulièrement le cas lorsque le rabatteur est de la même nationalité que les touristes car ils ont tendance à se fier plus facilement à lui, induisant une proximité de goût ou au moins la compréhension des attentes du compatriote (« *Toi qui est française, dis-nous, lesquelles sont les meilleures boîtes ?* ») ainsi qu'une solidarité nationale en vertu de laquelle l'entraide apparaît quasiment requise. Le *cultural broker* est un membre d'un groupe local servant d'intermédiaire avec un groupe étranger. Différents attributs le relient aux deux groupes. Le guide dans les études touristiques en est un exemple paradigmatique (Cohen, 1985). Appartenant au groupe local de par sa nationalité, il est lié au groupe de touriste, par exemple eut égard à la maîtrise de leur langue et/ou de leur culture. A Lloret, ce caractère s'inverse : le rabatteur.se est relié au groupe exogène (les touristes) par sa nationalité et au groupe local, cosmopolite et hétérogène, par son statut de travailleur saisonnier. Circulant dans la rue et dans les différents clubs, il est de fait un excellent intermédiaire. Ainsi chaque nuit un ou plusieurs groupes me demandaient des renseignements divers : où trouver de la drogue (le plus souvent du cannabis) où acheter de l'alcool la nuit, est ce que telle boîte ou tel puticlub était de qualité ? Comme les autres rabatteur.se.s, je m'efforçais de répondre à leur demande et de les mettre en relation avec les personnes adéquates. Cela permet de gagner la confiance des groupes dans la perspective de les attirer vers le

club mais aussi de se détendre un peu en faisant quelque chose d'autre que le strict rabattage. La motivation financière doit également être prise en compte. En effet, les intermédiaires (ici les rabatteurs) peuvent toucher un pourcentage sur la vente de drogue ou la commission du rabatteur de puticlub¹. En plus de la rétribution financière, ces actions amènent une rétribution sociale car elles aident à tisser un lien avec les autres travailleurs mais également à gagner du prestige en étant vu comme celui ou celle qui *sait*, qui a les bons plans et les contacts.

Les rabatteur.se.s commencent leur travail du soir vers 22h. Les boîtes de nuit ouvrent leurs portes à 23h, cette première heure est donc encore consacrée à la prévente (on peut faire visiter l'établissement qui est en phase de mise en place, on doit vendre des entrées qui garantiront le retour des client.e.s dans la nuit). Selon les heures et les spots, le rythme change. Le champ lexical de l'eau caractérise les arrivées de touristes pour les rabatteur.se.s : selon les moments ce sont des flux, des vagues, ou encore une rivière continue². Avant 23h, les familles sont plus nombreuses que les jeunes dans la rue. Les rabatteur.se.s en font abstraction, elles ne sont pas leur cible. Au mieux elles sont ignorées, au pire elles gênent le passage. Cet effacement mental des familles se traduit par des remarques entre collègues telles que « *il n'y a personne ce soir !* » alors que la rue est pleine d'enfants, de couples de retraités, bref de personnes a priori hors du circuit des boîtes de nuit. A partir de 23h les familles se font bien moins présentes mais il est encore tôt pour Lloret : le gros des client.e.s potentiel.le.s n'est pas encore dans les rues. Il faut pourtant commencer à remplir effectivement le club. Toute l'astuce une fois que vous avez réussi à arrêter un groupe est de leur vanter un club plein à craquer alors que chaque soirée est neuve et à recommencer. C'est seulement si de nombreux groupes croient qu'il va y avoir beaucoup de monde qu'il y aura effectivement beaucoup de monde. Petit jeu d'illusionniste et défi de chaque soir. Prophétie auto-réalisatrice. Bien sûr les discothèques qui bénéficient d'une plus grande renommée comme le Tropics n'ont plus ce problème : les touristes y vont d'eux-mêmes. Pour les autres c'est à qui vantera le mieux les délices d'une soirée qui n'existe pas encore (encadré 5). Car comme le rappelait régulièrement le manager du MG ce que la boîte vend ce n'est pas de l'alcool (ça c'est ce qui lui rapporte de l'argent), c'est « *une expérience festive* ». En tant que rabatteur il faut donc décrire les lieux (étages, terrasses, plusieurs salles ou pas etc.), le type de musique éventuellement, la soirée spéciale du soir le cas échéant (soirée mousse, dj invité, Summer Carnival, etc.) mais surtout insister sur le fait qu'il y a beaucoup de monde, que l'ambiance est incroyable, et – norme hétérosexuelle oblige – que les garçons sont sympathiques parce qu'on ne fait pas rentrer n'importe qui (pour les filles) et qu'il y a des filles (pour les garçons). Certains rabatteurs vont jusqu'à dépeindre à demi-mots une ambiance de soirée semi-orgiaque ou à vanter la disponibilité sexuelle des touristes. L'échange suivant constitue un exemple parmi d'autres de ce type d'approche.

¹ Un des rabatteurs du puticlub l'Erotika donnait 5 euros à la personne qui lui envoyait des groupes.

² Amusant quand on pense que cette avenue était, de fait, il y a encore 60 ans, un cours d'eau.

Deux clubs accueillent des soirées réservées sur liste à certaines nationalités par langues affinitaires (une soirée francophone par exemple peut regrouper des personnes venues de Belgique, France, Suisse et Luxembourg). Ce sont des événements organisés par un prestataire extérieur qui travaille avec sa propre équipe de rabatteur par nationalité. Ces rabatteurs et rabatteuses sont recruté.e.s dans les pays concernés sur leur physique (casting photo) et sur leur compétence commerciale (à prouver lors d'un entretien plutôt que par diplôme). Deux agences d'événementiel officient à Lloret : Summerockz et Made2Party (MPT). Pour postuler, il faut avoir entre 21 et 30 ans (c'est le premier critère affiché sur la page web de recrutement de Summerockz). Leurs rabatteurs et rabatteuses travaillent différemment des autres. Payé.e.s exclusivement à la commission¹, iels parcourent toute la station (plage, rues piétonnes commerçantes, hébergements, etc.) de jour et de nuit pour proposer leur soirée exclusive. Pour accéder à ces soirées, les touristes doivent réserver leur place en payant d'avance les 25 à 35 euros de droit d'entrée (comprenant pour chacun une carte de 10 à 12 boissons systématiquement présentée comme un accès open bar²). Un jour que je tendais l'oreille pendant que l'un d'eux cherchait à convaincre un groupe de cinq garçons de se rendre à une soirée francophone, j'entends et note :

– Rabatteur : *Y a 50% de filles au moins, et je peux vous dire elles sont chaudes.*

– un des touristes : *Sérieux ?*

– Rabatteur : *Attendez, je vais vous montrer...mais ça reste entre nous hein ! Regarde. Celle-là c'est une brune mon pote elle a des eins³ jte dis pas. Regarde toutes les filles là, tu vois : Laura, Noémie, Léa, ... (je ne peux pas voir de là où je suis mais il leur montre vraisemblablement la liste de la soirée ou ce qu'il fait passer pour tel. Les touristes semblent très impressionnés. Pourtant l'un cherche la faille :)*

– un autre touriste : *Ouais ok mais nous le plaisir des yeux ça va vite fait...*

– Rabatteur : *Ah ça mon pote après tu te démerdes hein ! Moi je te dis y a des filles ! La semaine dernière, parce que moi je suis à toutes les soirées évidemment, bon rien que la semaine dernière j'en ai chopé trois. Après j'vais pas te tenir la main hein (rire). Bon c'est à vous de voir les gars. Moi je vous dis...*

¹ J'ai entendu des plaintes de plusieurs employé.e.s sur leur conditions de travail, plaintes dont on trouve également la trace sur les réseaux sociaux. En cause : des commissions jugées insuffisantes (par rapport à celles offertes par d'autres agences de ce type) et trop de travail par rapport à ce qu'on leur avait fait miroiter. Certain.e.s se montraient satisfait.e.s. D'après eux les mécontents étaient simplement de mauvais vendeurs. Notons par ailleurs que depuis 2019 MPT propose un salaire fixe en plus des commissions.

² Proposer des cartes composant un grand nombre de boissons est une façon détournée de proposer une offre « open bar », c'est-à-dire les offres de boissons (alcoolisées) illimitées. En effet, même si la législation actuelle n'interdit pas les open bar, la question étant récurrente, de nombreux entrepreneurs ont anticipé le problème. En outre, la promotion de l'open bar étant interdite à Lloret, ne pas en proposer permet de s'affranchir des possibles ambiguïtés recouvrant le terme « promotion ».

³ Verlan de seins.

Comme celui-ci, de nombreux rabatteurs n'hésitent pas à vendre la disponibilité sexuelle des femmes touristes pour attirer les hommes touristes à leur soirée. Ils sont nombreux à mettre en avant leurs conquêtes, réelles ou imaginaires, pour prouver leurs dires. Il ne s'agirait ensuite que d'avoir les compétences individuelles requises. Certain.e.s rabatteur.se.s sont tellement sollicités par les fêtards au sujet de la présence des filles qu'ils ont fini par tourner la question à la dérision. C'est souvent mon cas : je leur peins un harem incroyable et en rajoute jusqu'à ce que l'un comprenne que je me moque d'eux (ce qui peut prendre un certain temps tant les touristes sont imprégnés de l'imaginaire sexuel de la vie festive lloretine). Un de mes collègues indiens, Vishal, à qui je fais remarquer qu'une de ses expressions fétiches pour interpeler les français – « *la chatte à la mayonnaise* » – n'est pas du meilleur goût me répond : « *aah but what can I do when I see people they always speak about girls ? We do joke !* » A force d'entendre les jeunes hommes lui demander « *figa ?* » « *pussy ?* » ou « *chatte ?¹* », il avait inventé des expressions pour désigner les sexes féminins nationaux en leur accolant un plat traditionnel : *chatte à la mayonnaise, figa pizza, Sauerkraut* (choucroute) *pussy*, etc. Ces stratégies d'amusement des professionnels font souvent rire les touristes eux-mêmes mais leur valeur première est personnelle. Il s'agit de moquer l'attitude prédatrice des touristes et de mettre à distance via l'humour ces comportements répétés. La plupart des rabatteurs mentent éhontément aux touristes, pas seulement au sujet des filles. Tous les moyens sont bons pour ramener des client.e.s, tant pis pour eux si les jeunes sont crédules. Rouler ces jeunes dans la farine est une façon de les attirer dans la boîte mais aussi une manière de marquer une supériorité sur eux. En faisant preuve de roublardise, les rabatteurs et rabatteuses se montrent, à leurs propres yeux, plus intelligent.e.s que les touristes qui leur font confiance. Le fait de profiter d'une situation, de profiter de la faiblesse, de l'ignorance ou de la naïveté de l'autre pour en tirer un avantage est considéré comme une compétence intellectuelle. Les touristes reviennent parfois se plaindre aux rabatteurs. Ceux-ci nient ou plaident un quiproquo et les jeunes se retrouvent démunis.e.s. Il suffit de tendre l'oreille pour entendre des exagérations en tout genre : voilà que le club le plus petit de la ville comporte deux salles, celui-ci pourtant en sous-sol a maintenant une terrasse, on trouvera aux bars de cet autre des mojitos avec des fraises fraîches (aucune boîte de nuit de Lloret ne propose ce genre de cocktails). Il s'agit d'adapter sans cesse son discours à la demande. Une scène parmi d'autres notées sur mon carnet :

Un des rabatteurs du Magic Privé stoppe un groupe de quatre Français. Il leur vante une énorme soirée, plus de 700 personnes (un chiffre bien peu probable), l'un des jeunes l'arrête « *non mais justement on est sorti du Tropics parce qu'il y avait trop de monde* ». Ajustement express du rabatteur qui ne se démonte pas : « *ah oui mais*

¹ *Figa*, la figue en italien désigne comme « chatte » et « pussy », le sexe féminin. La demande est souvent appuyée par un geste joignant pouce contre pouce et index contre index pour former une sorte de losange évocateur.

Privé c'est plus grand donc 700 personnes ça sera pas si serré. » ce qui est totalement faux. D'ailleurs les touristes connaissent l'endroit, ne sont pas dupes, lui disent et s'en vont.

L'aspect ludique n'est pas forcément étranger à ces échanges qui sont en partie comparables à la relation de marchandage courante dans de nombreux pays extra occidentaux. Certains rabatteurs considèrent qu'en faire trop fait partie du jeu et certains touristes comprennent en effet qu'il convient de ne pas prendre tout à la lettre. Comme nous allons le voir, c'est généralement le videur qui fixe le prix d'entrée en boîte de nuit, cependant le rabatteur se engage souvent une première négociation dans la rue en proposant un tarif qui peut éventuellement être négocié par les touristes. Le prix comprend l'entrée plus une à plusieurs consommations. Il varie généralement entre 6 et 12 euros pour une entrée comprenant une à deux consommations au MG. Certains clubs plus grands pratiquent parfois des tarifs plus élevés (20 euros avec deux consommations par exemple). Les Français ont, bien plus que les autres, coutume de rentrer sur bouteille et non sur consommation simple. Le prix de la bouteille varie lui aussi énormément et cela pour des raisons qui n'ont pas toujours à voir avec une gestion de l'offre et de la demande. Par exemple, on proposera d'entrer pour 20 euros par personne avec une bouteille, et ce, que le groupe soit formé de trois ou cinq personnes (faisant passer la même bouteille de 60 à 100 euros). Les rabatteurs justifient ce qu'il faut bien appeler leur malhonnêteté en invoquant la naïveté des jeunes touristes : ils et elles n'ont qu'à être plus malin.e.s. Leur vision mobilise des valeurs de débrouillardise et de vivacité intellectuelle face à la candeur et la faiblesse. Le fait que la relation soit avant tout caractérisée par une asymétrie d'accès à l'information ne rentre pas en ligne de compte pour leur analyse. Ou plutôt : cette asymétrie est un moyen d'exercer un pouvoir. La volonté de prendre le dessus dans la relation s'explique en partie par les rebuffades, insultes, moqueries et autres subies par les rabatteurs de la part de certains touristes. Ainsi, la violence circule dans les rues de Lloret de Mar.

Encadré 5

Bribes de rabattage :

Emporter l'adhésion. Communication verbale et non verbale

Sur mon carnet, quelques notes en italien au milieu de mes notes de terrain. Je ne parle pas italien et peu de touristes italiens à Lloret parlent une autre langue. Ce sont des phrases qui peuvent m'être utile pour le rabattage.

« Ciao ragazzi, dove andate stasera ? Lavoro per discoteca Moef Gaga. Primera strada a destra. Tre piani, sette barre, due dj, una bellissima terraza, narguile. Pieno de persone dei tutto il mondo, atmosfera internazionale. Ragazze. A la porta pagare... una konzumizione dieci euros, due quindice. Tre venti. Perché no ? andiamo ! la notte ta lunga. Un po. Non capisco puoi ripetere ? puoi parlare piu lentamente ?

« Salut les gars, vous allez où ce soir ? Je travaille pour la discothèque Moef Gaga. Première rue à droite. Trois étages, sept bars, deux dj, une superbe terrasse, narguillé. Rempli de personne du monde entier, atmosphère internationale. Filles. A la porte vous paierez...une consommation dix euros, deux pour quinze. Trois pour vingt. Pourquoi pas ? Allons-y ! La nuit est longue. Un peu. Je ne comprends pas, tu peux répéter ? Tu peux parler plus lentement ? »

Ces bribes de phrases reflètent assez bien la base du discours (il manque simplement la mention du style de musique : électro en italien comme en français). Il s'agit de donner le nom du club, le situer, le décrire sans avoir peur de lancer des chiffres et surtout insister sur l'ambiance incroyable qu'il y a à l'intérieur et pour les garçons, sur la présence de personnes du sexe féminin. Ensuite on annonce les prix possibles (avec des tarifs dégressifs : plus la personne prend de boissons plus elle va rester longtemps). Puis il faut clore la discussion et engager le mouvement, souvent avec des phrases affirmatives voire autoritaires (allons-y !).

Il faut donc informer et surtout faire rêver. Leur peindre une soirée merveilleuse, intense, la meilleure de leur vie sans doute. Vous cherchez à remplir le club et pourtant vous l'annoncez : il est plein. Toutefois, le discours n'est pas forcément ce qui fait un bon rabatteur. Tout de suite ce travail me rappelle les formations lorsque je travaillais pour du fundraising de rue pour des ONG en France. La communication non verbale (c'est-à-dire les gestes) serait ce qui compte le plus pour emporter l'adhésion. Viendrait ensuite les caractéristiques telles que la voix, le ton, etc. Les mots effectivement prononcés seraient l'élément le moins important. Il m'est arrivé d'amener des jeunes touristes jusqu'à la porte avec un simple « *allez ! On y va maintenant !* » accompagné d'un mouvement décidé de la main et appuyé par mon regard. Ce n'est pas vraiment mon style de rabattage et je n'y avais recours que dans un état situé entre l'euphorie et la fatigue. Certains des rabatteurs les plus âgés travaillent beaucoup ainsi et cela fonctionne plutôt bien. Il suffit parfois de capter un regard et montrer le chemin d'un geste du bras pour que les jeunes fêtards se laissent guider.

Tout de même, la plupart du temps il faut user sa salive. Au-delà de l'information et même du rêve intervient parfois la manipulation. Gabriel me le dit lors de notre premier entretien de travail : « *Il faut savoir mettre en valeur les personnes avec qui tu parles, qu'ils se sentent un peu choisis, exceptionnels.* »

Voilà une illustration parfaite tirée de mon carnet :

« M. [rabbatteur au Magic Privé] parle à un groupe. Ils hésitent. Il leur dit qu'ils feraient bien de se décider car c'est une soirée exclusive. « *Vous savez on est quatorze à faire la même chose que moi pour le club. Y a 500 places, ça part très très vite. Une fois que le club est plein c'est fini.* » Il ajoute « *Bon et vous savez quoi, vous êtes sympas, je vous offre une carte de boisson en plus, mais ne le criez pas sur les toits hein. Ça reste entre nous. Vous arrivez, vous venez me voir et vous me demandez la carte.* » M. a réussi en quelques phrases à donner une envergure à la soirée tout en gardant un nombre raisonnable pour que le terme « exclusif » garde du sens. Il les a mis en valeur (ils sont dignes de rentrer dans une soirée exclusive et ils méritent un avantage supplémentaire mais ne doivent pas ébruiter ce privilège) et a instillé un sentiment d'urgence. Il leur a fait un cadeau qu'ils n'obtiendront bien sûr que s'ils viennent à la soirée. Il leur a indiqué qu'il y serait (pour tous c'est une preuve que c'est un bon plan, si lui-même y est c'est que le produit est bon ; pour les filles ça peut être engageant. M. présente un physique avantageux). C'est du grand art. Le groupe le suit. Évidemment. »

Outre les techniques marketing telles que celles exposées ci-dessus, l'humour est primordial. Il s'agit de tisser une relation de complicité avec les client.e.s potentiel.le.s. L'art de la vanne doit être manié avec soin. Avec les garçons surtout, il faut montrer de l'assurance, avoir de la répartie et ne pas se laisser marcher sur les pieds. La séduction peut également être mobilisée. Laisser entendre qu'on sera dans le club après le travail ou simplement sourire, jouer du regard. Chacun et chacune à son style. Gabriel cherche à recruter des profils variés pour toucher un maximum de personnes : « *Il ne faut pas parler que de la*

boite, il faut aussi se mettre en avant soi-même. Chaque personnalité est unique ». Certains touristes à certains moments seront imperméables aux incitations autoritaires tandis que d'autres ou les mêmes plus tard ne pourront y résister. Certains voudront des informations circonstanciées quand les autres chercheront un conteur capable de les emporter. Tous les rabatteurs s'appuient sur des formules et des blagues récurrentes mais il faut savoir s'adapter à ses interlocuteurs.

Parfois le groupe part, va voir les différentes offres avant de se décider. S'il rentre sans vous cela ne vous rapporte rien. Le caissier comptabilise la somme totale rapportée par chaque rabatteur à l'entrée, ce qui permet au responsable d'apprécier les résultats de chacun et d'accorder une éventuelle augmentation (ou des commissions). En parlant au groupe il faut donc s'assurer que les fêtard.e.s reviendront vers vous s'ils désirent entrer au club. Il faut donc les convaincre que rentrer par votre intermédiaire est une meilleure affaire pour eux aussi (ils obtiendront un tarif plus avantageux, une chicha ou des shooter offerts, ils pourront couper la file, etc.). Certains ne sont pas dupes de ce dernier point mais rentrer avec vous leur semble une juste récompense du travail fourni. Après tout, vous les avez convaincus.

Chaque boîte de nuit a un « territoire » de chasse plus ou moins tacite. Le périmètre devant la discothèque est réservé aux rabatteurs de celle-ci. Ensuite quatre spots « neutres » accueillent les rabatteurs des différentes boîtes le long de l'avenue principale. Trois prennent leur nom du commerce situé sur cette portion de trottoir : Spar, Manhattan, Bankia (respectivement une supérette, un petit casino de jeu et une banque) ; le dernier a gardé le nom d'usage local (*las palmitas* : une place bordée de palmiers). Le territoire le plus « chaud » c'est Bankia. « *En général les filles n'y travaillent pas : trop dur* » me confie un autre rabatteur expérimenté. Certes il a pris ses précautions oratoires avec la locution « en général », tout de même : des filles y travaillent, j'y travaillerai d'ailleurs régulièrement, surtout en fin de soirée. Néanmoins elles ne sont en effet pas majoritaires (alors que le ratio total rabatteur/rabatteuse est plutôt proche du 50/50). Le spot est généré. On doit savoir s'imposer, jouer des coudes, ne pas avoir peur de la cohue, se mettre en avant, pousser sa voix : autant d'attributs que l'on donne au masculin. Certains hommes ne correspondant pas à cette définition de la masculinité ne travailleront d'ailleurs pas sur ce spot. On y retrouve, agglutinés sur une portion de trottoir de cinq mètres de long les rabatteurs de presque toutes les boîtes. Quand les touristes passent, chacun.e rivalise pour les arrêter et les entraîner dans son établissement. Plusieurs techniques sont mises à l'œuvre mais il est souvent déterminant de parler la langue des client.e.s ciblé.e.s. Être de la même nationalité est encore plus avantageux (un wallon préférera parler à un autre wallon plutôt qu'à un français par exemple). S'adresser aux touristes directement dans la bonne langue alors que ceux-ci n'étaient pas en train de parler est toujours un très bon point : surprise des touristes, arrêt, rires : une complicité est mise en place et vous avez gagné leur respect. Vous montrez ainsi que vous êtes aguerri.e.s, que vous détenez un savoir presque magique et donc que vos « conseils » sont dignes d'être écoutés. Dans la hiérarchie des rabatteurs, ceux du Londoner sont sans doute les plus craints : tous des hommes, plutôt proches de la quarantaine, visages marqués, montrant une agressivité verbale

et parfois corporelle. Mohammed est l'un d'eux. En l'occurrence il affiche un style propre sur lui, toujours très élégant, charmeur. Pourtant s'il considère qu'un rabatteur empiète sur ses plates-bandes, il n'aura pas recours au dialogue et au compromis. Un soir qu'il m'accusait de lui avoir « volé » un groupe, il a entrepris de s'immiscer au sein de mes échanges avec les touristes. N'arrivant à rien, il est devenu de plus en plus grossier. Ainsi, l'un des touristes tranchant « *bon allez on va avec elle* » il lui lance plein de fiel « *ah oui ? tu ferais bien d'y réfléchir, passer une nuit avec elle ça coûte très cher.* » voulant me blesser en sous-entendant que j'étais une prostituée. Un autre soir, un groupe de douze personnes me suit pour aller au club. Ils avancent lentement, s'éparpillent dans la foule. Je stationne un peu devant le Londoner pour les attendre. L'un des rabatteurs me fait vivement signe de partir, puis s'avance rageusement et me lance « *tu dégages de devant !* » en me claquant le dos. L'univers des clubs peut être assez brutal. Un rabatteur d'une autre boîte de nuit m'a notamment rapporté s'être fait tabasser par une partie du personnel de sécurité de son entreprise car il avait outrepassé ses compétences (il avait tendance à imposer son style et ses prix) et avait rompu l'équilibre entre rabatteur et videur. Le rabatteur doit présenter les touristes au portier qui se charge de fixer le prix d'entrée final et d'accorder ou non l'entrée. Il peut engager une première négociation en vue de convaincre les fêtard.e.s mais le pouvoir de décision appartient au videur. Il est d'ailleurs temps de préciser les modalités de cette relation ainsi que celles d'exercice du métier de portier. Continuons notre cheminement en nous dirigeant vers la porte du club.

3. Du rabatteur au portier

Une fois stoppé le groupe visé – une des parties les plus difficiles du travail tant les touristes sont fatigués des sollicitations nombreuses des rabatteurs et vendeurs en tout genre – vous devez les convaincre de vous accompagner jusqu'à votre établissement (en leur peignant la soirée exceptionnelle qui s'y déroule et en leur faisant miroiter des réductions grâce à votre intervention et/ou une possibilité de ne pas faire la queue à l'entrée). Arrivé.e.s à la porte, s'engage une négociation avec le portier/videur. Videur est le mot usuel en France pour désigner la personne à la porte des établissements de nuit qui filtre les entrées. En France, les portiers sont tenus de suivre une formation de deux semaines débouchant sur un Certificat de qualification professionnelle Agent de Prévention et de Sécurité (CQP ASEPE) ou d'être formés comme agent de sécurité (une formation en deux ans débouchant sur un CAP mais comprenant seulement 14h spécifiquement dédiées à la fonction de videur). C'est le cas également en Espagne avec un « *certificado acreditativo del Personal de Control de Acceso a Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas* » (certificat accréditeur du personnel de contrôle d'accès aux spectacles publics et activités récréatives appelé communément *carné* ou *carnet de portero*, permis de portier) obligatoire depuis 2009, délivré pour cinq ans après la validation d'un QCM sur des notions de droit et d'un examen psychotechnique (certains organismes proposent

une préparation en 25h sur une semaine). En France comme en Espagne, le titulaire ne doit pas avoir d'antécédent judiciaire. Dans les faits cette dernière réquisition ne semble pas respectée. La figure du videur comme voyou (Hollands et Chatterton, 2003) demeure et il est vrai que nombreux sont les videurs avec un passé pénal. C'est le cas de Javier, videur au Moef Gaga. D'un père allemand et d'une mère espagnole, il a hérité de la double nationalité¹ et de la maîtrise des deux langues (même si, ayant vécu en Allemagne jusqu'à ses 25 ans son espagnol garde des modulations germaniques ineffaçables). En Allemagne, il grandit dans une banlieue modeste. En décrochage scolaire, il rentre dans une bande, prend de la drogue, boit trop, vit de petits larcins (cambriolages, vol de voiture, deal, etc.). Après quelques séjours en prison les autorités allemandes décident de l'exiler dans son autre terre : l'Espagne. C'est ainsi qu'un jour de mai, Javier débarque à Barcelone sous escorte policière. Un policier lui demande quelles sont ses compétences. Puisqu'il parle espagnol et allemand on lui conseille de chercher du travail dans le secteur touristique. Il peut aller à Lloret de Mar, la saison va commencer et il y a beaucoup de touristes allemands là-bas : il trouvera bien quelque chose. Javier suit ce conseil et en effet il est engagé immédiatement comme agent de sécurité dans une boîte, le St Trop². C'était en 2000. 14 ans se sont écoulés lorsque je le rencontre. A cette période Javier est videur du MG, vit entre Lloret et les Canaries, ne se drogue plus et prépare un diplôme d'entraîneur sportif. Sa vie à Lloret a représenté pour lui l'occasion d'un nouveau départ.

Des portiers célèbres³ ont émergé ces dernières années, tendant ainsi à anoblir une fonction souvent dépréciée. Une nouvelle appellation, « physio » pour « physionomiste », tend à mettre en avant les qualités spécifiques, presque mythiques, du métier. Certes ce mot renvoie aussi à une compétence prosaïque : la capacité à mémoriser des visages, notamment ceux des personnes connues comme fauteur de trouble (mais aussi de celles et ceux à qui on ne doit refuser l'entrée sous aucun prétexte : famille du propriétaire, individus influents, etc.). Cependant c'est surtout la capacité supposée à juger les personnes en quelques secondes à quoi renvoie le mot. Le physio, c'est celui⁴ qui, d'un simple regard sait, sent, si la personne mérite ou non de faire partie de la soirée. L'accent est ainsi mis sur une connaissance intuitive de la psychologie plus que sur la force brute associée au mot videur. Dans les faits les portiers ne sont pas tenus de justifier leur refus ou leur acceptation. Le caractère extrêmement subjectif du choix est assumé voire même valorisé. En effet, l'intuition est la

¹ J'ai appris depuis que cela est impossible puisque l'Allemagne n'autorise pas la double nationalité. C'est pourtant ce qu'il me dit explicitement dans notre entretien en espagnol : « tengo la doble nacionalidad ». Je suppose qu'il ne désignait pas par là une réalité juridique mais un sentiment d'appartenance.

² Javier est aujourd'hui décédé des suites d'un cancer. Je n'avais pas connaissance du « permis de portier » à l'époque et ne l'ai donc pas interrogé sur ce point. Je ne sais pas s'il l'avait obtenu ni le cas échéant si son passé carcéral avait posé un problème mais le règlement, quoi qu'il en soit, avait semble-t-il été contourné puisque son casier n'était pas vierge.

³ Tel Sven (Sven Marquardt) célèbre « physio » de la non moins célèbre boîte de nuit berlinoise le Berghain.

⁴ Très peu de femmes exercent ce travail, aucune à Lloret.

principale qualité reconnue et surtout revendiquée par les physio. A Lloret (et sans doute ailleurs) il existe pourtant bien des critères objectivables. Cependant les escamoter derrière une prescience presque surhumaine permet à la fois de cacher ces critères et de magnifier sa fonction. Ainsi, Javier, lorsque je lui demande une explication sur ses choix, me toise, me tapote le dos et me dit : « *toi ramène moi des gens et moi je fais ce qu'il y a à faire, tu vois ce que je veux dire. Je connais mon métier, moi je sais, ne t'inquiète pas* ».



Photo 29 : File d'attente à la porte du Moef Gaga : touristes et rabatteurs. Crédit : Alix Boirot

A Lloret, c'est le portier qui fixe le prix de l'entrée¹. En effet, ici, le tarif est variable. Ce n'est pas le cas en France où les prix doivent être fixes et affichés. La pratique n'est d'ailleurs pas plus légale en Espagne qu'en France mais elle est répandue. Le but est à la fois de maximiser le profit et de trier la clientèle. En effet le videur peut utiliser le prix pour repousser des clients sans leur opposer un non catégorique. Un client² jugé indésirable se verra rarement refuser l'entrée explicitement. Annoncer un tarif d'entrée très élevé est donc une technique de prévention des conflits liés au refus. Si la personne ou le groupe accepte tout de même de payer (ce qui arrive peu souvent), le videur considère que le client indésirable s'est acquitté d'une sorte de malus d'assurance, qui justifie ou compense son entrée, et prévient l'équipe qu'il faut le tenir à l'œil. Une autre technique consiste à

¹ Pour le marketing on ne présente pas cette transaction comme un achat d'entrée mais comme l'achat des premières consommations...qui permettent de rentrer.

² Les femmes ne se voient refuser l'entrée ou dissuader par un prix haut que de façon très exceptionnelle.

demander la pièce d'identité des aspirants clubbers. En effet les touristes, constatant rapidement que la pièce d'identité n'est pas demandée à l'entrée des établissements de nuit, ont tendance à la laisser dans leur hébergement pour éviter de la perdre. Les portiers le savent bien et peuvent jouer avec ce paramètre (« *ah vous n'avez pas votre carte, c'est impossible de rentrer* »). En réalité, l'âge importe peu (dans les faits pas dans la loi) et il n'est pas rare de croiser dans les discothèques des jeunes de 16 ans imberbes et plein d'acné. Une autre spécificité des clubs de Lloret réside dans les critères d'entrée. Si comme nous l'avons déjà souligné une grande part de subjectivité préside aux choix des portiers, certains critères sont identifiables. A Lloret, la nationalité est un des principaux critères déterminant le prix d'entrée. En effet, les différents clubs ciblent certaines nationalités. Le Moef Gaga où je travaillais est un club plutôt tourné vers la clientèle hollandaise et allemande. Le Bumpers accueille les Hollandais.e.s. Le privé et le Londoner travaillent plutôt avec les Français.e.s, etc. Je développerai dans le chapitre suivant les modalités de ces orientations. Revenons à la porte de notre établissement et au tarif d'entrée. Le choix du tarif selon la nationalité passe par le croisement de deux paramètres : la dangerosité supposée des individus de telle ou telle nationalité (dans beaucoup d'établissements, les ressortissants d'Europe du Nord¹ sont jugés moins problématiques que ceux « du Sud² ») et le prix habituel des sorties dans chaque pays. Le premier critère ne concerne que les hommes mais le second est mixte. Les boîtes françaises sont réputées plus chères que les boîtes allemandes, on considère donc que les Français.e.s sont prêts à payer plus que les Allemand.e.s. Fixer un même prix pour tout le monde représenterait un manque à gagner : les Français.e.s auraient été prêts à payer plus/le prix est trop élevé pour les Allemand.e.s. Ainsi, pour le dire en terme marketing, on établit des prix différenciés en fonction du seuil d'achat supposé des différents segments de clientèle afin d'optimiser les bénéfices. Le tarif varie également en fonction du remplissage du club (si l'établissement est plein pas besoin de baisser les tarifs), du sexe des client.e.s (les femmes vont pouvoir payer moins cher voire entrer gratuitement mais cela n'est pas du tout automatique à Lloret contrairement à ce qui se fait en général en France), et comme nous le verrons, de la couleur de peau (préférence blanche surtout en ce qui concerne les hommes). Certains Français et Italiens comprennent qu'ils ne bénéficient pas des meilleurs prix de par leur nationalité (en observant et en échangeant avec les autres touristes). « *Il paraît qu'ici ils aiment pas les français c'est vrai ?* » me demande-t-on souvent. Cette rumeur est également présente sur la toile. Elle est en partie due à cette politique tarifaire discriminatoire. Afin de contourner cette règle non écrite de fixation du prix, certains touristes cherchent à se faire passer pour des ressortissants d'autres pays. Ces tentatives sont parfois l'occasion de scènes cocasses comme lorsque cet Italien s'est présenté à la porte du St Trop en roulant les « r » : « *We are from Belgium* ». Le videur lui ayant opposé un refus immédiat, un des

¹ C'est-à-dire néerlandais, allemands, belges et scandinaves

² Cela désigne généralement les italiens et les français.

jeunes du groupe s'est exclamé avec de grands gestes « *je t'avais dit que Suisse c'était mieux, idiot!* ! ». Les videurs connaissent ces tactiques de détournement et cherchent à les contrer. Par exemple en demandant des précisions géographiques : « *ah oui, vous êtes Belges, de quelle ville ?* » ce qui suffit souvent à désarçonner complètement les jeunes imposteurs. Cette volonté de s'assurer de la nationalité réelle des individus est à comprendre comme une décision d'appliquer strictement les critères mais aussi un désir de marquer son pouvoir. Il s'agit de montrer aux touristes et à eux-mêmes qu'ils sont des professionnels, qu'ils ont le dessus, qu'ils sont rusés et ne vont pas se faire avoir si facilement. Les videurs commentent souvent ce genre de tentatives de la part des touristes et leur façon, habile, de les déjouer. Un videur m'explique ainsi qu'il s'agit d'être observateur et malin ; d'autres éléments peuvent trahir une nationalité : une marque française, un T-shirt avec une inscription en italien, le bracelet d'une agence de voyage, l'apparence générale, la gestuelle. La tenue vestimentaire ou le style est un critère habituel de sélection en boîte de nuit : ce n'est pas vraiment le cas à Lloret. Les jeunes hommes et femmes sont habillé.e.s en soirée comme en journée de manière très décontractée : bermuda, shorts, T-shirts, débardeurs. Le style rap et urbain (survêtement par exemple) pose plus de souci et seules les trois boîtes proposant du RnB y sont ouvertes. La présence obligatoire de filles dans les groupes – un critère habituel d'entrée en discothèque – ne s'applique pas à Lloret. Dans les tous premiers jours de mon terrain, j'avais rencontré un groupe de cinq garçons marseillais et les avais questionnés sur leurs motivations de voyage. Je leur avais exposé qu'habituellement les touristes mettaient en avant en plus de la fête, la quête de soleil et de plage :

– Enquêtrice : *Mais vous vous n'êtes pas privés de soleil et il y a des clubs à Marseille, pourquoi être venus ici ?*

– M : *Oui c'est vrai ce que tu dis sauf que regarde, nous, cinq beaux mecs comme ça, et tout, bon, oui ok...mais sans fille comment on fait pour rentrer en boîte ? ba on rentre pas ehe !*

– E : *Et ici vous rentrez ?*

– M : *oui ici ils s'en foutent ! Tu payes et tu rentres !*

Le déplacement des critères d'entrée en club est mobilisé comme raison de venir à Lloret. La fête est plus accessible, *il suffit de payer*. Cette phrase je l'ai également souvent entendue dans la bouche de jeunes hommes racisés. Ainsi, Samir, 21 ans : « *Nous tu vois on vient ici parce que chez nous on peut pas rentrer tu vois. Ils voient une bande d'arabes direct ils ont peur. Chez nous c'est la galère. Alors qu'ici tu veux rentrer tu payes, c'est tout.* » Dans les faits, l'origine et la couleur de peau sont discriminantes pour l'entrée dans la plupart des boîtes de Lloret, surtout celles qui travaillent

¹ J'avais saisi l'essentiel mais je ne parle pas italien, cette réplique m'a été traduite en espagnol par le caissier, hilare. Je l'ai notée telle qu'il me l'a transmise : « *te había dicho que Suizo era mejor, bruto !* »

avec une clientèle d'Europe du nord, mais cette discrimination s'exerce généralement sur le prix. Pour donner un ordre d'idée, dans une boîte ciblant Hollandais et/ou Allemands comme le MG, une entrée avec une ou deux boissons pour un groupe de quatre garçons français oscillera entre 6 et 15 euros par personne pour des jeunes considérés comme blancs, au moins 25 euros pour des personnes racisées. Comme expliqué plus haut, ce tarif a vocation de repoussoir d'abord et éventuellement d'assurance. Les rabatteur.se.s sont d'ailleurs prié.e.s de trier la clientèle potentielle et de ne pas s'adresser à tout le monde. Gabriel et Javier parlent à ce titre de choisir des « *nice people* ». A mon arrivée, je ne vois pas bien ce que cela signifie et je note d'ailleurs de façon assez méprisante dans mon carnet de juin 2015 : « Pour moi pour l'instant le plus difficile c'est de reconnaître qui est un *nice people*...les touristes ici ne brillent pas par leur élégance... » Dans les faits, le critère racial va s'avérer primordial. Il est parfois explicité directement par le videur au rabatteur (un rabatteur d'un autre club m'a rapporté que le portier lui avait tout simplement dit « *ne me ramène pas de noirs* »). Devant mes réticences à ce tri racial, que je sens planer plus ou moins en filigrane, j'ai pu observer une adaptation du discours avec un transfert de critère de race à un critère de classe (critère classique de boîte de nuit donc jugé vraiment anodin). La justification n'était alors pas la couleur de peau mais le « style » jugé trop populaire. Cependant les clients blancs affichant ce même style ne se voyaient que rarement refuser l'entrée et des hommes noirs ou d'origine maghrébine n'ayant aucun des attributs supposés des classes populaires (survêtement, intonations et vocabulaire spécifique, etc.) restaient en général à la porte de l'établissement. Ainsi, début juillet 2015, j'accompagne trois Français venus de Poitiers à la porte. Les trois sont en école de commerce, séduisants, bien habillés, calmes. L'un est noir, les deux autres sont visiblement d'origine maghrébine. J'ai déjà observé des pratiques qui me semblaient racistes à la porte mais elles s'entremêlaient en effet avec le refus d'un certain style vestimentaire associé aux banlieues et au rap. Pourtant, tandis que mes trois compagnons s'avancent derrière moi, je sens un certain remue-ménage à l'entrée. Javier ne m'adresse pas la parole, les toise sans rien dire puis annonce un prix d'entrée aberrant : 25 euros pour un verre. Ils comprennent tout de suite la situation, s'en vont, pincés tout en me glissant gentiment « *ne t'inquiète pas, c'est pas de ta faute* ». Une autre fois cette année-là, deux Français aux prénoms arabes mais dont l'apparence ne trahit pas les origines arrivent avec moi à la porte. Ils portent un bermuda et un T-shirt, comme la plupart des jeunes ici. Javier est d'accord pour un tarif classique : douze euros pour deux consommations. Il y a du monde, je les laisse faire la queue et retourne dans la rue. Le lendemain soir, ils viennent me voir, passablement agacés. Leur ami les a rejoints après mon départ mais à lui on a demandé 25 euros. L'ami en question est présent, il a le même style passe partout. En revanche sa couleur de peau trahit ses origines camerounaises. Des cas similaires m'ont été rapportés dans d'autres établissements. Une véritable hiérarchie par sexe, par nationalité et par couleur de peau est établie, qui fait relativement consensus. D'abord les femmes, puis les hommes blancs par nationalité : Scandinaves puis

Allemands et Hollandais (le problème étant que certains clients hollandais ne veulent pas rencontrer d'Allemands et vice-versa), puis Belges puis Français puis Italiens ; puis les hommes racisés selon la même gradation. Voilà ce que me dit Gabriel, le manager du Moef Gaga, lors d'un entretien :

J'aime à dire que cela fonctionne comme un feu de circulation. Il y a le rouge, l'orange et le vert. Le vert ce sont les Allemands, Belges, Hollandais, etc. bref Europe du nord. L'orange les latinos [les français rentrent dans la catégorie latinos]. Et le rouge...mm disons tout ce qui est en dehors de l'Europe (rire). Moi je n'ai aucun problème avec personne mais là on parle de business. Si tu fais rentrer dix personnes et qu'il y en a cent qui partent pour ça alors ça ne sert à rien. Les Italiens sont trop insistants avec les filles et ils ne consomment pas. Ils font fuir et ne rapportent pas d'argent. Les Français consomment mais...certains peuvent causer des problèmes. Je sais qu'en France vous êtes un pays qui tente l'expérience sociale de l'intégration...difficile. Ici en Espagne ce n'est pas comme ça.¹

Lorsque Gabriel parle des Français qui peuvent causer des problèmes, il fait une association avec les Français d'origine étrangère en évoquant « l'expérience sociale de l'intégration ». Mes interlocuteurs cherchent souvent à nuancer leur soi-disant problème avec « les Français » en affinant leurs propos. Ces explications sont de deux ordres qui parfois se recoupent : les origines et la classe sociale. Ils n'ont pas de problèmes avec les Français mais avec certains Français. Ils sont nombreux à utiliser les expressions « Français-français » pour désigner les Français blancs et les séparer des « Français...² » pour les Français racisés, présumés problématiques. Des pratiques discriminatoires existent également au sein des hébergements touristiques. Ainsi un réceptionniste m'a confié annoncer que l'hôtel était complet lorsque des jeunes racisés (« surtout les Français ») venaient au comptoir demander une chambre. Pourtant comme je l'ai dit plus haut, les jeunes Français racisés se sentent à Lloret moins discriminés qu'ailleurs et nombreux sont ceux qui viennent plusieurs fois dans l'été en partie pour cette raison. Cette remarque alerte sur le niveau de discrimination pratiquée dans leurs pays d'origine, notamment en France³.

Nous avons exposé les spécificités du rôle de portier et avons objectivé les critères mobilisés pour fixer le prix d'entrée voire refuser le passage. Comme nous l'avons vu, ces critères sont en partie xénophobes et raciaux. C'est pourquoi, symboliquement, je préfère ne pas vous faire franchir la porte de l'établissement en suivant un touriste mais plutôt en continuant de suivre notre rabatteur.se .

4. L'intérieur du club

¹ Traduction personnelle depuis l'espagnol.

² Les points de suspension sont audibles.

³ Voir notamment à ce sujet l'article d'Olivier Noël « Le dévoilement d'une injustice ordinaire. Discriminations, maltraitements et souffrances infligées à la jeunesse » publié en 2016 dans la revue « Hommes et discriminations ».

Si un accord est trouvé entre le portier et les client.e.s, le rabatteur récupère l'argent et se charge de la transaction avec le caissier, de la remise des tickets donnant droit à des consommations à l'intérieur et du tamponnage (un motif est tamponné, généralement sur la main ou le poignet, pour permettre au client de pouvoir retourner dans l'établissement après en être sorti en montrant son tampon au videur). Iel retourne alors sur son « territoire » et essaye d'arrêter un nouveau groupe de touristes. Lorsque son temps de travail est écoulé, iel rejoint la boîte de nuit et empoche des tickets de consommations datés et nominatifs (au nombre de quatre au MG). Ils pourront être échangés contre une boisson au bar du club. La plupart des personnes travaillant derrière le bar sont des femmes. A titre d'illustration, le MG dispose de six comptoirs avec généralement deux employé.e.s derrière chaque bar. J'y ai vu travaillé deux barmen en tout et pour tout, et encore pas dans la même saison. Cela est le cas dans tous les établissements de Lloret. En outre toutes les barmaids présentent un physique avantageux. Cela participe du « *glamour* » et du « *standing* » de l'endroit selon le propriétaire du ST. Ainsi, les barmaids ne remplissent pas seulement un rôle de service mais aussi de présentation voire d'érotisation. A l'intérieur du MG elles sont d'origine russe, polonaise, roumaine, espagnole et chilienne. Chaque rabatteurs et rabatteuses a un bar favori en fonction de son emplacement (donnant sur le dancefloor, à l'entrée ou sur la terrasse) et des barmaids qui y officient. La familiarité avec la barmaid permet d'obtenir de petits avantages : un verre mieux dosé (c'est-à-dire avec une proportion d'alcool plus importante), un cocktail inédit, des shots gratuits, etc. « Mon » bar est celui de la terrasse. Sa situation au calme me permet d'écrire mes notes de terrain après le travail du soir. En outre les deux barmaids, Anushka venue de Russie et Renata du Chili, parlent espagnol. Avec les touristes toutes les deux affichent souvent des mines particulièrement fermées. Un des aspects pénibles de leur job est de devoir repousser les avances des jeunes fêtards et plus généralement de « *estar aguantando niños* » « *devoir supporter des enfants* ». Les barmaids travaillent de mai à septembre de 22h à 6h du matin sans véritable pause et, à partir de juin, sans jour de congé, pour gagner entre 1600 et 1800 euros net. Nombreuses sont celles qui vivent à l'année à Lloret ou dans les environs. Certaines font une deuxième saison dans l'année en allant plus au sud, notamment aux Canaries (ce sera le cas de Renata les dernières années). Quelques-unes sont étudiantes. Certaines vivent encore chez leurs parents et ne payent donc pas de loyer. D'autres, comme Anushka, vivent chez ou avec un homme qui s'occupe des frais principaux du ménage. En 2017, elle se sépare de son compagnon et décide d'aller vivre à Barcelone dès septembre. Ce changement de situation la préoccupe beaucoup. C'est à cette occasion qu'elle m'explique : « *jusqu'à j'étais tranquille, je ne me préoccupais de rien. Je travaillais trois mois l'été pour avoir un peu d'argent à moi et c'est tout. Maintenant il va falloir que je trouve un travail pour l'année* ». Certaines sont indépendantes mais préfèrent se contenter d'un petit budget et ne pas travailler d'octobre à mai.

Ainsi S. qui est barmaid au Gala vit à l'année à Lloret sur son salaire de la saison (ce qui représente étalé sur l'année entre 700 et 800 euros par mois : c'est peu mais suffisant).

Outre les barmaids et barmen, le staff de l'intérieur comprend les employés de sécurité (tous des hommes), quelques employés ramassant les verres et bouteilles et prêtant parfois main forte aux postes le nécessitant (on les appelle des piccolo), une employée chargée du nettoyage des toilettes (je n'ai vu que des femmes à ce poste) et un ou plusieurs Dj résident (tous des hommes). Presque toutes les boites proposent également des shows performés par des danseuses. Une compagnie polonaise de danseuses animatrices offre ses services aux différentes boites. Cela va d'une danse de quelques minutes sur les podiums à un show chorégraphié et costumé. Quelques établissements ont également des contrats avec des stripteaseuses et stripteaseurs. Les premières, bien plus nombreuses, interviennent seules ou avec un homme mais les stripteaseurs ne performent jamais seuls. Dans les boites de nuit recevant régulièrement des Dj connus, un employé est chargé de leur accueil et leur installation. A Lloret, ces Dj extérieurs font ce que l'on appelle des showcases : ils n'animent pas toute la soirée mais apparaissent seulement une à deux heures. En effet, les Dj Star représentent un budget colossal pour les boites de nuit qui peuvent rarement se permettre de les payer pour la soirée entière. Les affiches ne précisent pas cette durée limitée (pas même par le terme showcase) afin de s'assurer un profit maximal. Néanmoins, les managers s'accordent pour dire que ce type d'événement est en réalité au mieux une affaire blanche en termes de revenus immédiat. Il faut payer le Dj, les accompagnant.e.s, l'alcool, l'hébergement dans le meilleur hôtel de la ville : cela revient facilement à plus de 50 000 euros¹. En réalité, la venue d'un Dj renommé constitue surtout une opération marketing. Les clubs pouvant afficher des noms connus comme PNL ou Steve Aoki gagnent directement en notoriété auprès des touristes.

5. Travailler la nuit

Pour ces travailleurs de la nuit, certains mots changent légèrement de signification : le matin ne désigne pas une période fixe de la journée comprise entre le lever du soleil et midi mais le moment du réveil individuel, plutôt compris entre midi et 16h voire plus tard. Peu de travailleurs se racontent leur journée : elles sont généralement assez vides et répétitives. L'effet « un jour sans fin » décrit pour les touristes dans le chapitre 4 prend encore plus son sens dans le temps long des travailleurs saisonnier. Les jours, ou plutôt les nuits, passent et se ressemblent. Se lever, se doucher, manger, travailler, faire la fête, boire un ou plusieurs verres après le travail ou rentrer dormir directement, et

¹ Entretien avec Gabriel (20 avril 2017) et échange informel avec le responsable du Colossos (août 2014).

recommencer, chaque jour. Les visages tirés de fin de saison témoignent de ce rythme éreintant. Parce qu'il induit un décalage des rythmes biologiques liés à la lumière du soleil (rythmes circadiens), le travail de nuit a de nombreux impacts négatifs sur la santé. Selon l'Anses (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail) non seulement le travail de nuit est un facteur de risque de cancer mais il entraîne des risques de « somnolence, les troubles du sommeil, une altération des performances cognitives, une augmentation du risque d'obésité, de diabète de type 2, de maladies coronariennes, de dyslipidémies, d'hypertension artérielle et d'accidents vasculaires cérébraux ischémiques ». Nombre des travailleurs saisonniers de la nuit ont recours à des substances énergisantes diverses « pour tenir » ; caféine pour la plupart (sous forme d'expresso ou de boisson énergisante) cocaïne pour certains (peu nombreux cependant d'après ce que j'ai pu observer). L'ambiance festive ajoute un élément particulier : l'alcool. Barmaid, piccolo et parfois Dj boivent régulièrement un peu d'alcool pendant leur travail. Ils et elles sortent parfois boire quelques verres à la fermeture du club mais ils n'ont pas le temps de « faire la fête ». En revanche les rabatteurs et rabatteuses finissent plus tôt que les autres travailleurs. Les sorties alcoolisées quotidiennes de la plupart des plus jeunes d'entre eux ne concourent pas à leur repos. Beaucoup des rabatteur.se.s se retrouvent dans une sorte d'engrenage : après leur travail ils ont envie de se détendre et peinent à envisager d'aller dormir directement ; mais que faire à 4h du matin lorsqu'on travaille en boîte de nuit ? Pour beaucoup : la fête. Une fête qui s'accompagne généralement de boissons alcoolisées jusqu'au petit matin, puis ils dorment, vont travailler, etc. Mes notes de terrain de l'été 2015 suivant l'évolution de L. un rabatteur français de 23 ans travaillant avec son ami A. pour une boîte de nuit voisine du MG sont à ce titre assez éclairantes :

13 juillet : Je parle avec L. qui me dit que chaque soir est une nouvelle opportunité pour vivre un événement intense, avoir une expérience, séduire, faire un truc à trois, faire l'amour sur la plage, des choses sans importance mais qui ressortent comme expériences de vie. « *J'ai fait ça* ». Rien n'est jamais gagné : on peut parler à une fille en boîte et puis on sort et elle croise des amis et s'en va ou elle a trop bu ou c'est toi, etc. C'est plutôt facile mais il y a du jeu. Il me dit ça et je pense à Julien Sorel. Pour lui la séduction c'est une compétition. A. et lui s'émulent dans le travail, la drague, l'alcool.

4 août : L. s'est fait viré : il fallait s'y attendre. Il avait vraiment l'air d'un zombie dans la rue. Il a reconnu qu'il avait pris beaucoup trop de coke ces temps-ci. Lui et A. sont complètement pris par la nuit. Impossible pour eux d'aller dormir avant le petit jour. Je sens une importante lassitude chez eux pourtant. Il va aller travailler au Hollywood semble-t-il. Je me demande pourquoi il s'acharne.

15 août : A. partage une chambre avec un autre rabatteur. L. en perdant son travail a perdu son logement mais il squatte avec eux. Surnuméraire, il se débrouille plus ou moins pour trouver refuge dans le lit de filles certains soirs. Il se sent déprimé. Il envisage de partir.

20 août : L. est toujours là. Le jeune mannequin [il s'était vanté d'avoir fait du mannequinat] est bouffi par l'alcool et la dope. Il a pris dix ans en trois mois.

28 août : Depuis une bonne dizaine de jours on sent une atmosphère de fin de saison. Le pic est derrière nous. Il y a un peu moins de touristes et les saisonniers partent doucement. L. et A ont fini par quitter Lloret aujourd'hui. Avec toutes leurs sorties ils n'ont pas mis d'argent de côté. [...] L. prônait la vie intense. Pourtant il me semble que c'était une « intensité » bien triste.

Tous les rabatteurs ne prennent pas « *dix ans en trois mois* » et ils sont peu nombreux à consommer de la cocaïne. Néanmoins cette course effrénée à l'intensité, que l'on a décrit chez les touristes dans les chapitres précédents, se retrouve chez beaucoup de jeunes rabatteurs et rabatteuses. Les rabatteurs ne commencent généralement à boire que vers 2 ou 3h du matin alors que certains touristes boivent du réveil au coucher. Néanmoins l'alcoolisation quotidienne, la difficulté à clore le moment festif, les tournées des établissements nocturnes à la recherche de l'événement qui fera basculer la soirée de passable à mémorable (d'autant plus facilité pour les saisonniers qui ont leurs entrées dans toutes les boites) se retrouvent chez nombre de jeunes rabatteur.se.s. Leur fête est plus courte que celle des touristes mais elle est répétée chaque soir potentiellement plusieurs mois et non sur une seule semaine. Ainsi, outre les troubles inhérents au travail de nuit de par la perturbation du rythme circadien, les travailleurs de discothèque, surtout les jeunes rabatteurs et rabatteuses, souffrent de leur mode de vie festif. Les déclarations enthousiastes des premières semaines de travail s'effacent. La fatigue accumulée favorise les tensions dans les relations sociales entre travailleurs ou avec les touristes. La fin de la saison est souvent le moment des « plus jamais ça ». C'était trop dur, trop intense. Pourtant, parce qu'ils ne trouvent pas mieux ailleurs ou parce que le passage du temps a réenchante l'expérience a posteriori, nombreux sont les travailleurs saisonniers que l'on retrouve chaque année au cœur des nuits d'été de Lloret de Mar même après qu'ils aient promis qu'on ne les y reprendra plus.

Concentrons-nous maintenant sur les profils de rabatteurs en mettant en exergue leurs motivations. Nous contextualiserons brièvement la question du travail saisonnier avant de montrer que la dualité « épargner de l'argent ou faire la fête », sans être inopérante, doit être complexifiée. L'analyse des différents profils est complétée par la présentation d'une série de portraits de rabatteurs et rabatteuses. Ces portraits viennent entre autres mettre en évidence l'économie affective au cœur de cette expérience professionnelle. Nous verrons en outre, que travailler dans une boite de nuit touristique peut amener différents avantages. Le prestige, la possibilité de conclure des relations sexuelles mais aussi des à-côtés moins attendus comme la possibilité de voyager sont autant de rétributions non financières d'un travail saisonnier en boite de nuit.

L'emploi saisonnier reste comme l'écrit la chercheuse en droit Nathalie Ferré « une notion extensible » (2008). De nombreux secteurs ont recours à ce type de contrat et ce statut recouvre des réalités extrêmement diverses. Des ramasseuses marocaines de fraises dans la province espagnole de la Huelva (Zeneidi, 2013 ; Arab, 2018) aux saisonniers du tourisme dans les montagnes françaises (Baghioni, 2012) en passant par les contrats de travail saisonniers des bergers des Alpes (Vincent, 2011) : autant d'emplois rythmés par les saisons mais recouvrant diverses réalités économiques et sociales et divers enjeux en termes de race, de genre, de précarité, de mobilités. Le tourisme représente un secteur recourant massivement à l'emploi saisonnier. Ainsi, le phénomène touristique entraîne deux grands types de mobilités : les mobilités touristiques et les migrations temporaires de travail. Parfois ces deux types de mobilités s'entremêlent. C'est le cas pour de nombreux backpackers qui travaillent pour pouvoir continuer leur voyage (Cohen 1973 ; Aziz, 1999 ; Uriely et Reichel, 2000 ; Bianchi, 2000) mais aussi pour certains jeunes saisonniers de Lloret qui viennent pour allier fête et travail. Si certain.e.s saisonnier.e.s habitent à l'année à Lloret, nombreux sont celles et ceux qui font des allers/retours entre leur foyer principal et la station balnéaire. Ils vivent six mois dans leur résidence principale et six mois dans la station par exemple. D'autres saisonnier.e.s n'ont plus vraiment de résidence principale et sont engagé.e.s dans une vie nomade souvent entre deux ou trois points fixes. Cela peut être le cas de certains travailleurs qui partent en montagne l'hiver et à la mer l'été ; ou au contraire cherchant une sorte d'été permanent et se déplaçant plus ou sud durant les mois européens les plus froids (les Canaries apparaissent à ce titre comme une destination idéale pour travailler l'hiver). Ces saisonnier.e.s installé.e.s dans la mobilité, si l'on peut le formuler ainsi, sont à distinguer des travailleur.se.s venus ponctuellement pour faire une seule saison. Ceux-ci sont généralement des étudiant.e.s mais pas toujours. Travailler une saison, surtout sans contrat, peut être un moyen de pallier une période de chômage. La saison peut également représenter une transition entre la fin des études et le début du travail ou entre deux contrats stables. Le groupe des travailleurs saisonniers est donc loin d'être homogène. Selon leur nationalité, leur sexe, leur âge et leurs parcours individuels, ils vivent le travail saisonnier de façons fort diverses. Être rabatteur pour une discothèque de Lloret ne recouvre pas la même réalité pour un travailleur pauvre venu du Maroc que pour un étudiant allemand y compris peu fortuné même s'ils exécutent le même travail. Dans les lignes qui suivent, nous explorons différents profils de rabatteurs et rabatteuses.

1. Profils des rabatteur.se.s

J'ai évoqué plus haut l'existence de deux grandes catégories de rabatteur.se.s : les jeunes de passage et les professionnels, la première regroupant des individus attirés par la fête tandis que la deuxième désigne les rabatteurs plus âgés qui ne profitent pas de la vie nocturne et sont venus pour des raisons avant tout économiques. Ces catégories sont pratiques mais très grossières. Je me propose ici d'affiner ce tableau en croisant l'âge avec la nationalité et plus particulièrement le revenu moyen du pays de résidence et en passant par les raisons qui amènent les rabatteurs à exercer ce travail.

Tout d'abord, notons que l'âge constitue en effet un marqueur différentiel assez fiable. Généralement les personnes de plus de 30 ans qui travaillent en saison à Lloret viennent de pays où le revenu moyen est plus bas que celui de l'Espagne et ne s'y rendent pas dans une perspective festive. En revanche, parmi les moins de 30 ans, les profils se diversifient grandement. Concentrons-nous tout d'abord sur la première catégorie, celle des plus de 30 ans. Ce groupe est essentiellement masculin. J'ai vu une seule rabatteuse quadragénaire au cours de ces années. Ces hommes viennent généralement de pays extra-européens : Maroc et Inde pour la plupart. Cette catégorie concerne également des hommes bulgares, roumains et dans une moindre mesure, népalais. Certains sont célibataires, d'autres sont mariés et ont des enfants encore jeunes, la plupart du temps restés au pays. C'est par exemple le cas de Vishal. Vishal est d'abord passé par l'Angleterre où il a effectué de nombreux petits boulots avant de se rendre en Espagne faute de papiers. En 2017, cela fait huit ans qu'il travaille comme rabatteur à Lloret (deux ans au ST puis six ans au MG)¹. Il a, en Inde, une femme et un fils de trois ans dont il s'est tatoué le prénom sur la nuque. Vishal est resté longtemps sans revenir dans son pays natal. Dorénavant il y réside la moitié de l'année. Certains comme Vishal ne passent en dehors de leur pays que la haute saison, d'autres enchaînent les jobs en migrant au gré des opportunités. La plupart ont choisi d'être rabatteur parce qu'ils considèrent que c'est un job facile – même si certains insistent sur le fait qu'il faut être « *mentally strong* » – et plutôt bien payé par rapport à d'autres auxquels ils pourraient prétendre (notamment dans l'agriculture ou le bâtiment). En outre, quelques-uns valorisent ce travail par rapport à celui de journalier agricole ou ouvrier car il met en jeu des compétences intellectuelles plutôt que physiques, compétences qu'ils espèrent parfois utiliser pour un travail plus conventionnel voire au sein de leur propre affaire : connaissance des langues étrangères, relation-client, force de vente, etc. Tout de même, rabatteur reste un « *shit job* » pour beaucoup.

Parmi les moins de 30 ans, la nationalité peut également donner une indication sur les motivations et les profils des rabatteur.se.s. Là encore, non pour une raison culturelle mais pour une question pragmatique : les différences de revenus entre pays européens. Le graphique 1, qui présente le salaire moyen dans les différents pays d'Europe au moment de l'enquête, permet d'opérer une

¹ Il y travaille toujours en 2019.

distinction entre les saisonnier.e.s motivé.e.s essentiellement par la possibilité d'épargner de l'argent et celles et ceux venu.e.s financer leur été festif. Les ressortissant.e.s des pays situés en dessous de l'Espagne dans le graphique, c'est-à-dire ayant un salaire moyen plus bas, appartiennent plutôt à la première catégorie et ceux situés au-dessus à la seconde (puisque'ils pourraient prétendre à un salaire plus élevé dans leur pays). Ainsi, les rabatteur.se.s allemand.e.s, français.e.s et néerlandais.e.s ont généralement choisi de faire la saison à Lloret de Mar pour profiter du beau temps et faire la fête. Si certain.e.s espèrent mettre un peu d'argent de côté, ce n'est pas leur priorité. Le travail saisonnier permet avant tout de financer leur été sur place. Ils auraient pu gagner plus dans leur pays d'origine mais pas dans les mêmes conditions, notamment de dépaysement. Presque tous et toutes apprécient la fête. Beaucoup ont d'abord été touristes avant de décider de rester comme saisonnier.e. Durant mon terrain je n'ai rencontré aucun rabatteur ressortissant d'Allemagne, Pays-Bas ou France ayant plus de 28 ans. Ces jeunes ont renoncé à un salaire possiblement plus élevé dans leur pays pour vivre une expérience. Parmi les jeunes rabatteurs et rabatteuses issu.e.s des pays de l'Europe de l'Est la question de la rémunération s'inverse puisqu'ils bénéficient comme rabatteur en Espagne d'un salaire plus avantageux que celui qu'ils pourraient obtenir dans leur pays de résidence. Une part non négligeable d'entre eux n'apprécie pas particulièrement l'ambiance locale et a seulement saisi une opportunité de travail bien rémunéré. Cependant cette division entre Européen.ne.s du nord et du sud par le niveau de rémunération doit être nuancée. En effet, parmi les ressortissant.e.s de pays plus pauvres, nombreux sont celles et ceux à être porté.e.s par des motivations similaires aux Européens issus de pays offrant des salaires plus élevés : faire la fête et profiter de la plage et du soleil. Certain.e.s avaient surtout en tête d'épargner de l'argent et ont changé d'avis en cours de saison. Pour ce qui est des travailleurs et travailleuses allemand.e.s, français.e.s ou néerlandais.e.s, il convient de noter que la possibilité de toucher un meilleur salaire dans leur pays reste hypothétique. Certes ils et elles auraient été mieux payé dans leur pays...à condition de trouver un emploi. Nombre d'entre eux mettent en avant la facilité à trouver un travail à Lloret comparé à leur lieu d'origine. La tendance à ne pas déclarer les emplois saisonniers (à commencer par celui de rabatteur puisqu'il est illégal à Lloret depuis 2011) entraîne certes une moindre protection pour les salarié.e.s (qui peuvent par exemple être licenciés à tout moment quelle que soit la raison¹) et de possibles abus de la part des entreprises (en termes d'amplitude horaire notamment). En revanche, n'importe qui peut postuler, le CV n'est que bien rarement demandé et c'est en poste qu'il faudra faire ses preuves et éventuellement se former. Pas de visa de travail, de diplômes, de recommandations. Ainsi, que ce soit pour les personnes sans papier venues de pays pauvres ou les jeunes sans qualifications issu.e.s de pays riches, il est relativement facile de trouver un travail pour l'été à Lloret de Mar.

¹ J'ai été témoin de plusieurs licenciements expéditifs.

Salaire moyen espagnol dans le contexte européen

Données de 2015, exprimées en euros

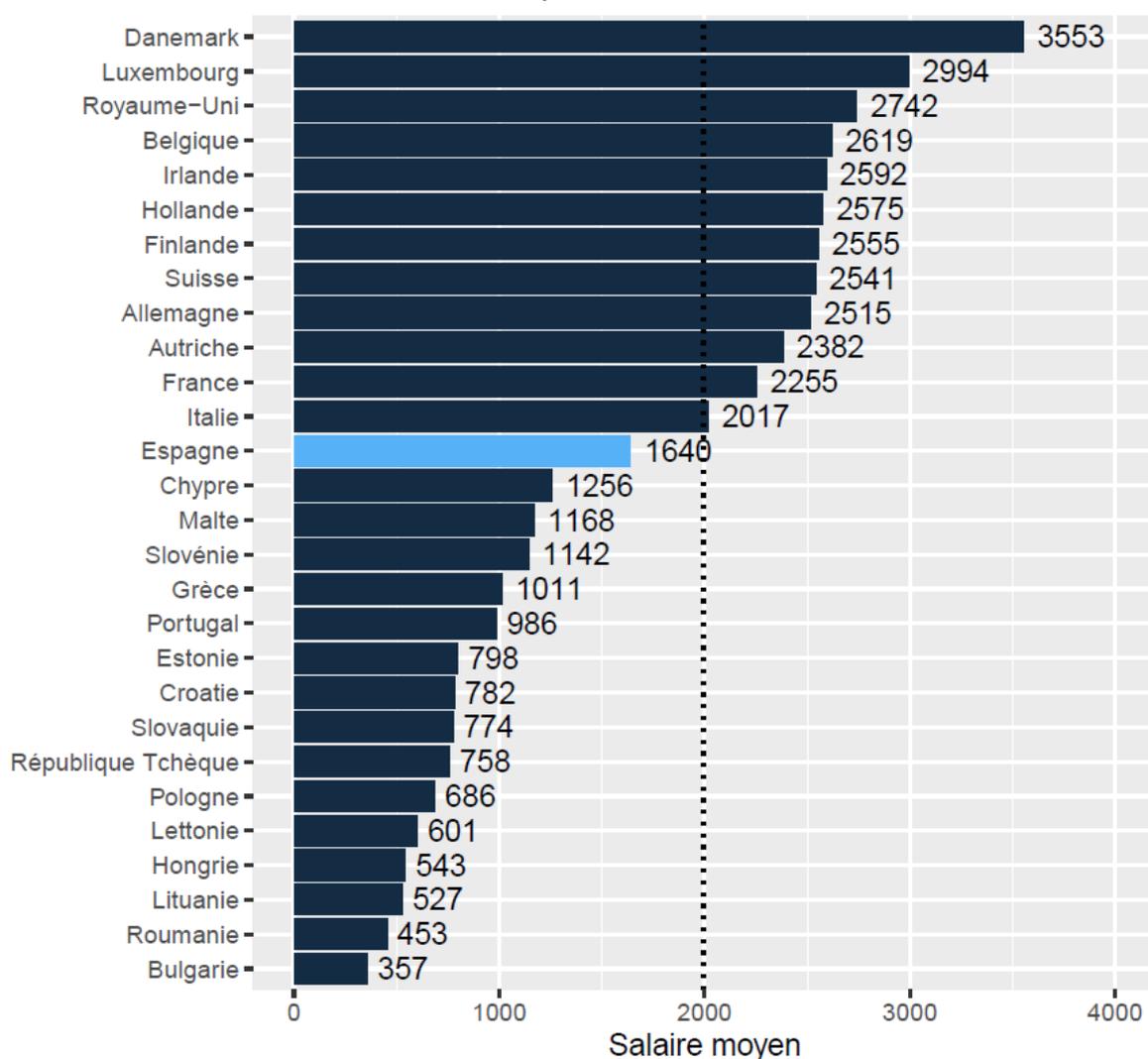


Figure 2 : Histogramme des salaires moyens dans le contexte espagnol à l'époque de l'enquête (Source : INE et Eurostat)

Des portraits permettront de mieux se figurer la diversité des profils et raisons des jeunes rabatteurs et rabatteuses. En effet, si ces quelques données sociologiques cadrent les expériences et permettent de dessiner des catégories, elles demeurent largement insuffisantes pour comprendre les parcours des rabatteur.se.s. Pour cela, il faut replacer ce job au sein de leur trajectoire de vie. Cette mise en perspective permet de dépasser les traits grossiers que nous avons esquissés, qui sans être faux, apparaissent incomplets. De nombreux rabatteurs présentent des parcours riches dans lesquels Lloret s'inscrit comme lieu festif et de travail mais aussi un lieu de vie, de construction de soi, de recherche familiale, etc. Nous avons vu dans les chapitres précédents que derrière l'apparente uniformité du tourisme festif, les touristes appréhendaient et vivaient Lloret de bien des façons. Si Lloret pouvait être pensée comme un contre-espace, une hétérotopie, cette perception ne recouvrait pas la même acception pour tous les touristes. En particulier, Lloret pouvait être perçue comme

hétérotopie hédoniste mais aussi comme hétérotopie masculiniste. Le rapport au lieu est un peu différent pour les travailleurs saisonniers, notamment de par leur statut et la longue durée de leur séjour. Lloret constitue pour beaucoup un contre-espace permettant éventuellement une forme de réinvention de soi. Tout au long de ce chapitre nous avons rencontré et rencontrerons des personnes pour lesquelles Lloret s'inscrit de façon variée dans la trajectoire de vie. Les rabatteur.se.s ne sont évidemment pas les seuls travailleurs à expérimenter des rapports complexes à Lloret de Mar mais l'aspect illégal et sans qualification de cet emploi attire des profils extrêmement divers. De plus, il peut constituer un premier emploi avant d'évoluer dans la discothèque (tandis qu'aucun.e barman ou barmaid, aucun videur, aucun caissier n'est devenu rabatteur.se par la suite). Nous nous concentrons ici sur onze rabatteurs et rabatteuses, sur leurs trajectoires et leurs motivations. Ces présentations permettront d'une part d'apporter des éléments biographiques complémentaires à l'analyse et d'autre part de mettre en évidence des rapports complexes à Lloret de Mar et au travail.

2. Portraits de rabatteur.se.s

Attardons-nous sur le parcours de quelques rabatteurs et rabatteuses dont j'ai croisé la route, parfois plusieurs années durant, lors de mon travail de terrain. Je les ai choisis parce qu'ils apportaient une certaine complexité aux tableaux stéréotypés et attendus des motivations des rabatteurs : le rabatteur d'Europe du nord souhaitant allier travail et fête, celui de l'est cherchant avant tout une opportunité professionnelle rémunératrice. Sans venir contredire totalement ces traits (notons par exemple que la plupart des jeunes rabatteur.se.s allemand.e.s, néerlandais.e.s ou français.e.s se sont d'abord rendu.e.s à Lloret en tant que touriste, ce qui n'est généralement pas le cas de celles et ceux des pays de l'est), les portraits suivants y apportent des nuances et des motivations individuelles particulières. Néanmoins, je tiens à souligner que de nombreux autres rabatteurs et rabatteuses auraient pu figurer dans cette galerie de portraits tant ils et elles présentent souvent des profils riches et des parcours mouvementés et éclairants. Comme les travailleurs et travailleuses du sexe interrogées par l'anthropologue Catherine Deschamps, ils sont pour beaucoup « des agents sociaux dont le destin a été relativement exceptionnel » (Boltanski & Maldinier, 1977, cité par Deschamps 2008). Cette partie est l'occasion d'explorer le rapport à Lloret de Mar entretenu par ces différents individus. Mathis Stock, en analysant les rapports entre lieu et identité individuelle, montre d'une part qu'en raison des mobilités accrues des personnes, certains individus ont plusieurs « chez soi » et d'autre part que ce sentiment d'appartenance né de façon complexe. Il ne s'agit pas seulement de demeurer dans un lieu pour qu'il devienne un point d'ancrage mais de lui attribuer une signification identitaire (Stock, 2006). Nous verrons que certains saisonniers, de par leur histoire familiale, développent un attachement à Lloret avant même d'avoir mis les pieds dans la station. D'autres y résident depuis des années sans que le lieu ait pris une signification affective profonde : leur chez soi est ailleurs, Lloret

est leur « bureau ». Iels sont nombreux et nombreuses à donner une signification particulière à ce lieu : sorte de fontaine de jouvence, possibilité de nouveau départ, etc.

a) **Eefie, Mark et Jan : allier fête et travail**

Mais ne nous plongeons pas tout de suite dans ces trajectoires atypiques et commençons cette galerie par des acteurs au parcours relativement conventionnel : trois jeunes touristes néerlandais.e.s devenu.e.s rabatteur.se.s. La plupart des rabatteurs néerlandais viennent à Lloret dans l'optique d'allier fête et travail. Leur salaire sert prioritairement à assurer leur vie sur place. Si de l'argent peut être mis de côté c'est seulement un bonus appréciable, non le but principal du séjour. C'est le cas de nos trois protagonistes. Pourtant, s'arrêter à ce tableau serait insuffisant comme le montre la présentation d'Eefie, Mark et Jan.

Eefie est originaire de la commune de Stadskanaal, située au nord des Pays-Bas. Elle fait une première saison comme rabatteuse à Mallorca en août 2014 avant de travailler à Lloret à l'été 2015. Elle connaît la station pour y avoir séjourné une semaine en tant que touriste deux ans auparavant. Elle s'y rend en compagnie de Mark, originaire de Thorn, une toute petite ville néerlandaise proche de la frontière belge, qu'elle a rencontré lors d'un festival de musique électronique. Tous deux ont 21 ans et sont des clubbers aguerris qui se destinent à travailler dans le monde de la nuit. Eefie suit d'ailleurs un cursus universitaire de *Media et entertainment management* (une formation en marketing pour l'événementiel)¹. Mark et Eefie arrivent à Lloret début juin 2015. Ils ont postulé comme rabatteurs via la page Facebook « *job in Lloret* » et comptent rester jusqu'en septembre. Ce sera le cas pour Eefie mais Mark trouve rapidement le travail de rabatteur trop pénible. Il passe au bar à la mi-juillet et quitte Lloret le 10 août. Le travail de barman convient mieux à Mark car il s'exerce au sein du club et de l'ambiance festive : « *plus fun* ». Néanmoins il a l'impression de dédier tout son temps au travail ce qui n'était pas son objectif. Il avait projeté une expérience plus proche du « *working tourist* » que du « *travelling worker* » (Uriely, 2001), c'est-à-dire être un touriste qui travaille et non un travailleur qui s'amuse. Mark a tout de même « tenu » presque deux mois et demi. Nombreux sont celles et ceux des jeunes saisonnier.e.s qui abandonnent plus tôt que ce qu'ils avaient envisagés, les vacances payées qu'ils espéraient s'avérant plus pénibles que prévu. Pour Mark et Eefie, la saison à Lloret est une façon d'allier travail et plaisir mais aussi d'engranger de l'expérience sur le travail en boîte de nuit. Ils ont pu observer de près l'organisation d'une discothèque et peuvent le valoriser au sein de leur parcours professionnel. Tous deux ont d'ailleurs à ce jour atteint leur

¹ Tous deux ont atteint cet objectif puisqu'ils travaillent dans l'événementiel festif (organisation de festivals house, de soirées événements pour les clubs etc.) dans des villes néerlandaises distinctes.

objectif puisqu'ils travaillent dans l'événementiel festif (organisation de festivals house, de soirées événements pour les clubs etc.) dans des villes néerlandaises distinctes.

Jan a 21 ans en 2016. Il est lui aussi Néerlandais. C'est à 18 ans avec ses parents qu'il se rend pour la première fois à Lloret de Mar. Sa famille vient d'acquérir une villa au milieu des pins entre Lloret et la ville voisine de Tossa et décide d'y passer le mois d'août. Le jeune Jan s'ennuie ferme et entreprend au bout d'une dizaine de jours de travailler comme rabatteur. Cela lui permet de sortir du giron de ses parents, de rencontrer des jeunes gens de tous horizons, de faire la fête et de gagner un peu d'argent de poche. Jusqu'en 2016, Jan travaille chaque été dans le même club quelques semaines comme rabatteur, seulement le soir. Il a alors le plaisir de retrouver un lieu devenu familier ainsi que d'anciens collègues revenus aussi pour l'été. Ainsi, si la plupart des rabatteurs néerlandais viennent dans une volonté d'allier vacances et travail, on voit que les profils de Jan et ceux d'Eefie et Mark sont différents. Ce job est un passe-temps pour Jan qui à l'année sort modérément en club tandis qu'il s'inscrit dans une trajectoire professionnelle et de loisir plus nette pour Mark et Eefie. Les deux amis présentent également un profil différent puisque Eefie a terminé la saison tandis que Mark n'y a pas trouvé l'équilibre entre contraintes professionnelles et amusement qu'il désirait et à quitter Lloret plus tôt que prévu. Ces expériences représentent le paradigme dominant pour les jeunes ressortissants des pays du nord de l'Europe – allier vacances et travail – mais même cette motivation ne recouvre pas une réalité identique pour tous ces jeunes.

b) Adam, Marius et Ricardo : une opportunité professionnelle

Comme nous l'avons souligné, les jeunes rabatteur.se.s issu.e.s des pays d'Europe de l'est cherchent à Lloret un salaire meilleur que celui auquel ils pourraient prétendre dans leur pays. Contrairement aux rabatteur.se.s d'Europe centrale et du nord qui ont souvent connu Lloret en touristes avant de postuler pour un travail saisonnier, la plupart des rabatteur.se.s de ces pays ne connaissent la station que comme travailleur.se. Ainsi, aucun.e des rabatteur.se.s roumain.e.s, bulgares ou ukrainien.ne.s que j'ai connu ne s'était rendu à Lloret de Mar pour autre chose que pour travailler. Aucun.e n'y avait séjourné auparavant en tant que touriste¹. Lloret de Mar représente pour eux une opportunité professionnelle avant tout. C'est le cas d'Adam, Marius et Ricardo, tous trois Roumains. Pourtant, là encore, résumer ainsi leur motivation et leur relation à Lloret est par trop simpliste. Si leur première motivation était et reste en effet l'argent, ils ont tissé un certain rapport au lieu. De plus, la fête est loin d'être absente de leur vie quotidienne.

¹ Ce n'est pas le cas pour tous les pays de l'Europe de l'est. Les jeunes polonais, croates et serbes sont par exemple relativement nombreux à se rendre en vacances à Lloret.

Adam et Marius sont tous deux originaires de petites villes roumaines. Ils se rencontrent à Lloret en juin 2011 lorsqu'ils sont engagés comme rabatteurs au St Trop. Adam n'assume pas tout de suite son travail puisqu'il poste d'abord sur Facebook qu'il est embauché comme Dj (ce qui est faux mais semble plus flamboyant que rabatteur). Pourtant rapidement il prend goût à l'ambiance de Lloret, rencontre des personnes de tous horizons, fait la fête. Comme Marius, il reviendra dès lors travailler pour la saison chaque été à Lloret de Mar dans le même club et s'assurera en tant que rabatteur. A partir de 2015, il vit entre Lloret l'été et Worcester (Royaume-Uni) l'hiver où il travaille comme serveur dans un restaurant. Son ami Marius vit désormais entre Lloret et la Roumanie. L'hiver dans son pays natal, il fait toutes sortes de job : chauffeur-routier, réceptionniste, rabatteur aussi parfois ; mais c'est l'été, à Lloret, qu'il porte ses ambitions. Il cherche rapidement à y monter une affaire : une discothèque. En 2016, Marius tente sa chance en louant un petit local sur l'avenue des boîtes de nuit pour 5000 euros par mois. Il s'associe avec Adam mais celui-ci est plus frileux et c'est avant tout le projet de Marius. Ils appellent l'endroit The Club. Malheureusement cette tentative est un échec et l'établissement ferme ses portes dès la fin du mois de juillet. Dès lors Marius s'investit au St Trop et cherche à y acquérir de plus en plus de responsabilités. Marius en particulier a, après quelques années, choisi Lloret de Mar pour tenter de s'élever professionnellement et socialement. Le pragmatisme économique n'est pas la seule raison de leur attachement à la station. Pour Adam et Marius, Lloret est devenu une seconde maison. Ils y ont tissé de nombreuses amitiés, y ont trouvé une place dans la société, et des éléments de prestige social.

Le rabatteur suivant, Ricardo, est chauffagiste de métier et a 28 ans en 2017. Il fait donc parti des plus âgés des jeunes rabatteurs. Ricardo est Roumain et s'appelle en réalité Andréi. C'est le patron, espagnol, de la boîte de nuit pour laquelle il travaille qui l'a incité à changer son nom pour adopter un prénom italien. Cela peut paraître abusif mais Ricardo ne le conçoit pas ainsi et se présente presque systématiquement sous son prénom d'emprunt¹. Cette pratique est en fait assez courante parmi les Roumains de Lloret. Ils évitent ainsi de révéler leur pays d'origine. De même, ils sont nombreux à esquiver les questions frontales sur leur nationalité ou à y apporter une réponse fautive. Tous constatent un mépris envers les Roumains, qui pâtiraient en partie d'une assimilation au peuple Rom, en effet extrêmement stigmatisé. Changer de prénom leur permet de brouiller les pistes et de mettre à distance les assignations identitaires. Ricardo apprécie la vie nocturne estivale et il lui plaît de passer pour un Italien. Il apprécie les possibilités de séduction qui s'offre à lui en tant que travailleur de boîte de nuit. S'il retourne à Lloret chaque année, c'est pour mettre de l'argent de côté mais aussi pour vivre, comme il le dit, bien dans son rôle, « *la dolce vita* ». Il désigne ainsi une vie d'insouciance, de conquêtes sexuelles et de fêtes. Sa motivation principale reste l'argent mais

¹ C'est pourquoi j'ai choisi de le présenter via un prénom italien et non un prénom roumain.

l'alliance entre travail et plaisir a tout de même gagné en importance. Ainsi là encore le passage par de véritables individus vient complexifier le tableau général de la motivation financière pour les travailleurs de l'est. Marius et Adam ont tissés une amitié presque décennale à Lloret et y ont fait de nombreuses rencontres. Ils ont ancré une partie de leur vie dans la station espagnole. Marius surtout cherche à s'élever socialement au sein du monde de la nuit lloretin. Ricardo quant à lui cite l'argent comme motivation première de son travail à Lloret mais au-delà, profite de la saison pour se réinventer en latin lover italien. Nous explorerons plus avant ces deux aspects, prestige social et opportunités sexuelles dans la partie suivante.

c) **Tatiana : changer de vie**

Pour Tatiana, être rabatteuse à Lloret de Mar représente indéniablement un moyen d'allier fête et plaisir mais son parcours vient mettre en perspective cette affirmation générale. Ce n'est pas comme pour Mark, Eefie, Jan ou de nombreux autres une parenthèse au sein de sa vie ordinaire. Comme pour Marius et Adam, Lloret de Mar représente un foyer. En revanche, il est un foyer parmi d'autres et elle ne désire pas (ou pas encore) s'y investir plus avant. Tatiana est Russe. Son histoire est pour le moins atypique (même pour l'univers de récits mouvementés qu'est celui des saisonniers travaillant dans les loisirs nocturnes). La première fois qu'elle se rend à Lloret en 2015, elle a 25 ans et habite à Moscou. Elle a fait des études d'économie et travaille dans un cabinet de conseil. Elle est sur le point de se marier. D'ailleurs, ses amies l'ont conduite en Espagne pour son enterrement de vie de jeune fille, ce rituel d'avant mariage mettant en scène les outrances du célibat que l'on s'apprête à quitter. D'après Martine Segalen : « l'enterrement de vie de jeune fille est devenu un phénomène social visible depuis la fin des années 1980 pour revêtir une ampleur insoupçonnée à partir de la fin des années 1990. » (Segalen, 2005 : 162) Il est censé marquer le passage d'un état à un autre. Comme l'analysent Anne Monjaret et Catherine Pugeault dans l'article « Enterrements de célibat, mariage et ordre familial : quand le mort saisit le vif », il « exprime une institution transformée, supposée réguler les pulsions sexuelles, organiser la division sexuée du travail et la vie familiale. » (Monjaret et Pugeault, 2012 : 19). Pourtant, après son séjour, Tatiana annule la cérémonie, démissionne et vient travailler comme rabatteuse de boîte de nuit à Lloret de Mar. Son enterrement de vie de jeune fille a bien marqué la fin de sa vie passée mais avec un changement de trajectoire radical et imprévu. Au lieu d'ouvrir les portes du mariage, le rituel a permis à Tatiana de réaliser qu'elle n'était pas prête à s'installer dans un couple et à profiter d'une stabilité professionnelle et spatiale et qu'elle ne le serait peut-être jamais. Après avoir travaillé une première saison à Lloret de Mar, elle se rend aux Canaries puis à Ibiza puis une nouvelle fois à Lloret. C'est à ce point de sa vie que je la rencontre en 2016. Elle me raconte son histoire dans un temps mort du rabattage après que je lui ai exposée la raison universitaire de ma présence. Avant de repartir tout sourire à la vue d'une bande de touristes

s'approchant, elle me lance « *et tu sais quoi je ne l'ai pas regretté une seconde. Je suis jeune, je ne voulais pas de cette vie, pas déjà!* ». En 2019, elle vivait toujours entre Lloret, Ibiza et les Canaries. Pour Tatiana, devenir saisonnière a représenté la revendication d'un mode de vie alternatif, festif et itinérant. Elle est ce que Raoul Bianchi (2000) nomme un « *migrant tourist worker* » : « *a category of mobile resort workers who have to varying degrees abandoned their former home societies and opted to seek adventure, work and self-fulfilment in the resort areas of Southern Europe*². » (2000 : 107). En revanche Bianchi observe que les jeunes engagés dans ce type de trajectoire appartiennent souvent aux classes populaires et ont du mal à trouver du travail dans leur société d'origine, ce qui est en effet le cas pour de très nombreux rabatteurs de Lloret, mais pas pour Tatiana. Si son changement de trajectoire soudain est peu habituel, en revanche, nombreux sont les jeunes saisonniers, rabatteurs ou non, à apprécier ce qu'ils appellent généralement la « liberté » offerte par leur statut. Des auteurs comme George Gmelch (2003) montrent que ces travailleurs intériorisent souvent la vision enchantée de leur travail qu'ils destinaient en premier lieu aux touristes : « La façon dont ils pensent et construisent leur place au sein du système touristique est ainsi largement déterminée par des représentations liées aux territoires sur lesquels ils restent, passent ou s'intègrent » (Baghioni, 2012 : 232). Pour Tatiana et d'autres dans son cas, le fait de pouvoir vivre au soleil et dans des lieux dévolus aux vacances sont en effet des éléments sources d'enchantement. La rhétorique de la liberté est récurrente chez les travailleurs saisonniers nomades. Ces itinérants n'envisagent alors pas leurs déplacements comme une marque de précarité mais comme un choix de vie (Regnault, 1994). Je glisse ici le témoignage d'un moniteur de plongée français itinérant en saison à Lloret. Il n'est pas un travailleur de la nuit mais sa déclaration est intéressante car elle correspond à l'état d'esprit revendiqué par de nombreux.se.s saisonnier.e.s :

- Enquêtrice : *Tu le vis comment d'avoir bientôt quarante ans ?*
- G : *Mmmm, tu sais ça change rien : le 17 août j'aurai trente-neuf ans et le 18 quarante, et quoi c'est juste 24 heures comme d'habitude, qu'est-ce que ça change ? Et puis tu sais avec mon mode de vie, qui penserait que j'ai 40 ans ? D'ailleurs je fais plus jeune, mes collègues quand je leur disais que j'ai 39 ans ils hallucinent ! A mon âge, et même au tien d'ailleurs, on devrait être comme ça avec la maison, les chiens, la femme, aller amener les gamins à l'école le matin. Et moi je vis l'été toute l'année, je vis pas comme quelqu'un de quarante ans donc l'âge je m'en fiche.*

¹ Je n'ai pas osé interrompre Tatiana pour l'enregistrer mais j'ai retranscrit l'échange immédiatement après via mon dictaphone. Je n'ai pas réussi à faire un entretien plus formel avec elle.

² « Une catégorie de travailleurs mobiles de stations qui ont, à des degrés divers, abandonné leur ancienne société d'origine et ont choisi de rechercher l'aventure, le travail et l'épanouissement personnel dans les zones de villégiature du sud de l'Europe »

Comme Tatiana et d'autres, G. valorise particulièrement le fait de vivre en été en permanence. Cette saison, associée aux vacances porte un imaginaire éminemment positif. G. considère que son apparence physique s'est en quelque sorte accordée avec son rythme de vie qui serait celui de quelqu'un de plus jeune. Il rejette ce qui lui semble la vie ordinaire et même normale voire normée (« *on devrait être* ») d'une personne de son âge. Maison, chien, compagne et enfants sont autant d'éléments de stabilité qu'il présente comme une norme à son âge ; norme qui lui semble peu enviable. Tatiana s'est enfuie de ce parcours normé pour épouser un mode de vie nomade alternatif au moins de façon temporaire. Elle est consciente qu'elle ne pourra sans doute pas continuer trop longtemps à travailler de nuit sans risques pour sa santé¹ mais l'environnement festif agit comme l'été : il enchante le labeur, lui donne un cadre décontracté. Il sera toujours temps plus tard de changer de vie, une nouvelle fois.

d) **Tim : en quête des origines**

Nous avons déjà croisé Tim plus haut. Il est mon collègue et deviendra mon ami. A ce titre, il a toujours refusé un entretien formel oral, il aurait trop l'impression d'être utilisé disait-il et je pense qu'il voulait pouvoir contrôler son récit (ce qu'à confirmé le fait qu'il ait ensuite accepté de répondre à mes questions à condition que ce soit par écrit). Il a également partagé son parcours au fil de nos discussions. Depuis 2008, Tim se rend chaque été à Lloret de Mar. Les trois premiers étés comme « *simple touriste* » puis les suivants comme rabatteur de boîte de nuit. Lui aussi peut être considéré comme un « *migrant tourist worker* ». Il dit souvent que l'hiver dans son Allemagne natale il ne fait qu'attendre l'été et Lloret. Comme je l'ai déjà évoqué, Tim est né en Espagne, à Gérone, à quelques kilomètres de Lloret de Mar où ses parents se sont rencontrés. Laissons-le raconter son histoire :

My connection with Lloret begins way back even before I was born so my story is probably different from almost everybody else. My father decided to go to Spain the first time about 40 years ago. He worked there for example for Discos and Restaurants for about 20 years and he meet my mother who was in vacation in Lloret and fell in love with her. My parents are both german. Thats why I was actually born in Girona a city close to Lloret and I lived the first 5 years of my life in Lloret. My father told me a lot about the past, the time in Spain when we were in Germany. We went to Germany when I was like 5 years old and stayed here. I heard these stories about Spain and we also still had some pictures from this time when I was young, so I was curious to see how it is over there and thats probably the main reason why I decided to go to Lloret, besides just getting a grown up and enjoying life in another country.² »

¹ Le fait que le témoignage d'un saisonnier satisfait de 40 ans émane d'un moniteur de plongée et pas d'un travailleur de nuit n'est à ce titre sans doute pas un hasard. Le travail de nuit pose de nombreux problèmes de santé (voir notamment les travaux de l'INRS (Institut National de Recherche et de Sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles).

² Extrait des réponses à mes questions fournies par retour de mail par Tim le 13 février 2018.

« Mon lien avec Lloret remonte à bien avant ma naissance, donc mon histoire est probablement différente de celle de presque tout le monde. Mon père a décidé d'aller en Espagne pour la première fois il y a environ 40 ans. Il y a travaillé, par exemple, pour des discothèques et des restaurants pendant une vingtaine d'années et il a rencontré ma mère qui était en vacances à Lloret et il est tombé amoureux d'elle. Mes parents sont tous les deux Allemands. C'est pourquoi je suis né à Gérone, une ville proche de Lloret, et j'ai vécu les cinq premières années de ma vie à Lloret. Mon père m'a beaucoup parlé du passé, de l'époque en Espagne quand nous étions en Allemagne. Nous sommes allés en Allemagne quand j'avais cinq ans et nous sommes restés ici. J'ai entendu ces histoires sur l'Espagne et nous avons encore quelques photos de cette époque quand j'étais jeune, j'étais donc curieux de voir comment c'était là-bas et c'est probablement la principale raison pour laquelle j'ai décidé d'aller à Lloret, en plus de grandir et de profiter de la vie dans un autre pays.

Les parents de Tim se sont rencontrés à Lloret de Mar dans les années 1990. Ils sont Allemands tous les deux, lui du nord et elle du sud. Tim tient à souligner que sans ce passage à Lloret ils ne se seraient pas connus et, par conséquent, lui ne serait pas né. Tim n'a que de vagues souvenirs de l'Espagne et de Lloret : le peintre de rue avec ses bombes de peinture, la mer. En 2008, poussé par une « *question existentielle* », une sorte de « *quête des origines* » (*roots quest*), il se rend à Lloret de Mar sur un coup de tête juste après une rupture amoureuse douloureuse. Il n'a presque pas d'argent et dort dans un jardin public. Néanmoins il apprécie l'ambiance de la ville et s'émeut à l'idée qu'il y a fait ses premiers pas. Son troisième séjour l'amène à faire connaissance avec Gabriel, alors manager du club le St Trop. Il passe l'entièreté de l'été 2011 à Lloret comme rabatteur pour ce club. Lorsque Gabriel et son associé Pepe décident de quitter le St Trop pour le Moef Gaga, il les suit sans faillir (comme nombre d'employés d'ailleurs). Tim a un rapport très affectif à Lloret mais aussi au rabattage. Il tient à m'expliquer que son père a lui-même travaillé pour le St Trop. Il arrondissait ses fins de mois en « *conseillant* » telle ou telle boîte à des touristes et touchait des commissions. « *Il pouvait se faire jusqu'à 20 euros en plus chaque nuit facilement gagné* ». Il tient à ce récit : c'est une affaire de famille, il marche dans les pas de ses parents. Pour Tim, le lien avec Lloret et avec son travail de saisonnier est affectif et pour ainsi dire généalogique. Il relève de ce que le géographe Yi-Fu Tuan (2006 [1977]) a nommé « *la géopiété* », que Knafou, Bachimon et Decroly présentent ainsi : « *la relation intense, personnelle et introspective que l'individu peut entretenir avec des entités géographiques spécifiques, en particulier les lieux de ses propres origines, là où il a été nourri et élevé* » (2016 : 8). Pourtant, la généalogie n'est pas le seul élément qui lui fait apprécier Lloret. Tim aime faire la fête. En Allemagne il sort en club presque tous les week-ends. A Lloret, comme la plupart des jeunes rabatteurs, il sort chaque nuit. Surtout, comme de très nombreux rabatteurs, il acquiert chaque été à Lloret un statut absolument incomparable à sa position dans son pays natal. A 28 ans¹,

¹ L'âge auquel il répond à mon questionnaire.

en Allemagne il vit chez sa mère dans la petite ville de Rendsburg¹ et enchaîne périodes de chômage et jobs précaires. Il n'a pas fait d'études supérieures et je ne suis d'ailleurs pas certaine qu'il ait son Abi. Nous n'en avons jamais parlé, le sujet des études est peu évoqué entre les rabatteurs, dont la plupart ne sont pas diplômés. La question figure néanmoins dans le questionnaire que j'ai remis à Tim. Il a répondu : « *I didn't study, I study life* ». En Allemagne il est un prolétaire, il fume beaucoup de cannabis et s'ennuie. En Allemagne il attend l'été, qui lui permettra de reprendre sa vie d'homme de la nuit de Lloret. Travailler comme rabatteur de boîte de nuit lui offre une aura interlope et un certain pouvoir. Il a ses entrées dans toutes les discothèques de la ville, connaît « *tout le monde : les managers, les boss, les travailleurs, ...* ». Sa journée typique à Lloret est une nuit : « *Most of the time it was sleeping at the daytime and working and living at the nighttime. Going to a lot of restaurants, visiting a lot of Discos and drinking a lot of alcohol*² » Une nuit bien remplie (avec « *a lot of* » restaurants, discothèques et alcool). A la question quelles sont les bonnes et les mauvaises choses de Lloret, il répond :

*The nice weather in the summertime, the beach, the restaurants, the discos, the women, the possibility to meet a lot of different people from different countries and the possibility to learn some languages. In general the good life, the freedom. The bad thing is that Lloret is only like this in the summertime*³.

Le beau temps en été, la plage, les restaurants, les discothèques, les femmes, la possibilité de rencontrer de nombreuses personnes de différents pays et la possibilité d'apprendre quelques langues. En général, la bonne vie, la liberté. Le problème, c'est que Lloret n'est comme ça qu'en été.

Il convient de noter que Tim a envoyé ce questionnaire le 13 février 2018 soit en plein hiver. Comme beaucoup de saisonniers, il a tendance à idéaliser son expérience a posteriori. Peu importe au fond, ce qui est certain c'est qu'il entretient un fort sentiment d'appartenance à la ville en partie lié à son passé familial. Son poste de saisonnier dans une boîte de nuit représente pour lui l'opportunité de marcher dans les pas de ses parents, d'entretenir une certaine aura et de prétendre à un statut social plus élevé que celui qui est le sien en Allemagne. Il met en avant Lloret comme un espace de liberté, malheureusement temporaire.

e) **Patryk : ouverture à la fête et rite de passage**

¹ Ville d'un peu moins de 30 000 habitants proche du Danemark.

² Extrait des réponses fournies par retour de mail par Tim le 13 février 2018.

³ Idem.

Patryk est né en 1996 à Slupsk en Pologne. Il a 19 ans lorsque je le rencontre. Une de ses amies de lycée a passé une semaine en vacances à Lloret l'année précédente. En février 2015, elle repense à ce séjour, au soleil, à la plage, à la fête. Elle en parle à ses ami.e.s Natalia et Patryk. Voilà comment Patryk présente les circonstances du choix d'aller faire la saison à Lloret :

Decision to go to Lloret was very spontaneous. It starts as a stupid idea, as a joke more or less. For one day or two we started to search a job, to see, you know, without a big plan. And well, we found it so it was like « ok yeah why not » ! It was maybe february and we bought ticket and that was it (Rire)!¹

La décision de se rendre à Lloret a été très spontanée. Ça a commencé comme une idée stupide, plus ou moins comme une blague. Pendant un jour ou deux, nous avons commencé à chercher un emploi, pour voir, tu sais, sans grand projet. Et bon, nous l'avons trouvé, alors c'était comme « ok ouais pourquoi pas » ! C'était peut-être en février et nous avons acheté un billet et c'était tout (Rire) !

C'est en répondant à l'annonce de Javier sur Facebook qu'ils ont trouvé ce job. Tout s'est décidé assez rapidement. Le premier mois, en juillet, ils sont restés dans l'appartement loué par Javier « *with like thirteen other people ! it was horrible ! and the bathroom oh my god !* » décrit Patryk. Puis ils ont loué un appartement tous les trois pour le mois et demi suivant. C'était la première fois que Patryk se retrouvait loin de ses parents pour si longtemps, la première fois qu'il travaillait à l'étranger. Cette expérience prend place dans un moment de transition pour lui. En effet, avant de se rendre en Espagne, il vivait chez ses parents dans sa ville natale. Après la saison il était prévu qu'il déménage dans une colocation à Poznan pour ses études. Ces deux mois et demi à Lloret ont donc accompagné le départ de la maison familiale. Ses motivations ont évolué au cours du temps concernant cette saison. D'abord poussé par l'idée de mettre un maximum d'argent de côté, au cours de l'été le plan s'était redessiné : il s'agissait de gagner assez d'argent pour payer le logement, la vie quotidienne et le billet de retour et de profiter : « *You're working and you're living there and it cost you nothing additional.* » Le rapport à la fête de Patryk a changé à Lloret de Mar. Patryk se décrit comme « *more cold, not a lot into parties* » avant son séjour, raison pour laquelle il pensait s'y rendre avant tout pour épargner de l'argent. Néanmoins, il s'est laissé entraîner par l'ambiance et le rythme des saisonniers de la nuit : « *It was all that summer vibes. The sun is shining, there is the beach. I was partying a lot because it was free and there it was normal to do so.* » (« *C'était toute cette ambiance estivale. Le soleil brille, il y a la plage. Je faisais beaucoup la fête parce que c'était gratuit et que là-bas, c'était normal de le faire.* ») En effet, faire la fête chaque nuit est la norme parmi les jeunes rabatteurs et

¹ Toutes les citations de cette partie sont issue d'un entretien par Skype enregistré le 13 février 2017.

rabatteuses. La fin de la journée de travail est à 3h45 du matin environ. Beaucoup de travailleurs trouvent difficile d'aller se coucher juste après la fin de leur tâche. Patryk l'explique très bien :

If you go to sleep directly, then you wake up and you know you have to go to work few hours later. So it's feel like you only work. And at 3 or 4 am what can you do ? You are in a club, you can drink for free, everybody is partying : well you too !

Si tu t'endors directement, après tu te réveilles et tu sais que tu dois aller travailler quelques heures plus tard. Donc ça donne l'impression de ne faire que travailler. Et à 3 ou 4 heures du matin, qu'est-ce que tu peux faire ? Tu es dans un club, tu peux boire gratuitement, tout le monde fait la fête : et bien toi aussi !

Même s'il garde un bon souvenir de cette saison 2015, il avoue ne jamais vouloir retravailler dans ses conditions : « *once in a lifetime is enough ! work was stressfull sometimes and partying partying...it's so intense ! All the days are the same and waw I was exhausted when summer end !* (« Une fois dans une vie, c'est suffisant ! Le travail était parfois stressant et faire la fête, faire la fête, faire la fête... c'est si intense ! Tous les jours sont les mêmes et j'étais épuisé à la fin de l'été ! »)¹ Tout de même, cette expérience lui a ouvert une nouvelle perspective de loisir puisqu'il a continué à faire la fête de façon plus soutenue de retour en Pologne. Surtout, cette saison à Lloret a été pour Patryk une intense expérience de vie. Lui qui ne l'envisageait d'abord que sous l'angle pécuniaire, a découvert grâce à ce séjour une nouvelle facette de lui-même (un être festif) et a fait l'expérience de l'autonomie. Il le présente lui-même, sans connaissance anthropologique mais dans son acception familière comme un « *rite de passage* ». Cette lecture fait sens. En effet, cette expérience a pris place entre le départ de la maison familiale et l'installation dans un appartement personnel. Ce séjour peut être analysé comme un véritable espace-temps liminaire. L'accumulation d'excès dans un environnement lointain ainsi que la répétition des séquences de fête en ont fait une expérience intense qui n'appelle pas à être renouvelée. Elle lui a permis de repousser ses limites et d'accompagner sa transition vers l'autonomie hors du foyer parental.

f) **Miki : s'installer, « grimper », apprendre et gagner de l'argent**

Miki est Roumain. Il est arrivé à Lloret de Mar à 18 ans, non pas pour travailler comme saisonnier mais comme footballeur : il a été recruté par le club local. Pourtant, comme c'est le cas pour de nombreux jeunes sportifs prometteurs, la carrière de Miki meurt dans l'œuf : blessé deux fois

¹ Notons que nombreux travailleurs de discothèques souffrent des horaires décalés. La norme festive semble difficile à contourner et la fatigue s'accumule. La soirée de travail commence d'ailleurs généralement par l'absorption d'une boisson énergisante de type Redbull.

aux genoux, fragilisé physiquement et maintenu trop longtemps hors du terrain il ne peut plus espérer devenir footballeur professionnel. Miki se trouve démuni. Son parcours scolaire était tout orienté vers le sport, il ne suivait que très peu d'heures d'enseignement général. Il veut travailler, mais sans formation il aura du mal à trouver un emploi en Roumanie et quand bien même il en trouverait un, celui-ci serait très mal rémunéré. C'est l'été, Miki décide de trouver un travail à Lloret de Mar puis il avisera. Il ne parle que roumain ce qui l'écarte de nombreux postes. Difficile de travailler comme rabatteur par exemple. Il commence donc comme *piccolo*, celui qui dans le club ramasse les verres et les bouteilles, nettoie les tables, etc. Miki n'apprécie pas particulièrement son environnement de travail mais c'est une solution facile pour gagner de l'argent. Il n'a pas dans l'idée d'allier travail et plaisir : « *Moi j'aime pas beaucoup les boîtes de nuit. Même à 20 ans comme ça, j'aime pas. Je travaille dans une ville de la nuit tout ça mais moi je n'aime pas (rire) ¹* ». Il comprend vite qu'il lui faut apprendre à parler des langues étrangères pour obtenir un meilleur poste. Il n'étudie pas via les livres mais assimile au contact des clients. Deux ans plus tard il est rabatteur de discothèque et vit à Lloret à l'année. Lors de notre entretien, je lui demande s'il travaillait aussi l'hiver. Il me répond évasivement « *Ba, je faisais des trucs* ». Je n'en saurai pas plus. Lorsque je rencontre Miki en 2015, plus de dix ans se sont écoulés depuis son installation à Lloret. Lui qui pensait n'y passer que deux ou trois ans en est le premier surpris. La possibilité d'accéder « facilement » à un salaire conséquent l'a incité à rester. Il n'est plus *piccolo* ni rabatteur de boîte de nuit mais rabatteur de puticlub. En 2018, année de notre entretien, cela fait sept ans qu'il exerce ce travail. Je lui demande comment il a commencé. Il me répond :

Je fais des contacts. Je suis ici et des roumains ici que je connais et j'ai demandé. Juste demander les gens « écoute je cherche un travail tout ça », on te propose des choses et voilà. Toujours ici il manque des personnes qui travaillent. Et si t'es sérieux, tu fais ton travail et tout ça, tu fais bien ton travail et après tu grimpes. Tu fais ton nom dans la cité. Parce que la ville elle est petit, Lloret de Mar elle est petit et tout le monde te connaît après et donc tu fais des contacts vite fait. Donc demain t'as pas un travail tu vas trouver vite fait. Surtout si tout le monde te connaît tu vas trouver. C'est facile. Surtout si tu parles les langues. Si tu parles les langues parce que c'est une cité touristique, tu parles beaucoup de langues c'est facile.

Miki place le travail de rabatteur de *puticlub* au-dessus de celui de rabatteur de boîtes de nuit (*tu grimpes*) de par le salaire plus important qu'il perçoit. Comme pour les discothèques, la tâche consiste à convaincre les clients de se rendre dans son établissement, à la différence qu'il ne parle qu'aux hommes et qu'une de ses phrases d'accroche est « *vous voulez baiser ce soir les gars ?* ». Surtout, il gagne beaucoup mieux sa vie. Les rabatteurs de puticlub ont un salaire fixe plus des

¹ L'ensemble des citations suivantes sont extraites d'un entretien enregistré le 22 août 2018 dans l'après-midi et effectué en français.

commissions. Miki dit gagner entre 500 et 1000 euros par semaine, jusqu'à 1800 euros par semaine pendant la haute saison. Il travaille chaque nuit de mai à fin septembre. Depuis cinq ans il ne vit plus à Lloret à l'année mais retourne en Roumanie après la saison. En effet, il est désormais marié et a deux enfants en bas âge. Sa femme et ses filles résident en Roumanie. Sa famille connaît la nature de son activité. Il n'avait d'abord pas osé en parler à sa mère et encore moins à sa belle-famille. Il hésitait à en parler à ses proches car il craignait leur jugement face à une activité mettant en jeu la vente de services sexuels : « *peut-être ils allaient me dire « ah c'est pas bien ce que tu fais », tout ça...ça fait des histoires* ». Néanmoins, il a fini par leur avouer et cela n'a pas créé de conflit majeur : « *Oui. Ils savent maintenant : je rabats les gens pour les maisons closes. C'est pas un problème. Je mélange pas les trucs. Je termine mon travail, je rentre à la maison. C'est pas pareil.* » Miki met en avant la séparation entre sphère professionnelle et sphère familiale qui permettrait de neutraliser la nature particulière de son travail. A l'image de ce qu'on observe chez les travailleurs et travailleuses du sexe, Miki insiste fortement sur la distinction entre vie privée et vie publique (Pryen, 2002). Cette séparation est dans son cas simplifiée par la grande distance géographique entre son lieu de travail espagnol et son foyer roumain. Si la stigmatisation des rabatteurs de bordel est sans doute bien moindre que celle des prestataires de services sexuels, le fait de travailler dans l'industrie du sexe induit une certaine marginalisation. C'est un travail qui n'est pas anodin et entraîne la nécessité d'une gestion dans la sphère privée ; en l'occurrence pour Miki cela a pris la forme d'un aveu et d'une séparation y compris géographique entre vie familiale et vie professionnelle. Cette forme de l'aveu m'interpelle pendant l'entretien. J'y vois un parallèle avec la confession chrétienne des péchés qui permet l'absolution. D'ailleurs, spontanément après m'avoir parlé de sa famille, il ajoute : « *nous on est orthodoxe alors ça va. Donc c'est pas un problème pour nous. C'est pas comme pour les musulmans* ». On le voit, Miki a mis en place un processus de neutralisation de son activité professionnelle justifié notamment par son appartenance à la religion chrétienne orthodoxe pour laquelle la prostitution ne serait « pas un problème » contrairement à l'islam. Je lui demande si cela est lié à la pratique de la confession. Il ne comprend pas tout de suite puis s'exclame « *ah oui c'est ça ! Pour nous, on a le pardon, on dit comme ça oui ? c'est important !* » Tout de même, il aspire à faire ce qu'il appelle « un travail normal » : « *Une autre saison extra cette année et après c'est fini je rentre chez moi et je cherche un travail normal comme toutes les autres personnes (rire)* » Je lui demande en quoi ce travail n'est pas normal. Miki identifie trois points : travailler dans la rue, travailler de nuit et parler de sexe sans arrêt avec les passants qu'il cherche à rabattre. En outre, il est lassé de sa routine. Il me décrit ainsi son emploi du temps : « *Je me lève vers 15h/16h. Je sors, je mange dans un petit restaurant, je bois mon café. Après je fais un tour peut-être dans les magasins ou je vais à la plage juste pour nager. Dix minutes je nage et hop c'est fini. Pour la nuit je travaille. Je commence à 22h30 et je finis à 5h30. Quand les boites ferment nous on est toujours ouvert. Pour*

les derniers clients. Et puis voilà tu vas dormir et ça recommence. C'est toujours pareil. C'est la routine. Tu te réveilles, restaurant, café, nager et on revient. Ba, je suis fatigué. Je suis ancien ça y est (rire). Je suis ancien et maintenant je suis fatigué de ce travail (rire), de les gens et tout ça. » Miki parle désormais couramment allemand, français, anglais, espagnol et italien. Il a appris toutes ces langues « dans la rue avec les autres, avec les gens ». Il espère pouvoir valoriser ses connaissances en Roumanie en devenant guide ou en travaillant dans l'hôtellerie. Après douze ans à Lloret de Mar, il sent qu'il est temps pour lui de tourner la page : « *Qu'est ce qui m'a fait bien à Lloret de Mar ? Les sous et les langues (rire).* ». Miki entretient un rapport fonctionnel à Lloret de Mar (Stock, 2006). Il n'a pas développé un rapport affectif fort avec le lieu où il réside à temps plein ou à mi-temps depuis une dizaine d'années

g) **Jessica : retrouver sa « jeunesse »**

Nous arrivons au terme de cette galerie de portraits. Notre dernière rabatteuse est française et se nomme Jessica. C'est en 2016 que Jessica, se rend pour la première fois à Lloret avec son compagnon et leurs deux filles. Jessica a connu une maternité précoce puisqu'elle a eu son premier enfant en 2013 à l'âge de 20 ans¹. Elle n'a pas fait d'études supérieures et ne travaille pas : elle s'est consacrée à l'éducation de ses filles. Au début de l'année 2018, son conjoint rompt leur relation. Effondrée, elle cherche à se changer les idées et décide de partir en week-end fin avril à Lloret de Mar accompagnée d'une amie dans une situation similaire à la sienne (deux enfants, tout juste séparée). Leur séjour les enchante tant qu'elles y retournent quelques jours le mois suivant. Elles y font des rencontres, notamment à la discothèque Moef Gaga où elles sympathisent avec l'une des barmaids. Elles habitent près de Nîmes dont elles sont originaires : Lloret n'est pas loin², elles s'y rendent une troisième fois en juin. Elles décident alors d'y passer l'été en travaillant pour la saison : « *On est revenu en juin et on s'est dit pourquoi pas rester travailler. Ça m'éloigne un peu de Nîmes, de...Enfin j'avais besoin de prendre un peu le large³* ». Elles ont besoin de faire le point, de changer d'air. Jessica sent qu'elle est « *trop sur ces enfants* » et que cela leur fera du bien à elles aussi. Les deux amies confient leur progéniture à leurs parents pour l'été et louent un petit appartement à Lloret de Mar. Sans qualifications particulières, elles tentent leur chance auprès du MG et sont engagées comme rabatteuses. Jessica passe une première semaine pénible. Elle est timide, ne parle presque pas anglais : difficile d'arrêter les clients, encore plus difficile de les convaincre de venir au Moef. Gabriel

¹ Cela représente une maternité précoce par rapport à la moyenne française même en considérant le niveau de diplôme (les femmes peu ou pas diplômées ont leur premier enfant environ 4 ans avant les diplômées du supérieur) puisqu'en 2012, les femmes peu ou pas diplômées ont leur premier enfant à 25,6 ans en moyenne (28,1 ans pour la moyenne totale) (source INSEE).

² 330 km soit un peu plus de trois heures de voiture.

³ Tous les extraits de cette partie sont issus d'un entretien enregistré le 14 août 2018 en fin d'après-midi.

la prévient qu'il ne pourra pas la garder si la situation ne s'améliore pas. Elle est motivée et avec l'aide des autres rabatteur.se.s (qui parfois l'appellent quand ils arrêtent un groupe de français ou lui donnent des conseils) s'en sort assez pour garder sa place. Plus encore : forcée de dépasser sa timidité, elle apprécie finalement le fait de parler à des inconnu.e.s et fait de bonnes rencontres. « *Ça m'a débloqué* » dit-elle. Elle était très fêtarde avant d'être maman et se retrouve dans un environnement qui lui plaît. Elle est même « *tombée amoureuse de la ville* ». Elle préfère largement le Lloret qu'elle découvre avec son amie – nocturne, festif – que le Lloret familial de sa première visite fait d'excursions et de restaurants, qui « *ne livrait pas tout son potentiel* ». Elle sent qu'elle s'épanouit. Elle a amélioré son niveau d'anglais et d'espagnol. Le jour de notre entretien à la mi-août, elle revient de Nîmes où elle est allée rendre visite à ses filles. Elle a l'impression d'y avoir perdu ses repères. C'est en revenant à Lloret qu'il lui semble rentrer chez elle. Jessica passe presque toutes ces nuits après le travail au Moef Gaga. Elle s'y sent en sécurité, y connaît tout le monde : « *ça fait un petit cocon* ». Lloret est intervenu dans la vie de Jessica après une rupture douloureuse. Travailler pour une boîte de nuit, devoir surpasser sa timidité, rencontrer des personnes nouvelles, faire la fête : autant d'expériences stimulantes qui lui ont permis de se dépasser, de reprendre confiance en elle et en sa capacité de séduction mais aussi de renouer avec une certaine vision de sa jeunesse. Elle m'explique : « *Moi tu vois, j'ai eu mes filles très jeune, à 20 ans j'ai eu ma première. Alors j'ai pas eu vraiment la jeunesse comme les autres tu vois. En fait, j'ai dû laisser de côté ces choses-là pour m'occuper de mes filles. Et c'est magnifique je regretterais pour rien au monde. Mais ça me fait du bien de pouvoir vivre un peu ça. C'est ça, je me sens vivante.* » Lloret de Mar a représenté un véritable renouveau dans la vie de Jessica. Son rapport au lieu va au-delà de l'alliance entre travail et plaisir. Devenir saisonnière lui a permis de renouer avec sa jeunesse. Elle entretient un rapport très affectif à cette ville. Sur son compte Facebook elle a d'ailleurs décidé d'afficher « Lloret de Mar » comme lieu de résidence et « Moef Gaga » comme entreprise¹. A l'été 2019 elle est revenue dans la station et a cette fois été embauchée comme barmaid pour le même club. Il était prévu qu'elle retrouve cette place à l'été 2020².

Si les deux grandes motivations souvent opposées « faire la fête » et « mettre de l'argent de côté » permettent d'encadrer ces expériences, ce tableau mérite d'être affiné. Ces onze portraits de rabatteurs et rabatteuses ont permis d'amener une vision plus complexe des motivations de ces travailleur.se.s. L'alliance entre fête et travail n'a pas la même signification pour Eefie qui désire mener une carrière dans le milieu des loisirs nocturnes que pour Jan qui agrmente ainsi ses vacances

¹ C'était le cas en août 2018 et c'est toujours le cas en janvier 2020.

² A l'heure où j'écris ces lignes, la situation sanitaire mondiale laisse les projets touristiques et migratoires estivaux incertains.

familiales. Certains d'abord venus pour l'argent ont finalement apprécié l'ambiance festive de Lloret (Adam, Patryk, Marius, Ricardo) parfois au point de vouloir s'y installer (Marius). D'autres pensaient équilibrer travail et loisir mais ont finalement trouvé l'expérience trop exigeante (Mark). D'autres encore, comme Miki, travaillent à Lloret essentiellement parce que la station offre des possibilités d'ascension salariale importante pour qui a un peu de bagout et d'ambition : la fête ne les attire pas et ils mènent une existence solitaire dans la station, réservant leur vie sociale et affective pour la saison morte dans leur pays natal. En revanche, cette expérience leur a permis d'affirmer ou de développer certaines compétences (notamment la connaissance des langues étrangères). La rencontre avec Lloret a eu un impact significatif sur la vie de la plupart de ces individus. Certains avaient déjà un lien affectif important avec Lloret avant de décider d'y séjourner (Tim). Pour d'autres, ce qui devait être l'affaire d'une semaine s'est prolongé et a bouleversé leur trajectoire (Tatiana et Jessica) ; ce qui devait seulement permettre de mettre de l'argent de côté a représenté une expérience si marquante que certains la rapprochent d'un rite de passage (Patryk). Ils ont été nombreux à y tisser des amitiés durables et à y vivre des expériences stimulantes. Ainsi, une étude attentive des trajectoires des rabatteur.se.s saisonnier.e.s permet de faire ressortir nombre d'affects qui viennent complexifier le tableau binaire « faire la fête ou épargner ». Ce travail saisonnier précaire dans une station balnéaire de la Costa Brava porte bien plus de richesse que l'on ne pourrait le croire.

3. « I love Lloret¹ » : Rétributions non financières d'un travail en boîte de nuit

Le fait de travailler en boîte de nuit en saison ouvre à des gratifications annexes particulières. Elles ne sont pas fournies par l'employeur mais dérivent du contexte professionnel. Nous en avons évoqué certaines en présentant les rabatteurs et rabatteuses : prestige, relations sexuelles, etc. Il s'agit maintenant de développer ces questions en nous appuyant sur les expériences des travailleur.e.s saisonnier.e.s des boîtes de nuit en général et plus seulement sur les rabatteurs et rabatteuses (même si ceux-ci restent très présents dans cette section).

a) « It's hard to be a hot propaganda ! » : multiplication des relations sexuelles et masculinité en position servile

Dès mon premier été à Lloret de Mar, avant de travailler comme rabatteuse, j'avais commencé à m'intéresser aux questions de masculinité et de sexualité. Il était apparu clairement que les relations

¹ « *I love Lloret* » fait référence à l'attachement affectif de certains saisonniers à cette ville. C'est également le nom d'un bar où l'on croise de nombreux travailleurs car il a la particularité d'être ouvert en continu et de servir des boissons alcoolisées à toute heure notamment à celles et ceux qui finissent leur travail à 6h30 (barmaid, etc.).

sexuelles entre touristes étaient moins fréquentes et faciles à conclure qu'attendu. J'avais notamment identifié le phénomène des *serial kissers* présenté dans le chapitre 4. J'étais intervenue à ce sujet dans le séminaire TRIP (Tourisme, Recherches, Institutions, Pratiques) de l'EHESS consacré en 2015/2016 aux questions de genre et de sexualité dans le tourisme. Lors de mon deuxième été, j'ai parlé de cette intervention à Tim et lui ai soumis quelques-unes de mes réflexions. Après m'avoir écouté attentivement, il a glissé : « *Juste une question : tu parlais des touristes c'est ça ? Tu as interrogé les travailleurs à ce sujet ?* » Cela faisait quelques semaines que je travaillais comme rabatteuse et j'avais en effet pu observer que de nombreuses relations affectives et sexuelles, souvent de courtes durées, se nouaient entre les travailleurs saisonniers. Cela n'avait somme toute rien d'étonnant : des jeunes gens, tous célibataires se côtoyaient quotidiennement pendant plusieurs semaines ou plusieurs mois dans un environnement festif étranger. Ce contexte offrait le cadre d'un script sexuel identifiable. Le célibat est d'ailleurs une caractéristique que je n'avais pas encore mentionnée mais qui a son importance. Les rabatteurs de plus de 30 ans et les autres employé.e.s présentent des situations matrimoniales diverses. En revanche, parmi tous les jeunes rabatteurs de boîte de nuit que j'ai connus, seuls deux étaient en couple au moment de leur saison : Marius qui entretient une relation longue avec une autre saisonnière et Mark, en relation libre avec sa petite amie (qui faisait la saison à Ibiza lorsque lui travaillait à Lloret). En fait, de nombreux saisonniers réguliers cessent de venir en saison à Lloret lorsqu'ils se mettent en couple (ce fut le cas de Tim en 2018). En ce qui concerne les jeunes, rabatteur.se est un travail de célibataire. De fait, un motif redondant a émergé assez rapidement lorsque je cherchais ce qui les avait menés à venir travailler à Lloret cette année-là : la rupture amoureuse. Parmi les rabatteurs et rabatteuses que j'ai présentées plus haut, c'est le cas pour plus d'un tiers : Tatiana, Jessica, Eefie et Tim. De nombreux autres, hommes et femmes, ont décidé de faire la saison à Lloret de Mar à la suite d'une séparation. Ils et elles invoquent « *un besoin de se ressourcer* », « *un coup de tête* », une envie de « *se changer les idées* ». En outre, ils et elles sont souvent attiré.e.s par les possibilités de séduction offertes par le lieu pour deux grandes raisons, pas forcément exclusives : la rupture si elle est subie peut faire douter un individu de sa capacité d'attraction qu'il aurait besoin de restaurer en testant son pouvoir de séduction ; et, le célibat marque la liberté (enfin) retrouvée de multiplier les rencontres sexuelles. Il existe une différence genrée entre saisonnier en ce qui concerne le type de partenaires sexuels privilégié : les hommes concluent des histoires indifféremment avec des touristes ou des travailleur.se.s, tandis que les femmes ont plutôt tendance à avoir des aventures avec d'autres travailleur.se.s (ne serait-ce que pour une nuit). De nombreux témoignages, dont celui de Laura, marseillaise de 23 ans, serveuse pour un bar, tendent à montrer que cette attitude est consciemment liée à une réflexion sur la sécurité :

- Laura : *Non, moi je sors pas avec les touristes...Enfin, je te dis ça mais la semaine dernière j'en ai rejoint un (rire), un italien, à la plage (rire)*
- Enquêtrice : *Ah alors tu me dis n'importe quoi en fait (rire) ! Tu l'avais rencontré où ?*
- L : *Au Colossos : Italien quoi (rire) [le Colossos est une boîte de nuit particulièrement prisée de la clientèle italienne]. On s'est un peu chauffé là-bas et...mais il s'est rien passé, j'étais avec les filles, j'avais pas que ça à faire (rire) mais on s'est échangé nos contacts parce que...il était quand même super BG¹ (rire).*
- A : *(rire) parfait ! Et du coup vous êtes allés à la plage et...?*
- L : *On s'est chopé bien sûr (rire). Lui il voulait que...bon, qu'on rentre à son hôtel quoi ! Mais moi ça m'allait comme ça.*
- A : *T'avais pas envie de lui ?*
- L : *Si si...il avait de ses abdos, oh my god (rire). C'est...en fait c'est con mais je me dis et si, enfin si ben... si y a un problème ? le type il habite pas là, personne le connaît...tu vois ?*

Laura a eu plusieurs aventures durant cet été à Lloret mais presque toutes avec des employés saisonniers. Une de ces relations étaient plus ou moins suivie, les autres étaient des histoires d'un ou deux soirs. Elle se définit elle-même comme libertine et assume une sexualité débridée (ce qui ne l'empêche pas de marquer une certaine pudeur par moment comme dans l'échange ci-dessus où elle utilise une périphrase – rentrer à son hôtel – pour désigner le désir sexuel de son partenaire). Il lui est arrivé de flirter avec des touristes mais elle est rarement allée plus loin. Outre les questions de sécurité, la fréquentation quotidienne de jeunes touristes, souvent entreprenants sexuellement voire insultants, entraîne communément une réaction de rejet de l'ensemble des hommes touristes par les femmes travaillant en bar et boîte de nuit à Lloret. Certaines saisonnières, plutôt celles qui ne travaillent pas dans le milieu de la nuit, ont au contraire des aventures exclusivement avec des touristes afin d'éviter les éventuelles jalousies, conflits, et ragots que pourraient entraîner une multiplication de partenaires parmi le groupe somme toute restreint des saisonniers de Lloret. Néanmoins, il ne faudrait pas que ces réflexions donnent une image déformée de la réalité : bien entendu, de nombreuses saisonnières et saisonniers n'ont simplement pas de relations sexuelles durant l'été (parce qu'elles ne le désirent pas ou parce qu'elles échouent à en avoir), d'autres sont en couple, et certain.e.s développent une histoire privilégiée avec un seul partenaire. Néanmoins, le multi partenariat est une attitude assez répandue parmi les saisonniers et saisonnières. De nombreux rabatteurs et rabatteuses m'ont rapporté avoir eu bien plus de partenaires sexuels durant leurs deux ou trois mois à Lloret qu'au cours du reste de l'année (voire de leur vie). Je l'ai souligné plus haut, les hommes saisonniers n'ont généralement pas de problèmes particuliers à l'idée d'avoir une aventure avec les touristes. La position de rabatteur

¹ BG : abréviation de « Beau Gosse », un homme attirant donc.

permet d'ailleurs d'échanger avec de nombreuses femmes touristes. Le premier contact est légitimé par une raison professionnelle, ce qui permet de neutraliser un tant soit peu la relation, contrairement à ce qu'il se passe entre touristes, où les hommes sont toujours supposés vouloir séduire (voir chapitre 4). Le rabatteur doit aborder les touristes pour les convaincre de le suivre au club. Or, la séduction peut être mobilisée pour atteindre ce but. Certain.e.s rabatteur.se.s n'hésitent pas à flatter avec outrance les client.e.s potentiel.le.s, généralement ceux de l'autre sexe. C'est le cas de certaines rabatteuses comme cette brune charmeuse travaillant à Hollywood qui lance à un groupe de garçons qu'elle a stoppé : « *Girls gonna be wet when they'll see you* ». Leurs collègues masculins ne sont pas en reste. Ainsi Dirk¹, rabatteur néerlandais (21 ans lorsque je le rencontre en 2015) joue beaucoup sur la séduction avec les femmes touristes. C'est d'ailleurs lui qui est l'auteur de la citation en exergue de cette petite partie. Il me détaille son approche : « *I tell them about the club, and so on.. I make them laugh and then I say « ok girls tonight me and my friend gonna be there and we hope to see you ».* Or « *Ok tonight girls come to see me at the club and I buy you a drink* ». (« Je leur parle du club, etc. Je les fais rire et puis je leur dis « ok les filles ce soir, moi et mon ami on sera là-bas et on espère vous voir ». Ou « Ok ce soir, les filles venez me voir au club et je vous offre un verre. ») C'est une technique marketing : il engage ce type d'échanges avec presque toutes les filles qu'il aborde, qu'elles lui plaisent ou non. Néanmoins, une véritable volonté de séduction pour son compte anime aussi le jeune homme. En 2017, il dit avoir eu entre soixante et soixante-dix partenaires sexuelles durant ses trois mois de saison à Lloret. Ce chiffre est peut-être exagéré mais il est certain qu'il a multiplié les aventures pendant l'été, presque exclusivement avec des touristes néerlandaises qu'il a abordées pendant son travail. Dirk exerce le travail de rabatteur à Lloret quatre été de suite et reconnaît volontiers qu'une des raisons est que cela lui permet d'accéder à de nombreuses partenaires sexuelles. Il n'est pas le seul dans ce cas. Nous avons déjà parlé de Ricardo plus haut, mais de nombreux saisonniers mettent cet avantage en avant. Avoir un réseau social étendu dans le monde de la nuit de Lloret (objectivé par le fait de saluer les autres travailleurs), pouvoir entrer gratuitement dans toutes les boîtes de nuit, obtenir des boissons gratuites sont autant d'éléments mobilisés par les rabatteurs pour séduire les femmes touristes. Ils sont sources de prestige pour les rabatteurs, de sécurité pour les femmes (c'est un inconnu pour la touriste mais il est connu de tous) et d'échange entre eux. En effet, comme le montre notamment Paola Tabet (2004) les relations sexuelles même sans tarification et consenties ne sont pas toujours exemptes d'échanges économiques. Les cadeaux et avantages offerts par le rabatteur peuvent appeler un contre-don de la part de la touriste sous une forme sexuelle.

¹ Dirk n'a pas fait d'études supérieures. Il vit chez ses parents dans une ville d'un peu moins de 80000 habitants au nord d'Amsterdam. Il aime le football et le sport en général ainsi que les sorties en boîte de nuit. En janvier 2019, il a commencé une formation dans le domaine de la sécurité pour devenir garde du corps.

Le sujet des échanges sexuels des rabatteurs avec les touristes est à rapprocher de la question du duo *latin lover/sueca* que nous avons évoquée dans le chapitre deux. Comme nous l'avons vu, Alicia Fuentes analyse ce duo comme un mythe permettant aux travailleurs saisonniers d'afficher une masculinité triomphante et d'estomper l'aspect servile de leur rôle (Fuentes, 2017). Ici, nous ne sommes pas dans le mythe : de nombreux rabatteurs multiplient effectivement les partenaires sexuelles parmi les touristes¹. En revanche, la question de la servilité et de la volonté de gommer une position subalterne fait sens. Un rabatteur allemand avait lancé un soir à Dirk : « *Yeah, fucking shit job uh ? But we can drink and we can fuck, man ! That's all that matters !* » (« *Ouais, putain de boulot de merde, hein ? Mais on peut boire et on peut baiser, mec ! C'est tout ce qui compte !* »). Les relations sexuelles sont perçues comme une juste compensation des difficultés du métier. Leur évocation est utilisée à des fins de glorification individuelle mais aussi plus largement afin de redorer le statut de rabatteur. Bien que bénéficiant d'un salaire et d'horaires corrects (en comparaison avec les autres métiers touristiques de Lloret), le travail de rabatteur n'est pas valorisé dans le milieu des saisonniers. Nous l'avons vu, le fait qu'il s'exerce dans la rue, c'est à dire dans l'espace public, est un élément socialement stigmatisant. Bien entendu, l'illégalité a fini de repousser cet emploi à la marge. Ces deux attributs touchent aussi la prostitution de rue et on peut faire l'hypothèse que l'association avec celle-ci vient ajouter un élément de dévalorisation supplémentaire au travail de rabatteur. Le fait que les conditions d'exercice de ce travail soient comparables à celles des prostituées finit de dégrader l'image d'un emploi déjà perçu comme marginal. De plus, si le malentendu impacte concrètement les rabatteuses – qui sont parfois confondues avec des prostituées comme nous l'avons vu plus haut – on peut faire l'hypothèse que cette association avec le travail prostitutionnel, perçu comme essentiellement féminin, constitue pour les hommes un élément de « démasculinisation ». Comme les prostituées ils sont dans la rue et abordent les clients. De nombreux touristes français disent d'ailleurs en avoir assez de se faire « *racoler* » (un mot désignant l'activité de recherche des clients des prostituées) pour désigner les incitations des différents travailleurs et travailleuses de la rue. Or, l'hypersexualité est une marque commune de virilité au sein des groupes d'hommes. Ainsi, la possibilité offerte par le travail lui-même de multiplier les partenaires sexuelles vient pallier une situation professionnelle marginale associée dans l'imaginaire à une activité considérée comme avant tout féminine (la prostitution). Les jeunes rabatteurs n'hésitent pas à vanter leurs succès de séduction entre eux et auprès des hommes touristes.

¹ Je m'intéresse ici exclusivement aux saisonniers hétérosexuels et pas aux saisonnières (entre autre parce que comme nous l'avons vu elles ont plutôt tendance à ne pas avoir de partenaires parmi les touristes). Je n'ai connu qu'un seul saisonnier qui m'a dit être gay et il a eu trois partenaires durant la saison dont un seul touriste, tous trois rencontrés via l'application Grindr.

Si le travail pour les discothèques souffre d'une image infamante, il bénéficie en même temps d'une aura trouble qui le valorise aux yeux de certains touristes. L'image de ce travail est donc complexe et changeante. La marginalité est à la fois associée au déclassement et à l'aventure. Certains jeunes touristes valorisent positivement les rabatteur.se.s qui deviennent à leurs yeux des sortes de rois et reines de la nuit ayant leurs entrées dans toutes les discothèques et connaissant tous les bons plans de soirées. Les hommes rabatteurs se plaisent en outre à se présenter comme des séducteurs (d'autant plus qu'ils savent que les jeunes touristes peinent souvent à conclure des aventures sexuelles durant leur séjour). La position de ces travailleurs est donc à la fois source de prestige et d'infamie.

b) Affects saisonniers : orgueil et prestige de la nuit

Une grande part des individus exerçant un travail saisonnier dans les discothèques de Lloret sont des marginaux qui appartiennent à des groupes dominés selon diverses modalités. Ce travail en ce lieu confirme leur marginalité mais leur donne aussi une place définie au sein d'un collectif. Ils appartiennent au milieu de la nuit, un milieu certes perçu comme interlope et douteux mais aussi objet de fascination, notamment pour certain.e.s jeunes touristes fêtard.e.s. L'appartenance à ce milieu, même seulement saisonnière, peut être source de prestige. En outre, certains emplois en boîte de nuit permettent de gagner en estime de soi notamment en valorisant l'aspect physique de la personne. Ainsi, un travail précaire, méprisé et marginal tel que rabatteur ou videur peut paradoxalement amener stabilité et confiance. Vanité et orgueil ont toute leur importance dans l'éventail des affects des travailleurs saisonniers de boîte de nuit. Il convient maintenant de mettre en chairs et en histoires les émotions en question.

Nous avons vu que Jessica avait pris goût à son travail de rabatteuse qui lui avait permis de dépasser sa timidité. Lorsqu'elle évoque ce que lui a apporté cette expérience, elle met particulièrement en avant l'apprentissage des langues étrangères mais aussi la confiance en son potentiel de séduction et sa beauté physique, mis à mal après sa rupture. Il existe un job de boîte de nuit qui repose presque entièrement sur la beauté physique de celle qui l'accomplit : celui d'hôtesse. 5 juillet 2016, 17h : un attroupement s'est formé devant la discothèque le Tropics. Trois jeunes femmes aux lèvres intensément rouges en tenues de pompom girls sexy (jupe plissée au-dessus des fesses laissant voir une culotte scintillante, brassière, deux tresses et lunettes de soleil) distribuent des sacs de plage en plastique fluo floqués au nom du club. Elles sourient, bien droites, têtes relevées, l'air dans le vague. Ce sont les *tropics girls*. Outre la distribution des *goodies*¹, elles sont parfois

¹ Objet publicitaire offert par une marque : sac, briquet, clé USB, stylo, porte clé, tasse, etc. portant le nom de la marque en question.

chargées de se promener dans la ville en arborant différents costumes (toujours assez dénudés) marqués au nom de la boîte. Les *tropics girls* se mettent également en scène sur les réseaux sociaux. Sous les photos d'elles en maillot de bain ou en boîte de nuit de leurs profils Instagram elles écrivent les hashtags #tropics et #tropicsgirls. Chaque soir elles se filment dans la discothèque et diffusent les vidéos. Elles apparaissent également dans certaines vidéos promotionnelles officielles. Elles assurent la promotion du club ; comme les rabatteurs, mais sans paroles : leurs corps et leurs visages suffisent.



Aimé par fairouzhofman, missalinka.95 et 122 autres personnes

#cheerleaders #discotropics #lloretdemar #spain #brunette #redhead #polishgirls #braids #hairstyle 🤪👍

Photos 30 : Tropic Girls, photos Instagram.

Marta est l'une d'elle. En 2015 elle travaillait avec moi comme rabatteuse au Moef Gaga. Cette après-midi-là, lorsque je la vois fardée et entourée d'admirateurs, j'ai peine à reconnaître la frêle jeune femme timide, presque effacée, que je voyais s'échiner sur le trottoir face au mien. Je n'ose pas aller la saluer : elle est en représentation. C'est lors d'un échange informel plus tard dans l'été qu'elle me livre ses impressions sur son nouveau travail saisonnier. S'il se rapproche un peu de celui de rabatteuse, elle le considère comme bien plus « *glamour* ». Il ne s'agit plus de réclamer l'attention des passants, ils la remarquent et viennent d'eux-mêmes. Le costume et le maquillage en font un travail plus proche de l'art du spectacle : « *It's like a show* » me dit-elle. « *And they look at you and take photos: sometimes I feel like a model.* » (« Et ils te regardent et prennent des photos : parfois je me sens comme un mannequin. ») La mise en valeur esthétique et la réaction admirative des passants font que Marta rapproche ce travail d'une activité de mannequinat. Elle explique avoir beaucoup gagné en termes de confiance en elle et se sentir plus jolie dans sa vie quotidienne. Elle aime ce travail de représentation, qu'elle rapproche d'un jeu et qui la valorise et la fait se sentir une

version plus prestigieuse d'elle-même : « *It's like playing to be model, I feel like a princess or something* » (« c'est comme jouer à être mannequin. Je me sens comme une princesse ou quelque chose de ce genre. »). De fait après ce travail, de retour en Pologne, elle participe à quelques séances de shooting photo. De nombreuses jeunes femmes travaillant en boîte de nuit à Lloret ont dit avoir expérimenté une hausse de leur niveau d'estime après cette expérience. Le travail en soi peut favoriser cette valorisation positive. Les sorties nocturnes peuvent également jouer un rôle de renforcement narcissique pour certaines jeunes femmes. Non seulement comme je l'ai déjà évoqué, les jeunes saisonnières ont leurs entrées dans tous les établissements nocturnes, mais, lors de leurs sorties festives, les hôtesse et les rabatteuses forment des groupes de femmes au physique généralement avantageux, qui attirent les regards. Faire partie de ce groupe qu'on remarque possède en effet quelque chose de grisant. Voilà ce que je note dans mon carnet un soir d'août 2015 :

Sortie avec les filles du Moef. Il y a même Natalia qui a obtenu un soir de congé. Nous sommes huit filles dans les rues de Lloret et notre groupe fait son petit effet. Les regards sont palpables. C'est curieusement électrisant. C'est une sensation assez étonnante, une sensation de pouvoir. Sofia lit peut-être ce plaisir trouble sur mon visage car elle me lance : « *It feels good right ? To be beautiful* ».

On peut penser que les groupes de touristes féminins expérimentent également ce type de renforcement narcissique en allant à Lloret mais bien entendu le fait d'avoir la connaissance du lieu et de ses acteurs accentue encore la sensation d'exister en ce lieu, d'avoir une place, de ne pas être invisible. Les saisonniers fêtard.e.s restent souvent entre eux et prennent parfois les touristes de haut : iels, contrairement aux fêtard.e.s de passage pour une semaine, appartiennent au monde de la nuit. Orgueil, exaltation, vanité : en plus de l'euphorie festive, ces affects font pleinement partie de l'expérience de la saison à Lloret de Mar. Si de nombreux jeunes retournent y travailler c'est aussi parce qu'ils et elles se sentent particulièrement valorisé.e.s en ce lieu.

L'importance de se différencier des touristes ressort dans une anecdote de juillet 2016 mettant en scène Tim et la barmaid Renata, cette dernière agissant comme exécutrice d'ordres venus d'en haut. Dans toutes les boîtes de nuit de Lloret – à l'exclusion d'Hollywood et Gala qui reçoivent une clientèle plus âgée et pratiquent des tarifs plus élevés – les boissons sont servies dans des verres réutilisables en plastique rigide. Les discothèques possèdent également des verres en verre, plus élégants, qui servent aux managers et à leurs éventuel.le.s invité.e.s, ainsi qu'aux DJs extérieurs. Au MG, certain.e.s saisonnier.e.s, généralement celles et ceux ayant déjà travaillé plusieurs étés à Lloret, se voient également accorder la possibilité d'être servi.e.s dans des contenants en verre (bouteille de bière ou verre). Tim, qui travaille depuis quatre ans comme rabatteur, a l'habitude de boire juste après

son travail une célèbre bière aromatisée à la tequila à même la bouteille, comme il est d'usage. Chaque soir, il monte à la terrasse du MG, s'assoit au comptoir et sirote sa boisson tranquillement. Ainsi, ce soir-là, Tim commande sa bière habituelle, mais Renata, sans qu'aucune explication vienne accompagner son geste, la verse dans un verre en plastique. S'en suit un échange houleux :

– « *Qu'est-ce que tu fais ?* » demande Tim visiblement choqué.

– « *C'est interdit le verre maintenant.* » répond Renata flegmatique.

Tim fulmine : – « *Mais enfin ça fait quatre ans que je travaille ici ! j'ai toujours eu du verre. Depuis le temps que je suis ici...* »

Tim se lève précipitamment sans prendre le verre en plastique posé sur le comptoir par Renata et descend visiblement furieux. Renata hausse les épaules et pose le gobelet derrière le bar sans se départir de sa moue indifférente habituelle. Je lui demande des précisions et elle m'explique que la veille un verre a été renversé et cassé au milieu des danseurs alors que la femme du propriétaire était présente. C'est pourquoi celle-ci a demandé à ce que, pour des raisons de sécurité, les employé.e.s n'aient plus accès au verre. La colère de Tim peut paraître disproportionnée, elle pourrait être lue comme le résultat d'une saute d'humeur après une mauvaise journée ou même un trait de son caractère (colérique, capricieux). Pourtant, ces explications passeraient complètement à côté du contexte social et symbolique qui entoure l'ire du jeune homme. Tim avait connaissance de cette histoire de verre mais il considérait que cela ne le concernait pas. Il vit cette décision comme un affront, une vexation. Il estime mériter, par son ancienneté et sa loyauté, la possibilité d'accéder à la verrerie. Lorsque nous en parlons le lendemain au travail, il est toujours aussi irrité. Il n'évoque pas un instant la sensation désagréable du plastique. Ce qui le gêne, c'est la perte d'une marque statutaire. Il est traité comme le premier employé venu, pire comme un touriste. Il me le répète plusieurs fois « *Je ne suis pas un touriste ! Comment ils peuvent me faire ça à moi ?* » Tim, habituellement si calme, n'a pas supporté cette atteinte à son rang. La bouteille était pour lui une marque de prestige : un élément qui le différencie des touristes et, même s'il ne l'exprime pas ainsi, qui le rapproche des managers. Comme nous l'avons vu lorsque nous nous sommes intéressés à son parcours, la vie de Tim en Allemagne le place dans une certaine marginalité sociale : à près de 30 ans, célibataire, il vit chez sa mère dans une ville de moins de 30 000 habitants où il a peu d'amis, n'a pas fait d'études, n'a pas de travail fixe, ni de projets définis. Il peut être considéré comme un *outsider* (Becker, [1963] 1985), déviant de la norme dominante sur plusieurs points (logement, tissu amical, perspectives professionnelles, etc.). C'est le cas de nombreux travailleurs saisonniers de Lloret. Tim, Javier le videur, Marius, etc. ont trouvé leur place au sein de la station balnéaire catalane, ici ils ne sont pas des *outsiders* (nous reviendrons sur ce point). Dans cette société hétérogène et cosmopolite, ils ont su se réinventer et bénéficient d'un certain prestige. Outre les avantages concrets dont ils profitent (entrées gratuites,

etc.), l'appartenance à un milieu pouvant faire naître la fascination, une fascination empreinte d'une dualité romantique (extraire l'or de la boue¹), n'est pas neutre. Le milieu de la nuit, associé dans l'imaginaire à la mafia, à des affaires louches, au « vice », les valorise. C'est pourquoi Tim est si furieux lorsqu'on lui dénie ce privilège du verre qu'il considère comme un droit. Cette matière est un des symboles de son statut social local. Il tire un certain orgueil de cette marque de prestige hyperlocale. Lui retirer c'est en quelque sorte le rabaisser, le ramener à une situation de subalterne. Le monde de la nuit n'apporte pas que de l'argent et des plaisirs faciles, il est aussi source de prestige, un prestige qui répond à certains codes subtils, presque imperceptibles, et qui participe de l'estime de soi. La femme du propriétaire du MG n'a pas saisi l'importance du verre et a voulu traiter cette affaire de façon pragmatique : le verre posait des problèmes de sécurité, il fallait donc en interdire l'usage aux employé.e.s. Ce faisant, elle faisait montre de mépris pour les travailleurs saisonniers qu'elle infantilisait (ils ne seraient pas capables de faire attention contrairement aux managers) et leur retirait un élément de prestige et de reconnaissance. Une dizaine de jours plus tard, le verre réapparaissait entre les mains des rabatteurs et rabatteuses régulier.e.s. Tim en revanche ne s'est plus montré au bar de la terrasse. Il n'a pas pardonné à Renata l'affront de l'avoir traité comme le premier venu, même si elle ne faisait qu'exécuter les ordres.

La compréhension de la valeur de l'emploi saisonnier dans une discothèque ne peut pas s'abstenir d'une analyse des affects qui traversent et meuvent les travailleurs et travailleuses. Estime de soi, enthousiasme, colère, orgueil révèlent l'importance du prestige que peut apporter le travail au sein du monde de la nuit d'une station balnéaire. La nature saisonnière de celui-ci intensifie encore l'aspect exceptionnel et temporaire de ce prestige. On retrouve la question de l'hubris que nous avons développée dans le chapitre précédent. Les acteurs et actrices se révèlent autres à eux-mêmes le temps d'une ou plusieurs saisons et accèdent à une réalité et à des positions avantageuses parfois très éloignées de celles de leur quotidien. C'est là sans doute que réside la question hétérotopique la plus saillante chez de nombreux saisonniers. Si pour certain.e.s, le fait d'être saisonnier dans le milieu de la nuit est au contraire un élément stigmatisant de plus dans leur vie, pour d'autres, l'été à Lloret peut représenter un espace-temps où iels accèdent à un certain prestige, mais aussi à une certaine vision de la jeunesse et de la liberté, avant de retourner dans leur vie habituelle. Explorons maintenant une dernière rétribution mise en avant par de nombreux travailleurs : l'élargissement de ses horizons géographiques (et culturels).

c) **Connaitre le monde**

¹ « *J'ai pétri de la boue et j'en ai fait de l'or* » Baudelaire, *Les fleurs du Mal*, bribes : *Orgueil* [1861], 2015 : 229.

Pouvoir voyager est un élément souvent valorisé par les travailleurs saisonniers. Que le voyage en question soit celui permettant de rejoindre un travail saisonnier (ici le fait de venir à Lloret de Mar) ou, pour celles et ceux dont c'est le mode de vie, que le fait de ne travailler que la moitié de l'année permette de voyager le reste du temps. Dans la pratique cette deuxième option se retrouve peu parmi les employé.e.s saisonniers de Lloret. Iels ne mettent pas assez d'argent de côté en six mois pour pouvoir se permettre de voyager l'autre moitié de l'année. Au mieux, ils sont « en vacances » le reste du temps mais beaucoup de ceux qui se retrouvent dans cette situation confient leur ennui (la plupart de leurs ami.e.s travaillent à l'année, ce sont les mois les plus froids, ils n'ont pas assez d'argent pour faire tout ce qu'ils voudraient, etc.). Néanmoins dans l'imaginaire de beaucoup d'entre eux, la « liberté » qu'offre ce statut demeure et cette liberté est couplée à l'idée du voyage. Migrer toute l'année de saison en saison offre une sorte de compromis entre l'idéal du « six mois de travail plein/six mois de voyage » et le mode de travail sédentaire dominant. Ces migrations sont souvent présentées comme des marques de liberté : on n'est pas attaché à un lieu, on peut potentiellement aller partout. Si cette affirmation ne peut être catégoriquement niée, dans la pratique les travailleurs saisonniers tissent un réseau de lieux entre lesquels ils circulent. Ainsi Adam travaille chaque été dans la même boîte de nuit de Lloret puis chaque hiver dans le même restaurant de Worcester. Tatiana se meut entre Lloret, les Canaries et Ibiza. Néanmoins le sentiment d'avoir la possibilité, hypothétique mais réelle, de changer facilement de trajectoire et de pouvoir larguer les amarres et connaître le reste du monde leur permet de se sentir libres. Sans résidence principale, sans attaches apparentes, sans accumulation, ils valorisent leur mode de vie mobile et tendent à en gommer les aspects routiniers, précaires ou stressants.

Pour les saisonnier.e.s, connaître le monde ne passe pas que par le déplacement vers un travail. Nous avons déjà fait remarquer la diversité des pays de provenance des travailleur.se.s de Lloret. Les protagonistes de ce chapitre sont Roumain.e.s, Français.e.s, Allemand.e.s, Marocains, Ukrainien.ne.s, Russes, Polonais.e.s, Néerlandais.e.s, Indiens. Ils et elles ont entre 18 et 45 ans, ont fait des études supérieures ou n'ont pas même obtenu leur bac. A l'image des touristes de Lloret (qu'ils étaient parfois) ils et elles ont des profils divers mais sont très nombreux à venir des classes populaires et à être issus de petites villes, de la ruralité ou des zones péri-urbaines. En revanche, étant donné la temporalité assez longue de leur présence à Lloret, répétée parfois d'année en année voire prolongée à l'année, ils tissent entre eux des liens qui se poursuivent parfois au-delà de la saison estivale. Ces échanges permettent à ces travailleurs de connaître des personnes venues de divers pays du monde, de s'ouvrir à d'autres cultures et d'autres types de personnalité que ceux qu'ils côtoient habituellement. Ils sont nombreux à souligner le cosmopolitisme comme un élément positif de leur

saison à Lloret. Ainsi lorsque je demande à Patryk s'il a rencontré beaucoup de personnes pendant son été espagnol il s'enthousiasme :

- *Waw, yes ! This year I met you from France, Sonia from Serbia, I met this girl from Italia, Cristina she was working at the Ritz where we had a discount you know, and also those russian girls Victoria and Lana, you know long brown hair ? They were working as propaganda at the bar next to Londoner, and of course some polish too.*
- *Waw, oui ! Cette année, je t'ai rencontré toi de France, Sonia de Serbie, j'ai rencontré cette fille d'Italie, Cristina qui travaillait au Ritz où nous avons une réduction, tu sais, et aussi ces filles russes Victoria et Lana, tu sais, les cheveux longs et bruns ? Elles travaillaient comme rabatteuses au bar à côté du Londoner, et bien sûr quelques polonais aussi.*

Patryk cite spontanément les nationalités des personnes qu'il a rencontrées. C'est une façon de me les situer, pour que je puisse les reconnaître mais pas seulement puisqu'il précise ma propre nationalité ainsi que celle de Sonia avec qui nous avons travaillé tous deux. Il semble que ce qu'il valorise particulièrement dans ces rencontres soit la variété des origines de chacun. Il finit d'ailleurs par « *some polish* » sans plus s'étendre sur les détails puisque ce sont des compatriotes. Le fait de côtoyer des personnes venues de pays divers (y compris les touristes d'ailleurs) est souvent mis en avant par les saisonnier.e.s comme un élément positif de leur travail. Ils y voient un enrichissement et une fantaisie. En effet, beaucoup aiment à faire remarquer les associations incongrues qui s'opèrent en cette toute petite station balnéaire. Anoushka s'amuse de partager son bar avec la chilienne Renata : « *si no es con Lloret (sic)...como voy a conocer una chilena yo en Rusia en mi pueblo ?* » (*Si ce n'est avec Lloret ...comment je vais rencontrer une chilienne moi en Russie dans mon village ?* ») Si ce genre de rencontre est assez habituelle dans les grandes villes, elle l'est beaucoup moins dans les campagnes ou les villes petites ou moyennes dont sont issus nombre de travailleurs. Comme pour les touristes, le mélange culturel n'est pas toujours apprécié mais dans l'ensemble les saisonniers trouvent plutôt fascinant ce melting-pot. Au-delà de l'enrichissement personnel éventuel et de l'aspect amusant de ces coudoiements internationaux, certain.e.s mettent à profit ces rencontres pour voyager. De fait, Patryk, devenu un ami, viendra passer une semaine chez moi à Paris en 2017, deux ans après son unique été à Lloret. L'année 2019, il se rend à Vienne pour voir Sonia qui y a déménagé. Bien entendu ces voyages sont l'occasion de revoir des amies mais ils sont aussi une façon de découvrir le monde à moindre frais. L'attitude de Renata est à ce titre encore plus nette. Renata m'accorde un entretien vidéo au début du mois de mai 2018. Elle a alors 29 ans [voir encadré]. Au cours de l'entretien je lui demande si elle pense que le travail de barmaid facilite les rencontres amoureuses ou sexuelles. Elle me répond qu'il est plus facile de faire des rencontres parce que « *al fin y al cabo cada semana son diferentes, todo el verano.* » (Après tout, chaque semaine ils sont

différents, tout l'été. » Ainsi, il ne peut pas y avoir de souci, de jalousie, de « *copucha*¹ » : on reste dans la légèreté.

Encadré 6 **Renata, saisonnière**

Renata est née au Chili. C'est seulement à 15 ans qu'elle arrive en Espagne, avec ses parents, à Mallorca. Puis la famille déménage deux ans plus tard à Lloret car son père, ouvrier dans la construction, y trouve du travail. Elle passe son bac puis arrête ses études. L'été de ses 18 ans, elle travaille un mois au Burger King. L'année suivante elle rentre comme barmaid pour la saison estivale dans la boîte le St Trop. Elle y fait plusieurs saisons puis, comme de nombreux autres employés du St Trop, suit Pepe et Gabriel lorsqu'ils reprennent les rênes du Moef Gaga. Elle travaille de 21h30 à 6h de mi-avril à mi-septembre. Ces sept mois chômés ne sont possibles que parce qu'elle vit encore chez ses parents. Pendant les trois mois que dure la pleine saison, à partir de mi-juin, elle n'a aucun jour de repos, comme de nombreux travailleurs d'entreprises touristiques à Lloret. La saison étant très concentrée il s'agit pour les entreprises de tirer un maximum de leurs employés mais aussi pour ceux-ci de gagner un maximum d'argent. Sa journée typique en été ? travailler/dormir/travailler/dormir : elle n'a même pas le temps d'aller à la plage. En conséquence c'est sur son temps de travail qu'elle peut avoir un peu de loisirs. Renata est « ma » barmaid et je l'ai à vrai dire peu souvent vu s'amuser mais il est effectivement arrivé qu'elle flirte avec un touriste, ou qu'elle boive quelques shooters. En 2017 elle part faire la saison d'hiver aux Canaries puis revient pour quatre mois de saison à Lloret mais ce format ne lui plaît pas. Elle a besoin de stabilité. Alors elle a choisi de s'installer aux Canaries, à Las Palomas où elle est contente d'être éloignée de ses parents et où elle peut travailler toute l'année. Elle a changé de rythme à plus d'un titre puisqu'elle est maintenant serveuse dans un restaurant. Et puis ce n'est pas comme Lloret où « *en invierno no hay absolutamente nada* ». La clientèle est différente : des familles, des personnes du troisième âge. Cela la réjouit de ne plus avoir à « *aguantar la borrachera de los niños que hacen tonterías* »

Je lui demande si elle a eu des aventures avec des touristes. Elle me dit que oui et elle enchaîne sans que je comprenne tout de suite la relation entre ces affirmations : « *Así que el trabajo ese me dio la oportunidad de, por ejemplo de conocer Holanda, de conocer Belgica, por eso porque como conocí chicos allí y me invitaban a...tanto Holanda como Belgica.* » (« *Et donc ce travail m'a donné l'occasion, par exemple, de connaître la Hollande, de connaître la Belgique, pour ça parce que comme j'y ai rencontré des garçons et ils m'invitaient à ... à la fois en Hollande et en Belgique.* » Je crois comprendre : « *¿ Ah sí, entonces has tenido relaciones así largas, seguidas con unos turistas?* » Elle me répond : « *Bueno, no...Mas que nada es...ir a las vacaciones mía y hasta.* » (Ah oui, donc tu as eu des relations longues, suivies, avec des touristes ? » « Bon, non...Il s'agit surtout de partir pour mes vacances et voilà. »). Séduire des touristes étrangers permet à Renata de voyager. C'est ainsi que

¹ « *Copucha* » est le mot chilien pour dire ragot (qui se traduit en Espagne et ailleurs en Amérique latine par « *chisme* »). Le parler chilien comporte de nombreuses expressions idiomatiques. Renata aime à les utiliser avec moi car je les connais pour avoir vécu une année dans son pays natal.

je lui formule pour être sûre d'avoir bien compris cette fois (« *Asi que seducir a turistas de Hollanda etc. era tambien una manera de viajar para ti ?* ») (« Donc séduire des touristes de Hollande, etc. c'était aussi une manière de voyager pour toi ? ») : elle me répond par l'affirmative. Ainsi, Renata valorise le fait que son travail lui permette de nouer des relations intimes avec des touristes étrangers car cela lui donne la possibilité de découvrir l'Europe. Nous sommes encore une fois dans un échange sexuel dont la frontière avec l'échange prostitutionnel se brouille quelque peu puisque Renata échange somme toute du sexe contre un logement touristique. Pour elle, les rencontres depuis son bar sont une stratégie pour voyager et connaître l'étranger. Le sexe n'est pas la seule matière à échanger à disposition de Renata. A la fin de l'entretien lorsque je la remercie de m'avoir accordé du temps, elle me fait un grand sourire et me glisse avant que je ne coupe la communication « *a ver si te puedo ir a visitar a Paris !* » J'ai soudain le sentiment qu'elle a accepté l'entretien en pensant à cet avantage possible à retirer.

Ainsi, ce type de travail saisonnier dans une station balnéaire cosmopolite, outre qu'il suppose souvent un déplacement, peut donner la possibilité de connaître le monde via ses représentants ou en voyageant.

4. Outsiders en hétérotopie

Beaucoup de saisonniers n'ont pas fait d'études supérieures et se trouvent dans des situations sociales plutôt subordonnées. Ils sont nombreux à vivre encore chez leurs parents, alternant jobs précaires et chômage. Leur vie estivale à Lloret leur apparaît bien souvent comme nettement plus flamboyante que celle qu'ils mènent en hiver. Travailler comme saisonnier de la nuit permet de voyager, de faire des rencontres – y compris sexuelles – de faire la fête, de mettre de l'argent de côté, d'envisager de nouvelles opportunités. Pour certain.e.s, il devient un véritable mode de vie alternatif. Pour presque tous, il représente bien plus qu'un simple gagne-pain. Ce travail, marginal voire déviant, répond aux caractéristiques exposées dès la première page des *outsiders* d'Howard Becker : il ne correspond pas aux normes dominantes mais les principaux intéressés peuvent « voir les choses autrement [...] le transgresseur peut estimer que les juges sont en fait étrangers [*outsiders*] à son univers » (Becker, [1963] 1985 : 25). Dans cet ouvrage, Becker s'appuie sur l'analyse de deux groupes de déviants : les fumeurs de haschich et les musiciens de danse (il faisait lui-même partie de ce second groupe). Becker analyse les déviants de façon dynamique en utilisant le concept de carrière développé par Everett Hughes (1958). Selon Becker, la carrière de déviant peut se découper en plusieurs phases. Tout d'abord l'individu va commettre un acte déviant intentionnellement ou non (c'est-à-dire qu'il est ou non conscience de transgresser une norme), cette étape marque son entrée dans la carrière, dans la mesure où l'individu va chercher à justifier sa conduite en s'appuyant sur des valeurs non conformistes. Dans une deuxième phase, l'individu est désigné par les autres comme

déviant. Cette étiquette va devenir plus ou moins centrale dans la constitution de son identité. Enfin dans une troisième phase, l'individu intègre un collectif de déviant. La participation à ce groupe lui fournit un système d'autojustifications ainsi que des compétences lui permettant de continuer à mener ses activités déviantes. Le concept d'*outsiders* tel que développé par Becker interroge de plusieurs manières le statut de saisonnier de boîte de nuit et les parcours de celles et ceux que j'ai présenté. Surtout, en plus de son aspect dynamique (la carrière de déviant), il gagne à être enrichi d'un questionnement spatial : il peut dialoguer ici avec le concept d'hétérotopie. En effet, les normes dominantes ne sont pas perçues de la même façon selon que l'on soit à Lloret ou en dehors (à tort ou à raison). La station est une hétérotopie pour de nombreux saisonniers. On y retrouve le motif de l'hétérochronie, la rupture avec le temps réel, non seulement parce que les saisonniers vivent la nuit durant ces mois de travail à Lloret, mais aussi parce que l'été offre une bulle d'insouciance relative, où les plans d'avenir sont repoussés jusqu'au mois de septembre ou parce qu'il devient le temps de la jeunesse retrouvée. Lloret apparaît comme une hétérotopie au sein de laquelle certains *outsiders* peuvent, en quelque sorte, trouver refuge et se réinventer. Tous les saisonniers ne sont pas des *outsiders* : Patryk et Jan par exemple présentent un parcours relativement classique d'étudiants de classe moyenne. Pour l'un et l'autre, Lloret est avant tout un contre-espace parce qu'ils ne s'intéressent pas particulièrement (au moins à l'origine) aux loisirs nocturnes. En outre, Lloret ne constitue pas une hétérotopie pour tous. Ainsi, Mark et Eefie appartiennent au monde de la nuit dans leur pays natal et leur passage à Lloret ne marque pas l'entrée dans un univers hétérotopique. Ils mènent une carrière d'*outsiders* satisfaits dans leur quotidien et être saisonnier à Lloret de Mar n'établit pas une rupture mais une continuité. Miki au contraire expérimente une coupure nette entre son lieu de vie habituel en Roumanie et Lloret de Mar mais il ne valorise pas particulièrement son espace de travail et cette séparation sert notamment à protéger son cadre de vie ordinaire. Si pour lui Lloret est une hétérotopie ce n'est pas une hétérotopie de récréation de soi comme elle peut l'être pour d'autres *outsiders*.

Cela étant dit, pour beaucoup de saisonniers de la nuit, Lloret de Mar représente un lieu à part, qui leur permet d'échapper aux normes dominantes. Jessica, jeune mère célibataire, a un parcours déviant de celui des jeunes françaises de son âge. Pour se réparer après sa rupture, elle décide d'entreprendre un acte non moins déviant : confier ses filles à ses parents durant plusieurs mois (ce durant les trois derniers étés) pour pouvoir accéder de nouveau à sa jeunesse. A Lloret elle peut intégrer un groupe de jeunes fêtard.e.s et choisir de dévoiler ou non sa condition de mère. Si elle aime autant ce lieu c'est parce qu'elle dit n'avoir senti aucun jugement à son égard, contrairement à ce qu'il se passe dans son espace de vie ordinaire. En effet, le choix de laisser de côté ses filles pour se consacrer à elle-même lui apporte une réprobation plus ou moins sourde parmi certaines personnes de son entourage (tout comme le choix d'avoir un enfant à 19/20 ans l'avait stigmatisée). Loin de son

cadre de vie habituel, au milieu d'autres *outsiders*, Jessica ne se sent pas jugée. En outre, saisonnière pour une boîte de nuit est un statut qui lui plaît et lui rend son estime de soi. Tim, Dirk, Ricardo et Marius mènent eux aussi une vie radicalement différente de leur quotidien lorsqu'ils sont à Lloret. Javier s'y est même installé et a complètement changé de vie. Petit délinquant en Allemagne, il a trouvé un travail à long terme au sein de l'industrie de la nuit, a arrêté de boire et consacre ses loisirs au sport. Selon lui, son aura menaçante de gangster trouve à s'employer en tant que videur et est complétée par la connaissance de la psychologie (notamment savoir repérer les personnes dangereuses ou possiblement problématiques). Il présente ce deuxième aspect, celui qu'il valorise tout particulièrement, comme une compétence développée grâce à son expérience de la vie de délinquant. Tous les cinq, *outsiders* chez eux, ont trouvé leur place dans la station balnéaire espagnole. Tim n'a qu'un seul regret : que Lloret ne soit pas ainsi toute l'année. Tatiana a résolu ce problème en migrant au gré des saisons. Elle a délibérément abandonné son parcours conformiste pour entrer dans un mode de vie déviant de la norme. Comme Javier, elle ne fait plus d'aller/retour entre hétérotopie et espace ordinaire. L'hétérotopie est devenue sa norme.

CONCLUSION DU CHAPITRE 6

L'ambition de ce chapitre était de présenter le travail en discothèque mais aussi les particularités du travail saisonnier dans le monde de la nuit, qui implique très souvent (mais pas toujours) une migration annuelle ou pluriannuelle. Nous nous sommes appuyés sur une ethnographie des travailleur.se.s saisonnier.e.s de la nuit festive, nourrie par l'observation participante. Par ailleurs, des portraits et parcours de vie de travailleurs et travailleuses de la nuit ont été mobilisés. Il s'est agi d'explorer leurs trajectoires mais aussi leurs affects et la dynamique de leurs représentations et attentes. La séparation entre migrants économiques venus des pays plus pauvres que l'Espagne et jeunes migrant.e.s du nord à la recherche du plaisir, souvent visible dans la recherche sur la question, n'apparaît pas tout à fait pertinente dans le contexte du secteur touristique-festif de Lloret de Mar. Certes, les ressortissant.e.s du nord de l'Europe affichent plus souvent que les autres une volonté d'allier travail et plaisir, mais la véritable rupture semble plutôt se situer au niveau générationnel. Les jeunes saisonniers d'Europe de l'est, s'ils cherchent avant tout une opportunité de gagner de l'argent, ne sont que très rarement extérieurs à la fête. Parallèlement, les jeunes saisonniers d'Europe du nord sont souvent issus de milieux populaires, dans des situations sociales et économiques précaires, et éprouvent des difficultés à trouver un emploi dans leur pays d'origine. Pour presque tous les jeunes saisonnier.e.s, Lloret de Mar et les autres stations balnéaires festives de ce type sont choisis parce qu'elles donnent la possibilité de brouiller la séparation entre loisir et travail (Bianchi, 2000 ; Uriely,

2001) et parce que le marché du travail y est bien plus fluide, acceptant plus facilement des *outsiders* sans diplôme et sans compétences particulières. Ces deux caractéristiques permettent à de nombreux.ses saisonnier.e.s de considérer Lloret de Mar comme une hétérotopie. Volonté de retrouver sa jeunesse ou de la prolonger, orgueil, quête des origines, instrumentalisation de la sexualité (pour voyager ou pour le prestige) : au-delà du simple rapport entre travail et plaisir, le présent chapitre a fait ressortir des parcours et des affects complexes.

CONCLUSION DE LA PARTIE 2

L'utopie littéraire permet aux philosophes d'exposer leur vision de la société idéale et donc parallèlement de critiquer leur propre société. Les auteurs s'emploient à décrire en détails, au sein d'un système clos, le fonctionnement politique, économique et social « parfait ». Les hétérotopies en tant qu'utopies « effectivement réalisées » fonctionnent comme des contre-espaces dans lesquels les normes habituelles se trouvent mises en question. Les géographes se sont saisis du concept de Foucault plus que tout autres spécialistes. Cela fait sens puisque l'hétérotopie est un espace réel, cœur d'étude de la géographie. Néanmoins, le regard et l'imagination peuvent suffire à transformer au moins de façon éphémère un lieu habituel en lieu hétérotopique (c'est le grenier devenu une tente d'indien évoqué par Foucault). L'hétérotopie est par nature équivoque, elle recouvre plusieurs hétérotopies ou plusieurs façons de la qualifier. C'est ce que l'on retrouve à propos du lit parental, à la fois « océan », « ciel », « forêt » et « nuit » (Foucault, 1966). La lecture hétérotopique fonctionne pour de nombreux saisonniers et touristes bien que selon des modalités diverses. Elle s'insère dans leur trajectoire de vie personnelle. Ils et elles mobilisent des imaginaires et des économies morales, c'est-à-dire des ensembles de valeurs, de sentiments et d'émotions partagées, relativement communes dans leur appréhension de Lloret de Mar. Ainsi, Lloret et plus largement les destinations de tourisme festif, peuvent être perçues comme une hétérotopie hédoniste, ce qui recouvre une réalité assez différente pour les hommes et pour les femmes. La maximisation du plaisir pour les femmes passe parfois par une attitude proche de la rébellion : elles pourront profiter du relatif anonymat pour ne pas se conformer aux normes de genres habituelles, notamment d'un point de vue sexuel. Au contraire, certains hommes voient en Lloret une hétérotopie masculiniste, un lieu d'affirmation d'une virilité exacerbée qui passe en partie par la séduction ostentatoire des femmes. Ainsi dans le tourisme festif, sous un imaginaire à la fois transgressif et bon enfant, se loge souvent un renforcement de l'ordre de genre. La sexualité des jeunes sur place est traversée, questionnée, empêchée parfois par les normes de genre. Aborder une destination de vacances comme une hétérotopie, un contre-espace régi par des normes différentes, nécessite pour les touristes une forme de rationalisation. Pourquoi ce lieu peut-il être considéré comme autre ? La légitimation de cette pensée peut provenir d'une forme d'exotisation de la destination et de sa culture, l'individu accentuant l'altérité perçue. L'Espagne porte en effet l'imaginaire d'un lieu propice à la fête où les habitants seraient plus ouverts et permissifs face aux débordements festifs. Le marketing des Tour-Opérateurs spécialisés, les reportages, les ouï-dire, viennent conforter l'idée qu'un séjour dans une station balnéaire festive comme Lloret de Mar offre un environnement spécial, un espace-temps festif total. Sur place, imitation et itération renforcent encore un ethos touristique local lié à l'excès. Le paradoxe c'est que loin d'échapper au dispositif de sexualité, l'utopie hédoniste liée à Lloret masque souvent le fait que le tourisme festif est avant tout

un espace-temps de normalisation de genre. Nous l'avons vu, on retrouve ces motifs festifs et sexuels chez les jeunes saisonniers qui eux aussi participent de la construction et perpétuation des normes de genre. La possibilité d'accéder à des relations sexuelles est un des éléments d'attractivité du travail estival à Lloret de Mar. Elle est aussi un moyen de sublimer la position subalterne des travailleurs. La temporalité du séjour saisonnier par rapport au séjour touristique ainsi que la différence d'intégration au sein de la vie nocturne locale induit une différence notable d'appréhension du lieu. Hétérotopie hédoniste et masculiniste peuvent être mobilisées mais plus encore que pour les touristes, Lloret de Mar peut représenter pour certains saisonniers l'occasion d'un nouveau départ, d'une recreation profonde de soi. Ces questions s'inscrivent dans un rapport à l'identité spatiale, à la construction de soi par les lieux. Mathis Stock note dans « Construire l'identité par la pratique des lieux » (2006) que le modèle postulant que chaque individu aurait un seul « lieu d'ancrage », un lieu unique d'appartenance, est dépassé. Les mobilités accrues construisent une multiplication des « lieux d'ancrage », des « référents géographiques multiples de l'identité ». Dans cette perspective « habiter un lieu » ne désigne pas le simple fait d'y demeurer mais bien d'y agir et de lui donner « une certaine signification » et l'identité est justement « un type de signification accordée aux lieux. » Certains touristes sentant un lien particulièrement fort avec Lloret vont le concrétiser en devenant travailleur saisonnier. De même certains travailleurs saisonniers vont intégrer durablement Lloret au sein de leur réseau de lieu de vie, qu'ils s'y installent à l'année ou y retournent chaque été. Pourtant, la signification attribuée à ce lieu dans la construction identitaire individuelle n'est pas forcément reliée directement à la temporalité. Certains touristes gardent un lien affectif très fort avec la station tandis que des travailleurs saisonniers peuvent la considérer seulement comme un lieu fonctionnel. Le retour à la station, pour certain.e.s touristes et saisonnier.e.s, peut construire peu à peu un sentiment d'appartenance : Lloret se transforme parfois en véritable « lieu d'ancrage identitaire », en un autre « chez soi ». Parce qu'elle semble obéir à des règles autres, être une hétérotopie, elle permet à certains *outsiders* de s'y projeter.

Quoi qu'il en soit, touristes et travailleurs saisonniers, en *habitant* le lieu au sens fort souligné par Stock, construisent leur identité et l'identité du lieu lui-même. Pourtant, une politique de définition des usages et usagers touristiques légitimes tente d'exclure la vision de ces acteurs et actrices. Certain.e.s résident.e.s et décideurs locaux portent un autre Lloret ou plutôt d'autres Lloret qui ont pour point commun l'opposition à « un » Lloret marginal et de *borrachera* qui serait celui des jeunes touristes et saisonniers étrangers. Il est temps désormais d'analyser plus avant le rapport des habitantes et habitants, non à Lloret de Mar – ce qui demanderait une autre étude – mais à l'identité touristique de leur ville. Cette question est l'objet de la troisième et dernière partie de ce travail de recherche.

PARTIE 3

ESTIMEM LLORET : ACTEURS LOCAUX ET TOURISME

« Ce qui m'apparaît maintenant clairement avec la clarté de l'évidence, c'est que ni l'avenir ni le passé n'existent. Ce n'est pas user de termes propres que de dire : « Il y a trois temps, le passé, le présent et l'avenir. » Peut-être dirait-on plus justement : « Il y a trois temps : le présent du passé, le présent du présent, le présent du futur. » Car ces trois sortes de temps existent dans notre esprit, et je ne les vois pas ailleurs. Le présent du passé, c'est la mémoire ; le présent du présent, c'est l'intuition directe ; le présent de l'avenir, c'est l'attente. »

Saint Augustin, *Les Confessions* (400),

trad. J ; Trabucco, Editions G.F, 1964, Livre XI, Chap. 20

Au début du 20^{ème} siècle, quelques riches familles de Barcelone passent une partie de l'été sur les plages de Lloret de Mar. L'après-guerre voit l'arrivée des premiers touristes étrangers, des investissements publics créent des infrastructures pour recevoir les visiteurs, des entreprises touristiques s'installent. La population de Lloret de Mar s'accroît rapidement (environ 3000 habitants en 1950, 7000 en 1970, 40 000 aujourd'hui). Une conjonction entre volonté publique (infrastructures de transport, urbanisme, etc.) et dynamique privée a fait émerger une des plus importantes stations balnéaires espagnole, emblématique du tourisme de masse. Lloret de Mar acquiert très vite une réputation de ville festive. A partir des années 1990 et surtout 2000, l'image de la ville se dégrade et Lloret devient malgré elle la capitale du très décrié tourisme de *borrachera*. Comment les habitant.e.s de Lloret vivent-ils cette association ? Quelles sont les pistes entrevues pour résoudre les divers problèmes causés par ce tourisme ? Afin de mettre en lumière les intérêts divergents des différents types d'acteurs locaux, reprenons temporairement le fil de l'histoire du tourisme là où nous l'avions laissé dans le premier chapitre. En août 2011, deux affrontements entre les forces de l'ordre et des touristes à Lloret de Mar soulèvent un important écho médiatique. À la suite de ces événements, une marche citoyenne est organisée sous le nom d'*Estimem Lloret*, « nous aimons Lloret » en catalan. Relevons le choix de cette langue pour le mot d'ordre de la manifestation devenu depuis mouvement citoyen. L'initiative revient en effet à quelques habitant.e.s catalan.e.s de Lloret (Torrado, 2016). Quelles que soient leur origine, pour de nombreux habitant.e.s, la question du tourisme de *borrachera* et de masse est primordiale. Le conflit n'est pas seulement matériel mais aussi moral. Qu'ils subissent ou non les désagréments, notamment sonores, qu'entraîne le tourisme festif, presque toutes et tous déplorent que le nom de Lloret soit sans cesse accolé au désordre et aux faits divers. Si la presse relaie le mouvement comme une réaction au tourisme de *borrachera*, il est surtout une opposition au

traitement médiatique que subit la ville. Agacé.e.s que Lloret de Mar soit sans cesse présentée comme un lieu violent (dont on parle seulement en cas de débordements), quelques habitant.e.s montent cette sorte de manifestation de soutien à leur ville, sans affiliation politique ni associative. Via les réseaux sociaux (Facebook et WhatsApp notamment) une marche silencieuse est organisée le 15 août 2011 en fin de journée. Le but est de montrer « *l'autre visage de Lloret*¹ ». Les organisateur.ice.s viennent donner un contrepoint au récit médiatique, un récit alternatif : il existe un autre Lloret (présenté comme « le vrai Lloret »), celui des habitant.e.s, beau et chéri par eux, loin du Lloret des media et du tourisme de masse. On peut supposer que le choix du silence pour la marche vient lui aussi renforcer la symbolique et marquer l'altérité : au Lloret médiatique bruyant et désordonné s'oppose le Lloret « civilisé » et silencieux. Le manifeste écrit pour l'occasion est très clair sur les enjeux de la marche selon les organisateurs : montrer la fierté des habitants pour leur ville, assurer qu'ils ne sont pas d'accord avec l'image qu'on donne de Lloret « *au reste de la Catalogne, de l'Espagne et du monde* » (« *a la resta de Catalunya, d'Espanya i del mon* ») et par là, de ses résident.e.s. Après avoir rappelé que Lloret ne peut être résumé par « *ces gens qui boivent crient et détériorent le mobilier urbain* » (« *no és només gent bevent, cridant i trencant mobiliari urbà* ») le manifeste met en avant, en en faisant une liste exhaustive, le patrimoine culturel et naturel de la ville afin de la définir. Ainsi, contrairement à ce qu'affirment plusieurs articles de presse², la manifestation n'est pas seulement une marche contre le tourisme de *borrachera* mais bien contre le récit médiatique qui ferait du mal à l'image de leur ville. Si le manifeste rappelle que les incivilités sont un problème et que chacun doit lutter contre, il insiste surtout sur la question de l'image donnée à la ville par les media : *Lloret és molt més que tot això, però malauradament aquest altre Lloret atractiu i amable, no desperta l'interès dels mitjans, tot i ser una de les principals destinacions turístiques d'Europa*³. C'est bien l'image de Lloret qui est centrale dans les revendications de ces habitant.e.s. Stéphane Beaud en travaillant sur la grève des footballeurs de l'équipe de France en Afrique du Sud lors de la Coupe du Monde de 2010 avait relevé une confusion similaire. Présentée comme une grève contre l'entraîneur et les sanctions de la fédération, elle était bien plutôt une protestation face aux journalistes qui avaient sciemment rompu l'accord tacite interdisant de reproduire les « propos de vestiaire » (Beaud, 2011). Ici, c'est l'identité lloretine et l'orgueil qui lui est liée qui fédèrent les participants et participantes. Étranger.e.s, catalan.e.s ou personnes originaires d'autres zones d'Espagne, celles et ceux qui manifestent ce jour-là protestent contre le modèle touristique mais surtout contre l'image donnée à leur ville par les media. Ils souhaitent montrer que Lloret ne se résume pas au tourisme de *borrachera*, qu'il y a des gens qui

¹ Extrait du manifeste « Estimem Lloret » comme les autres citations en catalan de ce paragraphe. Voir Annexe 5 pour le texte entier.

² Voir par exemple : <https://www.lavanguardia.com/vida/20110815/54200758131/un-millar-de-vecinos-de-lloret-de-mar-se-manifiestan-contra-los-alborotos.html>

³ « Lloret est bien plus que tout cela, mais malheureusement cet autre Lloret attrayant et sympathique ne suscite pas l'intérêt des médias, bien qu'il soit l'une des principales destinations touristiques d'Europe. »

habitent ici, qui ne sont pas des imbéciles ou des dépravés mais des personnes sensées qui apprécient leur lieu de vie à sa juste valeur. Ils souhaitent réhabiliter leur ville aux yeux de l'extérieur. Néanmoins, la presse et la municipalité donnent de ce mouvement une vision unitaire qui masque l'hétérogénéité des enjeux. Les intérêts présents, par-delà cette manifestation, sont plus complexes qu'une opposition pure et simple au modèle en cours. Notons que si la marche nous sert de point de départ, les lignes qui suivent n'ont pas vocation à analyser sa composition. Il s'agit de s'appuyer sur cet événement – une manifestation pour clamer son amour à sa ville – et de le dépasser pour analyser les différentes dynamiques des économies morales du tourisme festif et des intérêts économiques au sein de la population.

Nous avons montré dans le premier chapitre comment la presse mais aussi les discours politiques présentaient les protagonistes de ce phénomène. Touristes et habitant.e.s subissent une caricature grossière : l'habitant est résumé à une victime du tourisme de *borrachera*, souffrant des nuisances multiples provoquées par les touristes fêtard.e.s, de jeunes étrangers incivils. De fait, le peu d'enquêtes qui se penchent sur le ressenti des habitants vivant dans une station de tourisme festif jeune reproduisent souvent cette vision dichotomique. C'est le cas notamment de « *Springbreak's social impact and residents attitude, Cancun Mexico : a qualitative approach* » de Barath Josiam, Carlos Monterrubio et Sosa publiée en 2015. Tout en soulignant l'aspect possiblement homogénéisant de leur outil, ils choisissent d'utiliser l'index de Doxey sur l'irritation touristique datant de 1976 et présentant un modèle en cinq stades (de la satisfaction première à la résignation en passant par l'irritation). Même si l'enquête qualitative vient éclairer certains motifs d'irritation, elle le fait via un prisme moral (ils donnent la parole aux adultes inquiets de ce que les jeunes mexicains subiraient une mauvaise influence mais pas aux jeunes mexicains qui sont peut-être heureux de connaître des étrangers). L'opposition habitants/touristes n'est pas dépassée. Or les économies morales, c'est-à-dire les affects, valeurs et normes mobilisées par les acteurs locaux sont diverses et ne peuvent se réduire à la seule panique morale (Cohen, 2011 [1972]). Nous avons vu que les touristes présentaient des profils variés, que nombreux étaient ceux qui vouaient un attachement sincère à la station. Tout à leur imaginaire, construisant une hétérotopie jeune et festive, ils n'ont souvent pas conscience d'évoluer au sein d'une ville dont le rythme nocturne n'est pas celui de tous les résident.e.s. Dans ces chapitres nous allons faire éclater le deuxième bloc d'apparence homogène : celui des habitant.e.s. De qui parlons-nous et ont-ils vraiment tous et toutes les mêmes vues face au tourisme festif ? La médiatisation du phénomène du tourisme de *borrachera* et sa condamnation unanime poussent les acteurs à l'action. Comme nous l'avons vu dans les chapitres un et deux, pas plus que l'émergence du tourisme ne découle naturellement de la beauté du lieu, le tourisme festif ne naît d'un afflux spontané de jeunes fêtard.e.s. Ces deux derniers chapitres entendent mettre en évidence l'*agency* des résident.e.s, qui ne subissent pas les effets et impacts d'un tourisme qui leur serait extérieur. De fait,

de nombreux acteurs locaux participent à l'organisation de ce tourisme et en profitent économiquement. Nous verrons comment l'économie morale dominante, qui juge le tourisme festif/de *borrachera* malfaisant, les pousse à réagir. La condamnation uniforme du tourisme de *borrachera*, base de l'économie morale du tourisme festif, est parfois instrumentalisée par certains décideurs. Le chapitre sept sera l'occasion d'analyser les différentes stratégies touristiques portées par divers acteurs locaux. Le chapitre huit, le dernier de cette recherche, se focalisera sur le rapport des habitant.e.s de Lloret au tourisme. Nous nous attacherons aux parcours d'acteurs et actrices locaux : comme je l'ai fait pour les saisonniers et les touristes, je brosserai le portrait de certain.e.s habitant.e.s. Ces portraits permettront d'analyser non seulement leurs intérêts portés en tant qu'acteurs économiques mais aussi leurs liens, y compris affectifs, avec la ville et avec la fête. Les habitant.e.s sont nombreux à s'être installé.e.s à Lloret non en dépit de la vie festive estivale mais pour cette raison même. Nous verrons que les résident.e.s entretiennent parfois un rapport ambigu au tourisme festif et surtout aux touristes. Afin d'exprimer le continuum entre saisonnier et habitant, certain.e.s saisonniers étrangers résidents sont inclus dans la présente partie. Ainsi, le rapport des habitant.e.s au tourisme festif doit être observé sous plusieurs angles permettant d'en révéler les enjeux complexes en termes de valeurs, de normes, d'affects et d'intérêts (instrumentalisation, nostalgie, profits, etc.). Ces deux derniers chapitres cherchent à restituer une vision multi-temporelle du tourisme festif à Lloret, une vision plurielle dessinée par différents acteurs locaux. Suivant Saint Augustin, nous considérons ici passé, présent et futur comme trois formes du présent : le présent du présent donne une vision de l'actuel Lloret, le présent du futur désigne comment les acteurs pensent le futur de Lloret et ce qu'ils projettent de mettre en place pour le faire advenir et le présent du passé correspond à la mémoire des habitants et habitantes sur ce qu'était Lloret, une vision souvent teintée de nostalgie.

CHAPITRE 7 : STRATÉGIES TOURISTIQUES

Ce chapitre présente les actions et visions stratégiques portées par les divers acteurs touristiques locaux de Lloret de Mar. La question du changement de modèle touristique, présentée comme irrémédiable tant le tourisme de *borrachera* est décrié, comporte des enjeux divers selon les acteurs : décideurs politiques et privés, entrepreneurs de l'hôtellerie ou des discothèques n'ont pas tous les mêmes visions (ni entre eux ni au sein de ces groupes). L'implication des acteurs locaux dans le tourisme festif et notamment dans la construction de l'image du lieu (en particulier pour garder ou effacer l'image d'un lieu festif) dessinent plusieurs voies. La question de l'image de la destination n'est pas seulement un sujet économique et politique mais aussi un sujet identitaire : c'est aussi parce qu'il leur est pénible de vivre dans une ville décrite comme une zone de non-droit que les habitant.e.s réagissent.

I — IDENTITÉ TOURISTIQUE : CRÉATION DES IMAGES PROJETÉES

Comment les acteurs locaux peuvent-ils influencer sur l'image touristique de leur ville ? Analyser la réaction politique locale sur cette question mais aussi le marketing des commerces de Lloret permet de réfléchir plus avant sur l'identité touristique de la ville et sur ses multiples images projetées. Les pouvoirs publics clament que le changement d'image entraînera une mutation du modèle touristique. Via un processus de marketing territorial (Meyronin, 2009), ils travaillent sur l'identité projetée à la fois par les discours et les documents iconographiques et par l'environnement touristique et commercial de Lloret. Dans les lignes qui suivent, nous analysons ce travail sur l'image, celui des acteurs locaux, privés et publics. L'identité touristique de la ville est liée à d'autres espaces, ce que montre, entre autres, l'analyse des objets souvenirs vendus par les commerces touristiques de Lloret. Les acteurs locaux cherchent à jouer sur cette identité. L'image lisse et familiale promue par les autorités se heurtent à la politique marketing sexuelle utilisée par certains commerces locaux pour attirer les touristes. Nous revenons donc sur la question de la construction actuelle de l'image touristique de la ville par les acteurs économiques et politiques locaux, et nous intéressons aux nombreux enjeux divergents portés par ces habitant.e.s de Lloret de Mar.

1. Identité touristique : imaginaire et autres lieux

L'identité d'un territoire serait constituée selon Rachid Amirou (1995) de trois éléments complémentaires : image, imagerie et imaginaire. L'imagerie peut apparaître sur les supports visuels tels que films, photos, cartes postales. Elle désigne les éléments matériels valorisables touristiquement tels que « patrimoine, climat, relief, activités économiques, architecture, infrastructures touristiques » (Amirou et al., 2011 : 92) et tend vers le stéréotypique (le climat pluvieux fait partie de l'imagerie écossaise par exemple). L'imaginaire se rapporte aux associations d'idées que font les touristes par rapport à ce territoire. Il permet la négociation de l'inconnu et de l'altérité via « les rêveries exotiques, les rituels de vacances et les images mentales ». Quant à l'image, elle constituerait « le résultat des essais de communication à propos du territoire » et doit composer avec les deux autres éléments. Comme l'écrit Mathis Stock : « L'identité d'un lieu est construite par différents acteurs d'une société donnée, et n'est pas donnée et cette construction est une représentation exprimée par un discours. » (Stock, 2006 : 3). L'identité d'un lieu et donc un rapport relationnel entre l'espace et les personnes. Nous irons même plus loin : l'identité n'a de sens que par rapport à l'Autre et en l'occurrence par rapport aux autres lieux. Ainsi, les lignes suivantes confronteront Lloret de Mar avec d'autres imaginaires de territoires : ses voisines directes Blanes et Tossa, Barcelone mais aussi plus largement l'Espagne et la Catalogne. Nous allons nous concentrer sur ce que Michel Lussault nomme « l'organisation idéale de l'objet » c'est-à-dire ce qu'on lui attribue en termes de valeurs (Lussault, 2003 cité dans Stock, 2006).

a) **Imaginaire de Lloret : reflets des réseaux sociaux et comparaisons avec d'autres lieux**

L'imaginaire de Lloret est aujourd'hui largement lié à la fête pour les jeunes touristes européens : un lieu de fête total, un espace-temps dédié à l'alcoolisation et à l'amusement ainsi qu'à la séduction hétérosexuelle. Cette réputation n'est pas inconnue des publics plus âgés – soit qu'ils aient, en leur temps, fait la fête à Lloret, soit qu'ils s'y soient rendu ou la connaisse par ouï-dire. Cette association de Lloret avec la fête transparaissait dans certaines conversations informelles personnelles menées en France lorsque je parlais de mon travail à des personnes de tous âges ne s'étant jamais rendues dans la station. Beaucoup ne connaissaient pas l'existence de cette ville mais celles et ceux qui en avaient entendu parler l'associaient presque systématiquement au tourisme festif des jeunes : « *C'est un peu le Cancun européen non ?* » « *Oui Lloret del mar [sic] ! C'est genre la Côte d'azur mais avec des British et des Allemands bourrés qui crient partout c'est ça ?* » Des traces de cet imaginaire, que celui-ci provienne d'une réputation ou d'observations in situ, sont visibles sur le web.

Une recherche dans le forum internet du Guide du routard¹ sur Lloret de Mar fait apparaître un consensuel jugement dépréciateur. Lloret est encadrée par deux autres stations balnéaires : Blanes au sud et Tossa de Mar au nord. Sur ce site, lorsqu'une personne évoque son souhait d'aller à Lloret, on lui conseille généralement de séjourner plutôt dans une de ses deux voisines, Blanes ou Tossa. Une utilisatrice en fait la remarque dans un post en 2012² :

- « *En lisant ce forum, je constate qu'il y a une différence d'appréciation entre Lloret del Mar et Tossa de Mar qui pourtant semblent à peu de distance. Pour quelles raisons ?? Nous envisagions d'aller à Lloret del Mar, du 17 au 25/08 par le biais d'une offre faite par Voyage privé, mais nous hésitons. A priori il vaudrait mieux se diriger vers Tossa de Mar. Est-ce quelqu'un peut m'éclaircir SVP.* »

Réponse d'un autre utilisateur :

- « *Le problème de Lloret c'est que c'est une ville construite pour les touristes et le résultat ce sont des dizaines et des dizaines de bars et discothèques,... Tout est écrit en anglais et la ville est envahie par de jeunes touristes à la recherche de prix attractifs pour boire le plus possible tout en ayant la plage (remplie) à deux pas. L'ambiance est très... bruyante et festive mais n'a rien d'espagnol! Un Disneyland pour jeunes anglais ou français en quête d'alcool, de soleil et de boîte de nuits. Tossa del Mar c'est une ville qui est juste à côté de Lloret mais qui n'a rien à voir. C'est un village charmant avec une ville médiévale au pied de la mer qui est vraiment magique. Des petites rues, des restaurants et bars typiques... Evidemment vous trouverez quelques touristes mais rien à voir avec Lloret!* »³

Lloret serait un lieu inauthentique, qui n'a « rien d'espagnol ». Un lieu construit ad hoc pour les touristes, comme Disneyland. Tossa au contraire est présentée comme « typique ». On y trouvera « quelques touristes » mais c'est avant tout « un village charmant ». Cet avis est tout à fait représentatif de ce que l'on trouve sur le forum du Guide du routard et plus généralement sur les blogs de voyage non tournés vers la fête. Pourtant Tossa de Mar est une station balnéaire très fréquentée par des touristes venu.e.s des quatre coins de l'Europe et son paysage urbain est largement marqué par le tourisme : nombreux hôtels, restaurants affichant des menus traduits dans une dizaine de langues, boutiques de souvenirs, etc. Tossa est présentée comme une ville charmante, dotée d'une

¹ Notons par ailleurs que l'édition 2014 du Guide du Routard Catalogne ne mentionne pas du tout Lloret de Mar tandis qu'on y trouve sa voisine Tossa.

² https://www.routard.com/forum_message/3010305/en_attente_de_quelques_precisions_lloret_del_mar_et_tossa_de_mar.htm

³ Cette description et recommandation est très proche de celles offertes par de nombreux utilisateurs du même site concernant Cancun. Par exemple, publié en 2016 : « A votre arrivée à Cancun, je vous conseille de mettre le cap sur le sud vers Akumal et Tulum. Cancun et Playa Del Carmen c'est trop touristique et américanisé. Passez votre chemin sauf si vous aimez faire la fête. »

longue histoire (« *une ville médiévale* ») accueillant par ailleurs des touristes tandis que Lloret est disqualifiée dès la première phrase car elle aurait été créée « *pour les touristes* ». Cette affirmation est fautive : Lloret n'est pas née ex-nihilo comme c'est le cas pour la *zona hotelera* de Cancun par exemple. Elle est, comme Tossa, un ancien village modeste reconverti en station touristique. La langue anglaise dans ces deux villes est présente sur certaines devantures mais moins que le castillan et le catalan, et pas plus que le français ou le russe. Cette description clivée n'est pas anodine. Elle renvoie à l'importance quasi mystique de l'authenticité pour de nombreux touristes occidentaux (MacCannel, 1973 ; Cravatte, 2009 ; Cousin, 2011). Lloret est immédiatement disqualifiée car elle serait une ville fautive, construite exprès pour les touristes, comme un parc d'attraction, comme une réplique dans un musée. Pourtant, le vieux centre offre à la vue des petites rues pavées, une église de style gothique catalan et des jardins ornementaux, la ville est entourée de criques, qui, comme les collines environnantes, accueillent pins parasols et maritimes. D'ailleurs Lloret reçoit en hiver des touristes plutôt âgés et à très grande majorité espagnols dans le cadre de circuits de découverte de la Catalogne.



Photo 31 : Lloret de Mar - Place de l'église, vieux centre. Source : office du tourisme de Lloret de Mar.



Photo 32 : Lloret de Mar - Front de mer. Source : site de l'office de tourisme de Lloret de Mar.

Pourtant, effectivement, la ville a connu un développement urbain différent de celui de Tossa. Les immeubles du front de mer de Tossa sont moins hauts, les édifices modernes alternent avec des bâtiments plus modestes. De plus le manque de relief du centre-ville de Lloret accentue encore cette impression de bloc tandis que l'aspect plus vallonné de Tossa permet de faire apparaître la vieille ville derrière les immeubles modernes du front de mer. Les rues de Lloret sont généralement rectilignes tandis que celles de Tossa serpentent. Le château de Tossa présente également un certain charme. Les constructions de bord de mer de Lloret sont plus denses, avec des bâtiments de six ou sept étages collés les uns aux autres. Cette façade maritime faite de gratte-ciel, indéniable preuve de modernité dans les années 1960 à 1980, est aujourd'hui assez consensuellement rejetée et vue comme une néfaste bétonisation du littoral. Les critiques à cet égard existaient déjà sous Franco (Barbaza, 1966) mais n'étaient pas majoritaires. Parallèlement, aujourd'hui encore, les immeubles du front de mer plaisent et sont d'ailleurs mis en avant sur des cartes postales (photo 33).



Photo 33 : Carte postale achetée à Lloret de Mar en 2016.



Photo 34 : Tossa de Mar - Front de mer vu du château. Source : reserving.com



Photo 35 : Tossa de Mar - Plage et château.

Cette explication reste cependant insuffisante. L'autre voisine, Blanes, est également recommandée pour remplacer Lloret pourtant force est de constater que la ville présente une architecture moderne et dense avec des hautes tours uniformes, plus proche de celle de Lloret que de celle de Tossa. Comme le remarque un utilisateur du forum après avoir donné plusieurs conseils et un avis positif sur Blanes : « *Moi j'aime bien Blanes, donc je ne suis pas très objectif. Mais ne t'attends pas à une petite ville romantique avec des merveilles architecturales. Le centre historique de Blanes est sympa, mais sans plus. Blanes a explosé en population ces 20 dernières années et la plupart des nouveaux quartiers sont très impersonnels.* » La différence d'appréciation tient surtout à la présence des jeunes fêtard.e.s. Lloret serait un parc d'attraction « *pour jeunes anglais ou français en quête d'alcool, de soleil et de boîte de nuits* » tandis que Tossa et Blanes sont dédiées au public familial.

S'intéresser aux objets souvenirs vendus à Lloret va nous permettre de développer cette question de l'identité touristique de la ville non plus via internet et les discours, mais in situ via des objets concrets. Les souvenirs vendus révèlent un certain rapport au lieu et à d'autres espaces. Lloret comme destination touristique s'inscrit dans un maillage territorial et symbolique divers. C'est un lieu associé à d'autres lieux (Barcelone, Las Vegas, Espagne, etc.) et à certaines pratiques (en particulier profiter de la plage ensoleillée et faire la fête). L'examen de ces artefacts permet de compléter l'analyse de l'identité touristique de la ville.

b) **Objets souvenirs et identité touristique**

Les boutiques de souvenirs proposent généralement les mêmes objets : mugs, t-shirts, produits alimentaires, tableaux, sculptures, magnets, cendriers, décapsuleurs, etc. arborant le nom de Lloret de Mar. Cette déclinaison est assez classique et se retrouve dans de nombreuses destinations touristiques

de par le monde. A côté de ces objets estampillés Lloret, figure systématiquement une gamme souvent plus étendue d'objets du même ordre marqués du nom de la grande voisine : Barcelone. La proximité de la ville de renommée internationale et son rayonnement, explique en partie la présence de souvenirs de Barcelone à Lloret. Le nom de la capitale catalane fonctionne presque comme une marque et les commerçants en profitent. En outre, les vendeurs de souvenirs de Lloret s'accordent à dire que l'objet le plus vendu est le (faux) T-shirt du Barça, la fameuse équipe de football barcelonaise. Nous retrouvons plusieurs « familles » d'imaginaires communes entre ces deux destinations. Le motif de la plage se retrouve bien sûr dans ces deux villes côtières avec des objets tels que les sculptures de coquillages ou les ballons de plage. On retrouve également le thème de la mosaïque moderniste renvoyant aux œuvres de Gaudí, l'architecte emblématique de Barcelone (Sagrada familia, parc Güell, Casa Batlló) mais aussi à l'architecture de l'église Santa Roma, dans le centre ancien de Lloret¹. Néanmoins, il convient de noter qu'on ne trouve jamais d'objets au nom de Lloret dans la ville de Barcelone. Les objets souvenirs marquent le lien entre Lloret et Barcelone mais aussi la domination de cette dernière dans l'imaginaire touristique.



Photo 36 : Touristes devant un magasin de souvenirs et accessoires. Crédit : Alix Boirot

Certains objets à destination des touristes renvoient à l'Espagne en général comme les produits alimentaires typiques (turrón, jambon cru, sangria, etc.) et divers artefacts ornés de danseuses de flamenco ou de taureau. Quelques-uns renvoient plus spécifiquement à la Catalogne notamment grâce à la représentation du drapeau (autonomiste ou non). Ils sont cependant peu nombreux. Nuria est disquaire dans le centre touristique. Elle sait que son commerce est un « *rescapé des temps anciens* ». Le local, situé dans une petite rue piétonne est exigü. Il semble en effet déplacé dans ce tissu

¹ L'église date du 16^{ème} siècle mais les deux chapelles latérales ont été construites en 1916 dans le style art nouveau par Bonaventura Conill i Montobbio, un disciple du célèbre Gaudí.

commercial assez uniformisé et tourné vers le tourisme, entre un restaurant proposant des « plats typiques » en plusieurs langues et un salon de tatouage au henné. Nuria parle catalan et castillan, elle est née à Lloret. Sa clientèle est plutôt constituée de locaux et d'habitué.e.s. Elle propose tout de même quelques objets souvenirs en rapport avec la musique, notamment des médiateurs pour guitare. A l'origine, dans cette gamme, elle n'avait que des médiateurs aux couleurs du drapeau catalan. Cependant, la demande exprimée par les touristes est venue contrarier ses convictions identitaires : « *Have you got one with a bull ?* » Elle se désole : « *Longtemps je me suis refusée à vendre le médiateur avec le taureau, avec le drapeau castillan (sic), mais c'est ça que les touristes cherchent. D'ailleurs, je ne peux même pas t'en montrer un, je les ai tous vendus. C'est avec ces images qu'ils viennent.* » La Catalogne n'a pas une image touristique forte. Les touristes sont portés par l'imaginaire espagnol. Dès les années 1960, le tourisme a été promu uniformément en Espagne par un folklore global fait de castagnettes et de taureaux (Fabregas, 1970, Fuentes, 2017) dont l'utilisation perdure jusqu'à aujourd'hui. Les restaurants proposent des paellas et des tapas (plats devenus emblématiques de l'Espagne entière mais originaires respectivement de Valence et de l'Andalousie), très peu mettent en avant des spécialités catalanes comme *l'escalivada* (des légumes braisés), *l'allioli* (ou *aïoli*, assortiments de légumes servis avec une pommade d'ail) ou le *conill amb cargols* (lapin aux escargots). La cuisine qui semble typique et régionale aux touristes est en fait la cuisine espagnole : elle supplante la cuisine catalane dans l'imaginaire touristique. Cela se traduit par un quasi-effacement de la Catalogne dans les menus et dans les boutiques de souvenirs au profit de l'Espagne ; et ce au grand dam de nombre des habitant.e.s catalan.e.s. Quelques restaurants de nourriture extra-espagnole sont présents dans le centre ancien mais ils sont peu nombreux eut égard au cosmopolitisme de la population (près de 110 nations représentées). Les restaurants ont plutôt tendance à ajouter des plats adaptés à certaines clientèles au milieu des plats espagnols : soupe pour les Russes, fricadelles pour les Néerlandais, etc. Ainsi, c'est l'Espagne qui ancre l'imaginaire touristique général. D'après mes échanges avec les jeunes fêtard.e.s, ils et elles achètent généralement peu d'objets souvenirs tels que ceux que nous avons présenté plus haut (mug, magnet, etc.). En revanche, ils sont friands de produits alimentaires espagnols et surtout de T-shirt ou débardeurs au nom de la station (et de maillots du Barça).

D'autres objets souvenirs sont liés à la fête. En 2014 et 2015, dans les boutiques de souvenirs, de nombreux T-shirt affichaient des messages sur le thème de la fête et de l'alcool voire de la débauche. On trouvait en devanture des T-shirt associant la célèbre marque de whisky « Jack Daniels » au nom de Lloret. D'autres floqués d'un « GTA : Lloret, Vice City » avec le visuel du

célèbre jeux vidéo¹. En 2017, ce genre de T-shirts a disparu. Le nom de Lloret est maintenant associé à des motifs neutres à la mode comme des ananas, des fleurs ou des couronnes. Il reste seulement le fameux « *What happens in Lloret, stays in Lloret* ». Sans que je puisse en être tout à fait certaine, certains commerçants ont confirmé à demi-mot que la mairie les avait incités à nettoyer leurs vitrines afin de supprimer les objets souvenirs associant Lloret à la fête (nous reviendrons sur le travail de lissage d'image de la mairie). Comme nous l'avons vu avec l'exemple de la boutique de disques, les boutiques de souvenirs ne sont pas les seules à vendre des objets à destination des touristes. De nombreux commerces proposent un objet renvoyant à l'imagerie locale sur leur comptoir. De plus, les bars et boîtes de nuit vendent ou offrent des objets portant leur nom : *tote bag*, t-shirt et surtout débardeurs. Les débardeurs sont généralement proposés en blanc ou en couleurs fluo. En tant que souvenirs ils ont un statut particulier, puisque beaucoup de jeunes fêtard.e.s les portent déjà à Lloret même, ce qui par ailleurs constitue une excellente publicité pour les établissements de nuit. Ils ne sont pas seulement achetés puis mis de côté dans la perspective du retour de vacances pour constituer dans le futur un rappel, un souvenir de moments passés ; ils sont aussi utilisés dans le présent. Ils ne sont pas seulement un objet portant le nom du lieu, ils font partie de l'expérience du séjour et l'ont accompagné. Les bracelets de boîte de nuit sont également rapportés par les fêtard.e.s. Beaucoup de jeunes aiment à arborer un maximum de ces bracelets de tissus colorés : cette collection témoigne d'une accumulation de lieux festifs visités et d'expériences. Ils sont autant de trophées qui, au retour, constituent une preuve d'amusement et un accessoire quasi obligé dans la panoplie du clubber.

Le tissage de l'identité touristique d'une destination nécessite une réflexion large sur son inscription dans le territoire et l'imaginaire porté par cet espace. Les lieux touristiques souffrent d'une concurrence des imaginaires. Ainsi, Lloret se trouve sans cesse comparée à Tossa, jugée plus authentique, plus typique. De nombreux acteurs de Lloret cherchent à dépasser l'image du tourisme de *borrachera* mais entre la concurrence de Tossa et de Barcelone et le peu de résonance de la Catalogne au niveau de l'imaginaire touristique, la tâche n'est pas aisée. Par quels moyens concrets les acteurs locaux notamment municipaux cherchent-ils à reconstruire l'image touristique de leur ville ?

2. Faire advenir l'image souhaitée : surveillance, répression, prévention, communication de la municipalité

La distinction proposée par Amirou entre imaginaire, image et imagerie se veut académique mais aussi opératoire. L'auteur publie d'ailleurs certains de ses articles dans des revues de gestion ou

¹ GTA est un jeu dans lequel le joueur ou la joueuse incarne un gangster volant des voitures pour se déplacer et dont les missions sont autant d'activités répréhensibles. « Vice City » est le nom du sixième opus du jeu, se déroulant dans cette ville, inspirée de Miami.

de marketing telle que « Recherches en Sciences de Gestion ». Les villes cherchent à créer une identité de territoire en prenant en compte ces paramètres. L’imaginaire de Lloret est aujourd’hui largement liée à la fête, ce qui attire de nombreux jeunes touristes européen.ne.s. Le pari des acteurs locaux souhaitant changer l’identité de leur territoire est qu’en jouant sur l’image et l’imagerie, ils pourront faire évoluer l’imaginaire et donc les pratiques, ou plutôt le type de clientèle attiré par la station. Le Plan stratégique pour le tourisme 2010-2014 adopté par la ville a défini l’orientation de Lloret en « plage urbaine ». Pourtant comme le remarque Vincent Coëffe : « La plage n’est pas moins urbaine que la ville, elle est urbaine autrement » (2010 : 66). Qu’est-ce qu’une plage urbaine au juste en terme marketing ? Un schéma issu dudit plan stratégique vient éclairer cette question :

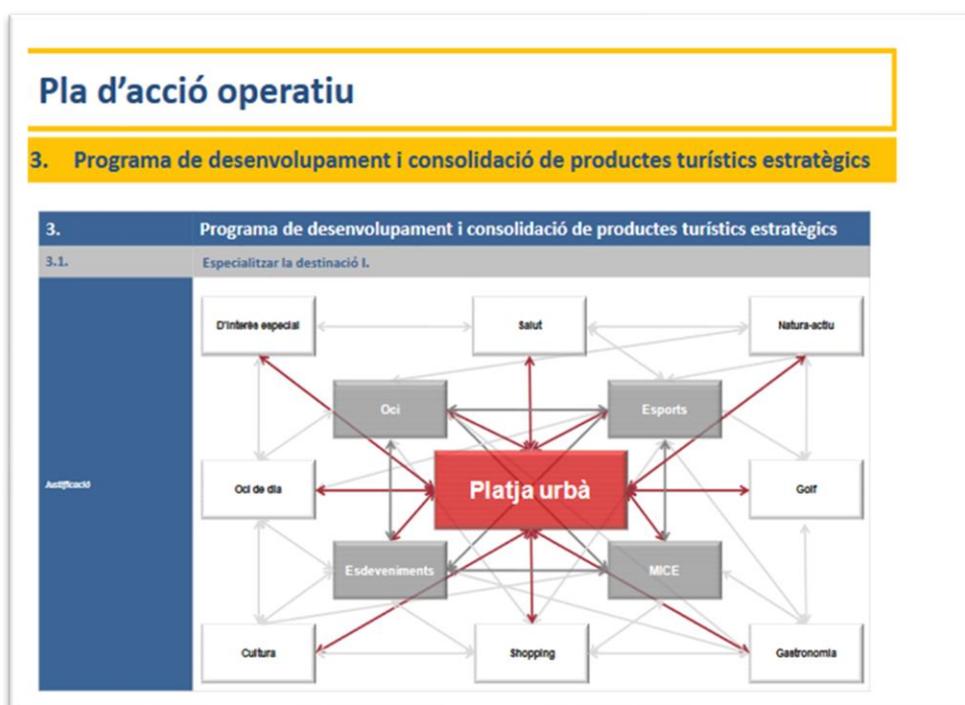


Figure 3 : Schéma représentant les spécialités de la destination « Lloret de Mar » (Extrait du Plan stratégique pour le tourisme 2010-2014)

Pour lire ce schéma on peut également s’appuyer sur un court texte de présentation dans l’espace professionnel du site de l’office du tourisme de Lloret de Mar. Il y est indiqué à la rubrique « produits touristiques » que « le produit phare de Lloret de Mar est celui de Plage urbaine, qui comprend les produits Culture et Patrimoine, Tourisme actif, Shopping et Gastronomie, Événements et Loisirs. Les produits stratégiques sont ceux du Tourisme sportif et du MICE¹ (Lloret Convention Bureau). ». On le voit le programme est assez vaste et le « concept » de plage urbaine semble avant tout une façon de renommer l’existant avec un nom moins dépréciateur que destination de « sol y playa ». Non seulement cette expression est associée au tourisme *low cost* et au bronzer idiot mais le

¹ MICE est l’acronyme de « Meetings Incentives Conventions & Events » ce qui correspond au tourisme d’affaire.

modèle de « *sol y playa* » est réputé dépassé. Il convient de réinscrire la station dans la modernité, si ce n'est dans les faits au moins dans la forme. Le plan détaille d'ailleurs l'accompagnement marketing et publicitaire nécessaire. Il précise tout de même que des changements matériels doivent intervenir (rénovation de l'hôtellerie, amélioration des infrastructures de transport et du stationnement, déplacement des discothèques dans une zone limitée et excentrée¹). En 2015 un « Plan opérationnel de reconversion touristique de Lloret de Mar » assure la continuité avec le plan stratégique. Il s'agit notamment de « *positionner Lloret comme une destination équilibrée, moderne, dynamique, et innovante à l'échelle locale, nationale et internationale* », c'est à dire de faire associer ces termes à Lloret dans l'imaginaire à plusieurs échelles.

Relevons la difficulté de faire évoluer les représentations de la ville au sein de la population européenne : la tâche apparaît complexe tant des images marketing divergentes s'affrontent. Le *branding* territorial doit composer avec les intérêts et visions multiples des acteurs locaux (Ooi, 2004). Les discothèques ne promeuvent pas le même Lloret que les restaurants. Le décalage entre la façon dont Lloret est présentée sur le site de son office du tourisme et sur les sites des agences de voyage pour jeunes est patent. Là où les agences décrivent Lloret comme le temple de la fête et le Las Vegas de la Costa Brava (voir chapitre deux), l'office du tourisme met en avant, avec des accents lyriques, le patrimoine naturel et culturel de la ville ainsi que ses événements culturels : « *Depuis des temps immémoriaux, le feu est le symbole de la passion qu'éveillent les traditions. À Lloret, cette flamme s'allume aux grandes fêtes municipales de Sainte Christine et Saint Romain* »². De nombreux espaces sont investis pour cette lutte. Il s'agit de jouer sur plusieurs fronts, notamment sur le web et les media.

a) **Wikipedia : lieu de lutte d'images**

La municipalité veille à ce que soit donnée une image de Lloret de Mar conforme à ses souhaits, c'est-à-dire ne mettant pas trop en avant les loisirs nocturnes ou alors comme une marque parmi d'autres de l'aspect dynamique de la ville. Elle peut difficilement contraindre les partenaires privés que sont les TO et les agences étrangères mais elle peut surveiller les espaces publics virtuels. Ainsi, la page Wikipédia française de Lloret est régulièrement nettoyée. Wikipédia représente un outil publicitaire pour les lieux touristiques. Il semble qu'une veille (citoyenne ou municipale) soit de mise sur la page. En accédant à l'historique des changements effectués, on peut remonter le fil des

¹ Nous y reviendrons.

² Page d'accueil du site de l'office du tourisme 25 septembre 2019.

contributions au gré des corrections et des ajouts. Par exemple, le 3 décembre 2011 un utilisateur ajoute ce texte à la section géographie :

Lloret del mar est le lieu approprié si vous êtes [sic] à la recherche de sensation fortes. En effet, c'est la ville d'Espagne réputée pour ses beuveries extraordinaire, avec des bars à shooter qui propose des prix défiants toute concurrence (1euro le shoot), de plus la clientèle des boites de nuits est réputée très chaude, on ressort rarement seul de ces lieux...

Puis ce passage est accolé le 7 :

Contrairement à Barcelone, il est beaucoup plus facile de nouer des amitiés avec des personnes rencontrée le soir même. Cette ville est vraiment parfaite pour des vacances entre amis, vous trouverez tout votre bonheur entre la plage l'après-midi, et bien-sure les discothèques le soir.¹



Photo 37 : Capture d'écran de la page Wikipédia version décembre 2011 - février 2012.

Certes, une correction orthographique s'imposait, mais ces deux contributions sont tout bonnement supprimées par un autre utilisateur le 7 février 2012. Ainsi, l'historique de la page Wikipédia met à jour une lutte silencieuse autour de l'image de la ville mais aussi du contenu légitime de l'encyclopédie en ligne. Une correction sur la forme aurait pu suffire mais il semble que le contenu même ait été jugé indésirable par un autre utilisateur. Néanmoins, toute référence au tourisme festif

¹ Impossible de savoir si les deux contributions sont le fruit du même auteur. Les adresses IP sont différentes mais un même auteur a pu utiliser des ordinateurs différents.

n'a pas été gommée. La version actuelle de la page comprend une section « économie » introduite par ces mots qui, jusqu'en 2014, constituait en fait l'entièreté du texte de cette partie¹ :

Le développement urbain, économique et social commence au milieu des années 1950, avec l'arrivée massive de touristes. Avec ses nombreuses discothèques, ses cafés et son casino, la ville attire toute l'année beaucoup de jeunes venant de toute l'Europe, désireux de faire la fête le jour comme la nuit. C'est d'ailleurs à Lloret de Mar qu'a lieu chaque année en avril la semaine de relâche européenne que l'on appelle aussi springbreak. Grâce au climat plaisant, la saison touristique va d'avril à octobre.

En août 2014, un utilisateur catalan nommé Lamontse étoffe grandement la partie en ajoutant des données chiffrées sur le tourisme ; sans plus parler de la fête. Il ajoute de nombreuses sections comme « art et culture », « principaux événements » ou encore « randonnées pédestres ». Le jardin Sainte Clotilde « propose des vues sur la mer impressionnantes » et les musées et monuments sont décrits comme « évocateurs », « remarquables », « riches et complexes ». Le vocabulaire est celui d'un guide ou d'une brochure touristique. Le contributeur ajoute une partie « Modèle du tourisme du XXIe siècle » présentant le plan stratégique de la ville de Lloret dont nous avons parlé plus haut :

Au cours des dernières années, [Lloret de Mar] s'est redéfinie en tant que destination touristique de plage urbaine, un concept de destinations côtières où les pôles d'attraction naturels de soleil et plage sont renforcés par un ensemble de plus-values comme l'histoire du territoire, ses citoyens, ses traditions et coutumes, son patrimoine culturel, ainsi que son offre en matière de loisirs, de tourisme et de services.

Cette autodéfinition comme plage urbaine, un « concept de destinations côtières » vise à remplacer la définition exogène (c'est-à-dire ne venant pas de la mairie mais d'observateurs et acteurs divers comme les agences, les touristes, les media, et certains habitants) de « capitale de la fête » ou « capitale du tourisme de *borrachera* ». L'utilisation du pompeux mot « concept » pour présenter cette novlangue marketing masque mal la vacuité de la phrase. Une station balnéaire n'est-elle pas toujours un lieu offrant en plus de la plage et du soleil un patrimoine, des loisirs, des services, etc. ? Il s'agit surtout de diffuser un récit alternatif : celui d'une ville ayant pu dépasser la basique offre de plage pour proposer une expérience complète et diversifiée. Il n'est pas fait mention de la vie nocturne. L'étoffement de la page Wikipédia sert un projet de communication. L'auteur vise vraisemblablement à changer l'image de la ville de Lloret sans que l'on puisse savoir avec certitude s'il le fait de sa propre initiative ou mandaté par la mairie ou un acteur économique privé. En tout

¹ Un texte que l'on retrouve peu ou prou depuis 2007.

cas, il effectue un travail considérable ajoutant environ 50 000 caractères à la page Wikipédia. De fait, cet utilisateur a commencé par étoffer la page catalane de Lloret de Mar en mai 2014 puis a traduit ses ajouts en castillan d'abord (modifications de la page en juin) avant de s'attaquer aux pages en langue anglaise et française en août de la même année. Grâce à ces ajouts, les loisirs nocturnes ne forment plus qu'une part minime du texte de la page et donc de la « réalité » de Lloret sur l'encyclopédie en ligne...du moins dans ces quatre langues. En effet, la version allemande peint sans détour le tableau du Lloret festif dans la section « tourisme » :

Lloret de Mar ist eine Partystadt nahe Barcelona. Jugendliche aus ganz Europa und Wochenendausflügler aus Barcelona reisen in den Ort mit seinen über 100 Bars und Diskotheken auf engstem Raum. Für Jugendliche gibt es eine Vielzahl von Diskotheken, für die auf der Strandpromenade den ganzen Tag über geworben wird. Der Besucherandrang ließ eine Ballermann-ähnliche Kulisse mit Sauf Tourismus entstehen. Lloret de Mar wird auch als Ort des europäischen „Spring Break“ bezeichnet. Die Lokalpolitik versucht mit verschiedenen Gesetzesinitiativen gegen den Ruf als Ort hemmungsloser Partys vorzugehen. So können unter anderem Ordnungswidrigkeiten wie das Konsumieren von Alkohol im öffentlichen Raum, das Tragen von Strandbekleidung in der Stadt und Ruhestörung mit drakonischen Geldstrafen sanktioniert werden.

Lloret de Mar est une ville de fête près de Barcelone. Des jeunes de toute l'Europe et des excursionnistes de week-end barcelonais se rendent dans cette ville comportant plus de 100 bars et discothèques dans un espace restreint. Pour les jeunes, il existe un grand nombre de discothèques, qui sont promues sur la promenade de la plage tout au long de la journée. La foule de visiteurs a créé une toile de fond semblable au Ballermann¹ avec le tourisme d'alcool. Lloret de Mar est également connue comme le lieu du Springbreak européen. Les dirigeants locaux tentent de lutter contre sa réputation de lieu de fêtes débridées par le biais de diverses initiatives législatives. Par exemple, des infractions telles que la consommation d'alcool dans les lieux publics, le port du maillot de bain en ville et les troubles à l'ordre public peuvent être sanctionnées par des amendes draconiennes².

On le voit, cette présentation comme *Partystadt*, ville de fête, diffère de celle des pages française, anglaise, catalane et castillane qui donne une image de la ville plus conforme à celle promue par l'office du tourisme de Lloret³. Le ton des pages Wikipédia allemandes et néerlandaises sont assez proches. La page en néerlandais n'a pas non plus subi de complément patrimonial, et dans ces lignes la ville garde son aura de station festive. On peut supposer que ces pages ont échappé à la vigilance

¹ Le terme Ballermann est passé dans le langage courant pour désigner une station balnéaire où de nombreux allemands se déplacent spécialement pour faire la fête. A l'origine c'est le nom d'un restaurant de Palma de Majorque. Le terme a été popularisé par une comédie de 1997 relatant le séjour déjanté de deux jeunes allemands à Majorque : Ballermann 6.

² Ma traduction.

³ Notons que la page russe offre des sections différentes mais qu'elle a la même fonction publicitaire. Quant à la page italienne, elle est presque vide.

des acteurs locaux ou qu'ils ont abandonné leur transformation faute d'avoir les compétences linguistiques idoines. Voici comment Lloret de Mar est présentée en néerlandais :

Lloret de Mar is vooral gericht op niet-Spaanse strandtoeristen en in de zomer loopt het inwonertal van de stad soms op van 30.000 naar 160.000. In de zomermaanden trekken jongeren uit heel Europa massaal naar Lloret de Mar en nabijgelegen badplaatsen als Blanes en Calella om vakantie te vieren. Men vindt er dan ook een groot aantal clubs, bars, casino's etc. Lloret is een populaire badplaats voor jongeren uit Nederland en België. Dat heeft ertoe geleid dat in het stadje veel Nederlandse eettentten, cafés en disco's aanwezig zijn.

Lloret de Mar s'adresse principalement aux touristes non-espagnols qui visitent les plages. En été, la population de la ville passe parfois de 30 000 à 160 000 personnes. En été, les jeunes de toute l'Europe affluent à Lloret de Mar et dans les stations balnéaires voisines telles que Blanes et Calella pour fêter leurs vacances. Il existe également un grand nombre de clubs, bars, casinos, etc. Lloret est une station balnéaire prisée des jeunes néerlandais et belges. Cela a conduit à l'installation de nombreux restaurants hollandais, cafés et discos dans la ville¹.

Plus loin on trouve la section tourisme qui s'ouvre par quelques phrases sur le boom touristique puis cette description :

Desondanks wordt de plaats nog steeds bijna uitsluitend bezocht door lowbudgetstrandtoeristen en is vooral bekend als feestoord. Door stormen heeft het strand te maken met veel afslag, hetgeen door zandsuppletie weer wordt aangevuld. Overlast in de zomer door jongeren, met name vrijende stelletjes, heeft de overheid ertoe doen besluiten om sinds een aantal jaar in het hoogseizoen het strand 's nachts nat te spuiten en agenten in burger te laten patrouilleren om de pakkans te verhogen. Ook zijn grote delen van het strand om deze reden fel verlicht.

Néanmoins, l'endroit est encore presque exclusivement visité par les touristes à la plage à faible budget et est surtout connu pour ses soirées. En raison des tempêtes, la plage doit faire face à de nombreuses pertes, qui sont complétées par la reconstitution du sable. Les nuisances estivales causées par les jeunes, en particulier les couples, ont amené le gouvernement à arroser la plage [la nuit] pendant la haute saison depuis plusieurs années et à faire patrouiller les fonctionnaires de police. De grandes parties de la plage sont également très éclairées pour cette raison.²

Nous sommes loin de l'image promotionnelle donnée sur les autres pages. Ici les détails triviaux – le sable qu'il faut remplacer, l'installation de grands canons à eau sur la plage s'allumant régulièrement la nuit pour chasser les jeunes touristes (entre autres celles et ceux engagés

¹ Ma traduction.

² Ma traduction.

dans des rapports sexuels) et les rondes de police – remplacent l’enchantement patrimonial des jardins sainte Clotilde et celui marketing du tourisme du 21^e siècle.

b) Contrôler réalité alternatives des vidéos et des chansons

En termes d’identité touristique, les textes sont peut-être moins importants que les documents iconographiques. Les autorités publiques ont tout intérêt à tenter d’intervenir dans la production d’image filmée par des professionnels (journalistes, reporters, chercheur.e.s, etc.). Ainsi, lorsqu’en 2018 Annemarije Rus, masterante d’anthropologie visuelle à l’université d’Amsterdam, sollicite en début d’été une permission de filmer dans l’espace public auprès des autorités, voici la réponse qu’elle obtient à la fin du mois d’août seulement¹ :

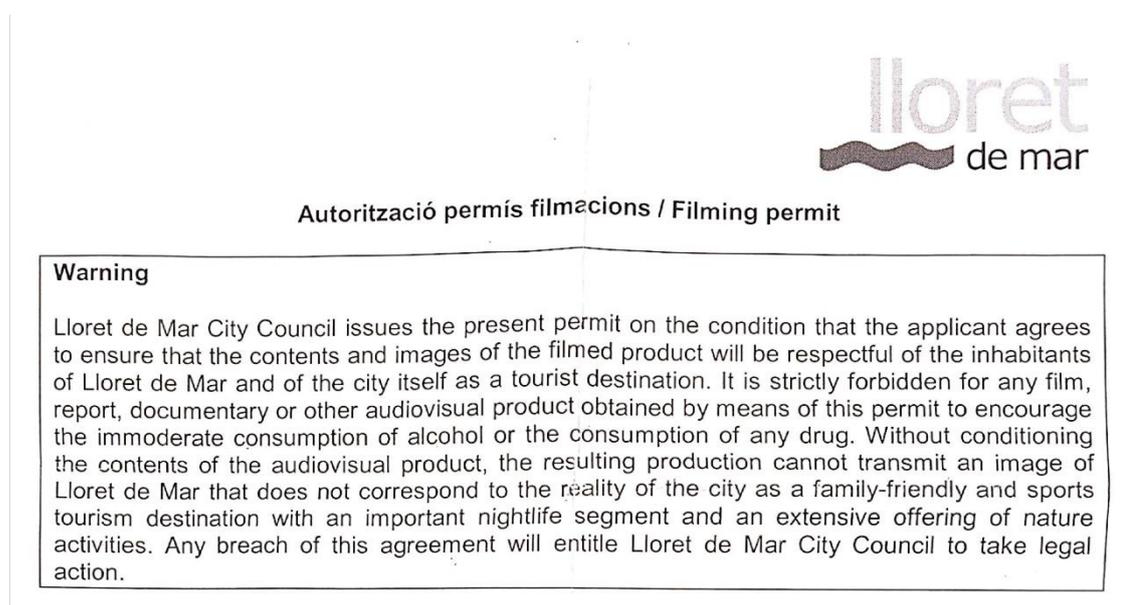


Photo 38 : Autorisation de filmer remise à Annemarije Rus

Les deux dernières phrases sont particulièrement éclairantes :

Sans conditionner le contenu du produit audiovisuel, la production résultante ne peut pas transmettre une image de Lloret de Mar qui ne correspond pas à la réalité de la ville comme destination familiale et sportive avec un segment de loisir nocturne important et une offre étendue d’activités de nature. La moindre violation de cet accord autorise le Conseil municipal à engager une action légale.

La municipalité propose une vision de la « réalité » de Lloret de Mar conforme à sa stratégie marketing et à laquelle il ne faudrait pas contrevenir. Même si les autorités annoncent ne pas vouloir

¹ Annemarije Rus m’a montré le document le jour de sa réception et m’a autorisé à le photographier et à m’en servir dans le présent travail.

dicter ce que doit être le rendu final, il est clair que la menace de poursuite en cas de violation d'un accord relativement flou vise à entraîner l'autocensure de l'auteur.e. Dans cette présentation, la destination n'est pas définie comme jeune et festive mais comme explicitement familiale et sportive. Les loisirs nocturnes sont tout de même évoqués comme étant un important segment de l'offre commerciale locale, mais au même titre que les activités de nature. Ce récit de la réalité de Lloret selon la municipalité cherche à orienter celui des personnes produisant des images vidéos de la ville (chercheurs, journalistes, etc.).

Cette attention aux documents vidéo a sans doute été nourrie par la polémique déclenchée par une personnalité locale, l'Allemand Francis Hage, plus connu sous le nom de Don Francis. Don Francis, aujourd'hui sexagénaire, vit depuis 2000 dans la station catalane où il aurait d'abord travaillé comme videur. Il est le propriétaire du bar « *I love Lloret* », ouvert sans interruption durant la haute saison et où se réunissent de nombreux travailleurs de la nuit pour boire un verre à l'aube. Grand, dégingandé, long cheveux blonds lisses, des habits blancs et un peignoir de même couleur : Don Francis ne passe pas inaperçu. Il tient à se présenter comme un hors-la-loi ayant fui la police puis fait de la prison, « le plus jeune tenancier de bordel d'Hambourg¹ », un homme à la vie mouvementée, riche en aventures interlopes. Il se plaît à se faire appeler « le roi de Lloret » et laisse entendre qu'il est l'initiateur de la vie nocturne locale. Il a participé à quelques shows télévisés en Allemagne, a sorti une dizaine de singles plus ou moins humoristiques, plusieurs à la gloire de Lloret dont « *Lloret de Mar (Partyhymne)* », hymne festif de Lloret de Mar, sorti en 2011, très connu des jeunes allemand.e.s (on peut régulièrement entendre des groupes de touristes l'entonner). En voici les paroles :

*Refrain : Lloret de Mar
Lloret Lloret Lloret de Mar
Lloret Lloret Lloret de Mar
Lloret de Mar*

*Ich lieb dich mehr als meine Freundin
Keine nacht mi dir will ich versaumen
Du bist so schon dreckig und immer laut
Du bist der Ort der mich versaut
Ber dir brauch ich mich fur nichts zu schamen
Bei dir binch ich assi und brauch mich nicht benehmen
So shon eng sind deine gassen
Man muss dich lieben oder hassen
Und jetzt wird uns allen klar, wir lieben Lloret de mar*

Refrain

Wir sind hier machen Larm und Dreck

¹ <http://www.don-francis.com/startseite.html>

*Erst nacht ner Woche sind wir wieder weg
Die Zeit wird dauerbreit abgerissen
Wenn wir weg sind wirst du uns vermissen
Einmal in deimen Leben, da muss es passieren
In Lloret de Mar wirst du eskalieren
Lloret zeigt dig ver du wirklich bist
Hier ist die Party die du nie vergisst
Und jetzt wird uns allen klar wir lieben Lloret de Mar*

Refrain

Refrain : Lloret de Mar
Lloret Lloret Lloret de Mar
Lloret Lloret Lloret de Mar
Lloret de Mar

Je t'aime plus que ma copine

Je ne veux rater aucune nuit avec toi
J'aime que tu sois tellement sale/cochonne et que tu cries toujours tellement fort [allusion au sexe et aux nuits bruyantes et mouvementées du Lloret festif]
Après de toi je me libère/j'ose tout
Je n'ai pas à avoir honte de quoi que ce soit
Avec toi, je suis beauf/asocial et je n'ai pas besoin de bien me tenir
J'aime que tes ruelles soient si étroites [allusion à un vagin]
Soit on t'aime, soit on te déteste
Et c'est là qu'on réalise : on aime Lloret de Mar

Refrain

Nous sommes ici en train de faire du bruit et de la saleté/saloperie
Nous ne serons pas partis avant une semaine
Le temps sera de plus en plus décousu
On te manquera quand nous serons partis
Il faut le faire une fois dans sa vie :

Une fois dans sa vie il faut s'éclater à Lloret de Mar
Lloret te montre qui tu es vraiment
Voici la fête que tu n'oublieras jamais

Et c'est là qu'on réalise : on aime Lloret de Mar

Refrain.

Don Francis a bien saisi l'imaginaire de certains jeunes touristes dans une chanson aux accents paillards, c'est-à-dire sexuelle, à tendance sexiste et se voulant humoristique. Elle reflète assez bien ce que nous avons étudié dans les chapitres 3 à 5. Elle s'adresse aux jeunes hommes hétérosexuels (*Ich lieb dich mehr als meine Freundin/ Je t'aime plus que ma copine*) qui, avec Lloret, contrairement

à ce qu'ils doivent faire avec leur conjointe, n'ont « pas besoin de bien [se] tenir ». La ville est présentée comme sale et bruyante, raison pour laquelle on peut être à l'aise avec elle. Rhétorique classique de la femme qui briderait l'homme et que nous avons retrouvé dans le chapitre 3. Le séjour d'une semaine de fête à Lloret serait inévitable (Il faut le faire une fois dans sa vie) et inoubliable. Bref, nous sommes loin de la parole municipale mais c'est pourtant un cri d'amour à Lloret, au Lloret festif et désordonné des jeunes : « Soit on t'aime, soit on te déteste/Et c'est là qu'on réalise : on aime Lloret de Mar ».



Photo 39 : : Couverture du single de Don Francis « Lloret de Mar »

En 2012, Don Francis participe à une émission de télé réalité intitulée « *We love Lloret* » diffusée sur la chaîne privée allemande *ProSieben*. Le programme suit huit jeunes allemand.e.s entre leur villa et les folles soirées de Lloret, passant de bars en boîtes de nuit guidé.e.s par Don Francis en personne. On peut s'en douter, le programme n'est pas au goût des autorités. Le maire de l'époque, Roma Codina, menace de déclarer Don Francis persona non grata et se tourne vers la direction générale du tourisme de la Generalitat de Catalogne dénonçant une « *atteinte aux ressources touristiques de la ville* ». En conséquence, la Haute Autorité des médias audiovisuels catalans (CAC) contacte son homologue allemand mais sans suite notable. Encore une fois, deux visions de Lloret s'affrontent : le Lloret plage urbaine familiale contre le Lloret festif jeune. La municipalité considère que présenter Lloret ainsi relève de l'affront et du manque de respect¹, une intolérable apologie du tourisme de *borrachera*. Don Francis habite pourtant Lloret depuis plus de dix ans lors de la

¹ Le maire déclare notamment à la presse : « *Sus declaraciones y forma de actuar son inadmisibles y denotan muy poca estimación hacia Lloret y su gente* » (ses déclarations et sa façon d'agir sont inadmissibles et dénotent bien peu d'estime pour Lloret et ses habitants », oubliant semble-t-il que Don Francis est lui-même un résident de la ville. Voir entre autres l'article du journal 20 Minutos du 10 août 2012 intitulé « *El alcalde de Lloret considera persona 'non grata' al empresario impulsor de 'We love Lloret'* »

polémique, y a fondé un bar et y paye des impôts, mais, selon les autorités municipales, sa vision de la ville mérite d'être censurée.

Ainsi, à la version critique de Lloret comme emblème du tourisme de *borrachera* répond la version édénique d'une capitale de la fête. Ces récits coexistent depuis plusieurs décennies. La mairie et de nombreux résidents prônent un changement de modèle touristique. Ils livrent un autre récit, celui d'un Lloret moderne, multipôle. Le 4S ou « *sol y playa* » devient « tourisme de plage urbain » et si les loisirs nocturnes ne sont pas absents de la communication officielle, ils ne sont plus qu'une attraction parmi d'autres. Il s'agit d'une bataille d'image de longue haleine. En plus des vellétés d'encadrement des discours et images produits par d'autres, la mairie édite elle-même divers contenus afin de nourrir l'image d'un Lloret différent. Nous nous y intéressons dans la partie suivante.

c) **Proposer une image touristique**

Depuis les années 2000, toutes les équipes municipales ont prôné un changement de modèle touristique. Après les événements de 2011, le ton se durcit du côté de la municipalité. Presque immédiatement les pouvoirs publics locaux récupèrent le mouvement *Estimem Lloret*. Le maire s'appuie sur le récit unitaire de la manifestation pour légitimer son action (Torrado, 2016). Cette manifestation, espace-temps d'une mise en scène de la démocratie, montrerait que tous, habitants, entrepreneurs et pouvoirs publics ont les mêmes principes (ils estiment Lloret) et la même volonté (un changement de modèle) ; en somme que tous, « la population » de Lloret, unis face à l'affront porté par les media, appuient la politique municipale¹. Les journaux et télévisions régionaux et nationaux relaient largement la manifestation. Le récit alternatif positif, mettant en avant les solutions offertes par le maire pour « lutter contre le tourisme *low cost* » (une ordonnance dite « de civisme » aux accents répressifs et un renforcement policier), trouve ainsi sa place dans le discours médiatique. Les pouvoirs publics montrent qu'ils se saisissent du problème et mettent en avant la solution : la fermeté, la présence policière. Le 14 mai 2012 sont publiées les ordonnances de *civisme i convivència ciutadana* approuvées par tous les groupes politiques. Elles reprennent les mesures déjà mises en avant par le maire Roma Codina (Ciu) dans ses déclarations d'août 2011 (voir chapitre 1) : lutte contre la prostitution, la vente ambulante, les commerces parallèles ou les pratiques non marchandes (boire sur la plage, dormir dans sa voiture), c'est-à-dire lutte contre les marginaux, et élimination de la concurrence informelle. Il s'agit d'établir des normes de comportements compatibles avec l'image touristique souhaitée de la station. Le récit est le suivant : les pratiques illégales et immorales présentes dans les rues de Lloret favorisent « une mauvaise image médiatique et empêchent la consolidation d'un produit touristique de qualité. » (Torrado, 2016 : 138). Ainsi, la question du

¹ Cf édito du Lloret informacio d' août 2011 par le maire Roma Codina.

civisme revient à imposer une vision morale du bon Lloret, celui que l'on « estime » et qui ne comprend ni prostituées ni vendeurs africains à la sauvette. Surtout, cela permet de masquer la question sociale des inégalités sous un récit culturel : ces individus, touristes délinquants, acteurs du marché noirs, etc. sont des indésirables qu'il convient de chasser. Ils n'appartiennent pas au Lloret « de toujours ». Sous couvert d'améliorer le tourisme, on propose un nettoyage moral et social de Lloret. Les ordonnances sont-elles appliquées ? Oui et non. Certes, quelques établissements écopent de plusieurs jours de fermeture pour des problèmes de licence et la présence policière est renforcée mais les pratiques sont loin de changer drastiquement. La prostitution de rue demeure, ainsi que les vendeurs ambulants, même s'ils sont plus contrôlés qu'auparavant. Les promoteurs de discothèque n'ont plus de flyers mais continuent de déambuler dans la rue pour vendre leurs soirées « exceptionnelles ». Les disco tour ne portent plus ce nom et les open bar (soirées avec boissons illimitées) sont remplacés par des soirées avec douze consommations comprises (ce qui revient dans les faits à un open bar puisqu'une personne consomme de deux à six verres sur toute une soirée en boîte de nuit). Le changement est cosmétique mais permet à la mairie de montrer son action, résultats chiffrés à l'appui. Nous l'avons vu, un travail est semble-t-il également mené auprès des commerçants pour effacer les traces du Lloret subversif et festif : T-shirts évoquant l'alcool, la fête, etc. disparaissent peu à peu des vitrines des boutiques de souvenirs. Les ordonnances de 2011 visent à cacher les marques de la pauvreté et à ratifier le récit d'un Lloret produit de qualité, « gâché » par quelques marginaux (prostituées, marchands à la sauvette, jeunes touristes). L'industrie touristique de Lloret reste dessinée pour une clientèle de fêtard.e.s (discothèques, bars, chambres dortoirs) mais ces jeunes touristes sont pointés du doigt. La contradiction n'est qu'apparente : le profit continu en attendant qu'une image plus lisse permette éventuellement d'attirer une nouvelle clientèle et de nouveaux investisseurs. La municipalité cherche à ménager les différents acteurs. Toutes les occasions sont bonnes pour rappeler que Lloret ne doit plus être associée au tourisme balnéaire basique, sans même parler du tourisme de *borrachera*. Ainsi, lors de la journée « Sécurité et Tourisme » organisée à Lloret par l'ISPC (Institut de Sécurité Publique de Catalogne) le 12 juin 2014, Jordi Orobitg, conseiller en tourisme de Lloret de Mar, précise dès les premières minutes de son allocution que la ville « s'éloigne du tourisme 4S et évolue comme quelque chose de plus que le tourisme de soleil et de plage¹ ». Les autres intervenant.e.s centrent leur discours sur la sécurité des touristes (vols ou pertes de passeports des touristes britanniques à Barcelone et obtention de passeports d'urgence, prévention des accidents sur les routes enneigées des Pyrénées, etc.). Les touristes sont présenté.e.s comme des victimes d'une délinquance saisonnière ou d'accidents dus à leur méconnaissance du lieu. Or, quand vient le tour de parler de Lloret, la problématique s'inverse. Ce sont certains touristes qui

¹ J'ai enregistré toutes les interventions. Cet extrait a été traduit par un utilisateur de Timerepublik.com depuis le catalan vers le castillan. Je livre ici ma traduction en français. Le texte complet en castillan figure en Annexe 6.

sont des menaces¹, un certain tourisme fomenté par des entreprises touristiques étrangères² qui pose problème. Ou plutôt qui posait problème puisque le conseiller en parle au passé et expose comment la municipalité a dialogué avec les autorités des pays concernés (il nomme la France, l'Allemagne et les Pays-Bas) pour que les TO changent leurs textes promotionnels. Le chapitre 2 semble indiquer que si effet il y a eu, nous sommes loin de l'image voulue par la mairie mais le conseiller, même s'il reconnaît que les offres n'ont pas disparu, assure que l'image donnée n'est plus la même. Car c'est cela qui est central de son propre aveu : l'image de la destination. Oorbitg l'indique au début de son discours, il pourrait avoir pour sous-titre : « *Lloret, la lucha contra los tópicos y su base real* » (« Lloret, la lutte contre les clichés et leur fondement réel »). Il est question de donner une perception de sécurité tant aux résident.e.s qu'aux autres touristes. Il est question de tourisme culturel et d'affaire, de tourisme sportif, actif, de tourisme de mer. L'expression « *turismo de borrachera* » n'est jamais prononcée. Il faut bien avoir en tête que la question de l'image de Lloret est avant tout un message pour les investisseurs, qu'ils soient privés ou publics, extérieurs ou locaux. Au-delà de la question d'un changement d'image qui entraînerait un changement de clientèle, en réalité toutes ces communications visent plutôt les acteurs qui pourraient permettre une rénovation des infrastructures et des travaux divers, brefs des changements concrets permettant d'adapter l'offre à la demande souhaitée et pas seulement de la communication dans l'espoir de changer l'imaginaire associée à la ville. La question du changement d'image est avant tout un signal vers les acteurs financiers publics et privés. Dès le début des années 2000, la municipalité cherche à multiplier l'adhésion à des labels : une certification DTE (Destination de Tourisme Sportif) et une certification DTF (Destination de tourisme familial) via l'Agence Catalane du Tourisme en 2006, une certification de l'office du tourisme avec label de qualité « Q », (pour Qualité touristique) la même année. Si la labellisation est à l'origine une démarche visant à assurer un standard de qualité pour les consommateurs, elle remplit également d'indéniables fonctions commerciale et marketing (Cousin, 2006). Comme le relève

¹ « Pour nous, il est essentiel que les personnes qui viennent faire une dépense, une dépense importante, ne repartent pas avec le sentiment, si je puis dire, qu'elles ont été escroquées parce qu'elles n'ont pas pu profiter de leurs vacances à cause de certains voyous (gamberros). » Intervention de Jordi Oorbitg, ma traduction.

² « À la suite de ces événements [les batailles rangées de 2011], nous avons mené une enquête en ligne et constaté qu'outre le fait qu'un comportement intolérable avait lieu, il y avait des gens qui l'encourageaient. Ils l'ont fait en faisant du marketing ou de la publicité sur des sites web spécifiques, dans ce cas, des opérateurs de vacances qui ne sont pas de notre pays. Essentiellement lié au phénomène du Springbreak, c'est-à-dire à toutes les vacances étudiantes. Donnant une image de la destination touristique, qui ne doit pas nécessairement être Lloret et pourrait être une autre ville de notre région, comme une destination où tout est permis (todo vale), où il n'y a pas de problèmes et où personne ne paie pour ses actes. Où vous pouvez consommer de l'alcool sans discernement, où vous pouvez discuter de l'autorité des agents de l'autorité eux-mêmes. » Intervention de Jordi Oorbitg, ma traduction.

Torrado (2016), ces labels sont d'ailleurs décernés par le bureau du marketing de l'agence catalane du tourisme.

La question du tourisme occupe une place politique centrale à Lloret de Mar. D'ailleurs, en 2015, les Llorentin.e.s élisent un jeune maire¹ professionnel du secteur et diplômé en tourisme de l'université de Gironne : Jaume Dulsat i Rodríguez (JxCat²). Celui-ci, comme Roma Codina son prédécesseur, joue sur la question de l'image de la ville sans pour autant négliger le volet policier préventif et répressif. La présence massive de Mossos d'esquadra dans les rues a vocation à dissuader les fauteurs de trouble. Néanmoins, les nouvelles campagnes d'affichage prônent le vivre ensemble et sont surtout axées sur le bruit. Outre des campagnes de civisme (« *Enjoy and respect* » puis « *With respect we all fit in Lloret* » dont nous parlerons dans la partie consacrée à la résolution des conflits d'usage), la mairie crée un hashtag #mylloret, poursuit l'adhésion au label SMART Destination (dans ce cadre le réseau wifi est étendu aux plages en 2018), lance une campagne de repositionnement de marque « *be a llorentc* » : bref, travaille beaucoup sur l'aspect marketing et publicitaire. Nous avons déjà évoqué le site internet de l'office du tourisme. Sur la page d'accueil de la version française du site, un texte présente « *Lloret, une mer où se ressourcer* » subdivisé en cinq parties : « *Une terre chargée d'histoire* », « *Le feu, origine des traditions* », « *Des jardins entre ciel et terre* », « *Des espaces de nature à l'état pur* » puis « *La nuit, le meilleur moment pour s'amuser* ». Cette dernière partie est illustrée par la photo d'un homme et d'une femme trentenaires se souriant et tenant un cocktail coloré. Le texte promet une vie nocturne bien plus guindée que celle que l'on observe habituellement dans la station : « *Le corps et ses cinq sens trouvent dans la nuit de Lloret le moment et le lieu idéaux pour vivre une infinitude de sensation. Tenter sa chance au casino. Écouter un concert en plein air sur la plage. Assister à un spectacle ou à une fête populaire en excellente compagnie... Ou faire tranquillement quelques pas au clair de lune sur la Promenade maritime*³. Ni le concert sur la plage ni la fête populaire ne vont vraisemblablement entraîner les visiteurs au bout de la nuit. Même la promenade se fait « *tranquillement* ». On voit bien le travail de déconstruction tentée par la mairie. La vie nocturne fait partie des attraits de toute station balnéaire mais elle peut (doit ?) être calme et toute en retenue. L'« *excellente compagnie* » constitue le seul élément suggestif. Aucune mention n'est faite des bars ni des discothèques. L'activité proposée la plus audacieuse est le Casino. Brochures, communiqués de presse et campagnes d'affichages sont à l'avenant. Il s'agit de montrer un autre Lloret, qui n'existe pas encore mais que l'on pourrait faire advenir en construisant une image qui nourrirait les imaginaires et changerait les attitudes. A l'heure actuelle il est difficile

¹ Né en 1980.

² *Junts per Catalunya* : Parti indépendantiste catalan né en 2017.

³ J'ai corrigé quelques minimes fautes de traduction/de frappe pour faciliter la lecture : « trovent » à la place de « trouvent », etc.

de dire que ce pari sur le pouvoir performatif des images touristiques a changé profondément la destination. En 2019, le tourisme festif bat son plein et si les promenades tranquilles font parties des nuits estivales de Lloret, il est clair que les déambulations joyeuses et chantantes des groupes de jeunes noctambules en sont une composante plus notable.

D'un point de vue un peu plus concret, quelques événements sont également créés comme une course de vélo (Gran Fondo Lloret Costa Brava) ou un Forum international des communes *indianas*. En 2018, la mairie lance un projet de Big Data avec l'entreprise Mabrian. La plateforme récolte et agrège les données en ligne concernant Lloret telles que mots clés de recherche, présence sur les réseaux sociaux, etc. afin d'analyser les comportements des touristes sur le web. La mairie communique largement sur cet outil novateur. La multiplication des labels et partenariats est poussée dans des directions insoupçonnées telle cette volonté affichée par la municipalité de faire de Lloret une destination « *Allergy Friendly* » : « *un destino turístico de referencia para personas con alergias e intolerancias alimentarias¹* ». Cette appellation est calquée sur celle en usage dans le milieu LGBT : « *gay friendly* ». Le public homosexuel peut choisir effectivement ses destinations en fonction d'un environnement réputé ou non « *gay friendly* ». Le guide de vacances Spartacus publie d'ailleurs chaque année un « *gay travel index* » une enquête classant les destinations selon le traitement réservé aux personnes homosexuelles². En revanche, en ce qui concerne les personnes allergiques, on ne voit pas très bien l'utilité que pourrait avoir un classement similaire par exemple. On peut douter de l'existence d'un tel segment de clientèle. Bien entendu, les personnes allergiques voyagent et il est important de communiquer sur les allergènes. De là à choisir une destination en fonction de la prise en compte des allergies sur la carte de ses restaurants, il y a un pas. Cette initiative est louable mais elle apparaît surtout comme un moyen supplémentaire de parler positivement de Lloret dans la presse. Europapress, radios, Diari de Girona, La Vanguardia, 20minutos : la nouvelle est relayée via une multitude de media régionaux et nationaux. Il s'agit d'occuper le terrain médiatique avec des associations positives liées au tourisme de Lloret de Mar. Une présentation pour le moins avantageuse se retrouve également dans un livre intitulé « *Viaje al turismo basura³* » de Juan Lluís Ferrer (2016) exposant cinq destinations liées au tourisme de *borrachera* selon une gradation : de Lloret de Mar à Magaluf en passant par Salou, Barcelone et Ibiza. Il ne s'agit pas d'un ouvrage académique et cette gradation n'a rien de scientifique. Le ton est

¹ « Une destination de référence pour les personnes avec des allergies et des intolérances alimentaires ». Voir notamment <http://professionals.lloretdemar.org/es/noticias/lloret-de-mar-inicia-una-ambiciosa-transformacion-de-su-gastronomia-de-la-mano-de-la-fundacion-alicia/> et <http://www.alicia.cat/es/noticias/alicia-trabaja-para-posicionar-lloret-como-referente-en-gastronomia-para-alergicos-e-intolerantes/232>

² Le guide s'appuie sur 14 critères comprenant la législation (légalité de l'homosexualité mais aussi accès à l'adoption, ou encore restriction pour les voyageurs séropositifs), la fréquence des meurtres homophobes, l'existence de gay Pride etc.

³ « Voyage dans le tourisme poubelle »

d'ailleurs résolument sensationnaliste. En jouant sur la corde émotionnelle, il s'agit d'emporter l'adhésion et de fixer un jugement : ce type de tourisme est un fléau. S'ouvrant sur l'histoire fictive de Leslie Scott 19 ans morte dans un accident de *balconing*, l'introduction décrit des agences dont « l'objectif consiste à enivrer ses jeunes clients » (« *su objetivo consiste en emborrachar a sus jóvenes clientes* »), « des pères de famille qui doivent esquiver des touristes ivres dormant dans l'escalier » (« *padres de familia han de sortear a turistas embriagados durmiendo en la escalera* ») et se termine emphatiquement par ces mots : « Demain beaucoup se rappelleront leur séjour amusés mais d'autres ne seront tout simplement plus de ce monde pour le raconter » (« *Mañana muchos recordaron divertidos sus vivencias pero otros simplemente ya no estarán en este mundo para contarlo* »)¹. Surtout, à la lecture du chapitre sur Lloret de Mar, le premier du livre, on ne peut qu'être dubitatif. Après une description enchanteresse de l'environnement physique de Lloret (qui a en effet d'indéniables atouts), voici ce qu'il est écrit :

Las noches de verano en el paseo de Agustí Front tienen esa fragancia típica de la rivera francesa, de dulce decadencia burguesa, tan característica de muchos pueblos turísticos del Mediterráneo, en los que la avalancha de visitantes extranjeros no ha conseguido borrar la placidez y quietud de su pulso vital. Una melodía de Charles Aznavour suena en una de esas terrazas ocupada por parejas que ya peinan canas, mientras enfrente desfila un grupo de jóvenes en busca de ambiente más movidos. ¿Es este el pueblo q hemos visto salir en los noticieros hablando de escándalos y pelus multitudinarias entre turistas ? Lloret ha ocupado páginas y páginas de periódico en las que se informaba de reyertas, cargas policiales, hordas de turistas borrachos, batallas campales en las q volaban sillas y mesas...Este destino se convirtió hace pocos años en sinónimo de desmadre, caos y gamberrismo. Y, sin embargo, paseando po resta localidad de la costa de Girona, resulta difícil ver algún vestigio de tales situaciones. De hecho, cualquier visitante quedara rápidamente sorprendido por la limpieza de sus calles, su adecuado ajardinamiento, la ausencia de vendedores ambulantes o manteros, [...] y en general la sensación de tranquilidad y orden. [...] resulta casi imposible encontrar vendedores ambulantes [...] no se observa vestigio de excursiones etílicas, ni de persona bebiendo en la vía pública o de molestos ticketeros abordando a los viandantes. [Puis décrivant la plage au matin :] Todo está en perfecto estado : calles limpias, turistas unánimemente civilizados, ni un cartel de discoteca, ni un repartidor de flyers ni un grupo de jóvenes desmadrados en la playa...un lugar para vivir. (Ferrer, 2016 : 22)

Les nuits d'été sur la promenade d'Agusti Front ont ce parfum typique de la Côte d'Azur, de douce décadence bourgeoise, si caractéristique de nombreux villages touristiques de la Méditerranée, dans lesquels l'avalanche de visiteurs étrangers n'a pas réussi à effacer la placidité et la tranquillité de son pouls vital. Une mélodie de Charles Aznavour est jouée sur une de ces terrasses occupées par des couples qui ont déjà quelques cheveux blancs, tandis qu'un groupe de jeunes gens défile devant eux à la recherche d'une atmosphère plus animée. Est-ce là la ville que l'on a vue aux informations, au sujet des scandales et de multiples luttes entre touristes ? Lloret a occupé des pages et des pages de journaux dans lesquels elle était remplie

¹ Ferrer, 2016 : 9 et 10.

de bagarres, de charges policières, de hordes de touristes ivres, de batailles au cours desquelles des chaises et des tables ont volé... Il y a quelques années, cette destination est devenue synonyme de chaos et d'hooliganisme. Et pourtant, en se promenant dans cette ville de la côte de Gérone, il est difficile de voir la moindre trace de telles situations. En fait, tout visiteur sera rapidement surpris par la propreté de ses rues, par son aménagement paysager adéquat, par l'absence de vendeurs ambulants ou de vendeurs à la sauvette, [...] et en général par le sentiment de tranquillité et d'ordre. [...] Il est presque impossible de trouver des vendeurs ambulants. Il n'y a aucune trace d'excursions éthyliques, ni de personnes buvant dans la rue ou de vendeurs de billets importuns abordant les badauds. [...] [*Puis décrivant la plage au matin :*] Tout est en parfait état : des rues propres, des touristes civilisés, pas d'enseigne de discothèque, pas de distributeur de flyers, pas un groupe de jeunes sur la plage... un endroit pour vivre.

L'auteur s'est-il vraiment rendu dans le lieu qu'il décrit ? S'est-il contenté de relayer la parole des entrepreneurs locaux et de la municipalité sans vérifier plus avant ? Est-ce un ouvrage de commande ? Certes, la rengaine habituelle de la presse dépeignant un Lloret de débauche et de violence est le fruit d'exagérations diverses ; mais de là à parler d'une station possédant un air de « *douce décadence bourgeoise* », où règne « *un sentiment de tranquillité et d'ordre* » et surtout à nier la présence des vendeurs ambulants, des rabatteurs et des fêtard.e.s buvant dans la rue, il y a un pas. Quiconque s'est rendu à Lloret un été entre 2000 et 2019 (et sans doute avant) peut témoigner du caractère pour le moins aberrant de cette description. Le livre a été publié en 2016. L'auteur, journaliste originaire d'Ibiza, se serait rendu à Lloret à l'été 2015, soit le premier été durant lequel je travaillais comme rabatteuse. La présente recherche et mon expérience personnelle offrent une réfutation de ce portrait...sauf à croire que monsieur Ferrer décrit la station à l'heure du petit déjeuner : alors en effet on n'y trouverait pas trace de vendeurs à la sauvette ou de rabatteurs de boîte de nuit mais ce procédé serait pour le moins intellectuellement malhonnête. Je fais deux hypothèses : soit l'auteur a reçu une incitation quelle qu'elle soit à peindre le portrait d'un Lloret fantasmé, soit il a cru sur parole le discours officiel sur le changement de modèle de Lloret. Quoiqu'il en soit, l'une et l'autre de ces possibilités met en exergue le travail de communication effectué par les acteurs locaux pour changer l'image de leur ville. Ils ne ménagent pas leurs efforts pour présenter Lloret sous un nouveau jour. L'avenir dira si ces stratégies ont porté leurs fruits.

3. Organisation de la nuit et marketing festif

Vous l'aurez sans doute saisi à la lecture des chapitres précédents, ces deux visions concurrentes – l'image donnée par le site de l'office du tourisme reflétant un Lloret familial idéal tout comme celle donnée par les agences pour jeunes d'un Lloret hypersexuel et dédié à la fête – sont relativement éloignées de la réalité observable. La ville n'est pas la gigantesque boîte de nuit promue par les agences mais elle est loin d'être une station balnéaire paisible. On le sait, les touristes ont

tendance à chercher ce qu'ils connaissent déjà, à voir ce à quoi ils s'attendent (Urry, 1990). Nos touristes fêtard.e.s sont nombreux à ne retenir de Lloret que les signes confirmant son statut de capitale de la fête. Et force est de constater qu'il n'y a pas besoin d'une recherche attentive et patiente pour obtenir cette confirmation in situ. Dès l'entrée de la ville, des affiches de promotion des plus grosses boîtes de nuit jalonnent l'accès routier. La station d'autobus, moyen par lequel arrivent de très nombreux jeunes (qu'ils soient venus en car internationaux ou via les navettes avec les aéroports de Gérone et Barcelone) se situe en haut de l'avenue Just Marlès. De là, on peut voir les néons et les panneaux géants des boîtes de nuit de l'avenue et alentours. Durant un de mes covoiturages, à notre arrivée à Lloret, à la tombée de la nuit, la jeune Clara s'exclame d'ailleurs « *Waaaa! Ça clignote de partout ! j'adore !* ». Les palmiers, les néons, la foule, la plage, les hôtels sous forme de barres de plusieurs étages avec une enfilade de balcons entourant une piscine : l'esthétique miamesque attendue par les jeunes est au rendez-vous.



Photo 40 : La riera à 1h30 du matin, août 2017. Crédit : Alix Boirot

Lorsqu'on parle de marketing, cela ne comprend pas seulement la communication sur un produit mais aussi les offres commerciales liées notamment au ciblage des clients visés, et même, la conception du produit selon le marché. Pour ce qui est des hébergements, aucun ne revendique explicitement un statut de « *party resort* » ou « *party hotel* ». Cependant certains orientent de fait leurs offres vers un public de jeunes fêtard.e.s : formule *all inclusive* comprenant une grande quantité

de boissons alcoolisées, chambres avec plus de trois lits simples (donc peu attractives pour des familles ou des couples mais idéales pour un groupe d'ami.e.s), offres avec pass de discothèques.



Photo 41 : Capture d'écran de la page internet du TO JugendTours

Certains hôtels, notamment ceux qui travaillent avec les agences pour jeunes savent bien quel type de public ils vont recevoir. Pourtant, il existe un décalage entre leur offre, adaptée à un public de fêtard.e.s, et leur communication, présentant l'hôtel comme familial ; décalage aboutissant à une forme de désinformation. J'ai échangé sur place avec des familles dont l'hébergement était paisible et qui ne souffraient pas de problèmes particuliers de cohabitation avec les jeunes touristes à l'échelle de la station. En revanche, celles et ceux qui se trouvaient dans des hôtels plutôt orientés vers une clientèle de jeunes étaient immanquablement furieux. Un élément revenait : rien dans la communication de l'hôtel ne laissait présager de l'ambiance festive et bruyante qui y régnait. En effet, un tour d'horizon des sites internet des hôtels de Lloret montre un discours uniformément tourné vers les familles, parfois aux dépens de la réalité. Pour exemple, voici la toute première phrase de présentation d'un des grands hôtels du centre travaillant avec de nombreuses agences pour jeunes : « *The *** is a family oriented hotel, full of life and activity* ». Faut-il y voir le résultat d'une pression exercée par les autorités municipales pour produire l'image voulue ou la volonté de l'hôtel de réorienter effectivement son activité (mise en difficulté par sa dépendance vis-à-vis des agences pour jeunes) ? Toujours est-il que le décalage entre la communication produite par certains établissements

hôtelières et l'expérience empirique est flagrant. Il n'est pas question d'un groupe trop remuant, hasard du voisinage avec lequel il faudrait s'accommoder ou pour lequel l'hôtel pourrait intervenir, mais bien d'une ambiance générale. Voici un échange entre une cliente mécontente et le service client d'un autre hôtel, l'hôtel S., publié sur TripAdvisor¹ en juin 2017 :

- Cliente : *« Malgré leur site qui annonce un cadre familial en dehors des vacances scolaire nous avons passez un secours [sic : séjour] horrible du bruit sans cesse des ado qui court partout de la nourriture horrible nous avons écourté nos vacances qui etais les première en famille merci hôtel S. »*
- Service Client : *« Bonjour,
Merci pour partager votre opinion. Je suis désolée de savoir que vous n'êtes pas satisfait avec notre établissement.
En dépit d'être un hôtel familial, en Juin il y a quelques groupes sportifs qui sont généralement des enfants ou des adolescents. Jusqu'à Juillet que sont les vacances scolaires, il n'y a pas de familles dans la plupart.
Je m'excuse si nous n'avons pas couvert vos attentes.
Avec nos meilleures salutations. »*

On le voit, les hôtels se débattent avec leur identité plus ou moins imposée « d'hôtel familial ». Ainsi le service client de l'hôtel S. déclare qu'« *en dépit d'être un hôtel familial* », il reçoit de nombreux « *groupes sportifs* » en juin. Comme souligné dans les chapitres 1 et 2, certaines agences pour jeunes organisent des rassemblements sportifs comprenant un accès aux loisirs nocturnes : les tournois semblent parfois de simples prétextes. L'hôtel S. ne serait familial que pendant les grandes vacances à partir de juillet (« *Jusqu'à Juillet que sont les vacances scolaires, il n'y a pas de familles dans la plupart* »). Pourtant, l'hôtel S. reçoit beaucoup de jeunes fêtards durant l'été, et cela apparaît d'ailleurs dans les commentaires TripAdvisor. Voici un extrait, pour exemple, d'un avis sur cet hôtel publié en août 2019 par une personne ayant voyagé en famille² :

- *Alors... par quoi commencer ? ...
- chambre sans insonorisation aucune. C'est l'horreur absolue pour tenter de dormir !!
Entre colonie de la zup parisienne qui se croient dans leurs tours et les fêtards qui hurlent à 6h du matin alcoolisés !! [...] »*

En ces temps de reconstruction d'image de la destination, les hôtels peinent à adopter un marketing cohérent : leur offre est dessinée pour les fêtard.e.s mais leur publicité s'adresse aux familles. Ce marketing festif incomplet est le reflet de la volonté de transition touristique et de sa

¹ Comme indiqué dans l'introduction, les fautes d'orthographe et de syntaxe ont été conservées.

² Cet avis n'a pas amené de réponse du service client.

difficulté. D'autres établissements de Lloret ont moins à se débattre avec ces ambiguïtés : c'est le cas en particulier des établissements de loisirs nocturnes.

Les bars et les discothèques de Lloret adoptent bien entendu une communication clairement tournée vers les fêtard.e.s. Une des modulations pourrait intervenir sur l'âge des consommateurs visés cependant la récente faillite du club Hollywood, depuis longtemps tourné vers une clientèle de plus de 25 ans (voire trentenaire) n'est pas pour encourager ce genre d'initiatives. Il y a une centaine de bars de tous types dans le centre-ville de Lloret : pubs, bars de rockers, bars à cocktails, etc. Ces établissements sont fréquentés par de nombreux touristes de tous âges, néanmoins certains proposent des offres visant vraisemblablement la clientèle des jeunes fêtard.e.s. C'est le cas des bars à shooters, ces établissements souvent exigus et ouverts sur la rue, ne comportant parfois presque aucun siège. Ils ne sont pas pensés pour un long stationnement mais plutôt pour un arrêt rapide et une consommation d'alcool « cul sec », en une gorgée. Leurs panneaux et éventuels rabatteurs annoncent des mètres de vodka ou de tequila¹ à des prix défiant toute concurrence. Un shooter seul est vendu généralement 1 euro pour 4 ml d'alcool : une petite dose ingurgitée rapidement. L'offre pour ainsi dire inverse, est représentée par les bars à cocktails de la plage. Ils proposent des préparations colorées avec pailles, fruits piqués sur le bord, et autres décorations exotiques servies dans des verres très grand format : dans ces bars, on ne peut pas commander des boissons de moins d'un litre², il existe même un format trois litres (photo 42). En 2018, les cocktails alcoolisés coûtent 14 euros. Les smoothies sans alcool sont au même prix, ce qui incite plutôt à prendre un verre alcoolisé (c'est-à-dire un produit au même prix mais avec un élément coûteux supplémentaire). Les managers de bar n'hésitent pas à jouer la carte de l'excès pour attirer des clients. Le marketing festif passe par des offres promettant un bon rapport quantité d'alcool/prix. Mètres de shooter et cocktails géants offrent par ailleurs un aspect ludique et sortant de l'ordinaire qui cadre avec l'imaginaire vacancier. En boîte de nuit, le prix d'entrée comprend des consommations et les fêtards et fêtardes cherchent généralement à obtenir un maximum de verres ou bouteilles pour un prix déterminé. Notons que selon mes observations, ainsi que mes échanges avec les touristes et les barmaids, il est très rare que les fêtard.e.s commandent une boisson non alcoolisée. L'alcool est central dans le marketing festif.

¹ Les offres par mètre sont aujourd'hui assez courantes et consiste en un support à verre (supposément d'un mètre de long) comportant 10 à 15 verres à shooters.

² Je m'y suis rendu un soir avec un ami barcelonais qui venait me rendre visite et la serveuse nous a d'ailleurs prévenus à notre arrivée : « *par contre on ne sert pas moins d'un litre, c'est bon ?* »



Photo 42 : Carte d'un bar de la plage : cocktails de 1 ou 3 litres. Crédit : Alix Boirot

L'offre de nourriture, pour moins évident qu'il n'y parait, joue également un rôle important dans les boîtes de nuit locale. En effet, dans l'environnement hyper concurrentiel de Lloret, il est important de fidéliser les client.e.s durant leurs vacances mais aussi plus modestement de leur faire passer un maximum de temps au sein de la boîte de nuit sur une soirée. Cela poursuit deux objectifs. Non seulement plus le client passe de temps à l'intérieur plus il est susceptible de consommer, mais surtout, plus les personnes restent plus la boîte est remplie. C'est l'enjeu de tous les clubs de Lloret : montrer leur meilleur visage, celui d'une discothèque pleine. Or, à 2 ou 3h du matin, le dîner est loin et les noctambules peuvent avoir faim. Ce besoin peut les pousser à quitter le club en quête de nourriture ou même à rentrer dans leur hébergement. Y répondre permet donc de garder les client.e.s un maximum de temps dans l'établissement. Ainsi, le MG travaille en partenariat avec un vendeur de pizza à la part de l'avenue Just Marlès. Une publicité commune est diffusée en anglais sur les écrans publicitaires intérieurs de ces deux établissements (« *Retrouvez tous les soirs les pizza F. au Moef Gaga* »). La nourriture peut être ciblée pour certain type de clientèle. Ainsi, le MG propose également depuis 2018 des fricadelles, plat très apprécié des Européens du nord que la discothèque entend attirer. Avant d'approfondir cette question de la segmentation par nationalité, soulignons qu'un club a une position particulière vis-à-vis de la nourriture : le Tropics. En effet, le propriétaire du Tropics, Teddy Law Martinez, est également propriétaire des restaurants Burger King de la ville. Un de ces établissements est en fait collé au club. Un passage sous-terrain les relie. La nuit, après la fermeture du fast-food, les cuisines continuent de tourner pour les clients et les clientes du Tropics. Le choix de sandwiches est drastiquement réduit et les prix considérablement augmentés. Cet arrangement est sans doute hors de la réglementation des Burger King, voire même illégal, mais il a cours depuis plusieurs années et participe de la fidélisation de la clientèle du Tropics. Cette parenthèse refermée, concentrons-nous sur la question de la segmentation.

Encadré 7

Parcours de deux responsables de boîte de nuit : Pepe et Gabriel.

Fin des années 1970 : M. le grand frère de Pepe est maître d'école. Depuis plusieurs années, il passe une partie de son été à Lloret de Mar à faire la fête. Il y a rencontré quelques amis de soirées (« *Amigos de salir de noche, de salir a ligar digamos'* » amis de sorties, de drague disons). En 1978 l'un d'eux achète un local et y monte une boîte de nuit qu'il nomme Hollywood. Il propose à M. d'en devenir l'*encargado*, le manager. Celui-ci accepte et quitte son travail d'instituteur pour s'installer à Lloret. Il travaille 10 ans comme manager d'Hollywood puis il décide de monter une agence immobilière. Il s'est mis en couple, il cherche plus ou moins à se ranger. Néanmoins, assez rapidement l'ambiance de la nuit lui manque (« *Mi hermano siempre ha sido una persona de la noche, no estaba a gusto* » « Mon frère a toujours été une personne de la nuit, il n'était pas à son aise »). En 1992, il retourne à la nuit et devient *encargado* du St Trop. Cette année-là, Pepe vient de finir ses études de pharmacie. Il a cherché du travail mais n'a rien trouvé. Il décide de rejoindre son frère et de passer l'été avec lui. M. l'embauche à la caisse du club, à l'entrée. Il faut une personne de confiance à ce poste où l'on manipule beaucoup d'argent. Il retourne ensuite à Madrid mais ne cherche pas de travail. L'année suivante M. part pour Marbella où on lui offre un poste de manager de discothèque. Pepe hésite à le suivre mais son frère lui dit de rester à Lloret au cas où les choses tourneraient mal à Marbella. Une bonne surprise l'attend : le propriétaire lui propose de remplacer son frère. Il a 31 ans et devient manager d'une discothèque de Lloret de Mar ; il ne travaillera jamais comme pharmacien. L'année suivante son frère revient et reprend sa place, lui devient son bras droit. Ils forment équipe jusqu'en 2002. Cette année-là, un de leurs très proches amis, lui aussi manager d'une discothèque de Lloret, meurt d'un cancer. Cet événement signe la fin des boîtes de nuit pour M. qui se retire des affaires. Pepe devient manager général. Gabriel le remplace comme assistant.

Gabriel est né dans une petite ville de Roumanie. Il étudie d'abord la théologie puis le marketing. Il n'y voit pas une contradiction majeure, il est curieux de beaucoup de choses et aime comprendre le monde qui l'entoure dans de nombreux aspects. En 2000, il décide de quitter son pays natal pour tenter sa chance en Espagne. Arrivé à Lloret, ne parlant pas castillan, mais voulant valoriser ses compétences en anglais, il envisage deux options : travailler dans la restauration ou travailler en discothèque. Comme il entretient un rapport compliqué à la nourriture, il se tourne vers la deuxième possibilité. Il entre donc au St Trop comme rabatteur. Il est sérieux et travailleur. L'année suivante, le frère de Pepe, manager général, lui propose de devenir le superviseur des rabatteurs, ce qui lui semble une excellente opportunité. Dès 2002, lorsque le frère de Pepe se retire, il devient le bras droit de Pepe. Tout est nouveau pour lui : travailler à l'étranger, dans le monde de la nuit, avec des personnes de l'Europe entière. Il apprend beaucoup et s'épanouit dans ce milieu qui n'était pas du tout le sien. Il ne connaissait rien aux boîtes de nuit et lui-même n'était pas un noceur. De théologien à directeur des relations publiques de boîte de nuit, son parcours interpelle. Je lui fais remarquer lors d'un de notre second entretien :

« Cuando yo tome la decisión de irme de mi país, ya mentalmente está preparado para cualquier cosa. Era un cambio, así como : pues si tengo que volar volare y si tengo que nadar nadare. Te estas mentalizando de conseguirlo, de integrarte de ...Claro no pensé que eso me iba a gustar. Pensé que es una manera de

¹ Les citations en espagnol sont extraites d'un entretien enregistré avec Pepe au MG le 23 août 2018.

trabajar, ganarme la vida. Y trabajar con gente siempre me ha gustado. Yo no era discotequero antes. Hasta cierto punto ni me gustaba. Pero la experiencia que tenía yo no tenía nada que ver con lo que viví aquí. Era la discoteca del pueblo donde vivía yo. Y siempre ver las mismas caras. Y hasta el tipo de música que a mí no me llamaba. Y claro llegue aquí y el movimiento en sí y todo esto. Era como, no sé, respirar un aire diferente. Y luego el hecho de que Lloret era y sigue siendo un punto de referencia para tanta gente a mí me impresiono. Ver este pueblo lleno. »

« Quand j'ai pris la décision de quitter mon pays, j'étais préparé mentalement pour n'importe quoi. C'était un changement de style : si je dois voler je volerai, si je dois nager, je nagerai. Tu te mets en tête d'y arriver, de t'intégrer, de... Bien sûr, je ne pensais pas que ça allait me plaire. Je pensais que c'est une manière de travailler, de gagner ma vie. Et travailler avec des gens ça m'a toujours plu. Je n'étais pas un adepte des discothèques avant. Jusqu'à un certain point on peut même dire que ça ne me plaisait pas. Mais l'expérience que j'avais n'avait rien à voir avec ici. C'était la discothèque de la ville/du village où je vivais. Voir toujours les mêmes têtes. Et même le type de musique ne m'attirait pas. Et je suis arrivé ici et le mouvement en soi et tout ça. C'était comme, respirer un air différent. Et aussi le fait que Lloret soit un point de référence pour tant de gens m'a impressionné. Voir cette ville pleine. »

Lui et Pepe restent au St Trop jusqu'en 2012 puis décident de reprendre le Moef Gaga. C'est un défi. Le MG a connu ses heures de gloire dans les années 1990 mais il est à la traîne. Le club est sombre, la musique peu adaptée. Ils font beaucoup de travaux, créent une grande terrasse, repeignent tout en blanc, installent des spots. Dès 2014, le club fait souvent le plein et le pari semble réussi.

La segmentation est typique des évolutions récentes de la NTE (Chatterton et Hollands, 2003 ; Briggs, 2013) mais elle intervient classiquement sur les goûts musicaux, les préférences sur la boisson (bar spécialisé en bière, en vin, en cocktail) ou l'ambiance générale (dansant, sportif, etc.). Or, les établissements nocturnes de Lloret fonctionnent surtout selon un modèle de segmentation de la clientèle par nationalité, en particulier les boîtes de nuit. Certains établissements préfèrent travailler avec certaines nationalité (même si aucun n'est totalement exclusif). Le Moef Gaga cible les Européen.ne.s du nord (je vous renvoie à la métaphore des feux de circulation du manager en chapitre 6), le Bumpers les Néerlandais.e.s, le Revolution les Allemand.e.s, le Londoner, le Prive et le St Trop les Français.e.s, le Colossos les Italien.ne.s., etc. Les discothèques de Lloret proposent généralement le même type de musique. Trois proposent des sons RnB (et un peu de hiphop) et les autres passent de l'électro type EDM. Un seul club se différencie radicalement par sa musique et c'est justement pour attirer une clientèle d'une nationalité particulière : le Gala. Cette boîte de nuit vise une clientèle russe (comme l'indique son nom complet : CCCP Gala) et passe de la musique appréciée dans les lieux festifs de Russie. Ses employé.e.s en contact avec le public (rabatteur.se.s, barmaid, portier, etc.) sont toutes et tous russophones. C'est son actuel propriétaire, un argentin sexagénaire nommé Hector, qui a fait ce choix. Cette discothèque s'appelait auparavant le Flamingo, elle était la boîte de nuit de l'hôtel du même nom (qui existe toujours). Dans les années 1980, lorsque le local est désolidarisé de

l'hôtel, il devient une boîte gay puis redevient *straight* dans les années 1990. Observant l'importance de la clientèle russe en Catalogne, Hector décide au début des années 2000 de réorienter le club. Les Russes sont réputé.e.s riches et exigeant.e.s. Hector change le nom de son établissement en « Gala » en hommage à la compagne et muse d'origine russe du peintre espagnol Salvador Dali. Ainsi, non seulement il souligne le lien entre Espagne et Russie mais il le fait par une référence artistique jugée raffinée. Afin d'être encore plus transparent, il complète ce nom par un osé mais clair CCCP (URSS). Le club est rénové pour offrir une ambiance feutrée. Les tarifs pratiqués sont plus élevés que dans les autres boîtes de nuit : rien d'inabordable mais des consommations vendues sept ou huit euros ailleurs, sont proposées à dix ou douze euros. Les boissons sont servies dans des verres en verre et non en plastique rigide comme dans les autres clubs. A l'échelle de Lloret c'est un positionnement haut de gamme. « *Hector s'est toujours vanté de proposer les tarifs les plus hauts de Lloret* » m'explique avec un sourire Pepe le manager du MG. La clientèle est en générale un peu plus âgée que dans les autres discothèques (mais n'allez pas imaginer des rivières poivre et sel : même si elle est le choix des cinquantenaires, les clients et clientes ont plutôt autour de 25 ans) sauf les soirs de strip-tease intégral qui attire surtout les jeunes hommes. Le raffinement annoncé trouve peut-être ici ses limites. Plus encore sans doute dans cette offre promotionnelle (en cours au moins en 2014 et 2015) promettant l'entrée gratuite aux propriétaires de « *beaux derrière* ». Une affiche placardée sur le mur du club le proclame en plusieurs langues, illustrée par des photos de fesses de femmes (des exemples sans doute). Nous reviendrons bientôt sur la question du marketing sexuel. Toujours est-il que le positionnement d'Hector sur le marché russe s'est fait par un changement complet. Nom, décor, personnel, musique : tout a été adapté aux demandes supposées des russes et le club achète par ailleurs des espaces publicitaires dans des revues de ce pays. Certains bars dansants adaptent également ponctuellement leur musique pour attirer des client.e.s de nationalité spécifique. C'est le cas du Rockefeller qui change son offre musicale lorsqu'à la fin de la saison les jeunes amené.e.s par des agences des Balkans (en particulier Serbie et Croatie) arrivent en nombre. Certains soirs l'entrée est même refusée aux personnes n'appartenant pas à ces nationalités. Un autre moyen d'attirer une clientèle d'une certaine origine est de proposer une soirée animée par un artiste d'une certaine nationalité. Lorsque le Moef Gaga programme Lil Kleine, un Dj très connu aux Pays-Bas (mais pas ailleurs), il s'agit d'armer une soirée presque 100% néerlandaise. D'ailleurs le Dj et son chauffeur de salle s'adressent au public dans cette langue. Ce positionnement national ne passe pas que par la musique, loin de là. En effet, en dehors des soirées avec des Dj invités de renommée seulement nationale, d'un club électro à l'autre la musique est semblable voire identique. Le contact avec les agences est primordial. En effet, toutes les boîtes de nuit travaillent en partenariat avec des agences de voyage pour jeunes. Privilégier les agences de certains pays permet donc de filtrer la clientèle. Les boîtes sont concurrentes mais des alliances se sont formées. Jusqu'en 2018 où l'accord éclate pour

des raisons qui me sont restées inconnues, il existe deux groupes (et des indépendants) : Colossos/Moef/Privé/Revolution d'un côté et Tropics/St Trop/Bumpers/Londoner de l'autre. Ces deux groupes ont mis en place une *disco card* donnant des accès soi-disant privilégiés aux boîtes de nuit de l'alliance. Ils travaillent avec des agences différentes. Le premier travaille avec de nombreuses petites agences, le second avec peu de grosses agences. Au sein des groupes, les clients d'agence sont répartis soit par nationalité (le Bumpers et le Tropics accueillent les agences néerlandaises mais pas le St Trop et le Londoner qui sont en relation avec les agences Françaises, Belges et Suisses) soit uniformément (les agences programment chaque soir une sortie dans une à deux boîtes différentes).

Ainsi de nombreux éléments interviennent dans la construction de la segmentation du marché des boîtes de nuit par nationalité : musique, dj invité, compétence linguistique des employé.e.s, partenariat avec les agences, etc. En outre, lorsque la segmentation marketing se révèle insuffisante, nous l'avons vu dans le chapitre 7, une des tâches des videurs est de faire respecter une certaine ségrégation, notamment nationale (mais aussi raciale). Comme le soulignent Chatterton et Hollands (2003), contrairement à ce qu'avancent certains tenants du postmodernisme, la segmentation n'a pas mené à plus de choix et n'est pas liée à un niveau d'exigence du consommateur qui aurait augmenté mais plutôt à une volonté de ségrégation sociale et spatiale liée à une gestion des risques et des conflits : l'entre-soi créerait moins de frottements potentiels et permet de garantir une satisfaction générale. Afin d'attirer la clientèle désirée, certains établissements, surtout les bars et discothèques, jouent d'un marketing assez explicitement sexuel. Nous nous y intéressons dans la section suivante.

4. Sea Sex and Sun : marketing sexuel

Comme le soulignent Neil Carr et Yaniv Poria dans l'ouvrage collectif « *Sex and the sexual during people's leisure and tourism experiences* » (2010), non seulement le marché du sexe comprend des activités variées (sex-shop, maisons de passe, strip-tease, etc.) et touche des industries aussi différentes que la pharmacologie (viagra) et le cinéma (films pornographiques), mais le marketing utilise bien souvent le sexuel sans qu'il ne représente le cœur du produit : c'est le cas dans l'industrie touristique. On cherche depuis fort longtemps à « érotiser les destinations » (Gravari-Barbas, Staszak et Graburn, 2017). Nous l'avons évoqué avec l'exemple du CCCP Gala, le marketing festif des établissements de loisir de nuit se fait parfois sexuel. La possibilité de rencontre sexuelle est un produit du tourisme festif. Certes, les offices du tourisme de ces destinations vantent, classiquement, le patrimoine naturel et culturel de leur ville, mais l'offre locale, développe parfois un marketing très sexualisé mettant en scène le spectacle d'une sexualité hétéronormée marquée par un désir masculin stéréotypé. Ce marketing est orienté vers la clientèle masculine, dans une logique hétérosexuelle. Cela passe par la mise en scène de « l'homme » désirant « la femme » (qui elle, jouirait d'être désirée) et

par la non prise en compte d'un désir autre qu'hétérosexuel. On retrouve la logique du *male gaze* telle qu'exposée en chapitre deux en ce qui concerne les agences de voyage pour jeunes. Il existe une érotique intrinsèque à la plage et à la fête (corps en maillot, chaleur, danse etc.) : on pense au fameux 4S (Sea Sex Sun and Sand). Le marketing vient s'appuyer sur cette imagerie, pas toujours de façon subtile. Ainsi, sur place, plusieurs discothèques ont choisi de promouvoir leur établissement en faisant circuler toute l'après-midi sur la promenade de la plage des jeunes femmes en roller moulées dans un mini boxer et une brassière sur lesquels sont imprimés le nom de la discothèque (c'est-à-dire sur les seins et les fesses des jeunes femmes).



Photo 43 : Quatre jeunes femmes faisant la promotion d'une discothèque de Lloret.

De nombreuses animations ont un aspect sexuel : le strip-tease bien sûr, mais aussi les soirées mousse. Lors de ces soirées, un canon géant projette de la mousse sur toute l'assistance. Pas besoin d'avoir une imagination débordante pour y voir une image phallique, ce qui, ajouté à l'ambiance type concours de T-shirt mouillé, doit favoriser la rencontre sexuelle ou du moins la sensualité et donc donner envie de retourner dans le lieu ou du moins de le recommander. Ce marketing s'insère dans une stratégie somme toute classique pour les boîtes de nuit (Allemand, 2010). Les boîtes vendent de l'alcool mais elles vendent aussi une possibilité de rencontre sexuelle. Ainsi, le Tropics organise deux fois au cours de chaque mois d'août une soirée ciblée vers les italiens pour « *retrier à l'hôtel accompagné* » dit l'affiche en italien. Nous avons déjà évoqué ces soirées où l'on remet à l'entrée un bracelet pour marquer le statut des clients (bracelet rouge « en couple », vert « célibataire », symbolique façon feux de circulation routière comprenant ce volontairement ambigu jaune signifiant « ouvert à toutes proposition »). Les rabatteurs de boîtes de nuit qui accostent les touristes pour leur parler et les attirer dans l'établissement qui les emploie sont chargés de vendre leur discothèque sur quatre points : ambiance incroyable, alcool bon marché, type de musique (électro, RnB et éventuellement dj invité), présence de filles quand on s'adresse à des garçons (hétéronormativité oblige). Comme je l'ai déjà évoqué, il n'est pas rare que les clients demandent : « *est ce qu'il y a*

beaucoup de filles ? » « Est-ce qu'elles sont chaudes ? » Le rabatteur est là pour peindre un monde de fantaisie, sexuelle en l'occurrence. Les jeunes touristes se laissent emporter par ce récit. Non seulement il existe un plaisir à se laisser aller à rêver une boîte de nuit remplie de jeunes femmes dansant langoureusement sur une musique électronique et cherchant désespérément un amant, mais ce récit sert également à construire le groupe comme groupe de séducteurs et donc à renforcer le sentiment de masculinité. Quoi qu'il en soit, au-delà de la simple possibilité de rencontre, c'est donc la disponibilité sexuelle des touristes femmes qui est vendue. Certes, comme on l'a montré dans le chapitre six, les hommes saisonniers n'hésitent pas à appâter les femmes touristes en leur donnant rendez-vous dans le club, et donc en se montrant eux-mêmes comme objet sexuel, mais la rareté des femmes en fait particulièrement un objet de convoitise. On assiste à une marchandisation complexe de la sexualité : les entrepreneurs font miroiter la possibilité de rencontre sexuelle et parallèlement, en achetant un séjour, en déambulant sur la promenade de la plage, en buvant un verre en boîte de nuit, les jeunes touristes deviennent acteurs et actrices du séjour des autres. Les touristes sont à la fois acheteur.se.s et produits, spectateur.rice.s et acteur.rice.s. Leurs corps sont en somme des produits de la station. Les corps des femmes le sont particulièrement d'un point de vue sexuel, qu'elles le veulent ou non. Cela dit nombreuses sont les touristes qui sont tout à fait conscientes de cette hypersexualisation et qui jouent avec cette érotisation. Il serait trop facile de renvoyer l'ensemble des femmes à une image de victime ou de proie. Dans une consommation émotionnelle ou « l'essentiel se joue entre soi et soi » (Lipovetsky, 2013 : 49), ils et elles ont intériorisé les valeurs de la société de consommation jusqu'à être à la fois acheteur et produit, jusqu'à vendre leur corps (généralement au sein des normes morales jugées acceptables). Les corps des touristes, comme l'observe également Hazel Andrews dans sa recherche sur les touristes britanniques à Mallorca (2005), contribuent à créer l'espace touristique.

L'entreprise de production de site pornographique Jacquie et Michel a exploité l'aura sulfureuse de Lloret pour tourner une série de vidéos dans la station. Cela n'est en soi pas étonnant : les stations balnéaires de ce type sont porteuses de fantasmes. Knox relève que des films pornographiques mettant en scène de soi-disant animateur.rice.s d'agence de voyage pour jeunes ont été tourné à Ayia Napa, une station chypriote populaire auprès des jeunes clubbers anglais (Knox, 2009). En outre, Lloret de Mar étant une destination populaire, cela correspond à la philosophie de l'entreprise française qui met en scène des relations sexuelles avec des femmes ayant l'air accessibles (vendeuses de prêt à porter dans une petite ville, étudiantes, etc.). De façon peut être plus surprenante, certains établissements locaux ont utilisé ces vidéos pornographiques pour y faire leur publicité. Le site Jacquie et Michel est le leader français des sites pornographiques (il revendique 12 millions de visiteurs uniques par mois, Médiamétrie parle de 5 millions). Le gimmick « *Merci qui ? Merci Jacquie et Michel !* » répété à la fin de chaque vidéo est devenu une réplique culte, un slogan, que

l'on peut retrouver aussi bien dans les soirées entre amis ou en discothèques que dans les manifestations politiques ou sportives. Le site a même édité des T-shirts, des bières et autres goodies. J'ai vu deux jeunes touristes français à Lloret portant des t-shirt blanc marqués l'un « Jacquie » l'autre « Michel » obtenir un grand succès auprès des autres garçons français. La production est spécialisée dans la vidéo façon amateur (caméra à l'épaule, *girl next door*, etc.). On peut visionner les vidéos en partie gratuitement : quinze minutes, passées pour moitié en présentation de l'actrice (son soi-disant travail, ses loisirs et ses envies sexuelles sont mis en scène), pour moitié en compilation de l'acte sexuel (il faut payer pour accéder à la vidéo de 45 minutes¹). Une série de six vidéos a été tournée en juillet 2012 et une autre en 2015 à Lloret de Mar. Le pitch : « *Une petite série sur notre court séjour à Lloret Del Mar (sic) en Espagne. Dans cette station balnéaire de la Costa Brava, nous avons découvert quelques « pépites », du coin ou en vacances, que nous vous ferons partager pendant tout ce mois d'août.* » Le cameraman et le performeur sont censés être en vacances et rencontrent « par hasard » des jeunes femmes qui veulent tourner dans un film pornographique. Chacun des films tournés à Lloret met en scène une rencontre avec une femme différente dans des lieux emblématiques de la station : la plage, un hôtel avec piscine, un bar, un sex-shop, une place pleine de restaurants, un puticlub. Les lieux sont très reconnaissables. La vidéo du bar, du puticlub et celle du sex-shop sont visiblement des vidéos promotionnelles : le nom de l'établissement est filmé et répété, l'actrice est soi-disant une employée de l'établissement. Ainsi la vidéo du sex-shop s'ouvre sur un plan de plusieurs secondes sur l'enseigne de l'établissement et une petite visite du lieu. La patronne explique qu'il a ouvert trois mois auparavant. Le cameraman ajoute « *Les internautes de Jacquie et Michel, si vous venez à Lloret del mar n'oubliez pas de venir voir Alina et son sex-shop* » puis encore une fois après la présentation de l'actrice (soi-disant l'employée) : « *les petits internautes de Jacquie et Michel n'oubliez pas quand vous venez à Lloret del mar, vous venez voir Alina la patronne et Samantha qui va faire la scène.* ». Le sex shop avait fermé lorsque j'ai eu connaissance de ces vidéos. En revanche, j'ai interrogé le manager du bar à propos de la vidéo tournée dans son établissement. D'abord un peu réticent à me répondre, il se détend et m'explique qu'il a parfois loué sa maison pour des tournages. Il a alors sympathisé avec le réalisateur/acteur qui lui a proposé de « *filmer un peu dans le bar* ». Dans la scène, deux serveuses sont abordées par les deux Français de Jacquie et Michel et les rejoignent plus tard dans une villa. Le manager me le confirme : « *Ce sont des actrices, elles ne travaillent pas là bien sûr [...] C'était une opération promotionnelle oui, et ça a bien fonctionné ! Souvent les Français m'en parlent, ils s'arrêtent parce qu'ils reconnaissent le bar ou, tu sais, ils me disent qu'ils cherchaient le bar de la vidéo...ça a bien marché oui² !* » Ainsi, certain.e.s

¹ Cela dit, les vidéos du site circulent de façon pirate sur les différents portails pornographiques jusqu'à leur effacement par le site.

² Traduction depuis l'espagnol.

commerçant.e.s de Lloret n'hésitent pas à se servir de l'image sulfureuse de la ville pour faire leur promotion via des vidéos pornographiques. Ces vidéos ont entre 4 et 6 millions de vues chacune en 2017 : une visibilité sensationnelle pour un petit établissement de la Costa Brava ! Lors de la séquence dans le bar, un soi-disant client, « Denis de Toulouse », un cocktail à la main, touche les seins des jeunes femmes et ajoute « *je viens juste d'arriver.* » De quoi alimenter les fantasmes d'une ville où les rencontres sexuelles sont faciles et omniprésentes.

Cette image de lascivité est encore renforcée, surtout dans le cas des touristes français, par la présence des *puticlubs* (voir chapitre 4). Il y a donc toute une effervescence autour de la rencontre, avant et pendant le séjour. Le marketing touristique des agences et de nombreux établissements locaux met en place le spectacle d'une sexualité hétéronormée avec l'imposition d'un désir masculin stéréotypé (les filles en bikini et en roller, strip-tease, etc.). Cet imaginaire sulfureux imprègne également les habitants de Lloret. Lors de mes tous premiers jours dans la ville, le gardien d'un camping auprès de qui je m'étonnais que l'accès pour les personnes extérieures soient gratuit dans la journée mais payant à partir de 2h du matin m'a rétorqué « *S'ils peuvent payer 70 euros pour aller à l'Erotika, ils peuvent bien payer 5 euros ici* ». Je ne connaissais pas encore cet établissement mais le nom m'avait mis sur la piste. L'explication aurait pu être qu'il voulait éviter que des petits malins ne cherchent à venir dormir sans payer, mais le gardien partait plutôt du principe qu'une personne ramenée pendant la nuit était une partenaire sexuelle ; et le paiement d'un droit d'entrée nocturne au camping était ainsi quasiment assimilé à une taxe sur la relation sexuelle. Cet échange, en plus de souligner la limite ambiguë entre échange prostitutionnel et relation sexuelle non-marchande, m'a fait entrevoir pour la première fois à quel point l'imaginaire de cette ville était sexualisé.

Certains entrepreneurs construisent et se servent de l'imaginaire festif et sexuel lié à Lloret de Mar pour vendre leurs produits. C'est tout particulièrement le cas des entrepreneurs de la nuit (bars, boîtes, maisons de passe). Le marketing passe par la mise en scène d'une fête démesurée où l'alcool coule à flot. Il est souvent hypersexualisé, hétéronormé et généralement peu subtil. L'imaginaire est donc utilisé et alimenté par ces acteurs et actrices du Lloret festif. Ils ne portent vraisemblablement pas la même vision de Lloret de Mar que celle de la municipalité et ne s'appuie pas du tout sur le même type d'imagerie et d'imaginaire pour construire l'image de la ville. Dans les lignes qui suivent nous explorerons en détail la question des intérêts des différents acteurs du tourisme de Lloret. Nous nous penchons sur leurs visions du futur Lloret, les enjeux auxquels ils doivent faire face et les moyens dont ils disposent pour faire advenir leur projet.

II — CONSTRUCTION DU FUTUR : DES ENJEUX ET VISIONS MULTIPLES

Quel futur pour Lloret ? Quelle est la ville et la destination que les différents acteurs locaux veulent construire ? *Estimem Lloret* : le mot d'ordre cherche à réunir les habitants et habitantes de Lloret de Mar par-delà leurs différences d'opinion. Pourtant ce slogan rassembleur ne doit pas tromper l'observateur attentif. Tous les acteurs n'aiment vraisemblablement pas le même Lloret. Certains sont attachés à l'aura festive du lieu et s'ils veulent transformer la station cela serait plutôt en cherchant à s'inspirer d'Ibiza ou de St-Tropez. D'autres ne supportent plus le tourisme festif et veulent habiter une ville côtière paisible et familiale. Même ceux qui partagent une vision générale de la situation n'ont pas forcément les mêmes solutions en tête. Nous détaillons ces questions en nous appuyant notamment sur des entretiens effectués avec des entrepreneurs habitant à Lloret de Mar et d'autres résidents. Construire le futur de la destination suppose de répondre à différents enjeux – conflits d'usage, demande, offre, financements – qui impliquent de nombreux acteurs ne portant pas tous le même projet.

1. Rénover la destination

a) Discours de crise et plans de reconversion

Le modèle fordiste de développement touristique qui a accompagné l'essor du tourisme de masse à partir des années 1960-70 dans le monde est jugé vieillissant par de nombreux spécialistes du tourisme. Certaines stations balnéaires nées de ce modèle sont donc en période de transition. C'est le cas à Lloret de Mar : les élu.e.s au niveau local et régional cherchent à changer de paradigme touristique, l'offre actuelle étant vue comme dépassée. Le tourisme de masse ou tourisme fordiste est considéré comme un modèle en déclin par un certain nombre d'économistes et sociologues. Nous serions entrés dans un nouveau paradigme : un tourisme postfordiste ou postmoderne (voir notamment Urry, 1990, 2002 ; Zaoual, 2007 ; Bourdeau, 2012). Le touriste postfordiste serait « *plus exigeant* », rechercherait des produits touristiques plus hétérogènes qu'auparavant combinant aspects culturels et hédonisme. Selon Philippe Bourdeau, le tourisme post-moderne est « renouvelé par des phénomènes de réinventions et d'hybridations récréatives et géotouristiques qui font la part belle à l'hétérogénéité des nouveaux lieux mis en tourisme (...) et des nouveaux regards, pratiques et liens qui s'y déploient. » (2012 : 43). Le tourisme de masse serait en crise dès les années 1970 ou 1980, c'est à dire peu après le moment de son apparition (l'expression tourisme de masse se répand dans les années 1960-70). Depuis les années 2000, la tendance s'accentuerait avec un phénomène de répulsion de la part des touristes comme des professionnels. Un des éléments de l'argumentaire de ces auteurs : on observe l'émergence de nouveaux produits touristiques (tourisme vert, tourisme solidaire, tourisme social, etc.). Néanmoins comment ne pas se montrer dubitatif lorsque l'on sait que ce type de tourisme représente à l'heure actuelle environ 1% du marché touristique mondial selon l'OMT ?

Que l'industrie touristique ait mutée en 50 ans est une conclusion indéniable, mais que le paradigme touristique soit totalement différent cela est nettement plus discutable. La croissance de la plupart des stations balnéaires et de montagne n'est-elle pas soutenue par le secteur immobilier comme dans les années 1970 (Fablet, 2013) ? N'est-ce pas le regard des chercheurs qui a changé et s'est ouvert à des pratiques moins uniformes ? En outre, ce passage à un autre système est présenté comme inéluctable, non négociable et provenant d'une crise de la demande alors qu'il semble bien plutôt résulter d'une politique volontariste des acteurs privés et publics sur l'offre. Les mêmes débats traversent le domaine de la NTE (*Night Time Economy*). Chatterton et Hollands dans le livre « *Urban nightscape* » (2013) soutiennent une vision néofordiste face à la vision postmoderne postulant un fêtard plus exigeant et une offre de plus en plus individualisée. Selon eux, on assiste plutôt à une continuation du marché de masse avec des économies d'échelle, une standardisation et une homogénéité des produits, combinée avec une concentration de la propriété et un transfert de pouvoir vers de grandes sociétés étrangères.

Marie-Françoise Lanfant écrit dès 1980 : « Le touriste en quête de soleil, de mer, de sable et de sexe est désormais réprouvé. Il s'agit de promouvoir un nouveau type de touriste curieux et respectueux des particularités culturelles et sociales qu'il rencontre sur son chemin » (Lanfant, 1980 : 31). Le tourisme 4S n'a pas meilleure image aujourd'hui. Le changement de modèle est possiblement souhaité pour des raisons plus morales et idéologiques que véritablement économiques. Les témoignages de managers de Lloret vont plutôt dans ce sens. Ce n'est pas parce que le tourisme de masse balnéaire ou le tourisme festif n'intéresse plus la clientèle que les entrepreneurs désirent changer de modèle, ni parce que ce type de tourisme rapporterait moins qu'auparavant mais bien plutôt parce qu'il rapporte aujourd'hui suffisamment pour pouvoir en changer. Pour des raisons identitaires et sociales mais aussi pour une question de facilité d'organisation, les décideurs souhaitent attirer des touristes moins nombreux, plus diversifiés au niveau de l'âge et dépensant plus d'argent. Néanmoins, pour attirer cette clientèle alternative, outre un travail de communication, il convient de mener une réelle rénovation des infrastructures touristiques, à commencer par l'hôtellerie. Le discours consistant à faire porter l'entière responsabilité aux jeunes touristes de l'insatisfaction des autres touristes – en particulier des familles – apparaît commode. De nombreux hôtels de Lloret de Mar sont dans un état déplorable et cela n'est pas seulement dû aux débordements des fêtards. Outre mes observations personnelles et les retours recueillis sur place, la lecture des commentaires de TripAdvisor donne une idée de la situation. En voici un parmi tant d'autres au sujet d'un hôtel quatre étoiles publié après un séjour en novembre 2019 :

Hôtel avec des murs en guise de feuilles de papiers, tous du rafistolage dans les chambres.

Concernant les « 4 étoiles » qu'on cherche encore... Pas de mini bar dans les chambres, on entant tous des chambres. La literie est un véritable enfer : on dort sur des ressorts, c'est complètement honteux. Le lendemain de notre arrivée le 05 Novembre 2019, on a demandé l'accès au Jacuzzi cela nous a été refusé toute la semaine prétextant que la saison est terminée. pourquoi payé tarif plein pot si y a pas les services avec la prestations payé ? »

Dans un autre hôtel quatre étoiles, Ramon, réceptionniste, m'expliquait que la piscine n'était pas chauffée hors saison. Cela dit, il trouvait cela plutôt normal ou du moins prévisible. Il me rapportait son agacement devant les récriminations des clients : « *Et bien à quoi ils s'attendent à ce prix-là ?* ». La confusion vient de ce que la clientèle se fie semble-t-il un tant soit peu aux étoiles affichées par les hôtels tandis que Ramon et d'autres pensent que le prix devrait les avertir sur le niveau réel de la prestation. Cela dit le taux d'occupation reste très haut en pleine saison. Selon l'INE, en août 2005 le taux d'occupation hôtelière de Lloret est d'un peu plus de 90%. Depuis il a été au plus haut en août 2007 et 2015 avec un peu plus de 91%. Au plus bas en 2009 avec 80%. La plupart du temps autour de 88 %. Ce taux d'occupation est maintenu par une politique de prix très bas. Outre les hôtels, de nombreux établissements sont peu entretenus et proposent un service des plus basique. De nombreuses infrastructures touristiques nécessitent une rénovation et donc des investissements pour atteindre une clientèle plus fortunée mais les forts taux de remplissage des hôtels n'incitent pas forcément les décideurs à faire des efforts particuliers. Puisque malgré les discours sur la fin du modèle, les hôtels continuent de faire le plein, à quoi bon entreprendre des dépenses ? D'ailleurs une clientèle plus aisée pourrait-elle vraiment s'intéresser à Lloret ? La question du changement ne fait pleinement consensus qu'en surface. Cela dit, comme je l'ai déjà souligné, beaucoup de ces responsables d'agences immobilières, gérants de boîtes de nuits ou bars, restaurateurs et hôteliers ont également des intérêts dans la construction et l'immobilier. Malgré certaines divergences, de nombreux entrepreneurs touristiques poursuivent de grands objectifs communs : monter en gamme et améliorer l'image de la destination d'une part, mais aussi faire pression sur les pouvoirs publics pour obtenir leur soutien y compris financier. C'est pour soutenir ces ambitions qu'est créée en 2012 l'association entrepreneuriale du tourisme de Lloret (*mesa empresarial de turismo de Lloret*), une union d'une trentaine d'entrepreneurs touristiques tous secteurs confondus. Le but de cette union est d'afficher une voix commune face à la presse et face à la mairie et aux pouvoirs publics en général. En effet, un spectre hante les entrepreneurs de Lloret : celui de Calella. Au début des années 2000, l'équipe municipale de cette station voisine de Lloret a décidé de réduire assez drastiquement la pression touristique. Pour ce faire, elle a mené une politique systématique de non-renouvellement de licences et de multiplication des fermetures administratives des bars, discothèques et hôtels. Voilà

comment me le raconte Enric Dotras, originaire de Calella, membre de la *mesa*, président du groupement (*gremio*) des hôteliers locaux et propriétaire d'un petit hôtel de Lloret :

Quien tiene más poder realmente es el poder público, ni más ni menos. Todos los permisos, todas las licencias, la presión de la policía : todo puede hacer que tu turismo vaya a este lado o a otro. Dependiendo de quien llega a tu gobierno. Si hace una presión fuerte sobre el turismo, negativa : el turismo va mal. Aguantarás un tiempo, pero acabará. Yo lo he vivido en Calella. Mis amigos empresario me llamaban a mi como yo era un familiar del alcalde y decían « Está loco !? Que hace ?! » [Mimant la voix de quelqu'un qui s'étrangle d'énervement]. Yo hablaba y me discutía diciendo, pero tú estás loco. Pero decía « yo gobierno para el pueblo y el pueblo no sé qué... Los que quieran al turismo que se vayan a trabajar a Barcelona ! »

Ceux qui ont le plus de pouvoir sont en réalité les pouvoirs publics, ni plus, ni moins. Tous les permis, toutes les licences, la pression de la police : tout peut faire en sorte que ton tourisme aille dans tel ou tel sens. En fonction de la personne qui arrive à ton gouvernement. Si tu exerces une forte pression sur le tourisme, une pression négative : le tourisme va mal. Tu résisteras pendant un certain temps, mais ça finira par s'arrêter. Je l'ai vécu à Calella. Mes amis entrepreneurs m'ont appelé car j'étais un proche du maire et m'ont dit : "*Il est fou ! Qu'est-ce qu'il fait ?* [Mimant la voix de quelqu'un qui s'étrangle d'énervement]. Je lui parlais et on se disputait, je lui disais « *mais tu es fou* ». Mais il disait : « *Je gouverne pour le peuple et le peuple blablabla... Ceux qui aiment/veulent le tourisme, qu'ils aillent travailler à Barcelone !¹* »

Le secteur touristique de Calella n'a pas disparu mais il est devenu moins important et surtout le segment festif jeune a été drastiquement réduit². Désormais de nombreux habitant.e.s de Calella travaillent aux alentours dans les autres stations touristiques. Cet épisode est présent dans les discours des entrepreneurs locaux. Il a mis en évidence le pouvoir de la municipalité en ce qui concerne le tourisme. C'est donc entre autres pour éviter qu'une telle situation puisse avoir cours à Lloret qu'est née la *mesa empresarial*. La recherche de financements publics constitue une autre de ses tâches. S'insérer dans un plan de réhabilitation des destinations matures peut permettre de capter des financements publics ou au moins de bénéficier de dégrèvements d'impôts. C'est sous l'impulsion de la *mesa* que Lloret a bénéficié du plan pilote de reconversion des destinations matures de Catalogne. En réalité c'est d'abord aux autorités nationales que s'étaient adressés les entrepreneurs, pour la simple et bonne raison qu'à l'époque, il existait un plan de ce type à cette échelle seulement : le Plan

¹ Entretien 7 août 2018, ma traduction.

² En mai 2014, l'agence française Playa y fiesta organise un Springbreak sur quatre jours à Calella. Dès septembre l'actuelle maire déclare qu'il est hors de question de ressusciter le tourisme de borrachera à Calella et annonce son intention de porter plainte contre l'agence qui aurait détérioré l'image de la destination. Elle ne demande pas de compensation financière mais une interdiction de reproduire l'événement. Plainte reçue en 2015 par l'autorité espagnole et renvoyée devant les tribunaux français (mais je n'ai pas pu en savoir plus).

de Tourisme Horizonte 2020. Approuvé en 2007, il a donné lieu à un programme de reconversion pour quatre destinations : la plage de Palma de Mallorca, la Costa del Sol occidentale en Andalousie, San Bartolomé de Tirajana sur les îles Canaries et Puerto de la Cruz à Tenerife. Un financement a été débloqué via le *Fondo Financiero del Estado para la Modernización de las Infraestructuras Turísticas* (FOMIT) (Fond Financier de l'État pour la Modernisation des Infrastructures Touristiques). Ce type de plan s'appuie sur le concept de cycle de vie des destinations développé par Richard Butler (1980). Selon l'auteur, toute destination passe par une phase d'exploration, suivie d'une phase d'implication, puis de développement, de consolidation, de stagnation, puis s'achève par une phase de déclin qui peut être évitée grâce à un renouvellement. Cette théorie¹ – ou au moins les utilisations qui en sont faites – présentent donc le lieu touristique comme un être vivant. Ainsi, les entrepreneurs et les pouvoirs publics locaux qui ne se seraient pas souciés d'entretenir leurs infrastructures touristiques peuvent commodément invoquer le vieillissement de la destination pour demander des financements extérieurs : vieillir est un processus inévitable. En l'occurrence, les porteurs de projets des plans de reconversion des destinations matures en Espagne accèdent à des prêts pouvant aller jusqu'à 25 millions d'euros. Néanmoins, l'inscription de Lloret de Mar dans le plan de reconversion espagnol nécessitait un dialogue entre les autorités catalanes et Madrid, dialogue rendu difficile par les tensions politiques autour de la question indépendantiste. Il a finalement été décidé de lancer en 2015 un plan similaire à l'échelle régionale avec Lloret de Mar comme destination pilote. Cependant, contrairement à son cousin d'État, il n'est pas assorti automatiquement d'un budget ou d'un accès à des financements. Concrètement, ce plan de reconversion est seulement un document donnant des objectifs (montée de gamme, accessibilité, marketing, etc.) : il définit la politique touristique à suivre. Pourtant, l'insertion dans un plan de reconversion suppose un investissement, sinon elle risque, faute de financement, de rester une stratégie de papier, un projet virtuel. Pour le cas lloretin, la question du financement est en fait décalée par rapport aux plans nationaux : l'existence du plan devient un moyen de prouver la bonne volonté des acteurs locaux et ainsi de donner confiance aux investisseurs, banques comme autorités publiques. Comme l'explique lors d'un de nos entretiens un propriétaire d'un hôtel de Lloret et membre de la *mesa* :

Para el cambio una de las cosas mas importantes por encima de todo lo que te digo [nous avons longuement parlé avant cela du tourisme russe et du plan de rénovation qu'il a aidé à créer], es la confianza. Si no hay confianza la gente no invierte². »

Pour le changement, l'une des choses les plus importantes au-delà de tout ce que je te dis [nous avons longuement parlé du tourisme

¹ Pour une critique géographique et un état de la critique francophone, lire « *Pour en finir avec Butler (1980) et son modèle d'évolution des destinations touristiques. Le cycle de vie comme un concept inadapté à l'étude d'une aire géographique.* » d'André Suchet (2015)

² Entretien 24 juillet 2016. Ma traduction

russe et du plan de rénovation], c'est la confiance. S'il n'y a pas de confiance, les gens n'investissent pas. »

Il s'agit donc de multiplier les signes permettant de sécuriser les entrepreneurs et les investisseurs. Ainsi en 2017, un accord a finalement été conclu entre la *mesa*, la *Generalitat* et la mairie pour financer la fameuse reconversion de Lloret. Entre 2017 et 2019, la direction du Tourisme de Costa Brava s'engage à verser 600.000 euros, la *Generalitat* 1.550.000 euros, tout comme la municipalité : soit 3,7 millions d'euros. Cette somme doit servir à restaurer les chemins de promenade mais aussi à la « dynamisation commerciale », un objectif somme toute assez large. Les entrepreneurs s'engagent quant à eux à investir 20 millions chaque année pour améliorer l'offre touristique. En outre, une taxe touristique municipale a été mise en place à partir de 2012. Elle représente près de 3 millions d'euros chaque année dont une bonne partie est réinvestie dans la rénovation touristique.

b) **Des visions divergentes**

Cependant les intérêts des acteurs locaux à ce titre peuvent être divergents. Que signifie exactement rénover et améliorer l'offre ? Les responsables d'agences immobilières prônent plutôt une réduction du nombre de places hôtelières pour privilégier les résidences secondaires tandis que les hôteliers plaident pour un maintien du nombre de lits. T. responsable d'une agence immobilière analyse la situation ainsi : « *Lloret a été une des premières villes à promouvoir le tourisme, dans les années 1960. Ça a fonctionné et on a construit beaucoup d'hôtels : trop d'hôtels ! Lloret souffre d'un excès de lits hôteliers.* » En revanche selon l'hôtelier Enric Dotras, le seuil de 30 000 lits (justement ce qu'offre Lloret de Mar actuellement) est un minimum pour apparaître sur les marchés internationaux : « *El pueblo es importante a partir de como minimo que tenga 30000 camas hoteleras para los mercados. Si tiene menos, cuando vas bajando de los 30000, vas desapareciendo del mercado.*¹ » (La ville est importante à partir au minimum de 30000 lits hôteliers pour les marchés. Si elle en a moins, quand tu passes sous le seuil des 30000 lits, tu disparais du marché. ». Les constructeurs, eux, ne privilégient ni l'un ni l'autre : ils cherchent le profit dans la promotion immobilière, appartement ou hôtels, peu importe. En revanche la question du changement de modèle touristique est dans leur intérêt. En effet, les plans liés au changement de modèle touristique promeuvent la construction d'équipements pour attirer un « tourisme de qualité » qui se traduirait par le tourisme d'affaire et le tourisme sportif. C'est en fait l'immobilier qui semble avoir le plus d'importance économique : au fond le tourisme est une façon de soutenir le secteur de la construction. Ce phénomène n'est pas propre à Lloret de Mar et se rencontre dans de très nombreuses stations

¹ Entretien 17 août 2017.

touristiques. Gabriel Fablet consacre un article sur le sujet de l'immobilier touristique dans les stations de sport d'hiver et y relève notamment que :

Cette mécanique de la construction apparaît d'autant plus efficace qu'elle satisfait un large réseau d'acteurs dont le modèle économique est étroitement lié à cette dynamique de croissance. Si la mise en marché régulière d'hébergements neufs permet aux exploitants le maintien de leurs objectifs, elle constitue également une aubaine pour quelques promoteurs spécialisés qui ont trouvé, avec ce dispositif, une niche fiscale propice à la réalisation de marges intéressantes. Pour les communes, la commercialisation de quelques hectares de terrain communal peut aussi constituer une ressource financière non négligeable. Dans le meilleur des cas, elle finance des équipements nouveaux à l'image des centres aquatiques. Dans les situations les plus critiques, la vente de foncier permet d'équilibrer temporairement le budget municipal. (Fablet, 2013 : 9)

Ainsi à Lloret – officiellement – la bibliothèque, le stade et le palais des congrès ont été construits pour améliorer le modèle de tourisme. Or on peut légitimement douter de l'intérêt de ces équipements pour les vacanciers. Nous l'avons déjà souligné, de nombreux acteurs de l'immobilier demandent le gel du nombre de lits hôteliers pour privilégier la construction de résidences secondaires neuves. A ce titre, le modèle des années 1960, où le secteur de la construction et le secteur touristique travaillent main dans la main, ne semble pas si éloigné. Pourtant, comme l'ont montré Joan Carles Membrado, Raquel Huete et Alejandro Mantecón dans l'article « *Urbanismo expansivo y turismo residencial noreuropeo en la costa mediterranea española* », le tourisme résidentiel en nourrissant la multiplication des constructions sur la côte a largement participé à la formation de la bulle immobilière espagnole (Membrado, Huete et Mantecón, 2016).

C'est plutôt au niveau des modalités de vente des produits touristiques qu'on observe les plus importantes mutations du secteur. Plusieurs hôteliers relèvent le changement introduit par les nouvelles centrales de réservation en ligne telle que Booking. Ces plateformes ont permis à certains hôteliers de reprendre la main dans leurs négociations avec les Tour Opérateurs. Enric Dotras, explique que contrairement à un TO traditionnel, ce type de plateforme lui permet de « *mover precios* » bouger les prix. Auparavant, il signait au mois de juin le contrat avec les TO pour l'année suivante. Le système était assez rigide. L'année où nous évoquons ce sujet, en 2018, la saison a été meilleure qu'en 2017 : il a donc pu se permettre d'augmenter les prix. Même avec les TO, il dit avoir plus de pouvoir de négociation grâce à cette concurrence de ce qu'il nomme l'extranet. La moindre emprise des TO semble un élément central pour la possible rénovation de la destination. En étant moins à la merci de ces intermédiaires, les hôteliers mais aussi les discothèques seraient libres de fixer des tarifs plus élevés, de sélectionner différemment leur clientèle et surtout d'avoir des marges plus importantes leur permettant notamment d'engager des travaux.

c) Dépendances

Les dépenses touristiques ne sont pas forcément réparties équitablement pour toutes les entreprises ni dans tous les secteurs. Les jeunes touristes sortent peu en restaurant, les plus vieux ne fréquentent pas les discothèques. Certains segments de clientèle privilégient certaines offres. Or même d'un point de vue plus large, il n'existe curieusement pas de chiffres fiables sur les dépenses touristiques par tête à Lloret de Mar. L'ex-conseiller municipal chargé du tourisme à Lloret Joan Gou le pointe d'ailleurs dans la presse après sa démission en 2016 (seulement une année après son entrée en fonction) :

No se puede crecer por crecer. A algunos políticos les encanta poder decir que 'Hemos recibido más visitantes este año'. Cuando lo cierto es que acogemos a más gente, pero baja el gasto por turista. Nadie pregunta por el gasto por cápita. ¿Por qué? »¹

Ce ne peut pas être la croissance pour la croissance. Certains politiques aiment dire « nous avons reçu plus de visiteurs cette année ». Il est certain que nous accueillons plus de personnes mais les dépenses par touristes baissent. Personne ne demande quelle est la dépense par tête. Pourquoi ?² »

On peut supposer que le conseiller a eu accès à des chiffres qui n'ont pas été rendu public. Cette dynamique montrerait que le modèle n'est pas en passe de changer puisqu'il serait toujours soutenu par une massification de la demande : une offre à bas prix pour attirer un maximum de personnes, le volume compensant la faible marge. De fait, les hôtels de Lloret continuent de proposer des offres à des tarifs particulièrement bas. Nombreux sont les établissements qui proposent des chambres bon marché avec trois, quatre ou cinq lits simples voire des lits superposés. Une recherche rapide sur internet effectuée en mai 2018 permet de trouver des offres telles que 560 euros pour trois jours en août pour une chambre avec cinq lits simples dans un hôtel avec piscine au centre de Lloret (soit 37 euros la nuit par personne). Un hôtel sans piscine peut proposer ce type de chambre à 20 ou 25 euros par personne soit le prix d'un emplacement de tente au camping (11 euros la tente plus 11 euros par personne au camping S.). Même les hôtels offrant de bonnes prestations proposent des tarifs très bas. Les offres par agence sont également très bon marché. Pour 9 jours/8 nuits la première semaine d'août dans un appart 'hôtel avec quatre lits simples et le bus aller/retour depuis six possibles destinations au Pays-Bas, l'agence Beachmasters propose une offre à 320 euros par personne tous frais payés. Sur l'année, près de la moitié des touristes de Lloret voyagent avec une agence. Ces tarifs

¹ https://cronicaglobal.elespanol.com/business/joan-gou-empresarios-turisticos-compromiso-social_44054_102.html.

² Ma traduction

sont particulièrement bas par rapport au reste de l'Espagne et ce toutes catégories d'hôtels confondues. Selon le « *Barometro de Rentabilidad y Empleo* » (Baromètre de rentabilité et emploi) publié par Exceltur, en août 2019 le tarif moyen d'une chambre à Lloret était de 97,20 euros, très en-dessous de celui de Platja d'Aro (151 euros) par exemple. En fait ce tarif moyen est inférieur à celui pratiqué dans toutes les zones côtières espagnoles (Costa Brava 104 euros ; Costa Daurada 118,7 ; Côte de Barcelone 131,4 ; Costa Blanca 107 etc.) et à celui de l'Espagne en général (109,7). Sur les quinze destinations du Baromètre une seule affiche des tarifs plus bas que ceux de Lloret : Calella (87,9). Certes la comparaison entre les baromètres de 2016 et de 2019 montre une hausse de ce tarif (il était de 83 euros en 2016) mais qui est à peu près proportionnelle à celle de l'ensemble des hôtels du pays, pas assez pour rattraper son retard donc. Notons néanmoins avec Joan Gou que l'augmentation tarifaire ne constitue pas non plus la panacée. En effet, s'il s'agit de proposer le même produit pour un prix plus élevé, les touristes seront sans aucun doute mécontents. Nous en revenons donc à la question de la rénovation des hôtels, point sur lequel règne un certain consensus mais qui peine à se concrétiser. Comme nous l'avons évoqué, Airbnb se fait une place à Lloret. Il n'y avait presque aucun logement proposé sur la plateforme lors de mon premier terrain en 2014. Il y a aujourd'hui presque 200 logements (dont un peu plus de 150 à moins de 300 euros la semaine parmi lesquels une soixantaine à moins de 150 euros)¹. Le prix moyen par nuit est de 213 euros pour la 3^{ème} semaine d'août 2018². Ce type de plateformes pose de nombreux défis en termes de concurrence par rapport aux hôtels mais aussi de conflits d'usage entre touristes et résidents. Quant aux restaurateurs c'est surtout le modèle all-inclusive adopté par nombre d'hôtels (souvent à la demande des TO) qui leur pose problème. Aucun restaurateur ne peut concurrencer des tarifs tels que 13,50 euros les trois repas proposés par l'hôtel 4 étoiles M* (photo 44) entre le 5 juillet et le 1^{er} août (60,30 euros la chambre double sans vue mer, 61,50 avec le petit déjeuner, 65,20 euros en demi-pension et 73,80 euros pour la pension complète).

¹ Recherche effectuée en 2018 et 2019 pour un séjour d'une semaine en août sans indiquer le nombre de personnes.

² Recherches effectuées en Mai 2018.

		HABITACIONES STANDART				HABITACIONES VISTA MAR				
		SA	HD	MP	PC	SA	HD	MP	PC	DJI
15-3	15-4	28,60 €	29,80 €	33,50 €	42,10 €	37,20 €	38,40 €	42,10 €	50,70 €	16,00 €
16-4	20-4	42,70 €	44,00 €	47,70 €	56,30 €	51,30 €	52,60 €	56,30 €	64,90 €	21,00 €
21-4	23-5	28,60 €	29,80 €	33,50 €	42,10 €	37,20 €	38,40 €	42,10 €	50,70 €	16,00 €
24-5	30-5	29,40 €	30,70 €	34,40 €	43,00 €	38,10 €	39,30 €	43,00 €	51,60 €	16,00 €
31-5	13-6	30,80 €	32,00 €	35,70 €	44,30 €	39,40 €	40,60 €	44,30 €	52,90 €	22,00 €
14-6	20-6	41,70 €	43,00 €	46,70 €	55,30 €	50,40 €	51,60 €	55,30 €	63,90 €	22,00 €
21-6	4-7	49,70 €	51,00 €	54,70 €	63,30 €	62,00 €	63,30 €	67,00 €	75,60 €	22,00 €
5-7	1-8	60,30 €	61,50 €	65,20 €	73,80 €	75,10 €	76,30 €	80,00 €	88,60 €	28,00 €
2-8	22-8	73,10 €	74,30 €	78,00 €	86,60 €	87,90 €	89,10 €	92,80 €	101,40 €	34,00 €
23-8	29-8	58,40 €	59,60 €	63,30 €	71,90 €	73,20 €	74,50 €	78,20 €	86,80 €	34,00 €
30-8	5-9	44,10 €	45,30 €	49,00 €	57,60 €	58,80 €	60,10 €	63,80 €	72,40 €	34,00 €
6-9	12-9	42,60 €	43,80 €	47,50 €	56,10 €	57,40 €	58,60 €	62,30 €	70,90 €	28,00 €
13-9	22-9	40,50 €	41,70 €	45,40 €	54,00 €	55,40 €	56,60 €	60,30 €	68,90 €	24,00 €
23-9	26-9	36,60 €	37,80 €	41,50 €	50,10 €	48,90 €	50,10 €	53,80 €	62,40 €	22,00 €
27-9	10-10	28,60 €	29,80 €	33,50 €	42,10 €	37,20 €	38,40 €	42,10 €	50,70 €	16,00 €

Dto 3^a/4^a persona adulto -25% Dto niños(2-12a) -50%

Precios por persona y día *IVA 10% incluido *Tasa Turística no incluida 0,99€ persona y día

Photo 44 : Grille tarifaire d'un hôtel 4 étoiles du front de mer de Lloret en 2017 selon le type de chambre, la date et de sans repas (SA) à pension complète (PC).

Lloret de Mar comme de nombreuses stations touristiques est prise dans un cercle vicieux : pour continuer de remplir ses infrastructures, il est difficile d'augmenter les prix ; sans augmentation il est difficile de faire des rénovations ; sans rénovation les prix sont tirés vers le bas. En outre, comme le souligne Gabriel Fablet dans l'article sur l'immobilier touristique des stations de sport d'hiver déjà cité plus haut, les espaces touristiques sont soumis à de fortes pressions en vue de la spéculation immobilière et le nombre de constructions neuves n'est pas toujours en lien avec une réelle demande. Un processus de « fuite en avant immobilière » – avec une croissance dopée par de nouvelles constructions résidentielles qui nécessitent la construction de nouvelles infrastructures – caractérise de nombreuses stations touristiques (Fablet, 2013). Cette forme d'inféodation du secteur touristique au secteur de la construction pose question. L'autre relation de dépendance problématique pointée par la quasi-totalité des acteurs locaux est celle tissée avec les Tour-Opérateurs. Les TO amènent la garantie de remplir les établissements, non seulement les hôtels mais aussi les discothèques. En effet, une des tâches majeures des managers de boîte de nuit est de se lier avec des TO pour jeunes. L'enjeu pour eux est un tout petit peu différent que pour les hôteliers. Même si certains jeunes valorisent le fait que l'hôtel soit rempli d'autres jeunes, cela est beaucoup moins important que pour une boîte de nuit. La foule est un des éléments indispensables pour la réussite d'une soirée en club. Ainsi, les client.e.s de TO ne vont pas seulement apporter un revenu garanti, ils vont aussi permettre de « monter la soirée » : le but est de recevoir chaque soir au moins un groupe de voyage organisé pour faire un fond de client, un début d'ambiance, qui permettra d'attirer d'autres fêtard.e.s. Il convient donc de négocier des tarifs d'entrée préférentiels avec les différents TO et de répondre à leurs demandes. Les séjours pour jeunes incluent généralement une sortie chaque soir dont une soirée mousse et une autre soirée thématique. Il faut s'organiser pour répartir les groupes et les événements entre les

discothèques : le MG fera la soirée mousse le jeudi avec tel TO, le Colossos le mercredi avec un autre, etc. C'est une des raisons pour lesquelles certains clubs ont décidé de se regrouper¹ : s'organiser, mais aussi afficher un plus gros pouvoir de négociation face aux TO. Plusieurs acteurs locaux mettent en avant l'importance de la coopération plutôt que la concurrence pour renverser la dynamique actuelle : cela reste difficile à mettre en pratique.

On le voit la rénovation d'une destination est un processus extrêmement complexe qui passe par un travail de communication mais aussi de rénovation des infrastructures et plus globalement de l'offre touristique mais ne fait pas toujours bon ménage avec les intérêts des promoteurs immobiliers en quête de nouveaux terrains à bâtir. En outre, la sortie de la dépendance aux agences et TO est un élément central permettant ces changements. En l'occurrence, les hôteliers et les entrepreneurs de la nuit sont, depuis les années 2000, largement tributaires des agences de voyages pour jeunes fêtard.e.s. Cette clientèle pose des problèmes en termes de conflit d'usage dont la résolution est un des enjeux posés par le tourisme à Lloret de Mar.

2. Résoudre les conflits d'usage

Les conflits d'usage entre résident.e.s et noctambules (en particulier au sujet des nuisances sonores) représentent un des enjeux principaux du tourisme festif. Comme l'écrit le géographe Luc Gwiazdzinski dans « La nuit dernière frontière de la ville » : « La ville qui dort, la ville qui travaille et la ville qui s'amuse ne font pas toujours bon ménage » (2005 : 132). En août 2011, la marche *Estimem Lloret* fait se côtoyer les résidents subissant le bruit des fêtard.e.s et les décideurs politiques et privés notamment les entrepreneurs du tourisme (gérants et propriétaires d'hôtels, gérants et propriétaires de boîte de nuit, de bar, restaurateurs, responsables d'agences immobilières) dont la plupart (si ce n'est la totalité) ne vit pas dans le centre ancien de Lloret et à ce titre ne subit pas ou peu les nuisances sonores du tourisme festif. En outre, parmi eux, nombreux sont ceux qui n'ont en réalité pas d'intérêt à ce que le modèle change radicalement. Faire de Lloret une station balnéaire familiale comme l'ont longtemps clamé les pouvoirs publics et comme le souhaitent certains habitants n'est pas une option envisageable pour ces acteurs. Les entreprises de loisirs nocturnes en particulier, vivent du type de tourisme actuel. Pour eux, la solution doit venir d'une meilleure gestion des pouvoirs publics et des forces de l'ordre et d'une meilleure compréhension des habitants et habitantes. En substance, ils disent que celles et ceux qui souhaitent du calme devraient aller vivre ailleurs. Ce

¹ Même si le regroupement n'a été que partiel (deux groupes concurrents et des indépendants) et a fait long feu (il a cessé en 2018).

discours n'est d'ailleurs pas l'apanage des managers de discothèques et de bars. Le responsable d'un petit hôtel du centre l'exprime ainsi :

Un pueblo turístico tiene cosas buenas y malas. Hay más alegría, es más fácil encontrar trabajo, hay más actividades, hay muchas cosas. Ahora, no tienes otras cosas que son la tranquilidad, el paseo tranquilo, el sitio para aparcar el coche, la playa para ti. Bueno. Entonces tu como ciudadano, hay que escoger donde vivir. Pero hay mucha gente que lo quiere todo. Okay todos queremos todo no nos engañemos (rire) pero todo no puede ser.¹ »

Une ville touristique a des bonnes et des mauvaises choses. Il y a plus de joie, c'est plus facile de trouver un travail, il y a plus d'activités, il y a beaucoup de choses. Maintenant, il manque d'autres choses comme la tranquillité, la promenade tranquille, un emplacement pour garer la voiture, la plage pour toi. Donc comme citoyen, il faut choisir où vivre. Mais il y a beaucoup de gens qui veulent tout. Ok, nous voulons tous ça, ne nous voilons pas la face (rire) mais on ne peut pas tout avoir.² »

Cette polémique n'est pas propre à Lloret et on retrouve des conflits d'usage dans tous les quartiers festifs de toutes les villes du monde. Pour les promoteurs de la vie nocturne, la question se pose ainsi : les personnes qui choisissent de vivre dans un lieu historiquement festif ont-ils une véritable légitimité à se plaindre ? Pour éviter les plaintes des riverains, sanctionner voire fermer les établissements nocturnes est la réponse basique. Néanmoins d'autres voies sont explorées de par le monde. A Paris, l'idée d'appliquer plus systématiquement le « principe d'antériorité » posé dans la loi n° 76-1285 du 31 décembre 1976 fait timidement son chemin. Une personne qui s'installerait au-dessus d'un bar et qui se plaindrait du bruit alors que celui-ci existait au même niveau au moment de l'installation verrait sa plainte traitée comme irrecevable. A Berlin, capitale de la culture techno, la ville a débloqué un million d'euros en 2017 pour aider les clubs à insonoriser leurs établissements. A Londres, depuis 2018, la mesure dite « *agent of change* » oblige les promoteurs immobiliers à insonoriser les nouveaux bâtiments proches des clubs et bars (auparavant c'était les établissements nocturnes qui étaient tenus pour entièrement responsables des nuisances sonores).

La gestion des conflits d'usage est une affaire délicate. A Lloret, le problème ne réside pas tant dans le bruit des établissements, qui sont, semble-t-il, bien insonorisés ; ce sont les déplacements des fêtard.e.s d'un établissement à l'autre et surtout des discothèques vers les hébergements qui génèrent le plus de nuisances sonores. J'en ai personnellement fait les frais et me permet d'en témoigner : lorsqu'en 2014 je ne travaillais pas encore de nuit et résidais dans le centre ancien dans un immeuble au vitrage simple, j'étais chaque nuit réveillée par les noctambules entre 5h30 et 6h30,

¹ Entretien enregistré le 12 août 2018.

² Ma traduction.

à l'heure de la fermeture des discothèques. A cette heure-là, plusieurs centaines voire plusieurs milliers de jeunes regagnent leurs hébergements. Ils sont souvent ivres et rendus momentanément sourds par le volume de la musique en boîtes de nuit : par conséquent, ils sont nombreux à parler très fort. Même sans chahut intempestif (ce qui est parfois le cas), une telle foule peut difficilement être silencieuse.

Pour gérer ce souci, la voie choisie par la municipalité est double : communication et présence policière. La très grande visibilité des Mossos d'esquadra dans l'avenue Just Marles pendant la saison (des agents équipés peu ou prou comme nos CRS sont postés par groupe de trois à six le long de l'artère durant toute la nuit) remplit un objectif de communication vis-à-vis des résidents (des mesures ont été prises) et de dissuasion vis-à-vis des jeunes touristes. Nombre d'acteurs locaux entretiennent un rapport assez ambivalent vis-à-vis des forces de l'ordre, en particulier les gérants de boîtes de nuit. Ils ont tendance à déléguer la responsabilité du maintien de l'ordre à la police (ce n'est pas leur faute si les touristes fêtards créent des troubles, c'est à la police de gérer cela) mais aussi à souligner l'aspect parfois contre-productif des interventions policières. Un manager m'expose son point de vue :

Tu vois, la discothèque ferme. S'il y a des gens ivres (« borrachos ») qui crient, qui chantent. Bon, ils vont rentrer chez eux, et ils vont s'arrêter. Au pire, ils se prennent un seau d'eau sur la tête pour les calmer (rire). Mais si la police arrive directement pour les faire taire...parfois ça marche mais parfois ça va produire tout le contraire ! Et puis, est ce que c'est vraiment utile d'envoyer la police pour trois « borrachos » qui chantent je ne sais pas, l'hymne allemand ou français ou ... ?

La présence policière ne vise pas forcément à l'efficacité du maintien de l'ordre mais surtout à montrer la prise en compte du problème public par les autorités. Elle est une des facettes de la communication des pouvoirs publics. Parallèlement, la mairie investit dans des « campagnes de civisme » : des campagnes d'affichages. La première, lancée en 2012 par l'ancienne équipe municipale après le scandale des batailles rangées de l'été précédent, nommée « *enjoy and respect* » opte pour un ton plutôt normatif : « *any non resident who are reported must show identification and state where they are staying in the town* » « *damaging urban furniture is prohibited* », « *tacking glass packaging onto the beach is prohibited* », « *shouting, singing or causing disturbances in the street and around the accommodations is prohibited¹* », etc. La liste des interdictions est longue et ces règles sont assorties du montant des amendes encourues. Cette campagne est le prolongement des ordonnances prises à cette période. Sans surprise, elle ne change pas vraiment la donne. La nouvelle

¹ « Tout non-résident signalé doit présenter une pièce d'identité et indiquer où il séjourne en ville », « il est interdit d'endommager le mobilier urbain », « prendre des contenants en verre sur la plage est interdit », « crier, chanter ou provoquer des troubles dans la rue et aux alentours des hébergements est interdit ».

campagne, nommée « *With respect we all fit in Lloret*¹ » présente un aspect moins coercitif, résolument plus « cool ».



Photo 45 : Affiches de la campagne « *with respect we all fit in Lloret* »

Jaume Dulsat, élu maire en 2015 déclare d'ailleurs à ce propos : « *Cette campagne plus dynamique et sympathique a pour but d'impliquer les visiteurs et les habitants et de créer une certaine empathie et co-responsabilité en tentant d'éviter l'aspect disciplinaire*² ». Le clip vidéo associé à la campagne enchaîne les visuels avec des intitulés : « *day trippers* » « *nocturnal animals* » « *early risers* », « *night owls* », « *silence seekers* », « *music lovers* », pour arriver à cette conclusion : « *with respect we all fit in Lloret*³ ».

Menaces de répression comme affiches pédagogiques semblent pourtant des outils bien pauvres. La responsabilisation des individus n'est pas une stratégie neuve. Voici ce que déclare le maire lors d'une conférence de presse de 2016 :

Nous vivons une situation où plusieurs villes traversent un processus de tourismophobie. Lloret de Mar vit du tourisme et a toujours été une ville hospitalière et ouverte. Nous tenons à le rester et, en ce sens, nous pensons qu'il est nécessaire de lancer des initiatives comme cette campagne en vue de

¹ « *Avec du respect, Lloret a de la place pour tous* »

² http://professionals.lloretdemar.org/fr/news_tag/plan-de-restructuration-touristique-lloret/

³ Excursionnistes, animaux nocturnes, lève-tôt, oiseaux de nuit, amateurs de silence : avec du respect, Lloret a de la place pour tous.

coresponsabiliser les résidents et les visiteurs en montrant que tant qu'il y a du respect envers les autres, Lloret a de la place pour tout le monde.¹ »

On peut s'interroger sur l'efficacité de telles campagnes. En laissant les individus porter seuls le poids des nuisances sonores (les touristes qui devraient « *apprécier le silence* » comme les y enjoint une des affiches et les résidents qui devraient être plus tolérants envers le bruit), la mairie agit plus ou moins comme si une réponse politique n'existait pas. Pourtant, des mesures concrètes d'insonorisation des logements seraient sans doute plus adaptées à la résolution de ces conflits ; mais elles demanderaient un financement conséquent (qu'il soit supporté par les propriétaires seuls ou qu'ils soient aidés par la mairie). Une autre possibilité, évoquée notamment dans le « *pla estratègic de turisme de Lloret de Mar 2010-2014* » (plan stratégique de tourisme de Lloret de Mar 2010-2014), serait de déplacer tout ou partie des établissements nocturnes dans une zone moins résidentielle. L'image suivante en est la matérialisation sous forme de carte, extraite du plan stratégique :



Photo 46 : Extrait du plan stratégique du tourisme

Dans le cadre correspond à la zone numéro 3 est écrit : « zone d'un possible déplacement total et/ou partiel de quelques discothèques et création d'un nouveau pôle de formation production, incubation d'entreprises et loisirs musicaux (cité de la musique) ». La zone 2 présente un texte similaire. Pourtant dans le « *pla operatio renovacio destinacio turistica : Lloret de Mar* » (plan

¹ http://professionals.lloretdemar.org/fr/news_tag/plan-de-restructuration-touristique-lloret/

opérationnel de rénovation de la destination touristique : Lloret de Mar) de 2015, il n'est plus vraiment question de cette solution. Elle est tout juste vaguement évoquée :

Aquest estudi ha de permetre la identificació d'aquelles activitats que siguin incompatibles amb la renovació de la destinació turística que és objecte del present Pla Operatiu, i que puguin implicar, si s'escau, la posterior adopció de mesures executives que permetin l'adequació, regularització, desplaçament i/o concentració, així com la reforma física i urbanística de l'entorn de les mateixes.

Cette étude doit permettre d'identifier les activités incompatibles avec la rénovation de la destination touristique objet du présent plan opérationnel et pouvant impliquer, le cas échéant, l'adoption ultérieure de mesures exécutives permettant l'adaptation, régularisation, déplacement et / ou concentration, ainsi que la réforme physique et urbaine de l'environnement qui les entoure.¹

Dans ce nouveau document stratégique, le possible déplacement d'activités ne vise pas directement les discothèques et aucune zone ni aucune date n'est proposée. Les principaux intéressés, les propriétaires et managers de clubs, ont peut-être fait pression pour l'abandon de cette éventualité. Mes échanges ont révélé les réticences des acteurs de la nuit devant cette solution. Lorsque j'ai évoqué cet éventuel déplacement avec les responsables de boîtes de nuit, tous se sont montrés à la fois agacés et dubitatifs. Ils pointaient, presque altruistes, que l'attrait de Lloret est justement de pouvoir tout faire à pied, ce qui suppose en outre une plus grande sécurité pour les fêtard.e.s qui n'ont pas besoin de prendre leur véhicule (et donc également une sécurité pour les autres usagers de la route). Surtout il était clair qu'aucun n'était prêt à engager des frais pour mettre en œuvre un tel déplacement. Cela coûterait une fortune de reconstruire tous ces établissements ex-nihilo. Qui allait financer les travaux ? Ainsi, si le désenclavement des discothèques et leur déplacement dans une zone excentrée pouvait sembler une bonne idée, le projet apparaît bien difficile à concrétiser. En outre le développement, très récent à Lloret, de l'utilisation de la plateforme de location Airbnb pose de nouveaux défis en termes de nuisances sonores. En effet, des quartiers et des résidences jusque-là relativement épargnées par le bruit subissent depuis quelques étés l'arrivée de groupes de jeunes fêtard.e.s louant via la plateforme. On le voit, la question du conflit d'usage entre noctambules et résident.e.s est loin d'être réglée. Sauf à abandonner totalement le modèle du tourisme festif, ce qui ne semble pas être à l'ordre du jour n'en déplaise à certains résidents, cette question reste un enjeu très important pour l'avenir de la station.

3. Lloret : nouvel Ibiza ?

¹ Ma traduction.

Puisque nous avons parlé des établissements nocturnes et de leurs managers, poursuivons en nous intéressant à leur vision du modèle touristique pour le futur. Bien entendu, comme nous l'avons déjà souligné, ils n'ont pas du tout intérêt à ce que Lloret de Mar devienne une tranquille station balnéaire familiale. A vrai dire, ils n'y croient de toute façon pas beaucoup. Ceux qui expriment une volonté de changement plaident plutôt pour une montée en gamme des festivités et une politique plus ambitieuse en termes de loisirs nocturnes. Ainsi, plusieurs managers de discothèques ont pour modèle Ibiza, St Tropez ou même, toute proportion gardée, Amsterdam ou Berlin : c'est-à-dire des villes reconnues internationalement pour leur vie festive. Ils sont nombreux à penser qu'il ne faut pas essayer de gommer l'image festive de Lloret (et que cela est d'ailleurs peine perdue) mais au contraire s'appuyer sur celle-ci pour promouvoir la ville à des fêtard.e.s plus divers que les jeunes qui la plébiscitent actuellement. Ils visent une population plus branchée, un peu plus âgée et plus fortunée. Ces ambitions sont notamment portées par les grands clubs de Lloret qui chaque année attirent des Dj de renommée internationale comme Steve Aoki ou des personnalités qui font de la musique telle que Paris Hilton. Certains managers ont des idées ambitieuses comme celle de mettre en place des partenariats avec des clubs à l'étranger, dans les pays de provenance des touristes, pour s'insérer dans un réseau festif européen. Pour eux, Lloret de Mar – qui joue actuellement dans la cour des stations festives *low cost* – devrait se donner les moyens de s'élever au rang de destinations pour lesquelles la fête offre une image dynamique et moderne et pas une image dangereuse et vulgaire. Tous pointent le problème de l'uniformité des fêtard.e.s : quasiment pas d'espagnol.e.s, des touristes très jeunes, venu.e.s d'Europe du Nord. Ils plaident pour une diversification du marché et la recherche de partenaires autres que les TO de jeunes dont dépend aujourd'hui en partie le tourisme festif local. Notons par ailleurs, au-delà de ces visions stratégiques, que les habitants et habitantes de Lloret sont nombreux à avoir choisi de résider dans cette ville non en dépit de sa vie festive mais bien par attirance pour ce type d'ambiance. Il ne faudrait pas schématiquement opposer des résidents soucieux de la qualité de leur sommeil contre des entrepreneurs avides de bénéfices. Il s'agit aussi d'une vision de Lloret portées par certains de ses résidents comme ville dynamique, moderne, attractive pour la jeunesse. Tous les habitants ne veulent pas d'un sage Lloret peuplé de tranquilles familles. De même, au niveau municipal, certains promeuvent explicitement l'idée d'un Lloret résolument festif. Ainsi, en 2016, Jordi Tresseras, consultant en gestion culturelle de la municipalité et professeur de l'Université de Barcelone déclare au journal El País : « *Hay que convertir Lloret en algo parecido a Ibiza, donde el público va expresamente para las discotecas* » (« Il faut convertir Lloret en quelque chose d'approchant à Ibiza, où le public se rend expressément en raison de la présence des discothèques.¹ »). Pour revenir aux entrepreneurs touristiques, certains hôteliers ne sont pas non plus

¹ https://elpais.com/ccaa/2016/08/26/catalunya/1472238935_176632.html

opposés au tourisme festif jeune. En effet, recevoir ce type de clientèle comporte certains avantages. Cela leur permet entre autres de ne faire que très peu de rénovations et d'offrir un service basique. Leur modèle est celui d'un investissement minimum avec un taux de remplissage très élevé (en installant notamment plusieurs lits simples dans une chambre qui serait une chambre double dans un hôtel « classique »). Par ailleurs, comme nous l'avons déjà souligné, souvent logés sur les abords de la ville, les responsables ne subissent pas vraiment les désagréments de ce tourisme. Ce sont les réceptionnistes qui gèrent les conflits liés au bruit, pas les décideurs. Ce sont les employé.e.s de ménage, presque exclusivement des femmes, pas toujours déclarées, souvent étrangères, donc ayant un poids quasi nul dans la prise de décision qui sont confrontées aux dégâts dans les chambres (vomis, saleté, etc.), pas les entrepreneurs. Néanmoins, si l'on en croit Enric Dotras, chef de la corporation des hôteliers de Lloret (*gremio hotelero*) et lui-même propriétaire d'un hôtel-spa de petite taille (un peu moins de 60 chambres), la plupart des hôteliers de Lloret sont engagés dans un projet de rénovation de leur établissement. Dans les quinze dernières années, une quarantaine d'hôtels de la station seraient d'ailleurs passés de trois à quatre étoiles. Reste que comme nous l'avons vu, le tourisme festif n'est pas une si mauvaise affaire pour de nombreux hôteliers. Le principal problème viendrait de la dépendance aux TO de tourisme jeune. Nous y reviendrons dans la partie suivante.

CONCLUSION CHAPITRE 7

L'analyse de l'identité touristique de la ville a fait apparaître des luttes autour de la construction de celle-ci. Les agents extérieurs (media et TO) ne sont pas les seuls à construire l'image d'un Lloret festif et de nombreux acteurs locaux sont impliqués dans la vie nocturne. Les autorités municipales cherchent depuis les années 2000 à promouvoir un nouveau Lloret familial, de plage urbaine, sportif, de nature, de culture, d'affaire : bref tout sauf de *borrachera*. Pourtant certains acteurs locaux pensent que Lloret gagnerait à assumer sa réputation de capitale de la fête. Ainsi nous l'avons vu, il serait absurde de réduire l'enjeu entre touristes et habitants à des conflits d'usage et de donner aux résident.e.s une voix uniforme. Certain.e.s habitant.e.s font partie intégrante du Lloret festif, soit qu'ils travaillent au sein du monde de la nuit soit qu'ils aiment à profiter de l'offre de loisir nocturne de la ville. Surtout, la question de la rénovation de la destination est particulièrement complexe. Comment la rénover ? Avec quels moyens et selon quelle vision ? Lloret doit-elle suivre les pas d'Ibiza ou de Calella ? Nous avons traité des actions entreprises par les acteurs locaux pour construire différentes images touristiques et rénover la destination. Nous avons analysé différentes visions stratégiques. Il convient désormais de changer d'échelle et d'aller au plus près des habitants et habitantes de Lloret.

CHAPITRE 8 : HABITANT.E.S ET TOURISME

Lorsque je suis arrivée à Lloret de Mar en 2014, j'ai passé mes toutes premières journées à déambuler dans la ville et à parler du tourisme avec des commerçant.e.s (en laissant intentionnellement de côté les bars). Boutiques de souvenirs, commerces de bouche, petits magasins de vêtements : j'entrais, me présentais et posais quelques questions, en castillan (maîtrisé par de nombreux commerçants quelles que soient leurs origines) ou en anglais. Nous étions à la fin du mois de mai, il n'y avait pas encore foule et ils et elles pouvaient généralement prendre le temps d'échanger avec moi. Je me présentais comme chercheuse universitaire mais certain.e.s se montraient méfiant.e.s, craignant vraisemblablement que je ne sois à la recherche d'autre chose, quelque chose qui n'aurait rien à voir avec la science mais plutôt avec l'administration ou la justice : immigration illégale, travail au noir, etc. Ainsi, dans certaines boutiques mes questions sur le parcours personnel (depuis quand travaillez-vous à Lloret ? par exemple) ne trouvaient aucun écho. D'autres personnes au contraire se racontaient avec plaisir. A ce titre, outre leur personnalité, la situation administrative de mes interlocuteurs et interlocutrices conditionnait vraisemblablement nos échanges. En revanche, presque toutes et tous dénonçaient sans hésitation le modèle touristique en reprenant en partie les éléments de langage de la mairie utilisant notamment l'expression « *turismo de calidad* ». Ma première question était intentionnellement très large : « *Como es el turismo aqui¹ ?* ». Dans une autre station balnéaire on m'aurait sans doute parlé des problèmes de saisonnalité, du fait que les touristes venaient moins longtemps et dépensaient moins qu'avant. Ces sujets étaient parfois abordés par mes interlocuteurs à Lloret, surtout lorsque je parlais aux patrons de petites boutiques. Nombreux étaient ceux qui soupiraient après un âge d'or envolé et m'annonçaient des pertes considérables : ils auraient subi 20 à 30% de baisse de chiffre d'affaire entre les deux derniers étés et attendaient donc cette saison avec inquiétude (nous y reviendrons). Cependant, ma question amenait presque toujours la même réponse, plus particulière à Lloret : le tourisme ici est très mauvais, un tourisme de « *poca calidad* », et de *borrachera*. Lorsque je demandais des précisions on me peignait « *la juerga* », « *los crios borrachos que gritan y vomitan* », « *esos guiris que vienen aqui a hacer todo lo que no se le permite en su pais* » et puis cette terrible sentence : « *Lloret atrae el peor de cada pais* » (« *la fête* », « *les gamins ivres qui crient et vomissent* », « *ces guiris² qui viennent faire ici tout ce qu'on ne leur permet pas de faire dans leur pays* », « *Lloret attire le pire de chaque pays* »). Malgré ma volonté affichée de ne pas rentrer dans des détails sensationnalistes, certain.e.s se plaisaient visiblement à me raconter des

¹ « Comment est le tourisme ici ? »

² Guiri est le mot local pour désigner péjorativement les touristes étrangers. Je reviendrai plus bas sur ce terme.

anecdotes pour illustrer la dépravation des touristes : mère ivre laissant pleurer son enfant dans le camping, jeunes femmes étendues sur le trottoir à la merci de n'importe qui, jeunes hommes vomissant avant de repartir boire de plus belle. On s'exclamait : « *ça j'allais en avoir des choses à étudier ici, et pas que du propre* » ! On supposait que j'étais à la recherche du bizarre, du peu ordinaire et que Lloret, ses nuits surtout, pouvait m'offrir cela. La figure féminine était souvent présente dans ces récits. La femme ivre est l'illustration par excellence du scandaleux car elle transgresse la norme de retenue et de responsabilité accolée au féminin : par sa conduite, elle se donne en spectacle et pire, se met en danger (on pourrait la violer) ou met en danger les autres dont elle est responsable (ses enfants). J'avais lu de nombreux articles de presse concernant la station avant mon séjour et connaissais bien sa réputation mais j'étais assez surprise de l'empressement avec lequel certain.e.s habitant.e.s me parlaient des détails sordides du tourisme de *borrachera*. Il était également question de la recherche d'un « nouveau modèle touristique » et de la promotion du « *turismo familiar* ». A ce sujet certain.e.s se montraient dubitatifs, d'autres plutôt confiants.

Au fur et à mesure des jours, j'observais également l'inquiétude des commerçants et commerçantes au sujet de la saison qui s'annonçait : on demandait dans les boutiques voisines avec un peu d'anxiété si la journée avait été bonne, n'y avait-il pas moins de touristes que l'année dernière à la même époque ? Les touristes russes allaient-ils être au rendez-vous ? Chacun livrait des explications mettant en jeu le contexte économique, sportif, météorologique ou géopolitique. L'arrivée des touristes russes était liée au cours du rouble, lui-même tributaire de la politique de Poutine. Il est bien connu que les années de Coupe du monde de football (comme c'était le cas en 2014 lors de mon premier séjour de terrain et en 2018 pour mon dernier séjour), le début de saison est un peu plus timide mais la deuxième partie de saison peut compenser. Une météo trop clémente en Allemagne et voilà que les touristes se montraient moins. Les patron.ne.s et employé.e.s du secteur touristique local se perdaient tous en conjectures pour expliquer baisse et hausse du tourisme selon les différentes nationalités. Puis insensiblement, l'atmosphère d'attente inquiète a laissé place à une activité bouillonnante et presque aussitôt à un discours de surmenage : hier il n'y avait pas assez de touristes et voilà qu'aujourd'hui il y en avait trop. Je retrouvais un motif commun à tous les lieux touristiques : une relation ambiguë aux touristes, ces êtres à la fois désirés (leur manque fait soupirer après eux) et moqués voire haïs. Toni qui travaille dans un magasin d'articles de plage parle d'une relation « *amor/odio* » (amour/haine) : « *Amour parce qu'on vit du tourisme. On veut voir les touristes, on est inquiet s'ils ne viennent pas. Haine parce qu'on se sent submergé (agobiado) en même temps¹.* ». Vers la fin août l'activité ralentit petit à petit entre soulagement et, déjà, un soupçon

¹ Entretien 18 juin 2014.

de nostalgie. L'effervescence est derrière, il s'agit de tirer les derniers bénéfices de cette saison (économiques, relationnels, festifs, etc.), de tenir encore un peu, avant de fermer jusqu'à l'année suivante (ou du moins, pour quelques hôtels et commerces de bouche, de baisser grandement leur activité). A partir d'octobre, presque tous les commerces sont clos. Les rues du centre ancien sont vides. Quelques passants seulement sur la promenade de la mer. L'agitation – modérée tout de même – est ailleurs : dans les quartiers non touristiques, autour des établissements scolaires, des restaurants, des coiffeurs, des serruriers, des supermarchés ; bref des activités habituelles des résidents et résidentes de Lloret de Mar. Seuls quelques touristes, souvent des retraité.e.s espagnol.e.s, font vivre l'hôtellerie lloretine l'hiver. Ils visitent les jardins Sainte-Clotilde, l'église de San-Roma et font un tour sur le bord de mer. Nous sommes bien loin de l'agitation estivale. Les vacances de printemps marquent le retour de la grande activité touristique. Certains commerces ouvrent pendant cette période avant de fermer de nouveau jusqu'à l'été, d'autres démarrent la saison pour de bon. Les retraité.e.s espagnol.e.s font place aux touristes étrangers – les *guiris* – qui représentent les 4/5 des visiteurs estivaux. Quels rapports les habitants entretiennent-ils avec ceux-ci ? Intéressons-nous aux résident.e.s, à leurs parcours et à leur vision de leur propre ville touristique. Ce dernier chapitre sera l'occasion de présenter plus en détail plusieurs résidents et résidentes de Lloret de Mar. Leurs parcours viendront éclairer leur rapport à la ville et au tourisme. Comment l'identité touristique (identité projetée, extérieure) affecte-t-elle l'identité interne ? Quelle image les habitant.e.s eux-mêmes se font-ils de Lloret de Mar ? Quels rapports entretiennent-ils avec les touristes ou du moins avec l'idée qu'ils s'en font ? Il apparaît qu'au-delà des questions économiques, le modèle touristique pose des problèmes identitaire et affectif.

I — GUIRIS : L'ALTÉRITÉ TOURISTIQUE

1. Guiri : le touriste étranger

Nous avons déjà rencontré plus haut le mot « *guiri* ». Selon le Dictionnaire de la Langue Espagnole de la *Real Academia Española*, le mot *guiri* désigne à l'origine au 19^{ème} siècle les soldats du gouvernement contre lesquels se battaient les basques, qui ont forgé ce mot. Il est donc un terme utilisé pour désigner un opposant. Le dictionnaire présente également la définition récente : « *m. y f. coloq. Turista extranjero. La costa está llena de guiris.* » (masculin et féminin. Familier. Touriste étranger. Exemple : *la côte est pleine de guiris*). Nombreux sont les groupes sociaux à ne pas forger de mot spécifique pour désigner les touristes. Ils utilisent un mot disponible correspondant au mieux à leur représentation. Malcolm Crick relève dans son article « *Representations of International*

Tourism in the Social Sciences : Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility » qu'aux Seychelles les habitants croient entendre « tout riche » tandis que selon Leach dans « *Making the best of tourism : the trobriand situation* (1973) le seul mot que les Trobriandais possèdent pour désigner les touristes est *sodiya* (*soldier* : soldat) (Crick, 1989). L'association espagnole semble plus proche de celle des Trobriandais (le militaire, l'étranger à combattre) que de celles des habitants des Seychelles (l'opulence économique). Même si dans les faits les personnes blanches étrangères résidant en Espagne peuvent aussi être désignées par le mot *guiri*, la figure caricaturale du touriste représente le *guiri* par excellence. La première fois que j'ai entendu ce mot, un ami espagnol me racontait ses dernières vacances à Bali où il y avait trop de *guiris*. En creusant un peu, j'avais compris qu'il ne désignait pas par-là les touristes étrangers en général mais certains touristes se comportant d'une façon qui le dérangeait (faisant trop de bruits, trop de photos, etc.) et avec lesquels il ne s'identifiait pas. Le mot *guiri* est généralement utilisée de manière péjorative. Ainsi, il existe sur Facebook un groupe public nommé « *amb guiris amb glamour* » (« à la fois guiris et glamour ») créé par des internautes lloretins dans lequel les utilisateurs et utilisatrices postent des photos de touristes jugé.e.s ridicules ou inconvenants (voir encadré).

Encadré 8
Amb guiri amb glamour

Ce groupe Facebook créé en 2012 est public, ce qui signifie que tout le monde a accès aux publications, mais il faut être membre pour participer activement. Le groupe comporte un peu plus de 1500 membres qui peuvent aussi poster et commenter. La page est introduite comme suit : « Feu-vos paparazzis per un moment i si veieu un guiri amb glamour...cliiiic! el retrateu i aquest és el vostre grup! » (« Faites vos paparazzi pour un moment et si vous voyez un guiri glamour...clic ! Photographiez-le et ceci est votre groupe ! ») La photo banderole représente un plan serré sur des pieds en claquettes chaussettes, image emblématique du mauvais goût touristique. Le groupe est surtout actif l'été avec une vingtaine de publications chaque saison. Il est alimenté par les utilisateur.rice.s de vidéos et photos de supposé.e.s touristes. Beaucoup sont des personnes souffrant d'embonpoint dont certains membres se moquent en raison de leur physique. Un autre type redondant est la photo de jeunes visiblement ivres ou se comportant d'une manière qui semble déplacée aux membres du groupe. Une photo postée le 13 août 2018 montre un homme en maillot de bain ayant vraisemblablement abusé de substances psychoactives quelconques, allongé à même le trottoir, ses pieds dépassant sur la chaussée, près de la promenade de la mer. Une femme commente : « Sí, aquest agost tenim molta gent de baixíssima qualitat...molts joves molt mala gent » « oui ce mois d'août nous avons beaucoup de gens de très mauvaise qualité, beaucoup de jeunes très mauvais » Pourtant comme le remarque l'un des autres participants, la photo est visiblement ancienne : il y a une cabine téléphonique ! Seulement la croyance en un Lloret qui se dégraderait d'année en année est parfois plus forte que le sens de l'observation. D'ailleurs rien ne dit que cet homme est un touriste et il n'a pas l'air si jeune que ça. Plus loin une photographie de deux jeunes hommes qui ont sans doute dormi à la belle étoile sur l'herbe avec vue sur la baie de Lloret introduit par le commentaire « Lloret de Mar..... el paraíso de los borrachos y de los hoteles gratis....con vistas como no..... » (Lloret de Mar, le paradis des personnes ivres...et

des hôtels gratuits...avec des vues comme jamais... »). Au-delà des moqueries, c'est souvent la dénonciation morale qui est à l'œuvre : irrespect, comportement déviant (uriner en public, vomir, dormir à la belle étoile) sont signalés, parfois très sérieusement. Certains commentaires dénoncent le principe de ce groupe qui ne représente bien sûr pas la pensée de la totalité des habitant.e.s de Lloret de Mar. Néanmoins, il reflète effectivement l'image que se font certains habitant.e.s du tourisme de leur ville : des touristes mal habillés, méprisables et vulgaires de tous âges, des jeunes ivres, irrespectueux, qui ne dépensent pas d'argent.

Le mot *guiiri* est en fait assez proche dans son utilisation du terme *gringo* des Mexicain.e.s. Si à l'origine le *gringo* désigne seulement les Étatsuniens, il est couramment employé pour parler, possiblement péjorativement, de tous les étrangers à la peau claire non ressortissants d'Amérique latine et tout particulièrement des touristes. Ils sont souvent considérés comme plus riches que les autres. On retrouve ces mêmes idées dans le terme *guiiri*. Le *guiiri* c'est l'étranger mais pas n'importe lequel. Une personne d'apparence asiatique, arabe ou noire n'est a priori pas un *guiiri*. Lors de ma première année de terrain je vivais en colocation avec Federico, un cuisinier andalou de 42 ans installé à Lloret depuis une vingtaine d'années. Un soir de juin où nous nous promenons dans les rues de Lloret, je lui explique que je m'interroge sur l'utilisation de ce mot et lui demande si lui-même désigne les personnes non blanches par le terme *guiiri*. Il commence par me répondre que si une personne noire est sur la plage avec sa crème solaire et son parasol et qu'il est touriste : « *sera un guiiri igual* » (« ça sera un *guiiri* pareil »). Puis après quelques secondes de réflexion, il revient sur ses propos : « *Hum es cierto que si veo un negro, un chino y un arabe, voy a decir un negro, un chino y un arabe. Es mas facil para saber de quien estoy hablando* » (*Hum c'est vrai qu'un noir, un chinois ou un arabe, je vais dire un noir, un chinois ou un arabe. C'est plus simple pour savoir de qui je suis en train de parler* »). Je l'interroge plus avant :

– *Y un Latino ?*

– *Si conozco su país diré el argentino, el chileno. O sino se dice « sudaca » pero es no es amable.*

– *Y un ruso ?*

– *Si lo identifico como ruso voy a decir el ruso. Pero mira, guiiri es el termino general. Si veo un chino, un negro, tres franceses, cuatro rusos y seis alemanes que hablan, voy a decir « mira esos guiris asquerosos !*

– *Et un Latino ?*

– *Si je connais son pays je dirai l'Argentin, le Chilien. Ou sinon on dit « sudaca » mais ça ce n'est pas gentil.*

– *Et un Russe ?*

– *Si je l'identifie comme Russe je vais dire le Russe. Mais tu vois guiiri c'est le terme général. Si je vois un Chinois, un Noir, trois Français, quatre*

Russes et six Allemands qui discutent je vais dire « regarde ces guiris dégoûtants¹ !.

Federico marque alors une pause. Il a les yeux dans le vague pendant quelques secondes. Il réalise sans doute qu'il s'adresse à une *guiri* qui pourrait mal prendre l'association entre l'idée de nausée et sa propre origine étrangère. Visiblement confus, il ajoute d'ailleurs sans que je n'aie rien dit : « *no pero no es que son asquerosos porque son guiris. No más si hacen las cosas típicas de guiris: están gritando sin razón, cosas así.* » (« Non mais ça n'est pas qu'ils sont dégoûtants parce qu'ils sont guiris. C'est juste s'ils font les trucs typiques des guiris : ils crient sans raisons, des choses comme ça »). Je ne peux pas me retenir de rire devant sa tentative ratée de se rattraper. En voulant me montrer qu'il n'associait pas systématiquement les *guiris* au dégoût, il a réaffirmé sa proposition en qualifiant les conduites inciviles et incompréhensibles (comme le fait de crier sans raison) de comportement typique des *guiris*. Mateo, quatre ans, le fils de Federico, écoutant notre conversation, demande à son tour « *Pero que es un guiri ?* ». Federico lui intime de s'approcher d'un groupe de touristes français. Mateo, obéissant et intrigué, fait quelques pas vers eux. Son père lui demande s'il comprend ce qu'ils disent. Il écoute quelques secondes puis fait non de la tête. Federico conclut alors triomphant : « *Bon ça c'est un guiri !* ». A ces mots, je me rappelle immédiatement l'étymologie supposée du mot « barbare », qui désigne les étrangers pour les Grecs anciens. Le mot aurait été forgé d'après les sons qu'entendaient les Grecs lorsqu'une personne à la langue inconnue s'exprimait : « *bababa* ». Michel Dubuisson a publié dans la revue « l'Antiquité classique » un article intitulé « Barbares et barbarie dans le monde gréco-romain ». Après être revenu sur quelques autres façons dont certains peuples désignent l'étranger, il y expose que « le critère d'opposition adopté par les Grecs est très spécifique dans la mesure où il est fondé au départ exclusivement sur la langue » (Dubuisson, 2001 : 3) et que le mot a été forgé en effet à partir de l'onomatopée imitant la langue incompréhensible des étrangers. Comme l'expose l'historien, il devient rapidement péjoratif : l'étranger est barbare, mais son langage inarticulé est aussi le reflet d'une pensée fruste et de comportements à l'avenant. Federico a défini le mot *guiri* sensiblement de la même façon : des personnes étrangères adoptant un comportement désagréable et tout aussi incompréhensible que leur langue. Un autre résident lloretin, Jose, quadragénaire également, travaillant à la réception d'un petit hôtel du centre m'explique que parfois le samedi des jeunes locaux sortent aussi : « *Eux gardent le rythme normal, c'est le samedi qu'on sort. Mais tu verras ça n'est pas toujours facile de faire la différence : ils se comportent comme des guiris* ». Le *guiri* se comporte mal et c'est à ça qu'on le reconnaît. Un jeune espagnol qui fait la fête intensément à Lloret peut donc être confondu avec un *guiri*. Plus loin dans son article, Dubuisson expose que le terme « barbare » n'a pas de rapport avec

¹ Ma traduction.

une idée de race. D'ailleurs il est possible pour un Barbare de devenir un Grec et pour un Grec de devenir un Barbare « à travers un processus qu'on désignerait aujourd'hui par le terme d'acculturation » écrit-il (Dubuisson, 2001 : 6). De même, le terme « *guiiri* » s'il désigne la personne d'origine étrangère ne lui est pas forcément attaché par essence et pour toujours. Un *guiiri* peut cesser d'être *guiiri* pour peu qu'il devienne assez familier. Ainsi un jour de septembre que Mateo, Federico et moi rentrons de la plage, l'enfant se baisse pour ramasser une bouteille d'eau en plastique à demi pleine et son père lui ordonne vivement de ne pas la toucher. Mateo lui demande si la bouteille est sale. Federico lui répond que oui, et ajoute « Surtout si c'est une bouteille qui était à un *guiiri* ». Je ris et proteste, pensant à une blague pour m'embêter. Federico me répond sérieusement « *Tu rigoles mais avant ici il n'y avait pas toutes ces maladies sur les plages : les mycoses, les trucs qu'on a sur la bouche là, les herpes...* » Devant mon air franchement dubitatif il précise : « *De toute façon je te l'ai dit : toi je ne te considère plus comme un *guiiri*, toi tu fais partie de la famille.* » Une personne d'origine étrangère mais parlant espagnol et devenant assez proche n'est plus forcément un *guiiri*. Cela fait quatre mois que je partage l'appartement de Federico, j'ai rencontré son fils, son ex-femme et son frère : même si je suis Française, je ne suis plus une étrangère. Le terme *guiiri* marque fondamentalement l'altérité. Il est souvent utilisé, comme ici, avec un imaginaire xénophobe. Notons que les éléments sexuels négatifs sont jugés comme étant nécessairement issus de l'extérieur. Colette Guillaumin dans son travail sur les différentes formes de l'idéologie raciste rappelle d'ailleurs que « Les maladies sexuelles [...] sont un lieu de fixation privilégié de l'étrangeté » (Guillaumin, 1992 : 17). Elle écrit en note de bas de page :

Ce qui touche à la sexualité désapprouvée présente la caractéristique fréquente de n'être pas autochtone, de renvoyer à « l'étranger ». Pour mémoire, les préservatifs et l'homosexualité portent souvent, en Europe occidentale, la nationalité voisine. On se rappelle qu'au XVII^e et au XVIII^e siècles, l'homosexualité était en France « le gout italien » et en Italie « le gout français ». De même, en France les préservatifs se nomment populairement les « capotes anglaises » et passent en Angleterre pour être « françaises ». (Guillaumin, 1992 : 17)

Les *guiris* sont sales, ils auraient apporté certaines maladies en Espagne, en particulier des maladies vénériennes. La sexualité des touristes sert à appuyer un discours xénophobe. Le *guiiri*, le touriste étranger, est un personnage vaguement malfaisant et un peu ridicule qui de plus à Lloret de Mar ne rapporte pas assez d'argent et fait des dégâts considérables.

2. Guiri fêtard et affects locaux

Les *guiris* de Lloret sont jugés pires que les autres *guiris* par de nombreux habitant.e.s : beaucoup sont des jeunes fêtard.e.s et cette catégorie de touriste est souvent mal considérée par la population. Le champs lexical moral a une place importante dans leurs dires. Il est souvent question de « *vergüenza* », « *indignación* », « *falta de respeto* » (honte, indignation, manque de respect). J'ai souvent entendu cette phrase ou une variation de celle-ci : « *Aquí viene la peor chusma de cada país* » (Ici vient la pire racaille de chaque pays). Le fait que la population touristique soit de classe sociale plutôt populaire et à la fois jeune et masculine n'arrange rien. En effet comme l'écrit Rachele Pain dans l'article « *Gender, race, age and Fear in the city* » (2001) : « *Men and young people (and especially young men) are commonly constructed as provoking fear in others¹.* » (Cité par Brisson, 2017). Voici ce que me dit Francisco, serveur dans un petit restaurant du centre à ce propos : « *Moi je crois que ceux qui viennent ici ce sont les pires. Les pires de chaque pays, les pires de chaque famille ; ou alors ça fait ressortir le pire des gens normaux ? Parce que ce qui se passe ici, ça n'est pas normal crois moi.* ». Ce type de discours est particulièrement répandu. Mon colocataire Federico l'étend même aux habitants un jour que nous discutons : « *Tu sais ça serait intéressant de voir qui s'installe à Lloret ! je suis sûr que c'est le mouton noir de la famille, celui qui ne trouve pas sa place (desubicado), qui a des instincts plus violents que les autres gens. Sexe, alcool, drogues : ok je vais là (rire). Mais il faut avoir un problème je te le dis !* » Je lui demande si c'est son cas. Il me répond par la négative. Lui est là parce que son ex-femme est de Lloret et qu'il ne voulait pas s'éloigner de son fils. Federico oublie commodément de dire pourquoi il est venu et resté à Lloret dans un premier temps mais je laisse cette histoire pour la partie suivante. Lloret de Mar serait un lieu qui attire les dépravé.e.s et marginaux de toutes sortes. En effet, certaines personnes qui peinent à trouver leur place dans leur pays d'origine viennent s'installer à Lloret pour y refaire leur vie (voir chapitre 6). Javier après un passé carcéral et addictif a pu refaire sa vie à Lloret et s'est senti rapidement chez lui. Il a trouvé du travail, trouvé sa place. Dimitri, barman français dans un bar à shooter me dit avec un sourire en coin : « *Ici c'est Babylone. Tout est possible à Lloret. Prostitution, drogue, alcool. Un repaire de pirates !* » De manière générale, les personnes travaillant dans le milieu de la nuit produisent un discours qui dévalorise moins l'ambiance interlope de la ville que les acteurs du monde diurne mais ce n'est pas du tout systématique. Quoiqu'il en soit nombreux sont les habitants et habitantes qui expriment un fort jugement moral à l'égard des nuits lloretines, des touristes enivrés et des habitants véreux.

Au-delà de la question morale, il semble que ce type de tourisme provoque chez beaucoup une véritable blessure affective. Nombreux sont les résident.e.s, à penser que les jeunes touristes n'ont aucune considération pour la ville : « *No saben ni donde han estado* », « *Apenas saben donde esta*

¹ « Les hommes et les jeunes (et en particulier les jeunes hommes) sont communément construits comme provoquant la peur chez les autres. »

España », « *Vienen a hacer lo que no se lo permite en su país* » (ils ne savent même pas où ils ont été ; ils savent à peine où est l'Espagne ; ils viennent faire ce qu'on ne leur permet pas de faire dans leur pays) : autant de déclarations entendues à répétition dans la bouche de nombreux habitantes et habitants de tous profils (d'origine espagnole ou non, jeune ou plus âgés, etc.). Nombre de recherches ont montré comment les habitants se saisissent couramment du tourisme pour réaffirmer leur identité et la fierté d'appartenir à un lieu aussi plébiscité (Picard, 1992 ; Fernández Poncela, 2016). A Lloret, le tourisme a aujourd'hui plutôt tendance à créer une forte vexation. Les habitant.e.s s'imaginent que les jeunes touristes considèrent Lloret comme un dépotoir quelconque, qui ne vaudrait que parce que la vie festive y est bon marché, pensant que tout y est permis car ils ne respectent ni le lieu ni les habitants. Lloret pourrait se situer n'importe où, ce n'est pas pour sa beauté, ses attraits « réels » (ses criques, ses monuments, etc.) que les jeunes touristes viennent, mais parce que les prix pratiqués par les hôtels et les établissements nocturnes sont bas. N'importe quel espace leur permettant de dépenser le moins possible pour boire le plus possible ferait l'affaire. Le lieu est interchangeable. D'après plusieurs interlocuteurs locaux, les représentant.e.s de la bourgeoisie catalane sont nombreux à avoir honte de dire qu'ils habitent à Lloret tant le nom de la ville est associé aux faits divers du tourisme de *borrachera*. Ils et elles disent couramment vivre à Fenals (le nom d'un quartier de Lloret) ou à Blanes (le nom de la ville voisine)¹. La marche « *Estimem Lloret* » cherche à pallier ce sentiment de honte venu à la fois du traitement médiatique et du type de touristes que reçoit la ville. Nous avons vu qu'en effet les jeunes touristes ne cherchent pas de musique espagnole ou latino mais de la musique électronique internationale, ils sont nombreux à manger au fast-food et à ne pas faire de visites de monuments. Pourtant, l'Espagne et Lloret font partie de leur imaginaire. Néanmoins cela implique des critères différents : la fête, la détente, la plage y sont vu comme des composantes « culturelles ». Les jeunes touristes sont nombreux à valoriser cette destination en particulier mais selon des modalités distinctes de celles attendues par certains habitants. La fête est une pratique culturelle et nous avons vu auparavant que l'imaginaire touristique de nombreux jeunes, même s'il n'est pas diamétralement opposé à ces images, est bien plus enchanté que la vision sordide qu'en ont certains habitants. Les touristes sont attirés par un des autres attraits réels de la ville : sa vie nocturne. Certes, le discours de quelques touristes fait écho à la pensée des habitants : certains prennent la station pour un lieu où tout est permis tant qu'on paye, sur le mode du client-roi, ils se pensent en situation de

¹ On retrouve également un témoignage allant dans ce sens dans cet article du journal « El Periodico » du 12 mai 2015. Une jeune habitante de Lloret déclare : « *Me da muchísima rabia cuando le enseño a alguien una foto de mi pueblo y me dice: '¿Ah, pero eso es Lloret? ¿Tan bonito?'. O cuando oigo a gente en Fenals decir por teléfono que están en Blanes, o si están en Canyelles decir que están en Tossa, por no reconocer que están en Lloret* » (« Cela me fait enrager quand je montre à quelqu'un une photo de ma ville et on me dit « ah mais c'est ça Lloret ? Si joli ? » Ou quand j'entends des gens à Fenals dire au téléphone qu'ils sont à Blanes, ou s'ils sont à Canyelles qu'ils sont à Tossa, pour ne pas reconnaître qu'ils sont à Lloret. ») <https://www.elperiodico.com/es/politica/20150511/paseos-electorales-elecciones-municipales-2015-lloret-de-mar-resaca-borrachera-turismo-4176970>

domination parce que la population locale aurait besoin de leur argent. Mais ils ne représentent qu'une partie des jeunes touristes. Ce que ces habitant.e.s ignorent sans doute est que certains jeunes se tatouent le nom de leur ville sur les cuisses, parlent de leur séjour comme du meilleur moment de leur vie, choisissent de s'y établir après y avoir séjourné comme « touriste de *borrachera* ». Ce n'est certainement pas tout à fait le même Lloret qu'ils aiment et la réconciliation paraît hasardeuse. Néanmoins il semble primordial de pointer l'aspect affectif de la relation au lieu. Les touristes fêtards sont considérés comme des opportunistes qui ne valoriseraient pas vraiment Lloret et l'utiliseraient sans la considérer. Dans l'impossibilité d'aimer leur ville au travers de la vision de ces étrangers, les habitant.e.s semblent souffrir profondément de leur identité touristique. A l'image d'un amant déçu, ils rappellent sans cesse qu'ils possèdent des attraits indéniables (superbes criques, jardin remarquable, baie d'exception) et méritent mieux que cette relation. Dans cette question de la valorisation, attirer un tourisme « de qualité » n'est pas qu'un enjeu pécuniaire mais aussi un enjeu identitaire : les touristes devraient être prêts à payer cher pour se rendre à Lloret de Mar. Au-delà des nuisances sonores, les nuisances identitaires pèsent à une grande partie de la population.

II — PRÉCARISATION DES EMPLOIS TOURISTIQUES

1. Touristes low profit : un prétexte à la précarisation de l'emploi ?

De 2014 à 2018 j'ai échangé avec des professionnels locaux du tourisme et chaque année le discours était globalement le même : il y a de moins en moins de touristes et la saison se raccourcit. Si cette deuxième affirmation semble être confirmée par les chiffres, ce n'est pas le cas de la première. Le nombre de touristes augmente chaque année. Mais quel type de touristes ? Dans les restaurants on dit qu'il y a de moins en moins de familles, dans les boîtes de nuit de moins en moins de jeunes. Les premiers accusent les seconds. Les seconds accusent la mairie. Il est difficile de faire la part des choses. En tout cas, à Lloret, non seulement les *guiris* sont des *guiris* – ridicules et malfaisants – mais en plus ils ne rapportent pas assez d'argent. Les habitants sont nombreux à dénoncer l'aspect peu lucratif du tourisme actuel. La plainte n'est pas nouvelle comme on peut le voir dans le courrier des lecteurs de la Lloret Gaceta du 5 novembre 1975. Sous un courrier se plaignant du mauvais fonctionnement de la fontaine ornementale de l'entrée de la ville et un autre demandant le retrait d'une installation inutilisée, se trouve une publication sur le tourisme dont voici un extrait :

[...] Estamos todos empresarios y empleados, vendiendo a nuestros servicios a bajo precio para que puedan tostarse al sol de España por cuatro cuartos, gentes que nunca soñaron en salir de vacaciones más allá de la puerta de su

casa. Y que si vienen aquí es porque les sale más a cuenta que pasar las vacaciones en su propio país. Por otra parte, las moles de cemento con sus miles de plazas están ahí, y hay que llenarlas, y lo que es más difícil, hacer que rindan beneficios.... Atenme a esta mosca par el raba. »

[...] Nous sommes tous, entrepreneurs et employés, à vendre nos services à bas prix pour que puissent se rôtir au soleil de l'Espagne pour quatre pièces, des gens qui n'ont jamais rêvé partir en vacances plus loin que le pas de leur porte. Et s'ils viennent ici, c'est parce que c'est plus rentable pour eux que de passer leurs vacances dans leur propre pays. En revanche, les piles de ciment avec leurs milliers de lits sont là, et il faut les remplir, et, ce qui est plus difficile, en tirer du bénéfice.... (?)¹

On retrouve le même type de plainte qu'actuellement : les prix pratiqués sont trop bas et attirent des personnes qui sans cela n'auraient pas voyagé, donc des personnes qui n'ont pas beaucoup de moyens. L'idée selon laquelle ils viendraient en Espagne car cela leur reviendrait moins cher que de rester chez eux reste toujours répandue parmi les habitant.e.s actuels.

Nous avons évoqué plus haut la plainte de certains petits commerçants annonçant en 2014 des baisses de chiffre d'affaire considérables. Lors de l'année suivante, ces commerçants là encore m'annoncent des pertes conséquentes. Sans être comptable ni économiste, il me semble improbable que ces commerces ne fassent pas faillite s'ils ont perdu 30% de leur chiffre d'affaire entre 2012 et 2013 puis encore 30% de 2013 à 2014 (ou alors pratiquaient-ils des marges faramineuses ?). Mes séjours suivants me prouveront que ce discours est en fait récurrent et n'est donc vraisemblablement pas le reflet d'un véritable bilan chiffré. Traduisent-ils une véritable baisse en l'exagérant ? Ou alors une insatisfaction générale transposée en chiffre (baisse du pouvoir d'achat, hausse des prix immobilier, problèmes pour rembourser les crédits, passage à l'euro, crise mondiale, etc.) ? Sans accès aux comptes de ces magasins, cela est impossible à déterminer mais ce discours montre l'intérêt d'un retour sur le terrain ou du moins d'un temps relativement long de la recherche. Si je n'avais pas reposé la question sur plusieurs années, j'aurais pu prendre ces déclarations pour argent comptant. C'est leur improbable répétition qui permet une remise en question du discours de ces commerçant.e.s. Même en retirant cet aspect dynamique (avec une baisse d'une année sur l'autre), la question d'un tourisme ne rapportant pas assez est présente dans la bouche de nombreux employé.e.s de commerce en lien avec le secteur. L'uniformité du discours ne plaide-t-il pas pour sa véracité ? Pourtant au fil du temps, mes échanges avec des managers de l'hôtellerie, de bars, de restaurants et de discothèques ont nuancé ce premier constat. Certains qui avaient commencé par afficher des difficultés changeaient leurs discours, d'autres se montraient directement plutôt satisfaits de leur chiffre d'affaire. Ce qui semblait un acquis et une évidence, à savoir qu'il fallait changer de modèle touristique car celui-ci n'était pas

¹ Ma traduction.

une bonne affaire financière, s'effritait peu à peu. J'ai commencé à entendre une autre parole : le changement était souhaité parce qu'il était devenu possible ; et il était devenu possible parce que les entreprises avaient justement une trésorerie plus saine qu'auparavant, et pouvaient désormais se permettre « *de faire les difficiles* », de choisir leur clientèle. Voici ce que me dit le manager de l'hôtel A. lors d'un entretien en septembre 2017 :

En estos últimos años está viniendo mucha demanda. Cuanta más demanda allá, como empresario, más escoges. ¿Y tú que escoges? Pues aquello que crees que te pagará un poco más, que te genera menos problema, que te estropeará menos tus instalaciones y que tu personal estará más contento. La oferta y demanda esto la marca todo. Antes no se podía hacer. »

Ces dernières années il est venu plus de demandes. Plus il y a de demande, comme entrepreneur, plus tu choisis. Et toi qu'est-ce que tu choisis? Et bien celui que tu crois qui te paiera un peu plus, qui te génèrera moins de problème, qui te détériorera moins tes installations et avec lequel ton personnel sera plus content. L'offre et la demande sont ce qui compte. Avant on ne pouvait pas faire ça.¹

Ainsi, il semble que la situation touristique ne soit pas une mauvaise affaire pour tous les habitants. En ce qui concerne certains entrepreneurs on peut alors se demander si le discours sur le tourisme de mauvaise qualité n'est pas un bon prétexte pour offrir des salaires le plus bas possibles à leurs employé.e.s. Un salaire est le fruit d'une négociation. En s'appuyant sur ce discours consensuel sur le mauvais tourisme, les entrepreneurs pourraient justifier le bas niveau des rémunérations. Le discours sur la crise du modèle touristique permet de demander des sacrifices à ses employé.e.s et est d'autant mieux accepté comme vrai qu'il est renforcé par le rejet moral de nombreux habitants vis-à-vis des jeunes fêtard.e.s.. Comme le montrent les chiffres 2016 de l'Idescat publiés par la presse en 2019, le revenu moyen par habitants de Lloret de Mar est le plus bas de Catalogne (10.900 euros par an par personnes soit 2/3 de la moyenne catalane de 17000 euros). Cette information a fait réagir localement et certains habitants sont venus nuancer le classement. En effet, ce chiffre ne prend bien entendu pas en compte le travail au noir (complet ou partiel c'est-à-dire le fait de payer les heures supplémentaires sans les déclarer) très courant à Lloret, ni le fait que les résidents et résidentes de Lloret sont nombreux à travailler dans un autre pays (leur pays d'origine parfois) durant la saison d'hiver ce qui passe inaperçu pour l'Idescat. Tout de même, les salaires pratiqués à Lloret sont effectivement assez bas ce qui n'a pas toujours été le cas, ou du moins pas à tous les postes. Depuis la crise de 2008, le marché de l'emploi espagnol est très tendu. Federico est arrivé à Lloret en 1990. Il a commencé comme commis dans un restaurant du bord de mer puis petit à petit il a appris le métier et est devenu cuisinier. Il me raconte qu'auparavant le cuisinier était la pièce maîtresse d'un

¹ Ma traduction.

restaurant : « *S'il n'était pas content, il se fâchait, on essayait de le rattraper donc on pouvait discuter. Mais maintenant tu prends la porte.* ». Le cuisinier pouvait peser dans les négociations et faire entendre son point de vue. La situation économique a changé la donne. De nombreux espagnols sont au chômage. Quitter son travail est risqué, le patron le sait et peut toujours menacer ses employé.e.s en leur rappelant qu'ils sont loin d'être irremplaçables. Federico poursuit :

Maintenant dans les restaurants comme le M [un grand restaurant du front de mer où il a travaillé] ce sont les mêmes gens qui font le même boulot mais leur salaire est passé de 3000 à 1800 par mois. Et si t'es pas content c'est pareil. Avant je bossais quatre mois et basta ! Quand tu sais que tu bosses à fond quatre mois et qu'après tu vis avec ça pour les neuf mois qui restent tu es plus motivé.¹*

Cela semble le cas dans les différents métiers du tourisme. Ranjit travaille dans une boutique de souvenir du centre. Il a une cinquantaine d'années et est arrivé à Lloret en 2002. Il habite ici à l'année avec ses deux enfants. Il a travaillé « *dans tout ce qu'il y avait, hôtel, restaurant, magasins, tout.* ». Il m'explique que jusqu'en 2007 c'était facile car « *il y avait du travail mais depuis 2007 il y a beaucoup de gens sans travail. Donc ce sont les chefs qui font la loi. Ils prennent ceux qui veulent bien travailler sous leurs conditions. Moi ça va, ils me payent 1500 euros par mois parce que je parle plusieurs langues, je vends bien, on me connaît. Mais demain il peut me dire : pourquoi je vais te payer 1500 euros si lui travaille pour 900 ? Allez à la rue (« a la puta calle ») ! Avant 2007 les travailleurs ils avaient plus d'avantages. De meilleurs salaires, des jours off même en pleine saison.* » Pour autant, Ranjit ne souhaite pas retourner en Inde. Il a ici ses amis, sa moto, son appartement. Il y séjourne chaque année une vingtaine de jours pour visiter sa famille. Il a quitté l'Inde une vingtaine d'années auparavant, d'abord pour l'Italie où il a rencontré quelques difficultés. Un de ses amis indien vivait à Lloret et lui a proposé de le loger en attendant qu'il trouve du travail. C'est ainsi qu'il s'est installé. En 1996, Lloret de Mar héberge 60% de la population indienne de la province de Gironne. Entre 1993 et 1995 la population d'origine indienne a triplé à Lloret (de 29 personnes à 90) et cette augmentation a été exponentielle jusqu'alors. Il semble que l'existence d'une petite diaspora ait encouragée les nouveaux projets migratoires. Aujourd'hui la population d'origine indienne représente 8% des habitants de la ville avec un peu plus de 1600 personnes dont 2/3 sont des hommes. Nous explorerons plus bas la question du cosmopolitisme de Lloret de Mar. Revenons à notre tour d'horizon des conditions de travail dans les différents secteurs touristiques. En ce qui concerne le secteur hôtelier, il emploie environ 3500 personnes chaque été à Lloret d'après l'INE. Ce chiffre doit sans doute être revu à la hausse tant la pratique du travail au noir est courante. Il n'y a pas de baisse du nombre d'emploi en été sur les quinze dernières années, plutôt une légère augmentation. En revanche,

¹ Ma traduction depuis l'espagnol.

il existe une importante tendance à la baisse pour les employés d'hiver : en novembre 2006, il y a 1300 employés, 1000 l'année suivante puis jamais beaucoup plus de 600 jusqu'en novembre 2016 puis à partir de 2017 la baisse s'accroît avec moins de 200 employés chaque novembre. Le taux d'occupation n'ayant pas changé, la meilleure piste pour expliquer cette baisse est la tendance à l'externalisation des services de nettoyage. L'externalisation de ce type de service est d'ailleurs pointée du doigt par de nombreux employés et employées de Lloret comme un des problèmes majeurs du secteur. En effet, ces entreprises garantissent aux hôtels un prix particulièrement bas et obligent leurs employé.e.s à travailler à des cadences très élevées pour tenir leur engagement. Ils et elles doivent nettoyer un certain nombre de chambres en un certain temps, un temps généralement jugé insuffisant par ces employé.e.s qui souffrent de mauvaises conditions de travail en plus de leur mauvais salaire. De nombreux travailleurs du tourisme à Lloret subissent de mauvaises conditions de travail pour des salaires peu élevés. Dans un article de 2019 du journal El País traitant du bas niveau de revenu constaté à Lloret, on trouve ce témoignage¹ : « *Los convenios sectoriales o los derechos laborales en Lloret no se respetan porque hay demasiada competencia. Y si pides mejoras, te indican dónde está la puerta* » (Les accords sectoriels ou le droit du travail ne sont pas respectés à Lloret parce qu'il y a trop de concurrence. Et si tu demandes une augmentation on te montre où est la porte. »). La crise économique de 2008 n'a pas aidé bien sûr. En 1998, Ramon a contracté un crédit pour acheter un appartement à Lloret de Mar. Il pensait passer quelques années dans la station puis revendre son bien, peut-être pour s'installer en Uruguay où il a quelques ami.e.s. Beaucoup d'éléments peuvent intervenir dans ce type de décision et peut être que même en l'absence de crise il se serait trouvé à Lloret en 2014 ; néanmoins, il est indéniable que celle-ci a marqué un net coup d'arrêt à ses projets. En effet, comme il me l'expose simplement, s'il vend, il n'aura pas de quoi rembourser son crédit. Il est arrivé à Lloret de Mar à 28 ans. Il officiait comme rabatteur, « *à s'amuser et faire rire les filles* ». En 2016, il a 42 ans, il travaille comme réceptionniste à l'année dans un hôtel quatre étoiles de Lloret. Chaque année il loue deux chambres de son appartement à des travailleurs étrangers. En 2016 il loue à un Chilien et une Russe. Ils ne les voient presque pas, ils ont des horaires décalés. En 2016, il travaille cinq jours d'affilée de jour puis il a deux jours de congé et travaille cinq jours de nuit. Il perd donc toujours un jour pour pouvoir réadapter ses heures de sommeil. Ramon a un contrat de saison d'été puis un contrat de saison d'hiver donc il ne bénéficie pas de congés payés. Il prend seulement deux semaines de vacances dans l'année, lorsque l'hôtel ferme ses portes. Il est couramment épuisé et se sent enfermé : « *Je n'ai rien ici. Je voudrais partir, quitter Lloret, quitter l'Espagne. Je n'ai rien ici : pas d'enfants, pas de femme, un boulot mal payé. Mais avec mon crédit :*

¹ https://elpais.com/ccaa/2019/05/15/catalunya/1557941133_932406.html

impossible. Et pourquoi ? Un appartement qui sans être minable n'est quand même pas formidable. Et tu t'imagines si je perds mon travail ? A mon âge ! Je veux même pas y penser...». De nombreux employé.e.s sont dans des situations précaires inconfortables. Un soir que je parlais avec Fouad (qui travaille dans un hôtel du bord de mer), je lui avais demandé s'il avait des projets pour la suite, pour l'année prochaine. Il m'avait répondu en souriant mais visiblement un peu offusqué « *ça ce n'est pas une question à poser* », laissant entendre que je parlais d'un sujet particulièrement gênant ou indiscret. Salaires bas, horaires difficiles, aucune sécurité de l'emploi : le futur ne s'envisage pas très clairement dans ces conditions.

2. Main d'œuvre étrangère

La baisse des salaires touristiques est intervenue dans les années 2000. De nombreux facteurs peuvent l'expliquer. Parmi ces facteurs, on peut avancer l'hypothèse que certains employeurs ont profité de l'arrivée d'étrangers venus de pays pauvres prêts à travailler plus pour moins cher et peu aptes à défendre leurs intérêts du fait de leur situation migratoire pour imposer des conditions de travail plus dures et des salaires revus à la baisse.

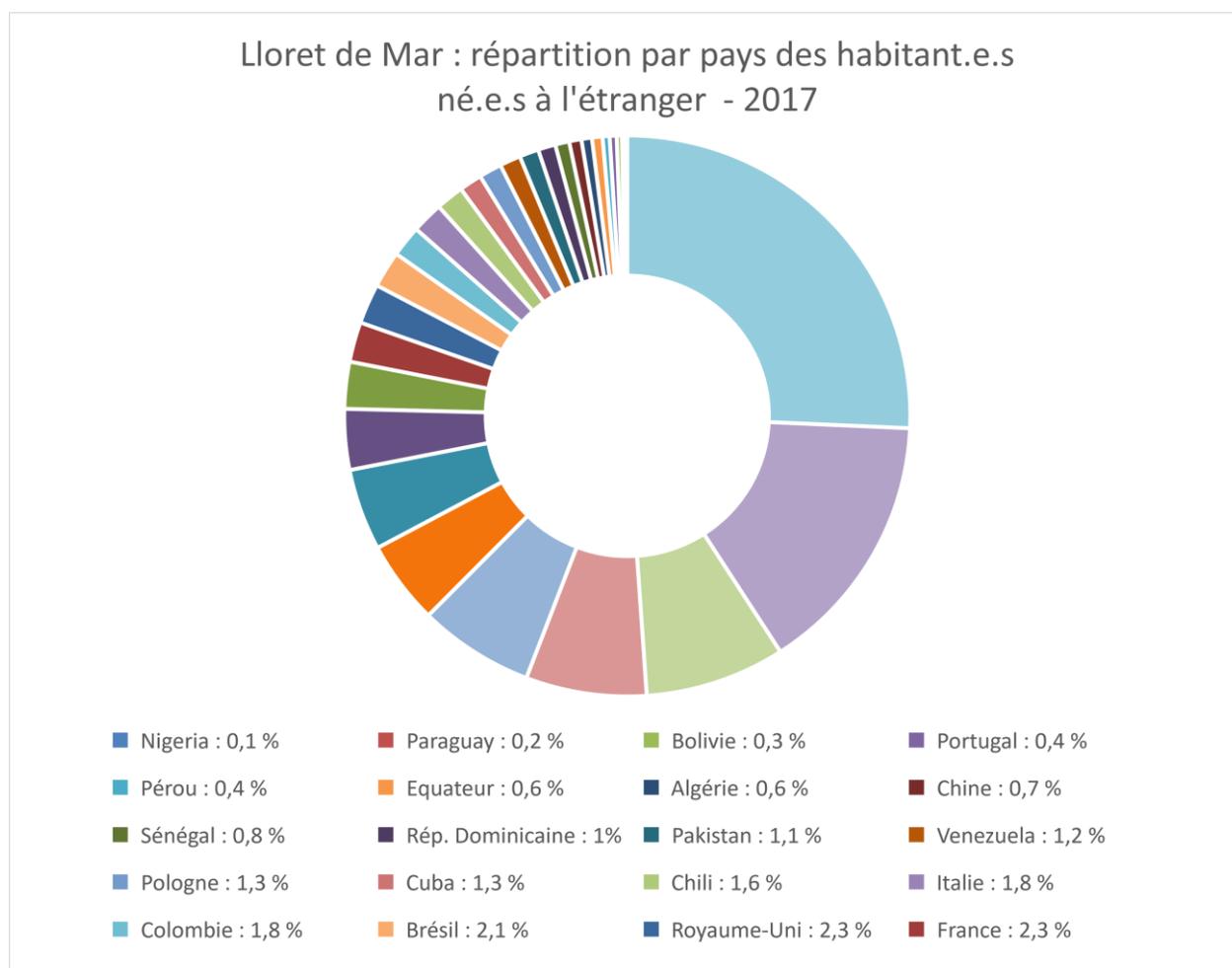


Figure 4 : Répartition détaillée des lieux de naissance des habitant.e.s de Lloret de Mar né.e.s à l'étranger (source forocidad)

C'est justement à partir des années 2000 que le nombre de résidents étrangers a drastiquement augmenté. Le graphique ci-dessous construit à partir des données de l'INE par un contributeur du site foro-ciudad.com est extrêmement parlant :

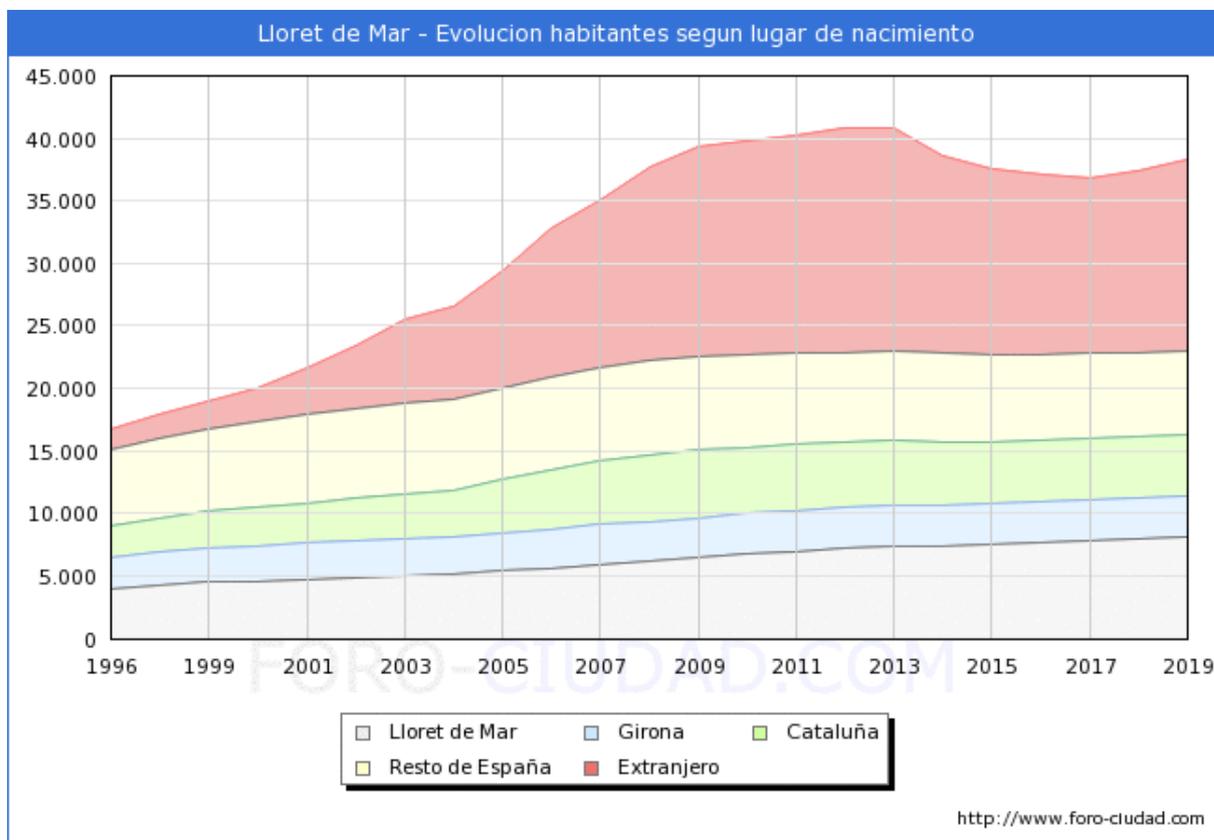


Figure 5 : Evolution du nombre d'habitants de Lloret selon le lieu de naissance (source : foro-ciudad.com)

En 1996, les habitant.e.s né.e.s à l'étranger représentent un peu moins de 10 % de la population avec environ 1500 personnes sur une population totale d'un peu plus de 16 000 habitants. Certains de ces résidents étrangers arrivés précocement ont fui un conflit (voir encadré). En 2019, les autres segments de population (né dans le reste de l'Espagne, dans la commune, dans la région, dans la Generalitat de Catalunya) ont subi une très légère augmentation tandis que le nombre d'habit.e.s né.e.s à l'étranger a été décuplé. En 2019, ils représentent 40 % des habit.e.s de Lloret de Mar avec environ 15 000 personnes sur un peu moins de 40 000 habitants.

Encadré 9
Bianca, réfugiée yougoslave

Bianca est une pétillante cinquantenaire qui me reçoit avec des gestes gracieux et étudiés dans la boutique de vêtements où elle travaille dans le centre

de Lloret. Elle est arrivée comme réfugiée en 1992 avec son mari depuis sa Yougoslavie natale (aujourd'hui Croatie) en cours d'éclatement. Avec une cinquantaine d'autres familles dans la même situation, ils ont vécu six mois dans un hôtel de Lloret de Mar. Tous recevaient outre vivres et logement provisoire, des cours de castillan. D'après Bianca, beaucoup de ces familles se sont installées ensuite à Malaga mais elle et son mari ont décidé de rester à Lloret de Mar car la ville leur rappelait leur village d'origine : « *C'est qu'ici cela me rappelait chez moi. Je suis de la côte. Un village de la côte comme ici. Et j'habite une maison collée à l'église (je suis catholique) tout comme ma maison là-bas. Alors j'ai pu penser que j'étais chez moi.* » Son fils de 28 ans a fait des études d'ingénieur informatique à Barcelone. Bianca exprime à plusieurs reprises durant notre entretien sa reconnaissance vis-à-vis de l'Espagne qui l'a accueilli. Elle a d'abord travaillé comme interprète pour l'administration, en particulier la police, pour les personnes d'Ex-Yougoslavie et de Bulgarie. Puis elle devient employée pour une boutique de vêtements de sport avant de devenir responsable de la boutique dans laquelle je la rencontre. Lorsqu'elle arrive en 1992, la population de Lloret est presque entièrement d'origine espagnole. Bianca voit d'un très bon œil le cosmopolitisme nouveau de Lloret : « *Oui c'est bien, c'est dynamique. Et puis c'est comme là-bas, comme en Yougoslavie où il y avait des catholiques, des orthodoxes. Ici il y a des gens différents, des gens de partout : tout un monde en concentré.* »

Les habitants et habitantes de Lloret proviennent de 108 pays différents répartis sur cinq continents. Sur les dix premiers pays représentés la plus grande part sont Russes (15%), 8% sont né.e.s en Inde, près de 8% au Maroc, 7% en Argentine, 7% en Roumanie, 5% en Ukraine, 4,5% en Bulgarie, 3,6% en Gambie, 3,3 % en Uruguay et 2,3 % en Allemagne. Une grande partie des habitants étrangers proviennent de pays relativement pauvres. Les opportunités offertes par le marché touristique ont attiré de nombreux travailleurs étrangers. La plupart des migrants et migrantes se sont installé.e.s à Lloret de Mar après les années 2000. J'ai déjà présenté le parcours de plusieurs étrangers venus s'établir à Lloret (dans le chapitre 6 et le présent chapitre). Complétons cette galerie de portraits par la présentation des trajectoires de Martyna, Sonia et Sanjit. Lors de mon premier séjour de terrain, je suis d'abord logée une semaine en couchsurfing chez elles avant de trouver ma colocation avec Federico. Deux polonaises et un népalais tout juste trentenaires : comment ont-ils décidés de s'installer dans cette station balnéaire de la Costa Brava ? C'est une longue histoire. Martyna étudie la pédagogie en Pologne. C'est à l'université qu'elle rencontre Sonia qu'on lui a assigné comme colocataire. Dans leur famille, elles habitent à 700 km l'une de l'autre, mais à la faculté, elles partagent une chambre. Elles se méfient d'abord l'une et l'autre de cette « *étrangère du même pays* » puis deviennent inséparables. Elles voyagent souvent en stop à travers la Pologne. Une de leurs amies est allée en France l'été précédent pour travailler à la récolte des oignons. Elles décident de faire de même pour la saison 2008 – d'autant que Sonia désire apprendre le français – mais plus au sud, pour être certaines d'avoir du soleil. Elles se rendent dans le sud-ouest de la France en stop et signent leur contrat mais il reste deux semaines avant le début de la récolte. Elles partent attendre en Espagne : la vie y est moins chère. Malheureusement, à leur retour, on leur annonce que finalement elles ne peuvent pas travailler. Contrat ou pas, elles n'ont pas vraiment de recours, elles ne parlent pas un mot

de français, « *pas même de quoi les envoyer promener* » me dit Martyna. Elles décident alors de retourner en Espagne. Une personne qui les prend en stop leur conseille d'aller voir à Peyredes, pour le travail de la vigne. Elles ne trouvent rien. Au bout de deux semaines de déconvenues, elles sont découragées et envisagent de rentrer en Pologne. En attendant, elles campent près d'une maison. Lorsque cette maison se fait cambrioler, la police les interroge. Elles ont très peur d'abord d'être accusées mais contre toute attente, la famille les invite à manger puis leur offre du travail. A partir de cette expérience, chaque été, elles reviennent faire la saison en Espagne : le vin, le ramassage des pêches, des cerises. Toujours dans des conditions précaires (en dormant dans une voiture, dans un garage...) « *mais bien payées* » me dit Sonia. Je demande précision : elles touchent entre 1500 et 1600 euros en travaillant à 6 euros de l'heure (soit une soixantaine d'heures par semaine). En 2009, le salaire brut moyen polonais est de 3.100 zlotys soit 716 euros au taux de change courant de l'année en question¹. Quand elle retourne en Pologne, Martyna ne s'investit dans sa carrière qu'à demi. Elle sait qu'elle ne veut pas construire sa vie là-bas. Alors en 2012, Sonia et Martyna décident de tenter leur chance à Barcelone. Sonia et Martyna travaillent huit mois comme serveuses, l'une dans un restaurant près du *Palau de la Musica*, l'autre vers la Barceloneta. Puis elles veulent changer d'air. Elles apprécient Barcelone mais viennent toutes deux de la campagne et préfèrent le calme. Elles ont entendu parler de Lloret. Il leur semble que la petite taille de la ville s'accorde mieux à leur tempérament tranquille² et qu'elles devraient y trouver facilement du travail. En effet, Sonia, russophone, est rapidement engagée comme barmain au Gala. Martyna commence comme femme de chambre dans un hôtel. Elles trouvent un appartement qui leur plaît beaucoup mais il est un peu au-dessus de leur moyen. Elles proposent alors à Sanjit, un collègue népalais de Sonia à Barcelone, de les rejoindre. Sanjit a étudié le droit au Népal mais ce qu'il désire vraiment c'est voyager. Il ne peut quitter sa famille sans une bonne raison et la curiosité n'en est pas une ; alors il postule dans un maximum de Master universitaire en Europe. La première réponse positive sera la bonne : la Pologne. Arrivé là-bas, en 2005, il n'étudie pas beaucoup et passe son temps à voyager. Au fil de ses pérégrinations, il jette son dévolu sur Barcelone : le climat espagnol le ravit et il décide de s'y installer. Il devient serveur et rencontre Sonia (le fait qu'il ait vécu en Pologne crée d'emblée une affinité). Lorsque les deux polonaises lui proposent de les rejoindre, il est enthousiaste et leur répond qu'il viendra à condition de trouver un emploi : c'est chose faite en quelques heures. Il travaille dans un grand kebab du bord de mer onze heures par jour, sept jours sur sept, soit soixante-dix-sept heures par semaine payées six euros de l'heure : « *Je n'ai pas le choix, c'est comme ça, on travaille tous onze heures. Mais l'année dernière j'ai travaillé dix mois c'était trop. J'étais fatigué et j'ai dû payer des*

¹ <http://www.copernic-avocats.com/salaires-en-pologne/>

² L'association entre tranquillité et Lloret peut paraître incongrue pourtant rappelons que la vie festive n'existe que 4 à 5 mois de l'année et se concentre dans une petite partie de la ville.

impôts donc ça ne valait pas la peine » m'explique-t-il. Sanjit préfère travailler six mois et stopper son activité professionnelle d'octobre à mars. En été il aimerait pouvoir sortir de temps en temps mais il est trop fatigué et il n'a pas vraiment le temps : il travaille de 17h à 4h du matin. Tous les trois vivent à Lloret depuis deux ans lorsque je les rencontre en 2014. En hiver il n'y a pas de travail pour eux mais laisser leur logement pour en retrouver un autre la saison venue serait une tâche compliquée, ils préfèrent rester là, quitte à vivre avec très peu de moyens. Les travailleurs de saison résidents sont nombreux dans ce cas. En 2018, Sanjit rentre quelques mois au Népal où sa famille le marie puis revient à Lloret. En 2020, à l'heure où j'écris ses lignes¹, tous les trois vivent toujours dans le même appartement sur les hauteurs de Lloret. Martyna travaille toujours comme femme de chambre mais Sonia a quitté son travail en discothèque pour un emploi de réceptionniste qu'elle espère retrouver cet été. Sanjit travaille toujours au même kebab.

Ainsi, le rapport des habitant.e.s de Lloret de Mar au tourisme apparaît complexe. De nombreux habitants critiquent le fait que les jeunes touristes ne dépenseraient pas assez d'argent. Pourtant, la stagnation des salaires à Lloret repose peut-être sur d'autres dynamiques, en particulier sur une inégalité en ce qui concerne le pouvoir de négociation entre employeurs et employé.e.s. Les employés venu.e.s de pays plus pauvres que l'Espagne ont un pouvoir de négociation extrêmement limité. S'appuyant sur deux arguments – les jeunes touristes ne rapportent rien et la main d'œuvre est nombreuse – les employeurs ont eu tendance à baisser les salaires et augmenter le nombre d'heures travaillées. Ces conditions de travail difficiles ont alimenté un ressentiment chez certains résidents nés en Espagne face aux étrangers qui viendraient prendre leurs emplois mais aussi à l'égard des touristes, en particulier les jeunes fêtards, qui viendraient détruire le lieu sans apporter de bénéfices.

III — C'ÉTAIT MIEUX AVANT ?

Les résidents lloretins, en particulier ceux d'origine espagnole, expriment parfois une xénophobie plus ou moins latente, teintée de nostalgie. On l'a vu, un des intérêts du concept d'économie morale est de faire émerger les valeurs et affects des acteurs comme des éléments essentiels pour comprendre leurs actions. Nostalgie et sentiment de fierté sont deux affects extrêmement importants pour notre analyse. Ces deux émotions interviennent de manière complexe avec la gestion du tourisme festif par les habitant.e.s. En outre, le rajeunissement des fêtard.e.s exclus de nombreux acteurs locaux de la vie nocturne. Ce sont ces questions que nous développons dans la toute dernière section de cette thèse.

¹ C'est-à-dire avant la crise sanitaire.

1. «Se canta lo que se pierde¹ »

La nostalgie est un sentiment qui marque les récits de nombreux habitant.e.s de Lloret. Il semble que pour certains d'entre eux, cette ville ne soit pas une hétérotopie mais un paradis perdu. La litanie des pertes est longue et se confond parfois avec la fuite de la jeunesse des intéressé.e.s. L'identification de leur ville au tourisme de *borrachera* a amené de nombreux habitants à se réfugier dans un autre Lloret, un Lloret situé dans le passé. Même ceux qui valorisent la fête entonnent la rengaine du « *c'était mieux avant* ». Voilà ce que me dit Ramon dans le français mâtiné d'espagnol qu'il adopte souvent avec moi :

- Ramon : *Avant il y avait de l'argent, c'est simple. Maintenant ces crios (enfants) qu'est-ce que tu veux qu'ils nous amènent ? Ils dépensent rien et ils détruisent tout !*"
- Enquêtrice : *Avant c'était différent ?*
- R : *Avant on savait faire la fête ! Pas comme ces guiris idiots ! pardon... [je lui fais un signe d'apaisement]. Regarde les esos tarados (ces tarés, ces imbéciles) ! Nooon, nous on s'amusait vraiment !*

Federico, qui ne connaît pas Ramon, débite à l'occasion le même genre de couplet : « *Avant il n'y avait pas tant de bazar. Avant on savait se comporter, là il n'y a plus aucun respect ! Tu les as vu ? Ils se comportent comme des animaux !* » On voit ressortir deux éléments dans ces témoignages, qui, je tiens à le préciser, ne sont que des exemples parmi une multitude de déclarations du genre entendues de la part de différents interlocuteurs adultes : tout d'abord la question économique (c'était mieux avant parce qu'il y avait plus d'argent) que nous avons déjà traitée ; ensuite, la question de la fête en elle-même, de la qualité de la fête. Selon l'interlocuteur.ice, le bon moment de Lloret prend place dans les années 1970, 1980 ou 1990. Sans surprise, la décennie citée correspond peu ou prou à la propre jeunesse de la personne. A cette époque, il y avait de l'argent, il y avait de bons touristes etc. mais surtout, à cette époque ils étaient jeunes et faisaient partis de la fête. Lorsqu'on creuse un peu dans le passé de certains contempteurs de la fête actuelle, on comprend que leur comportement ne différerait pas tant de celui de ces *guiris* qu'ils montrent du doigt. Les récits des soirées de Lloret des années antérieures n'ont rien à envier à ceux du Lloret des années 2010. On y retrouve les mêmes éléments, notamment les excès d'alcool et les rencontres sensuelles et sexuelles. Voilà ce que me raconte Federico à l'occasion d'une autre entrevue où il est d'humeur plus joviale :

¹ « On chante ce que l'on perd » : vers de « *Otras canciones a Guiomar* », poème d'Antonio Machado (1875-1939).

Quand je suis arrivé à Lloret la première fois, je ne savais plus où donner de la tête ! Je venais de la campagne, de l'Andalousie, un petit village là-bas où on ne peut même pas prononcer le mot « follar » [baiser, mot vulgaire pour « avoir une relation sexuelle »]. Et là j'arrive, y avait toutes ces filles superbes, avec des décolletés, des robes, papapapapa...j'étais comme un fou ! j'avais 18 ans ! C'était la folie ! On était tous bourrés, à un moment une fille que je connaissais pas du tout a commencé à me parler et hop elle a mis sa main sur ma braguette ! j'avais 18 ans je savais plus quoi faire (rire). Tu comprends pourquoi j'ai voulu rester là ? (Rire). Quand je suis revenu au village et tous les autres garçons me demandaient « alors c'était comment ? » Je leur ai dit « Vous savez quoi si vous baisez pas en allant à Lloret, vous pouvez vous la couper et la balancer dans le champ tout de suite parce que vous baiserez jamais¹.»

Dans ce second extrait, Federico témoigne de son arrivée au tout début des années 1990. De bonnes perspectives d'emploi et un environnement jugé moins pénible et plus prestigieux que l'Andalousie l'ont attiré à Lloret. C'est d'ailleurs le cas de nombreux habitants de sa région depuis les années 1950 (Lever, 1987). La tonalité de la scène racontée dans cet extrait tranche avec le jugement négatif péremptoire reproduit plus haut. Près de vingt-cinq ans séparent la nuit de son arrivée des nuits actuelles. Il semble que le changement vienne plutôt de Federico (qui entre temps a vieilli, a fait un enfant et s'est séparé de sa compagne) que de la nuit lloretine. Le discours qu'il aurait tenu à ses amis de retour en Andalousie ressemble à s'y méprendre à ce que certains hommes touristes actuels racontent de retour de vacances ou publient sur des forums internet. Lloret y est présenté, dans le style imagé et cru de Federico, comme un endroit où les relations sexuelles sont garanties. La confrontation entre le point de vue actuel sur la vie nocturne de Lloret et le récit des folles nuits de jeunesse de mes interlocuteurs m'a rapidement fait soupçonner que la divergence résidait peut-être plus dans une différence d'appréciation que dans une différence de fait. Ils ne percevaient spontanément pas les similitudes entre leurs excès d'hier et ceux de la jeunesse actuelle. Pourtant, les récits et articles de presse d'hier et d'aujourd'hui montraient une même image de nuits turbulentes et endiablées. Ce sont bien mes interlocuteurs qui avaient changé et, disons-le, vieillis. Leur discours nostalgique avait d'autant plus de force qu'il trouvait à s'appuyer sur le discours local dominant depuis le début des années 2000 et surtout 2010 : il y avait une crise du modèle touristique, liée en partie à une crise de la fête et de la jeunesse (binge drinking, violences urbaines, etc.). Ils se saisissaient du discours politique et médiatique pour renforcer leur intuition et soutenir leur discours. En fait, passé le discours attendu et consensuel sur les incivilités des jeunes d'aujourd'hui, il ressort des récits que si la fête a changé ce n'est pas tant dans les comportements des fêtard.e.s que dans la répression et la présence policière. Ramon m'explique ainsi en août 2017 :

¹ Ma traduction depuis l'espagnol.

- Ramon : *Ah ça c'est sur la fête c'était mieux dans les années 1980/1990 !*
- Enquêtrice : *Parce que c'était moins le bazar ?*
- R : *Hein ? ah non au contraire ! parce qu'on pouvait faire ce qu'on voulait ! A cette époque-là il y avait pas toute la police là dans la rue. Il y avait des propagandas partout avec des flyers, on buvait dans la rue, on chantait !*

Je suis tellement habituée à entendre la rengaine sur les jeunes qui se comportent vraiment mal de nos jours que je reste interloquée par la déclaration de Ramon. Selon lui, la fête n'était pas mieux avant parce que les jeunes d'aujourd'hui sont particulièrement irrespectueux mais parce qu'elle était moins réprimée. D'autres interlocuteurs me livreront par la suite une lecture semblable. Nombreux sont les acteurs de la nuit (managers de discothèques notamment) à penser que l'intervention des Mossos d'esquadra envenime souvent les choses. Le fait de brandir l'argument moral a justement conduit les autorités à prendre des mesures d'ordre répressives. Le discours moral consensuel est souvent le premier mis en avant par mes interlocuteurs. Ce discours reste généralement un gimmick de la parole sur le tourisme à Lloret. Cependant, d'autres éléments viennent complexifier ce constat sans généralement que les contradictions amènent mes interlocuteurs à nuancer leur jugement moral. A en croire les récits sur la vie nocturne passée, non seulement elle était semblable dans ses excès à la vie nocturne actuelle, mais elle était même moins encadrée, ce qui faisait d'ailleurs tout son sel. Dans le même ordre d'idée, un échange avec G., nettoyeur de plage venu d'Afrique de l'Ouest déstabilise certains de mes préjugés. Il travaille à Lloret depuis une vingtaine d'années lorsque je lui parle en 2014. Je lui demande si son travail a beaucoup changé et il me répond « *C'était mieux avant !* » Je risque une hypothèse : « *Pourquoi ? C'était plus propre ?* » « *Non ! Justement ! Il y avait plus de papiers sur la plage, des bouteilles...ça passait plus vite le travail !* ». Par l'évocation de la matérialité du désordre (les déchets engendrés par les touristes), ce témoignage renforce l'idée selon laquelle Lloret se serait plutôt aseptisée avec le temps contrairement à ce que les discours de panique morale sur la jeunesse laissent entendre. Plusieurs auteurs soulignent d'ailleurs cette tension grandissante entre idée de liberté festive et encadrement voire répression (Chatterton et Hollands, 2003). La question de l'ordre est souvent mobilisée par les habitants mais les échanges répétés montrent qu'il s'agit aussi de l'expression d'une tension intergénérationnelle : ils et elles ont vieilli et sont désormais exclu.e.s de la fête. Ce fait est redoublé par un changement des modalités touristico-festives.

2. Mutation et homogénéisation de la fête

Au-delà du sentiment de nostalgie, parfois trompeur pour la mémoire, de réelles mutations sont intervenues ces dernières années qui ont entraîné un rejet du tourisme festif actuel. Un des grands

changements de la fête à Lloret réside dans sa déshispanisation et dans son rajeunissement. Selon l'INE, en août 2017 Lloret de Mar reçoit un peu plus de 200 000 touristes dont 1/5 seulement réside en Espagne. La proportion ne s'inverse en partie que de novembre à janvier avec respectivement 3/5 et 2/3 d'espagnols. Tout le reste de l'année les touristes étrangers sont largement majoritaires. Sur les vingt dernières années, les touristes espagnols et les locaux sont de moins en moins venus faire la fête à Lloret et la vie nocturne de la station a attiré des fêtard.e.s de plus en plus jeunes. Cela coïncide avec l'arrivée sur le marché des TO pour jeunes touristes. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, la plupart de ces TO naissent relativement tard en Europe, dans les années 1990 et surtout dans les années 2000. Lloret de Mar était déjà une station festive avant cela et les conflits d'usage entre résident.e.s et touristes étaient présents dès les années 1970 (je vous renvoie au chapitre 1 au texte cité par Sasha Pack écrit par un agent de voyage anglais décrivant une nuit de Lloret en 1972). En fait, il y avait bien plus de discothèques dans la ville avant les années 2000. De nombreux hôtels possédaient leur propre salle festive ouverte aux clients extérieurs. A cette époque, les locaux, habitant.e.s de Lloret et des alentours, étaient nombreux à prendre part à la fête. Lloret est aujourd'hui connue dans la région pour être une ville pour les *guiris*. Lorsque les locaux cherchent une station de bord de mer pour faire la fête ils hésitent entre Platja d'Aro et Palamos. Si Lloret est évoqué, c'est plutôt sur le ton de la blague ou pour envisager d'aller draguer des jeunes étrangers ou étrangères. On trouve mention de cette association entre Lloret et les *guiris* sur de nombreux forums internet. Voici par exemple un message posté en juin 2007 par un utilisateur basque du forum de voyage « *losviajeros.com* » :

*K pasa gente!!!
estamos mirando ir de vacaciones a la costa Brava, tenemos intencion de
fiesta y playa, y la verdad es que no sabemos nada de la zona.
Hemos estado mirando roses pero no sé cómo es el ambiente.
Lloret de Mar me han dicho que está enfocado al tema guiri y como que el
turismo de la gente de aqui se queda un poco desplazado.
Alguna zona recomendable para ir en este plan???*
Muchas gracias a todos

Comment ça va les gens ?

Nous pensons aller en vacances sur la Costa Brava, on a envie de fête et de plage, et en vrai on connaît rien de ce coin.

Nous avons regardé Roses mais je ne sais pas comment est l'ambiance.

Lloret de Mar on m'a dit que c'était centré sur le thème guiri et que les touristes de gens d'ici se sentent déplacés/exclus.

Un coin à recommander pour ce genre de plan ?

Merci beaucoup à tous.

Tous les répondants du forum lui confirment ce qu'il a entendu dire de Lloret. Le premier lui précise que certains locaux sortent à Lloret de Mar mais que la ville reste « *el paraíso de los guiris* »,

« le paradis des guiris ». La présence d'une clientèle majoritairement étrangère pose un souci d'intégration. Les fêtards et fêtardes espagnol.e.s se sentiraient « *desplazados* », « *déplacés* » dans pareille ambiance. De fait, sur place, les acteurs de la nuit et notamment les portiers, ont tendance à éviter de mélanger les Espagnol.e.s avec les étrangers. Ainsi, un soir qu'un groupe de trentenaires espagnols veut rentrer au MG, Javier les prend à part et leur dit qu'il veut bien les laisser rentrer mais qu'ils vont sans doute être déçus. Il leur indique un bar dansant un peu en retrait du centre et fréquenté surtout par des locaux. Un peu surprise, je lui demande pourquoi il a agi ainsi. Il m'explique que le but d'un bon videur est que tout le monde à l'intérieur passe une bonne soirée et qu'eux n'allaient pas aimer l'ambiance, la musique et surtout le fait de se retrouver au milieu de jeunes étranger.e.s. Les deux critères entraînent dans son choix : l'âge et la nationalité. La volonté de segmenter la clientèle amène une plus grande sécurité (on sait ce qui plaît à telle clientèle), l'entre-soi est confortable mais la fête est plus cadrée et moins bigarrée. Lloret de Mar reçoit des touristes étrangers en grand nombre depuis les années 1960 et 1970 mais il semble bien que le type de fêtards était plus hétérogène jusqu'au milieu des années 1990 et surtout 2000 : étrangers, espagnols, vingtenaires, trentenaires et plus. La mixité des fêtes d'alors n'a aujourd'hui plus cours¹. Tous les acteurs locaux déplorent le rajeunissement de la clientèle et l'expliquent par l'arrivée sur le marché des TO spécialisées dans le tourisme pour jeunes. Ainsi Pepe, le manager du MG m'explique :

Antes había un turismo que eran gente de 22, 25 años. Era gente que venía a Lloret sabiendo que había muy buena fiesta. Pero el problema de Lloret ha sido los Touroperadores. Han llegado en 1998 empezaron rainbow tours, gogo tours. Las discotecas cuando llega un Touroperador y te dice yo tengo 8000 personas para este verano : nadie rechaza eso. En aquella época estaba lleno, tu ponías los precios. Decías si les valeis si no queréis no. Empezaron todas las discotecas a trabajar con Touroperador y poquito a poquito los Touroperadores han ido apretando, apretándonos más. Y después han salido muchísimos, más y más Touroperadores. Pero el problema fue que a venir los Touroperadores con gente muy joven, la gente mayor buena que venía, dejo de venir a Lloret.

Avant, il y avait un tourisme de gens de 22, 25 ans. C'était des gens qui venaient à Lloret parce qu'ils savaient qu'il y avait de très bonnes fêtes. Mais le problème de Lloret ça a été les TO. Ils sont arrivés en 1998, Rainbow tours, Gogo tours ont commencé. Les discothèques quand un TO arrive et leur dit moi j'ai 8000 personnes cet été : personne ne refuse ça. A cette époque c'était plein, c'est toi qui donnais les prix. Tu disais : si ça vous va c'est bien sinon tant pis. Toutes les discothèques ont commencé à travailler avec les TO et peu à peu les TO nous ont mis la pression sur les prix. Et après il y en a eu énormément : de plus en plus de TO. Mais le problème a été que les TO venant avec des gens très jeunes, les bonnes personnes plus âgées qui venaient, ont arrêté de venir à Lloret.²

¹ En revanche j'ignore si les nuits d'avant 2000 comportaient une plus grande mixité sexuelle.

² Ma traduction.

Le rapport avec ces entités a muté au fil des ans. Avant 2000, il n’y avait que deux TO pour jeunes opérant à Lloret. Quelques petites agences spécialisées émergent au début des années 2000 mais elles se contentent de vendre un pack hôtel hébergement et tout au plus une carte donnant des tarifs préférentiels dans certaines discothèques. Elles n’organisent pas de soirées dans les boîtes, les touristes sont complètement libres. Les clubs ne dépendent pas des TO et peuvent négocier des tarifs relativement hauts. C’est à la fin des années 2000 que les TO apparaissent en nombre à Lloret. Leur arrivée coïncide plus ou moins avec la crise économique et est plutôt bien reçue par les clubs. L’allemand Jam Reisen¹ se targue d’amener 20 000 jeunes chaque été. Pourtant, les discothèques n’ont pas vu venir l’engrenage : les TO travaillant avec des client.e.s particulièrement jeunes (entre 18 et 20 ans pour la plupart) ont inondé le marché. Certes, ces groupes de touristes donnent une base pour lancer une soirée mais la jeunesse des fêtard.e.s est flagrante. Même à 23 ans certains touristes se sentent déplacés. Nous l’avons déjà relevé dans les chapitres précédents, les touristes de plus de 25 ans se sentent généralement trop vieux pour l’ambiance des nuits de Lloret. Ces clients et clientes ne sont souvent pas tenté.e.s de répéter l’expérience ou de recommander un séjour festif à Lloret à leurs ami.e.s. Peu à peu la clientèle plus âgée n’est plus venue, les Espagnol.e.s ont cessé d’envisager Lloret pour leurs sorties du week-end et la vie nocturne est devenue de plus en plus dépendante des TO pour jeunes étrangers. De fait, une des conséquences de cette mutation, frappante pour les acteurs locaux, a été la fermeture de la boîte Hollywood. Cette discothèque, ouverte en 1978 visait un public un peu plus âgé que les autres établissements. La boîte a fermé définitivement ses portes à la fin de l’année 2017. Mes interlocuteurs ont été unanimes sur la raison de cette faillite. Le patron s’est échiné à cibler un créneau d’âge qui fonctionnait bien par le passé mais était désormais trop limité : les plus de 25 ans. Voici comment l’exprime Gabriel dans son style sibyllin : « *Sabes, hay mala suerte y hay malas decisiones. Aquí fueron malas decisiones.* » « *Tu sais, il y a la malchance et il y a les mauvaises décisions ; ici se furent de mauvaises décisions* » et il développe : « *Hace como 20 o 30 años que trabajaba con los 25/30 pero en Lloret ya no hay de eso. Durante un momento funciono porque vivía de su reputación pasada y las agencias continuaban con el pero ya se acabó* ». « *Ça fait 20 ou 30 ans qu’ils travaillaient avec les 25/30 ans mais à Lloret il n’y en a plus. Pendant un moment ça a marché parce qu’ils vivaient sur leur réputation passée et les agences continuaient avec lui mais ça s’est terminé.* ». La fermeture de cet établissement historique entérine le constat : la fête de Lloret est désormais dominée par de très jeunes client.e.s. L’homogénéité festive, très visible, est devenue un

¹ TO allemand important à Lloret qui s’est fait racheter en 2018 par le groupe néerlandais Sunweb et a disparu.

facteur de rejet pour de nombreux acteurs locaux. Grande jeunesse et appartenance presque exclusivement étrangère des fêtard.e.s constituent des critères de dépréciation de la fête.

De plus, nous l'avons déjà noté, la ville a accueilli ces vingt dernières années de nombreux travailleurs et travailleuses de pays pauvre notamment dans l'industrie de la nuit. Les rabatteurs des années 1970 étaient souvent de jeunes britanniques venus avant tout prendre du bon temps. Suzanna, 62 ans, née à Lloret me dit « *Ah à cette époque ils étaient tous beaux les rabatteurs, bien sûr qu'on avait envie de les suivre, ceux de maintenant ils font peur ! Tu te demandes s'ils ne vont pas te prendre le portefeuille en chemin.* » Suzanna exprime une xénophobie et un classisme ordinaire. Parmi les rabatteurs actuels, une grande partie sont âgés de plus de 30 ans voire 40 ans, sont racisés et portent des habits élimés et des visages fermés qui n'évoquent pas les paillettes de la vie nocturne mais plutôt les multiples complications d'un parcours biographique et migratoire difficile. Dans leur enquête sur les travailleurs du tourisme appartenant aux minorités ethniques en Grèce, Gabriella Lazaridis et Eugenia Wickens ont montré que les employés albanais étaient beaucoup moins bien traités par la société d'accueil que les travailleurs ressortissants d'Europe de l'ouest. Les premiers sont victimes de préjugés et de discriminations tandis que les seconds sont plutôt bien reçus et vus comme une migration désirable (1999). Le fait que les rabatteur.se.s et vendeurs ambulants exercent dans l'espace public n'est pas neutre. Mathilde Gauvain conclut de son étude ethnographique des vendeurs de rue à Caracas :

Si les liens entre travail informel et pauvreté sont statistiquement établis, ils sont également socialement reconnus et identifiés. Les travailleurs pauvres du centre-ville, [...] sont autant de pauvres qui ne restent pas dans leurs quartiers et donnent à voir publiquement la situation économique du pays et leur propre situation. (2006)

Néanmoins, c'est surtout leur appartenance sociale qui est en cause. La présence dans la rue de travailleurs et travailleuses immigré.e.s venu.e.s de pays pauvres renforce le sentiment de déclin de leur lieu de vie pour de nombreux habitant.e.s. Bien peu de travailleurs de la nuit sont Espagnols, ce qui n'était vraisemblablement pas le cas jusque dans les années 1990. La dégradation du niveau de salaire et des conditions de travail n'y est sans doute pas pour rien. Une autre résidente espagnole, née elle aussi à Lloret mais cinquantenaire celle-là, me parle de la beauté des anciens rabatteurs : « *Avant le métier était légal, ça se faisait avec des flyers et tous les rabatteurs étaient très beaux. Depuis que c'est interdit tout ça a pris des allures de trafic.* » . Le passage à l'illégalité a accentué la marginalisation de ce travail. Le rapport à l'esthétique et à la classe sociale apparente des touristes et des travailleurs semble anodin mais il ressort régulièrement dans les dires des habitant.e.s espagnols comme le signe d'un déclin de la destination. De plus, la venue de nombreux jeunes français d'origine maghrébine à partir des années 1990 continue de poser problème à une partie de la population comme

l'ont montré les déclarations du maire Roma Codina en 2011 cité dans le premier chapitre¹. Un autre facteur de marginalisation de la station est le fait que la nuit festive lloretine ne se soit pas féminisée bien au contraire. En effet, la féminisation des loisirs nocturnes – toute relative puisque la nuit partout appartient toujours aux hommes – est un corollaire de sa gentrification (Chatterton et Hollands, 2003). A l'inverse, une nuit hypermasculine apparaît comme le reflet d'une certaine marginalité festive.

CONCLUSION DU CHAPITRE 8

Ainsi, nous avons vu que l'argument moral (les jeunes ne savent plus s'amuser et détruisent tout) semble cacher bien souvent une raison nostalgique (la personne enjolive les fêtes passées et déprécie les fêtes actuelles dont elle est exclue par son mode de vie et son âge). Pourtant, de réelles mutations sont intervenues dans la nuit lloretine qui ont effectivement changées la donne, en particulier un rajeunissement de la clientèle, une paupérisation des travailleurs et un effacement des Espagnol.e.s au sein de ces deux catégories. La configuration touristique a créé un entre-soi de jeunes étrangers et de ce fait a exclu de nombreux fêtards et fêtardes. Cette hyperspécialisation de la fête explique en partie la mutation de l'image de Lloret de ville festive à capitale du tourisme de *borrachera*. La fête est devenue *borrachera* lorsque de trop nombreux acteurs et actrices s'en sont trouvé exclus. Lloret devenant deux à trois mois par an une enclave pour très jeunes étrangers, un espace où les Espagnol.e.s n'ont pas tout à fait leur place, s'est vu rejetée, en partie par xénophobie à l'égard des étrangers et des personnes racisées. Ainsi l'histoire des loisirs nocturnes à Lloret apparaît assez paradoxale. Sous la dictature militaire et conservatrice franquiste, les boîtes de nuit et autres dancings fleurissent et ne posent aucun problème apparent, tandis qu'à partir des années 1980 et surtout 2000 ce qu'on appelle désormais le tourisme de *borrachera* est décrié. Comment se fait-il qu'un régime autoritaire et moraliste ait fermé les yeux sur les excès nocturnes tandis que l'Espagne libérale crie au scandale ? Doit-on y voir une montée du puritanisme ? Ou les fêtes sont-elles devenues beaucoup plus violentes ? Il semble que l'explication se trouve ailleurs. Rappelons que si le régime franquiste laisse une certaine liberté aux stations balnéaires, ce n'est ni par faiblesse ni par naïveté. D'une part les touristes apportent des devises étrangères bienvenues et il convient de ne pas trop heurter leurs desiderata. D'autre part, le régime utilise la présence de touristes étranger.e.s pour sa promotion. Comme l'écrit Pack, l'Espagne a un rapport particulier à la périphérie. Le tourisme a

¹ «El otro colectivo que no es bienvenido es el de los jóvenes franceses de origen magrebí que llegan desde el sur del país vecino y causan continuos problemas por sus actitudes violentas, sobre todo los fines de semana. » *Ma traduction* : « Un autre groupe qui n'est pas le bienvenu est celui des jeunes français d'origine magrèbine qui viennent depuis le sud du pays voisin et causent continuellement des problèmes par leurs attitudes violentes, surtout les week-end » *Propos rapportés dans l'édition catalane du journal El País du 10 août 2011 (« Lloret contra Lloret »).*

permis de préparer l'intégration dans le jeu européen, la démarginalisation de l'Espagne (Pack, 2009). Les fêtes, les boîtes de nuit, les musiciens : tout cela était vu comme des preuves de la modernité. Cela montrait au monde que le régime franquiste, et par là le pays, n'était pas arriéré et exotique mais en plein dans la marche du monde. Ces images festives comme celles des gratte-ciels et des autoroutes faisaient le récit de l'Espagne moderne (Fuentes, 2017). Les loisirs nocturnes faisaient figures de lutte contre la dictature, de joyeuse résistance mais donnaient aussi à voir une image moderne et ouverte de l'Espagne dont le régime profitait. Or ces mêmes activités ont perdu leur aura. Banalisées, elles sont peu à peu devenues vulgaires. En outre, le récit largement fantasmé du duo «*suecas/latin lovers* » qui avait cours sous Franco appartient au passé. Rien de tel aujourd'hui où les Espagnol.e.s rejettent les lieux fréquentés par les "*guiris*" et où les fêtard.e.s étranger.e.s cultivent un entre-soi. L'extrême rajeunissement de la clientèle a terminé de dévaloriser le tourisme festif. Les principaux concurrents de Lloret dans ce domaine sont des pays de l'Europe de l'est, plus pauvres, plus récemment intégrés, ou encore Cancun en Amérique latine avec ses airs de tourisme post-colonial. La fête à Lloret a perdu son prestige. Ainsi, l'apparent paradoxe de l'histoire des loisirs nocturnes de Lloret s'éclaire. Vitrine de la modernité sous Franco, le tourisme festif jeune est aujourd'hui un produit vendu par des territoires marginaux. La ville doit donc changer de modèle touristique pour changer d'image et sortir de la périphérie.

CONCLUSION DE LA PARTIE 3 :

Dans cette partie, il s'est agi d'analyser les changements de la fête et des discours sur le tourisme festif à Lloret à plusieurs échelles. La présentation des économies morales et enjeux selon les échelles et les acteurs a permis de complexifier l'opposition binaire « touristes contre habitants ». Si la mairie cherche à promouvoir une image neuve de Lloret de Mar et effectue un important travail de communication pour effacer son association avec le tourisme de *borrachera*, les acteur.ice.s qui vivent de la fête présentent une image de la ville bien différente. Ils et elles, dans un double mouvement, alimentent et se servent de l'imaginaire festif et sexuel liés à la station. La question de la sécurité et du contrôle est parfois instrumentalisée (les débordements de certains touristes vont venir justifier une lutte contre la prostitution de rue ou contre les travailleurs illégaux). D'ailleurs, si de nombreux habitants appellent à une répression massive des incivilités touristiques, le rôle de la police n'est pas jugé positivement par tous (certains pointent le risque d'escalade lorsque la police intervient pour faire taire les fêtards). Au niveau économique, le touriste fêtard semble parfois un bouc émissaire pour justifier des conditions de travail à la limite de l'indécence (parce que c'est un « mauvais tourisme » on ne disposerait pas d'assez d'argent pour payer correctement les employé.e.s). A l'échelle individuelle, le jugement de certains habitants sur une dégradation de la fête cache souvent de la nostalgie. Pourtant, le tourisme a effectivement changé. Ce n'est pas qu'il rapporte moins qu'auparavant comme on pourrait le croire (les salaires ont baissé mais de nombreuses entreprises affichent des chiffres d'affaire en hausse). Les problèmes s'ancrent à différents niveaux. Les TO ont asphyxié les hôtels comme les discothèques qui en sont devenus dépendants. Surtout, en amenant une clientèle plus jeune, ils ont contribué à la fuite de certain.e.s client.e.s entraînant de ce fait une uniformisation de la fête et du tourisme. De plus, le tourisme balnéaire, « de sol y playa » est vu comme un type de tourisme typique des années 1970 ou 1980 : il est dépassé ; non parce qu'il ne rapporte plus ou qu'il attire moins les masses mais parce qu'il serait le signe d'un âge tendre du tourisme. Dans une vision commune à tendance évolutionniste, le tourisme de plage serait le premier grade d'une échelle menant au tourisme culturel ou même au tourisme solidaire. Ainsi, le tourisme de fête et de plage est encore moins bien considéré que celui de plage seul. Si les touristes balnéaires sont des idiots un peu vulgaires, les jeunes touristes fêtards sont de véritables sauvages détruisant tout sur leur passage. En outre, le statut de ville festive a changé de valeur en Espagne. La fête y est indéniablement une preuve de modernité jusque dans les années 1980. Sous Franco, même si la répression existe, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre de ce travail, le dynamisme de la vie nocturne sert à la propagande du régime. Les étrangers et étrangères viennent s'amuser en Espagne, preuve que le pays n'est ni arriéré ni fermé, qu'il fait pleinement parti de l'Europe (Crumbaugh, 2009 ; Pack, 2009 ; Fuentes, 2017). Cependant ce n'est plus le cas dans les années 2000.

Ou plutôt : si une vie festive dynamique est un élément indispensable dans le marketing urbain, il ne s'agit pas de n'importe quelle fête. Dans l'Europe du début du 21^{ème}, beaucoup de stations balnéaires festives se situent à la marge géographiquement et économiquement : Croatie, Bulgarie ; aux États-Unis elles sont au Sud, dans des pays plus pauvres : Mexique, Jamaïque, etc. Lloret de Mar se voit donc déclassée, associée à des lieux marginaux. L'image renvoyée par cette embarrassante filiation ne plaît guère localement. Lloret n'est pas le St-Tropez espagnol, elle n'est pas Ibiza non plus ; elle ne peut rivaliser avec des villes festives comme Amsterdam, elle n'appartient pas à la bohème new âge de lieu comme Goa ou Tulum. Étant donné son offre, sa clientèle, ses tarifs et son image médiatique, elle se rapproche de destinations telles que Sunny Beach en Bulgarie ou le lac Balaton en Hongrie. Soit, des lieux appartenant à la périphérie de l'Europe aussi bien en termes géographiques qu'économiques. Le tourisme était un élément d'inclusion dans l'Europe moderne pour l'Espagne « semi-périphérique » (Pack, 2009), il est devenu à l'inverse un élément de marginalisation identitaire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette recherche est née d'une interrogation sur le tourisme de masse, cet objet difficile à définir dont la mort est annoncée peu ou prou depuis son apparition. « Tourisme de masse » est une expression péjorative. Je voulais comprendre ce que cela faisait de vivre dans un lieu décrié, sans tomber dans la présentation d'une population locale en uniforme sujet victimaire. Comme l'expose la chercheuse finlandaise Vilhelmiina Vainikka : « *The places where mass tourism occurs, such as mass tourist destinations, have been approached in deterministic discourse as inferior to other places or to what the place used to be like* » (2013 : 273) Mon objectif était de dépasser cette vision. Qu'est-ce que cela signifie pour les habitantes et habitants de ces destinations de vivre dans un lieu si polarisant, un lieu attirant des milliers ou des millions de touristes mais décrié pour cette raison même ? Comment les touristes eux-mêmes appréhendent-ils le fait de participer à un tel phénomène ? Quelles sont leurs expériences et affects concrets ? Au fil de mon terrain, j'ai pu appréhender les représentations et pratiques de certain.e.s habitants, travailleur.se.s saisonniers migrants et touristes. Cela m'a permis de mettre de côté la vision dichotomique opposant touristes fêtards à habitants. Le travail de terrain est venu mettre en évidence l'hétérogénéité de ces deux groupes et l'importance d'en considérer un troisième : celui des travailleurs saisonniers, migrants pour l'essentiel. Comme l'écrit Orvar Löfgren : « *It is important to see that standardized marketing does not have to standardized tourists. Studies of staging of tourists experiences in mass tourism often reduce or overlook the uniqueness of all personal travel experience* » (1999 : 8). C'est dans cette optique que j'ai donné de l'importance à l'utilisation de portraits et à la mise en avant d'expériences sexuelles, festives et touristiques particulières, que ce soit pour les touristes ou pour les saisonniers. Il s'agissait de prendre au sérieux leurs représentations, leurs valeurs et leurs affects.

Toutes ces questions m'ont fait me tourner vers le concept d'économie morale tel que défini par Didier Fassin. Le surgissement du sujet de la sexualité et du genre est venu redoubler la pertinence de cette utilisation. La force heuristique du concept d'économie morale réside en cela qu'il permet l'articulation entre discours, affects, représentations et pratiques. En effet, il s'agissait de s'attacher aux effets discursifs mais aussi aux effets pratiques des économies morales sur le terrain à différentes échelles. Ainsi, la présente thèse a cherché à déplier les économies morales en jeu dans le tourisme festif en s'appuyant sur une étude de terrain ethnographique menée au sein de la station balnéaire de Lloret de Mar et des flux autour d'elle (flux de personnes, flux d'informations, flux de marchandises). Ce concept a été mobilisé comme un squelette permettant d'élaborer mes réflexions. Il a été utile pour réfléchir à ce que l'image sensationnaliste donnée par la presse faisait sur les acteurs et leurs actions.

Ainsi, nous avons vu que la montée de la perception du tourisme des jeunes fêtards comme un problème public par certains habitants (lié à l'extension de l'image médiatique d'un Lloret cauchemardesque au niveau national et international) a poussé le maire de Lloret à interdire le travail de rabatteur de boîte de nuit en 2011. Cependant, le job n'a pas disparu : devenu illégal, il est dans les faits toléré par la police. Cette mesure a en revanche entraîné une dégradation des conditions de travail des rabatteurs ainsi qu'une relative transformation du profil de ceux-ci accentuant la sensation d'une détérioration de la ville de Lloret pour certains de ses habitants (ce travail attirant des personnes de plus en plus paupérisées). Leur précarité est compensée par certains avantages et privilèges (boissons offertes, entrée en boîte de nuit, etc.) dont la remise en question peut causer des troubles liés aux affects en jeu. On le voit, le croisement entre valeurs, normes et affects permet une lecture complexe des situations. L'utilisation du concept d'économie morale comme charpente de pensée pousse à rendre intelligible le tissage entre ces éléments et à éclairer les positions des différents acteurs et actrices et leurs effets. C'est lorsque je me suis penchée plus particulièrement sur les expériences des jeunes touristes que j'ai été incitée à utiliser le concept foucaldien d'hétérotopie. Aborder une destination de vacances comme une hétérotopie, un contre-espace régi par des normes différentes, nécessite pour les touristes une forme de rationalisation. Pourquoi ce lieu peut-il être considéré comme autre ? La légitimation de cette pensée peut provenir d'une forme d'exotisation de la destination et de sa culture, l'individu accentuant l'altérité perçue. L'Espagne porte en effet l'imaginaire d'un lieu propice à la fête où les habitants seraient plus ouverts et permissifs face aux débordements festifs. Le marketing des Tour-Opérateurs spécialisés, les reportages, les ouï-dire, viennent conforter l'idée qu'un séjour dans une station balnéaire festive comme Lloret de Mar offre un environnement spécial, un espace-temps festif total. Sur place, imitation et itération renforcent encore un ethos touristique local lié à l'excès. De tels séjours, loin d'être une suspension et une transgression, s'appuient sur des valeurs parfois sexistes ou sur des principes hédonistiques dominants, et poussent seulement un peu plus loin l'accélération et l'accumulation ordinaire (Rosa, 2010). Penser la fête comme retournement des valeurs et suspension des normes habituelles est par trop simpliste. Durant ces vacances festives, malgré une impression de permissivité particulière, les normes, notamment de genre, sont respectées voire exacerbées. L'hédonisme n'est pas intrinsèquement transgressif. Il n'est pas non plus égalitaire. Il ne faut pas se laisser happer par l'enchantement festif : les normes de genre ne sont pas magiquement suspendues sur la plage¹, l'idéal de liberté sexuelle n'est pas forcément exempt de préjugés de genre et l'imaginaire du lieu, de paradis hédoniste, peut basculer en hétérotopie masculiniste. La devise « *What happens in Lloret, stays in Lloret* » promet le secret et sous-entend que certaines choses peuvent être faites à Lloret mais pas

¹ Voir *Actes de la recherche en sciences sociales*, 218, *Plages, territoires contestés*, 2017.

chez soi. Elle est reliée communément à des expériences sexuelles, notamment adultères mais aussi aux excès d'alcool ou à la prise de drogue : des expériences qui seraient si transgressives qu'on a dû voyager pour les mener à bien et qu'elles doivent rester en ce lieu. Le marketing fonctionne à merveille puisque de nombreux touristes s'approprient cette devise. En la répétant, en l'inscrivant dans leurs montages vidéo, en l'invoquant pour justifier leur conduite ou leur silence, ils construisent l'image d'un espace hétérotopique transgressif et d'un soi aventureux. Pourtant, cette hétérotopie vient avant tout renforcer les normes de genre et d'âge de la société occidentale. Avec une audience composée très majoritairement d'hommes, le tourisme festif s'inscrit dans la famille des rites d'initiation masculine (Grand Tour, Bachelierie), qui nécessitent la présence des femmes pour attester de l'hétérosexualité des participants. Les dynamiques et rapports entre masculinités engendrent parfois des crises personnelles et interpersonnelles. Différents types de masculinités se confrontent et font jouer les normes de genre sans toutefois les remettre en question (Connell, 1995). La masculinité hétérosexuelle se construit en partie sur l'hypersexualité et cela rend nécessaire la présence de femmes, mais la construction de la féminité par la sexualité reste mal acceptée. Le temps du séjour est l'occasion de mettre en scène une caricature de jeunesse occidentale contemporaine masculine : excessive, sans responsabilité, sans exclusivité sexuelle. Ainsi, loin de la transgression redoutée ou convoitée, les séjours de tourisme festif permettent l'incorporation de normes de genre et d'âge et la reproduction du dispositif contemporain à l'échelle globale. Néanmoins, cet aspect est loin de résumer la variété des possibilités des acteurs et surtout des actrices du tourisme festif. « Là où vont les garçons », les femmes ne se contentent pas du rôle passif qu'on leur assigne et adoptent des stratégies diverses pour vivre au mieux leur expérience.

La sexualité est un des éléments qui organise l'espace mondialisé et ses dynamiques. Il existe un zonage sexuel assez précis, au niveau mondial. Ce zonage est lié à la législation (vis à vis de l'homosexualité ou de la contraception notamment) mais aussi à des logiques sociales. On peut penser aux migrations de certain.e.s homosexuel.le.s vers les grandes villes, plus anonymes. Au sein même de ces villes, un zonage sexuel opère également notamment avec un le développement d'un quartier dit gay (Le Marais à Paris, la zona roza à Mexico DF, etc.). L'essor du tourisme a accentué la spécialisation de certains espaces comme espace sexuel. Le tourisme n'a généralement pas créé cette offre mais a profité d'une offre existante. C'est le cas pour la zone frontière espagnole (notamment La Jonquera) ou les quartiers prostitutionnels des grandes villes (PatPong à Bangkok, Quartier rouge d'Amsterdam). Dans le cas de la Thaïlande, c'est le pays entier qui a longtemps été associé, dans l'imaginaire touristique, à la prostitution et même assez souvent à la prostitution infantile (Roux, 2011). Le Maroc est connu pour la prostitution gay (Rebucini, 2011, 2013). Certaines îles (Cuba, la Dominique) sont associées à la prostitution hétérosexuelle masculine (Frohlick, 2012). Ainsi une carte

du monde se dessine où chaque préférence sexuelle est liée à une destination, à un espace. Lloret de Mar s'insère dans cette carte comme un lieu de permissivité sexuelles entre jeunes touristes. C'est un espace hétéronormatif, ce qui inclut d'une part le rejet ou l'invisibilisation des sexualités non hétérosexuelles et d'autre part une hiérarchisation sexuelle y compris au sein de l'hétérosexualité ; une hiérarchie sexuelle mettant au sommet de la respectabilité la relation « hétérosexuelle, conjugale, monogame, procréatrice, non commerciale, de même génération, à la maison, sans pornographie, sans fétichisme ni gadgets érotiques, sans rôle autre qu'homme/femme » (Rubin, 2011). La relation sexuelle recherchée à Lloret n'est ni conjugale, ni monogame, ni procréatrice et parfois commerciale. Comme le souligne Sébastien Roux, le sexe sert « à classer et hiérarchiser les espaces et les populations » (Roux, 2011 : 256) et s'insère dans un processus civilisationnel qui renforce la division entre un espace occidental vu comme « civilisé » et des espaces périphériques qui le seraient moins. Néanmoins, il existe également une hiérarchie interne à l'Occident. Certains espaces particulièrement liés à la prostitution en Europe sont dépréciés. A Lloret de Mar, au-delà des nuisances « physiques » engendrées par le tourisme festif (c'est-à-dire des nuisances sonores et dégradations principalement), la nuisance symbolique apparaît extrêmement forte. Le sentiment de nombreux habitant.e.s est qu'au fond ces jeunes gens méprisent ce lieu. Si certains touristes adoptent ici des pratiques qu'ils n'adopteraient pas dans leur pays c'est parce que, d'une certaine façon, ils considèreraient cet espace, où ils séjournent temporairement, comme « moins civilisé » que leur lieu de vie habituel. Alors, dans un cercle vicieux, viendrait à Lloret « le pire de l'Europe ». La fête touristique qui avait contribué à sortir l'Espagne franquiste de la périphérie (Pack, 2009) fonctionne alors de manière inverse. Parce que certains comportements notamment sexuels des jeunes et a fortiori des jeunes de classes populaires sont disqualifiés, certaines destinations comme Lloret de Mar pâtissent d'une image violente et de débauche. A l'échelle globale ou au moins européenne ou occidentale, on observe un changement de valorisation au cours du temps : ce qui était moderne encore sous Franco (la fête, la sexualité plus « libre ») et permettait de montrer que l'Espagne n'était pas à la périphérie, est devenu au contraire un signe de marginalité.

Pour en revenir à mon interrogation première, il semble que la question de la fin du tourisme de masse apparaisse sous la forme de la chronique d'une illusoire mort annoncée (MIT, 2002). Force est de constater que l'affirmation de la disparition du tourisme balnéaire est prématurée. Granger a montré dans son ouvrage « La saison des apparences » comment l'histoire des corps sur la plage est liée à « une lutte de la définition légitime des modes de vie légitimes », lié à des jugements sur le goût et la morale. On voit ici comment l'Histoire plus générale du tourisme balnéaire vient s'inscrire dans une dynamique semblable. La répétition depuis près de soixante ans du discours sur la fin imminente du tourisme de masse et l'évidence d'une fin toujours repoussée ne semble pas faire douter les porteurs

du discours. Au contraire, plus le temps passe et plus le discours s'étoffe et plus la fin semble proche, comme si le tourisme culturel constituait un tourisme d'avant-garde qui finira par vaincre – illusion d'une force « positive » de l'Histoire. Cependant, le fait que la parole légitime et largement diffusée porte les valeurs éthiques et équitables ne signifie pas que les pratiques s'aligneront irrémédiablement sur le discours. J'ai eu envie de me prêter au jeu des projections. Il me semble que ce qui signerait la fin du tourisme balnéaire serait plutôt un nouveau changement dans notre rapport au rivage. Non pas un hypothétique rejet d'un loisir « superficiel » au profit d'un « tourisme culturel » devenu hégémonique, mais un changement du contexte environnemental qui signerait la fin des baignades insouciantes. Le réchauffement climatique provoquant la montée des eaux donc la disparition de certains lieux de baignade et potentiellement le retour d'un rapport de grande défiance face à la mer (multiplication des inondations, tsunamis, etc.) ainsi que la pollution des eaux pourraient bien à terme nous détourner des plages. Le regard porté sur elles seraient de nouveau, quoique pour des raisons différentes, méfiant voire horrifié. L'actualité de ces derniers mois, la pandémie liée au nouveau coronavirus et les mesures de limitation des déplacements et de distanciation sociale qu'elle a entraîné, augure de fait d'une possible désertion au moins temporaire des plages et à l'heure où j'écris ces lignes, personne ne sait encore quels seront les changements engendrés à moyen terme par cet événement. Les plages bondées sont effectivement devenues une image horrifique en ces temps d'épidémies : cela aura-t-il un impact prolongé ? On peut aussi imaginer que les littoraux devenus denrées rares en cas de cataclysme environnemental (ou denrée interdite à un large public en lien avec les risques épidémiques) seraient appropriés, privatisés. L'accès à la plage serait exclusivement réservé aux plus fortunés, faisant de la baignade un loisir « de riche » (au même titre que le golf aujourd'hui). Cela marquerait alors la fin du tourisme balnéaire de masse et renverrait les photos des plages remplies de parasols sur des kilomètres au rang de témoignage historique. Est-ce vraiment souhaitable ?

BIBLIOGRAPHIE

ABELES Marc, *Anthropologie de la globalisation*. Paris : Payot, 2008, 280 p.

ABU-LUGHOD Lila, LUTZ Catherine (eds.), *Language and the politics of emotion*. 1990, Cambridge: Cambridge University Press, 225 p.

ALLEMAND Rémi, De la mystification des pratiques à la négation du réel ? Ethnographie de discothèques montpelliéraines. *Médecine & Hygiène, Déviance et Société*, 2010, Vol. 34, n°1, pp. 29-48.

ALLON Fiona, Backpacker Heaven: The Consumption and Construction of Tourist Spaces and Landscapes in Sydney. *Space and Culture*, 2004, vol. 7, n°1, pp. 49-63.

AMIROU Rachid, *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris : PUF, 1995, 281p.

-----, *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris : PUF, 2000, 156 p.

AMIROU Rachid, et al., De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes, *Recherches en Sciences de Gestion*, 2011, vol. 86, n°5, pp. 87-102.

AMSELLEM-MAINGUY Yaëlle. Prescrire et proscrire des conduites, véhiculer des normes : les mères comme actrices privilégiées de prévention en matière de sexualité et de contraception, *Recherches familiales*, 2006, vol. 3, n°1, pp. 49-59.

AMSELLEM-MAINGUY Yaëlle, VUATTOUX Arthur, *Enquêter sur la jeunesse, outils, pratiques d'enquête, analyses*, Paris : Armand Colin, 2018, 200 p.

ANDREWS Hazel, Feeling at home. Embodying Britishness in a Spanish charter tourist resort. *Tourism studies*, 2005, n°5, pp. 247-266.

-----, Porkin' Pig goes to Magaluf. *Journal of Material Culture*, 2011, vol. 16, n°2, pp.151–170.

ANDRIOTIS Konstantinos, Brits Behaving Badly - Template Analysis of Newspaper Content. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2010, vol.1, n°1, pp. 15-34.

ARAB Chadia, *Dames de fraises, doigts de fée, les invisibles de la migration saisonnière marocaine en Espagne*. Casablanca : En toutes lettres, 2018, 185 p.

ARBOGAST Mathieu, La rédaction non-sexiste et inclusive dans la recherche : enjeux et modalités pratiques ». *Documents de travail de l'Ined*, 2017, n° 231, 39 p.

-----, Plus de leur âge ? La sexualité des femmes de 50 ans dans les séries télévisées . *Clio - Femmes, Genre, Histoire*, 2015, vol. 42, pp. 165-179.

ATTWOOD Feona, Sluts and Riot Grrrls: Female Identity and Sexual Agency. *Journal of Gender Studies*, 2007, Vol.16, n°3, pp. 233-247.

AUGE Marc, *L'anthropologue et le monde global*, Armand Colin, coll. « La fabrique du sens », 2013, 208 p.

-----, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, 1994, 195 p.

-----, *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. 1992, Paris : Le Seuil, 155 p.

AUTAIN Clémentine, Féminismes et sexualité : jouissons sans entraves ! *La Découverte, Mouvements*, 2002 vol.2, n°20, pp. 30-36.

AVANZA Martina, Comment faire de l'ethnographie quand on n'aime pas « ses indigènes » ? Une enquête au sein d'un mouvement xénophobe. Dans Bensa Alban (éd.), *Les politiques de l'enquête*. 2008, Paris : La Découverte, pp. 41-58.

AVARGUEZ Sophie, HARLE Aude, Les clubs de prostitution catalans : une instance de socialisation masculine. *Terrains & travaux*, 2015, vol. 27, n°2, pp. 133-145.

BACHIMON Philippe, DECROLY Jean-Michel, KNAFOU Rémy, Expériences touristiques et trajectoires de vie, *Via* [En ligne], 2016, vol.10.

BAGHIONI Lisa, Faire les saisons touristiques en montagne : des catégories institutionnelles au travail sur soi, dans GALLENGA G. (dir.), *De la porosité des secteurs publics et privés en Méditerranée*, 2012, Aix en Provence : PUP, pp. 103-119.

BANDYOPADHYAY Ranjan, A paradigm shift in sex tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 2013, Vol. 6, p. 1-2.

BARBAZA Yvette, *Le paysage humain de la Costa Brava*. 1966, Armand Colin, 717 p.

BAUER Thomas, MCKERCHER Bob (dir.), *Sex and Tourism. Journeys of Romance, Love and Lust*, 2003, Binghampton, NY : The Haworth Hospitality Press, 216 p.

BATAILLE Georges, *L'Érotisme*. 1982 [1957], Paris : Minuit, 312 p.

BEAUD Stéphane, *Traîtres à la nation ? Un autre regard sur la grève des Bleus en Afrique du Sud*. 2011, La Découverte, coll. « cahiers libres », 286 p.

BECK François, LEGLEYE Stéphane, DE PERETTI Gaël, L'alcool donne-t-il un genre ? *Travail, genre et sociétés*, 2006, vol. 15, n°1, pp. 141-160.

BECKER Howard, *Outsiders, études de la sociologie de la déviance*. 1985 [1963], Paris : Métailié, 252 p.

BELL David, Destination drinking: Toward a research agenda on Alcotourism. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 2008, n°15, pp. 291-304.

BELL David, GILL Valentine, *Mapping Desire. Geographies of Sexualities*. 1995, Londres et NY : Routledge, 357 p.

BELLIER Irène, Du lointain au proche : réflexion sur le passage d'un terrain exotique au terrain des institution politiques. Dans GHASARIAN Christian (ed.), *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive: nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, 2002, Paris : Armand Colin, pp.1-15.

BERDYCHEVSKY Liza et GIBSON Heather, Women's Sexual Sensation Seeking and Risk Taking in Leisure Travel. *Journal of Leisure Research*, 2015, vol.47 n°5, pp. 620-645.

BERGSTRÖM Marie, L'âge et ses usages sexués sur les sites de rencontres en France (années 2000). *Clio*, 2015 n° 42, pp. 125-146.

BESSIN Marc, Les âges de la sexualité. Entretien avec Michel Bozon. *Mouvements*, 2009, vol. 59, n°3, pp. 123-132.

-----, Le recours au rite : l'exemple du service militaire. *Agora débats/jeunesses*, 2002, vol.28, Rites et seuils, passages et continuités. pp. 34-45.

BIANCHI Raoul, Migrant Tourist-Workers : Exploring the "Contact Zones" of Post-industrial Tourism, *Current Issues of tourism*, 2000, vol.3 n°2, pp. 107-137.

BIDET Jennifer, DEVIENNE Elsa (dir.), *Plages, territoires contestés*. Actes de la recherche en sciences sociales, juin 2017, n° 218, Paris : Seuil, 104 p.

BELL David, BINNIE John, CREAM Julia VALENTINE Gill, All hyped up and no place to go. *Gender, Place & Culture*, 1994, vol. 1, n°1, pp. 31-47.

BLANCHARD Véronique, REVENIN Régis & YVOREL Jean-Jacques (dir.), *Les Jeunes et la sexualité. Initiations, interdits, identités (xix^e - xxi^e siècle)*. 2010, Paris : Autrement, 413p.

BOLOGNE Jean-Claude, *Histoire de la conquête amoureuse, de l'antiquité à nos jours*. 2007, Paris : Seuil, 385 p.

BORGHI Rachele, « Et le bronzage de tes fesses dessine un cœur » - Réflexions sur les expériences lesbiennes des plages, *L'Espace Politique* [En ligne], 2016, vol.28, n° 1.

-----, De l'espace genré à l'espace « queerisé ». Quelques réflexions sur le concept de performance et son usage en géographie. *ESO Travaux et Documents*, Espaces et SOciétés, 2012, pp.109-116.

BOURDIEU Pierre, Les rites comme actes d'institution. *Actes de la recherche en sciences sociales*, juin 1982, vol. 43, rites et fétiches. pp. 58-63.

BOURDEAU Philippe, Le tourisme réinventé par ses périphéries? Dans Bourlon F., Osorio M., Mao P., Gale T. Explorando las nuevas fronteras del turismo. Perspectivas de la investigación en turismo, 2012, NireNegro, pp.31-48.

BOYER Marc, *Le tourisme de masse*. 2007, Paris : L'Harmattan, 170 p.

-----, *Histoire générale du tourisme du XVI^e au XXI^e siècle*, 2005, Paris : L'Harmattan, 334 p.

-----, *L'invention de la Côte d'Azur. L'hiver dans le Midi*. 2002, La Tour d'Ayguès : Ed. de l'Aube, 380 p.

-----, *Le tourisme de l'an 2000*. 1999, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 265 p.

BOZON Michel, Autonomie sexuelle des jeunes et panique morale des adultes. Le garçon sans frein et la fille responsable. *Agora débats/jeunesses*, 2012, vol. 60, n°1, pp. 121-134.

-----, Orientations intimes et constructions de soi. Pluralité et divergences dans les expressions de la sexualité, *Sociétés contemporaines*, 2001, n°41-42, pp.11-40.

-----, Révolution sexuelle ou individualisation de la sexualité ? *Mouvements*, 2002, n°20, mars-avril, p.15-22.

-----, *Sociologie de la sexualité*, 2002, Paris : Nathan, 128p.

-----, Des rites de passage aux « premières fois ». Une expérimentation sans fins. *Agora débats/jeunesses*, 2002, n°28, Rites et seuils, passages et continuités, pp. 22-33.

-----, L'entrée dans la sexualité adulte : le premier rapport et ses suites. *Population*, 1993, vol. 48, n°5, pp. 1317-1352.

BOZON Michel, RENNES Juliette, Histoire des normes sexuelles : l'emprise de l'âge et du genre, *Clio*, 2015, n° 42, pp. 7-23.

BRAMWELL Bill, *Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe*. 2004, Clevedon : Channel View Publications, 357 p.

BREWSTER Bill, BROUGHTON Franck, *Last night a DJ saved my life : the history of the disc jockey*, 2017 [1999], Londres : Headline, 480 p.

BRIGGS Daniel, TURNER Tim. Risk, Transgression and Substance Use: An Ethnography of Young British Tourists in Ibiza. *Studies of Transition States and Societies*, 2011, n°3(2), pp. 14-25.

BRIGGS Daniel, Deviance and risk on holiday: An ethnography of British tourists in Ibiza. [full text en ligne sur researchgate.net], 248 p.

BRAIN Kevin, Youth, alcohol and the emergence of the post-modern alcohol order. *IAS Occasional Paper*, 2000, n°1, pp. 1-16.

BRISSON Claire, Masculinité(s) noire(s). Géographies d'un stigmaté sur la plage d'Ipanema. *Les Annales de la recherche urbaine*, 2017, n°112, Le genre urbain. pp. 96-105.

BUTLER Judith, *Le Récit de soi*. 2007, Paris : PUF,152 p.

-----, *Trouble dans le genre*, 2005 [1990], Paris : La Découverte, 285 p.

BUTLER Richard, The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 1980, Vol. 24, n°1, pp. 5-12.

CAILLOIS Roger, *L'homme et le sacré*, 1994, [1939], Paris : Gallimard, 256 p.

CARDONA Gabriel LOSADA Juan Carlos, *La invasión de las suecas*. 2009, Madrid: Ariel, 360 p.

CARR Neil, PORIA Yaniv, *Sex and the Sexual during People's Leisure and Tourism Experiences*. 2010, Cambridge Scholars Publishing, 210 p.

CARR Neil, Going with the flow: An assessment of the relationship between young people's leisure and holiday behaviour. *Tourism Geographies*, 2002 , 4(2), pp. 115-134.

CAUVIN-VERNER Corinne, Du tourisme culturel au tourisme sexuel. Les logiques du désir d'enchantement. *Cahiers d'études africaines*, 2009, vol. 49,n°193-194, pp.123-145.

- CEFAI Daniel**, *L'enquête de terrain*, 2003, Paris : La découverte, 615 p.
 -----, La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, 1996, vol. 14, n°75, le temps de l'événement. pp. 43-66.
- CHABLOZ Nadège**, Le malentendu. Les rencontres paradoxales du tourisme solidaire. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n°170, pp. 32-47.
- CHAMBERLAND Line et THEROUX-SEGUIN Julie**, Sexualité lesbienne et catégories de genre, *Genre, sexualité & société* [En ligne], 1 | Printemps 2009.
- CHAPUIS Amandine**, Performances touristiques, *Mondes du Tourisme* [En ligne], 2010, vol.2 | mis en ligne le 30 septembre 2015.
- CHARTRAIN Cécile**, Prévention du sida : la cible « jeune » (1980-2000). Dans Blanchard V., Révenin R., Yvorel JJ. (eds.), *Les jeunes et la sexualité. Initiations, interdits, identités (xix^e-xxi^e siècles)*, 2010, Paris : Éditions Autrement, pp. 75-85.
- CHATTERTON Paul, HOLLANDS Robert**, *Urban nightscapes: youth cultures, pleasure spaces and corporate power*. 2003, New York et Londres : Routledge, 285 p.
- CIORAN Emil**, *Syllogismes de l'amertume*. 1952, Paris : Gallimard, 160 p.
- CLAIR Isabelle**, La sexualité dans la relation d'enquête. Décryptage d'un tabou méthodologique, *Revue française de sociologie*, 2016, vol.57 (1), pp. 45-70.
 -----, Le pédé, la pute et l'ordre hétérosexuel. *Agora débats/jeunesses*, 2012, n° 60, pp. 67-78.
 -----, *Les jeunes et l'amour dans les cités*, 2008, Paris : Armand Colin, 303 p.
- CLARKE Nick**, 'Free Independent Travellers? British Working Holiday Makers in Australia. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2004, vol. 29, n° 4, pp. 499–509.
- CLIFT Stephen, CARTER Simon** (dir), *Tourism and sex : culture commerce and coercion*. 2000, Londres : Pinter, 298 p.
- CLISBY Suzanne**, Summer Sex: Youth, Desire and the Carnavalesque at the English Seaside. Dans Hastings Donnan, Fiona Magowan (dir.) *Transgressive Sex: Subversion and Control in Erotic Encounters*, Berghahn Books, 2009, pp.47-68.
- COËFFE Vincent**, La plage, fabrique d'une touristi(cité) idéale. *L'Information géographique*, 2010, Vol. 74, n°3, pp. 51-68.
- COHEN Erik**, The tourist guide, the Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 1985, vol. 12. pp. 5-29.
 -----, Thai girls and Farang men the edge of ambiguity. *Annals of Tourism Research*, 1982, vol. 9, n°3, pp. 403-428.
 -----, Nomads from Affluence: Notes on the Phenomenon of Drifter-Tourism, *International Journal of Comparative Sociology*, 1973, vol.14, n°1-2, pp. 89-103.
 -----, Toward a Sociology of International tourism. *Social Research*, 1972, vol. 39, n°1, pp. 164-182.
- COHEN Stanley**, *Folk devils and moral panics : the creation of the mods and rockers*, 2011 [1972], Londres et NY : Routledge, 282 p.

CONNELL Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, 2014, Paris : Éditions Amsterdam, 288 p.

CONNELL Raewyn et MESSERSCHMIDT James, Faut-il repenser le concept de masculinité hégémonique : Traduction coordonnée par Élodie Béthoux et Caroline Vincensini. *Terrains & travaux*, 2015, vol. 27, n°2, p.151-192.

CORBIN Alain, *Le territoire du vide : l'Occident et le désir de rivage, (1750-1840)*. 2010,[1988], Paris : Flammarion, 407 p.

COUSIN Saskia et REAU Bertrand, *Sociologie du tourisme*, 2009, Paris : La Découverte, 128p.

COUSIN Saskia, Authenticité et tourisme. *Les Cahiers du Musée des Confluences*. 2011, vol. 8, pp. 59-66.

-----, Le tourisme culturel, un lieu commun ambivalent, *Anthropologie et Sociétés*, 2006, vol. 30, n°2, pp. 153-173.

CRANG Mike, Circulation and emplacement: the hollowed out performance of tourism. Dans *Travels in paradox: remapping tourism*, 2006, Lanham, MD: Rowman Littlefield, pp. 47-64.

CRAVATTE Céline, L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? *Cahiers d'études africaines*, 2009, vol. 193-194, n° 1, pp. 603-620.

-----, La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la « population locale ». *Autrepart*, 2006, vol. 40, n°4, pp. 31-44.

CRICK Malcom, The Anthropologist as Tourist : An Identity in Question. Dans M.-F. Lanfant, J. B. Allcock et E. M. Bruner (dir.), *International Tourism : Identity and Change*. Londres : Sage, pp. 205-223.

-----, Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings and Servility, *Annual Review of Anthropology*, 1989, vol. 18, pp. 307-344.

-----, Tracing' The Anthropological Self : Quizzical Reflections on Field Work, Tourism, and the Ludic. *Social Analysis*, 1985, vol.17, pp. 71-92.

CROSS Gary, *Worktowners at Blackpool: Mass-Observation and Popular Leisure in the 1930s*. 1990, Londres et NY : Routledge, 244p.

CROUCH David, DESFORGES Luke, The Sensuous in the Tourist Encounter: Introduction: The Power of the Body in Tourist Studies. *Tourist Studies*, 2003, vol.3, n°1, pp. 5–22.

CROZAT Dominique, FOURNIER Laurent Sébastien, De la fête aux loisirs: événement, marchandisation et invention des lieux, *Annales de géographie*, 2005, vol. 643, n°3, pp. 307-328.

CRUMBAUGH Justin, *Destination Dictatorship: The Spectacle of Spain's Tourist Boom and the Reinvention of Difference*. 2009, State University of New York Press, 173 p.

CURRIER Danielle, Strategic Ambiguity: Protecting Emphasized Femininity and Hegemonic Masculinity in the Hookup Culture. *Gender and Society*, 2013, vol. 27, n°3, pp. 704-727.

DAGNAUD Monique, *La teuf. Essai sur le désordre entre générations*. 2008, Paris : Seuil, 208p.

DANN Graham et JACOBSEN Jens Kristian Steen, Tourism Smellscapes. *Tourism Geographies : An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 2003, vol. 5, n° 1, pp. 3-25.

DECROLY Jean-Michel, *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*. 2015, Québec : Presses de l'Université du Québec, 378 p.

DE GRAZIA Sebastian, *Of time, work and leisure*. New York : the twentieth century fund, 1962, 560 p.

DEHOORNE Olivier, Tourisme et migration, entre logiques des marchés et système des mobilités : revue bibliographique. *Revue européenne des migrations internationales*, 2002, vol. 18, n°1, pp. 113-121.

DEMETRIOU Demetrakis, La masculinité hégémonique : lecture critique d'un concept de Raewyn Connell, *Genre, sexualité & société* [En ligne] Printemps 2015, vol.13.

DESPRES Altair, Des histoires avec lendemains. Intimité transnationale et ascension sociale des *beach boys* de Zanzibar. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2017, vol. 218, n° 3, pp. 82-99.

DEPREST Florence, *Enquête sur le tourisme de masse*, 1997, Paris : Belin, 207 p.

DESCHAMPS Catherine, La prostitution de rue : un terrain miné ? *Journal des anthropologues*, 2008, n°112-113, pp. 387-408.

DEVREUX Anne-Marie, Les résistances des hommes au changement social : émergence d'une problématique. *Cahiers du Genre*, 2004, vol. 36, n°1, pp. 5-20.

DONNAN Hastings, MAGOWAN Fiona, *The Anthropology of Sex*, 2010, Berg Publishers, 216 p.

DOQUET Anne, Ethnologues et touristes au calque papier. Quelques effets de terrain en milieu touristique, *Espacestemp.net*, 2016. [En ligne]

DORLIN Elsa, *Sexe, genre et sexualités. Introduction à la théorie féministe*. 2008, Paris : Presses universitaires de France, 160 p.

DOUGLAS Mary, *De la souillure, essai sur les notions de pollution et de tabou*. 2005 [1966], Paris : la Découverte, 210 p.

DUCHARME Olivier, Temporalité queer. Résistance et désir. *PhænEx*, 2015, vol.10, pp. 115-132.

DUPUIS-DERI Francis, Le discours de la « crise de la masculinité » comme refus de l'égalité entre les sexes : histoire d'une rhétorique antiféministe, *Cahiers du Genre*, 2012, vol. 52, n°1, pp. 119-143.

EDENSOR Tim, Staging Tourism, Tourists as Performers. *Annals of Tourism Research*, 2000, Vol. 27, No. 2, pp. 322-344.

ELIAS Norbert, *La Civilisation des mœurs*, 2003 [1939], Paris : Agora Pocket, 512 p.

ELIAS Norbert, DUNNING Eric, Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process. 1986 [1994], Oxford: Blackwell, pp. 63–90.

ELLIOTT Lawrence et al. Alcohol, Drug Use and Sexual Behaviour of Young Adults on a Mediterranean Dance Holiday. 1998, publié en ligne depuis juillet 2009. *Journal Addiction Research*, vol. 6, n° 4, pp. 319-340.

ENLOE Cynthia, Bananas, Beaches, and Bases. Making Feminist Sense of International Politics. 1989, Berkeley: University of California Press, 244 p.

ERIKSEN Sidsel, Alcohol as a Gender Symbol. *Scandinavian Journal of History*, 1999, Vol. 24, n°1, pp. 45-73.

ESTIVILL Jordi, Lloret de Mar, destruccions y resistencies d'un poble en mans del turisme. *Papers : revista de sociologia*, 1979, vol.10, pp. 175-201.

EVERETT Sally, Beyond the visual gaze ? : The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 2008, vol. 8, n°3, pp. 337-358.

FABLET Gabriel, La croissance immobilière des stations de sports d'hiver en Tarentaise, *Revue de géographie alpine* [En ligne], 2013, vol. 101, n°3 2013.

FABREGAS i BARRI Esteve, 20 anys de turisme a la Costa Brava, *Cara i creu d'una època divertida*. 2010 [1970], Barcelona : la Costa Publicacions, 217 p.

FASSIN Didier, *La question morale, une anthologie critique*, 2013, Paris : PUF, 613p.

-----, Les économies morales revisitées, *Annales Histories, sciences sociales*, 2009, Paris : Edition EHESS, pp. 1237-1266.

-----, Beyond good and evil ? Questioning the anthropological discomfort with morals. *Anthropological Theory*, 2008, vol. 8, n°4, pp. 333-344.

FASSIN Didier et EIDELIMAN Jean-Sébastien, *Économies morales contemporaines*. 2012, Paris : La Découverte, 408 p.

FASSIN Éric, Un échange inégal : Sexualité et rites amoureux aux États-Unis, *Critique*, 1997, n°596-597, pp.48-65.

-----, Questions sexuelles, questions raciales. Parallèle, tensions et Articulations., dans *De la question sociale à la question raciale*, 2006, Fassin Didier et Fassin Éric, Paris : la découverte, pp. 230-248.

-----, *Le sexe politique*. 2009, Paris : EHESS, 314 p.

-----, Au-delà du consentement : pour une théorie féministe de la séduction. *Presses de Sciences Po*, « *Raisons politiques* », 2012/2 n° 46, pp. 47-66.

FAVRET-SAADA Jeanne, *Les Mots, la mort, les sorts*. 1977, Paris : Éditions Gallimard, 332 p.

FERNÁNDEZ PONCELA Anna María, Representaciones del turismo desde los dibujos y explicaciones de las jóvenes generaciones, *Via* [En ligne], 2016, vol.10.

FERRE Nathalie, L'emploi saisonnier : une notion extensible. *Gisti « Plein droit »*, 2008, vol.3 n° 78, pp. 3-5.

FERRER Joan Lluís, *Viaje al turismo basura. El auge de las vacaciones de borrachera en España*. 2016, Barcelona : Editorial UOC, 212 p.

FIDOLINI Vulca, Les constructions de l'hétéronormativité : sexualité, masculinités et transition vers l'âge adulte chez de jeunes marocains en France et en Italie. 470 p. Thèse : Sociologie : Université de Strasbourg : 2015.

FILEP Sebastian, PEARCE Philip (dir), *Tourist Experience and Fulfilment: Insights from Positive Psychology*. 2014, Routledge, 242 p.

FLOOD Michael, Men, sex, and homosociality, how bonds between men shape their sexual relations with women. *Men and Masculinities*, 2008, Vol. 10, n°3, pp. 339-359.

FONTAINE Marion, Travail et loisirs. Dans Jean-Jacques Becker et al., *Histoire des gauches en France*, La Découverte, 2005, pp. 704-723.

FOUCAULT Michel, Des espaces autres, dans *Dits et écrits (1954-1988)*, Paris : Gallimard, 2001, pp. 1571-1581.

-----, *Histoire de la sexualité II, L'usage des plaisirs*. 1992 [1984], Paris : Gallimard, 350p.

-----, *Histoire de la sexualité I, La volonté de savoir*. 1994 [1976], Paris : Gallimard, 211p.

-----, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, 2007 [1975], Paris : Gallimard, 424p.

-----, *Le Corps utopique. Suivi de Les Hétérotopies*, 2009 [1966], Paris, Ed. Lignes. 64p.

FRÄNDBERG Lotta, Paths in Transnational time-space : Representing mobility biographies of young swedes., *Geografiska Annaler Series B Human Geography*, March 2008, vol. 90, n°1, pp.17-28

FROHLICK Susan, *Sexuality, Women, and Tourism Cross-border desires through contemporary travel*, 2012, Londres et NY : Routledge, 222 p.

-----, The Sex of Tourism ? Bodies under Suspicion in Paradise. Dans *Thinking Through Tourism*, Julie Scott and Tom Selwyn (eds), Bloomsbury Academic, 2010, pp. 51-70.

FUENTES Alicia, *Bienvenido, Mr. Turismo, cultura visual del boom en España*. 2017, Madrid: Catedra, 396 p.

-----, El latín lover español: ¿un mito ibérico? 2017, *Via* [En ligne], 11-12.

GAGNON John, *Les scripts de la sexualité*. 2008, Paris : Payot. 202 p.

GALLAND Olivier, *Sociologie de la jeunesse*. 2011, Armand Colin, 256 p.

-----, Les valeurs des jeunes Européens : un tableau d'ensemble. *Agora débats/jeunesses*, 2014, n° 67, pp. 61-78.

GALLENGA Ghislaine, Ethnologue à marier : la « neutralisation » des attributs sexués en entreprise. *Ethnologies*, 2007, vol. 29 , n°1-2, pp. 303–314.

GARAT Isabelle, La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale. *Annales de géographie*, 2005, vol. 643, no. 3, pp. 265-284.

GAUVAIN Mathilde, Les territoires de l'informel. Étude du commerce de rue à Caracas. *Cahiers des Amériques latines*, 2006, vol 53, pp. 101-116.

GAVIRIA Mario, *España a go-go : turismo chárter y neocolonialismo del espacio*. 1974, Madrid : Turner, 356 p.

- GEFEN Alexandre**, “Retours au récit” : Paul Ricoeur et la théorie littéraire contemporaine. *L'héritage culturel de Paul Ricoeur, Fabula-Colloques*, 2013. hal-01624143.
- GENOCCHIO Benjamin**, Discourse, Discontinuity, Difference: the Question of Other Spaces. Dans S. Watson and K. Gibson (eds.), *Postmodern Cities and Spaces*, 1995, Oxford : Blackwell, pp. 35-46.
- GIAMI Alain**, Misère, répression et libération sexuelles. *Mouvements*, 2002, n°20(2), pp. 23-29.
- GILLIS Susan**, *Fort Lauderdale: The Venice of America*. 2004, Charleston : Arcadia Publishing, 160p.
- GLASER Moritz**, Lloret de Mar i el turisme., *Sesmond*, 2015, n°14, pp.14-17.
- GODELIER Maurice**, La production des grands hommes, pouvoir et domination masculine chez les Baruya de Nouvelle-Guinée. 2001 [1982], Paris : Flammarion, 387 p.
- GOFFMAN Erving**, La ritualisation de la féminité. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1977, vol. 14, pp. 34-50.
-----, *Les rites d'interaction*. 1974, Paris : Les Éditions de Minuit, 240 p.
- GORDON Bertram**, El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX. *Historia Contemporánea*, 2002, vol.25, pp.125-156.
- GOURARIER Mélanie**, *Alpha Mâle, Séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes*. Paris : Seuil, 2017, 229 p.
- GOURARIER Mélanie, REBUCINI Gianfranco, VÖRÖS Florian**, Penser l'hégémonie. *Genre, sexualité et société*, 2015, n°13 [en ligne].
- GOYON Marie**, La relation ethnographique : une affaire de genres. *Socio-anthropologie*, n°16, 2005, pp.127-143.
- GRANGER Christophe**, *La saison des apparences. Naissance des corps d'été*. 2017, Paris : Anamosa, 360 p.
- GRACIEUX Christophe**, Le crépuscule du « bon pour les filles ». La sexualité des conscrits français dans les années 1960 et 1970. Dans Véronique Blanchard, Régis Revenin et Jean-Jacques Yvoret (dir.), *Les Jeunes et la sexualité. Initiations, interdits, identités (XIX^e-XXI^e siècle)*. 2010, Paris : Autrement, pp. 311-321.
- GRAVARI-BARBAS Maria, STASZAK Jean-François, GRABURN Nelson**, L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaires. *Via Tourism Review*, 2017, vol. 11-12.
- GUENIF-SOUILAMAS Nacira, MACE Éric**, *Les féministes et le garçon arabe*. 2006, Paris : Ed. de l'Aube, 99 p.
- GUILLAUMIN Colette**, *Sexe, race et pratique du pouvoir, l'idée de nature*. 1992, Paris : Côté-femmes, 237 p.
-----, De la transparence des femmes nous sommes toutes des filles de vitrières. *Questions Féministes*, 1978, n° 4, pp. 51-54

GUSTAFSOD Per, Gender Differences in Risk Perception: Theoretical and Methodological Perspectives. *Risk Analysis*, 1998, Vol. 18, n°6, pp. 805-811.

GWIAZDZINSKI Luc, *La nuit dernière frontière de la ville*. 2005, La Tour d'Aigues : Éditions de l'Aube. 256 p.

HAMEL Christine, De la racialisation du sexisme au sexisme identitaire. *Migrations et Sociétés*, 2005, vol. 17, n° 99-100, pp. 91-104.

HANDMAN Marie-Elizabeth, L'anthropologue et le système sexe/genre. *Connexions*, 2008, n° 90, p. 77-85.

HARVEY David, *Spaces of Hope*. 2000, Edinburgh University Press, 293 p.

HARWOOD Stephen, EL MANSTRLY Dahlia, *The Performativity Turn in Tourism*. University of Edinburgh Business School Working Paper, Series vol.12, n°5, pp. 1-18.

HELLIO Emmanuelle, Futur simple et futur compliqué. *Hommes & migrations*, 2013, 1301, pp. 19-27.

HERITIER Françoise, Le sang du guerrier et le sang des femmes. Dans *Les Cahiers du GRIF*, 1984, n°29.

-----, *Masculin/féminin. La pensée de la différence*, 1996, Odile Jacob, Paris, 332p.

-----, *Masculin/ Féminin II, dissoudre la hiérarchie*, 2002, Odile Jacob, Paris, 443p.

HERVIEU-WANE Fabrice, *Une boussole pour la vie. Les nouveaux rites de passage*. 2005, Paris : Albin Michel, 217 p.

HESSE Morten, TUTENGES Sebastien, Young tourists visiting strip clubs and paying for sex. *Tourism Management*, 2011, Vol. 32, n°4, pp. 869-874.

HOLLANDS Robert, *Friday night, Saturday night : youth cultural identification in the post-industrial city*. 1995, Newcastle : Newcastle University. 90 p.

HUBBARD Paul, Cleansing the Metropolis : Sex Work and the Politics of Zero Tolerance. *Urban Studies*, 2004, vol.41, n°9, pp.1687-1702.

HYDE Kenneth, OLESEN Karine, Packing for touristic performances. *Annals of Tourism Research*, 2011, Vol. 38, No. 3, pp. 900-919.

ILLOUZ Eva, *Pourquoi l'amour fait mal. L'expérience amoureuse dans la modernité*. Paris, Seuil, 2012, 400 p.

JACQUOT Sébastien, NOTARANGELO Cristina, Vendeurs ambulants dans l'espace touristique à Gênes : politiques d'éviction, résistances et arrangements. *L'Espace Politique*, 2016, [Online], 28.

JAUROUD Emmanuel et LEROY Stéphane, Tourisme sexuel : "clone maudit du tourisme" ou pléonasmisme ? *Mondes du Tourisme*, 2011, vol. 3, pp. 53-65.

-----, Le tourisme gay : aller ailleurs pour être soi-même ? *EspacesTemps.net*, Textuel, 2010 [en ligne].

JAURAND Emmanuel, Le nudisme gay : une expérience touristique identitaire. Dans : DECROLY J-M. *Le tourisme comme expérience. Regards interdisciplinaires sur le vécu touristique*. 2015, Québec : Presses de l'Université du Québec, pp. 163-174.

JOHNSON Peter, The ship: navigating the myths, metaphors and realities of Foucault's heterotopia *par excellence*, *Heterotopian Studies*, 2016, pp.1-15.

-----, The Geographies of Heterotopia. *Geography Compass*, 2013, vol. 7, n°11, pp.790-803.

JOSIAM Bharath, HOBSON J.S. PERRY, Spring break student travel : A Longitudinal study. *Journal of vacation Marketing*, 1996, vol. 2, n°2, pp. 137-150.

-----, An analysis of the sexual, alcohol and drug related behavioural patterns of students on springbreak. *Tourism Management*, 1998, vol. 19, n° 6, pp. 501-513.

JOSIAM Barath, MONTERRUBIO Carlos, DUNCAN Jennifer, Tequila at sunrise : Spring break travel motivations and risk behaviors of American students in Acapulco. 2005, *Mexico Hospitality Review*, vol.31, n°4.

KIMMEL Michael, *Guyland: The Perilous World Where Boys Become Men*. 2008, Harper/HarperCollins Publisher 332 p.

KNAFOU Rémy, L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgissement simultané d'un nouveau territoire. *Revue de Géographie Alpine*, 1991, vol.79, n°4 pp. 11-19.

KNOX Dan, Mobile Practice and Youth Tourism. Dans Obrador-Pons, Crang et Travlou, *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*, 2009, pp.143-156.

LACHANCE Jocelyn, Le rapport à la temporalité du backpacker. *Téoros*, 2013, vol.32, n°1, pp. 73-79.

LALLEMENT Emmanuelle (dir), *Eclats de fête*. Socio-Anthropologie, 2019, n°38, Paris : Editions de la Sorbonne, 194 p.

LANFANT Marie Françoise, Introduction. Le tourisme dans le processus d'internationalisation. *Revue internationale des sciences sociales*, 1980, vol.32, pp. 14-45.

LASH Scott, URRY John, *Theory, Culture & Society: Economies of signs and space*. 1994, Londres : SAGE Publication, 360 p.

LAURIE John, Spring Break : The Economic, Socio-Cultural and Public Governance Impacts of College Students on Spring Break Host Locations. 173 p. Thèse : Philosophy
In Urban Studies Economic Development : University of New Orleans : 2008.

LAZARIDIS Gabriella, WICKENS Eugenia : "Us" and the "others": Ethnic minorities in Greece. *Annals of Tourism Research*, 1999, Vol.26, n° 3, pp. 632-655.

LAZZAROTTI Olivier, Le tourisme, matière à penser de la science géographique, *Mondes du Tourisme*, 2010, n°1, pp.7-16.

LEACH Jerry, *Making the best of tourism : the trobriand situation*. Dans Robert J. MAY, *Priorities in Melanesian development*, 1973, pp. 357-361.

LE BRETON David, *Signes d'identité. Tatouages, piercings et autres marques corporelles*. 2002, Paris : Éditions Métailié, 228 p.

LEBRETON Christelle, Analyse sociologique de la presse québécoise pour adolescentes (2005/2006) : entre hypersexualisation et consommation. 148 p. Mémoire de maîtrise de sociologie : Université du Québec à Montréal : 2008.

LEGRAND Monique, VOLERY Ingrid (dir.), *Genre et parcours de vie. Vers une nouvelle police des corps et des âges ?* 2013, Nancy : Presses universitaires de Nancy-Éditions universitaires de Lorraine, 320 p.

LE HENAFF Yannick, Apprendre à « gérer » sa consommation : une approche biographique de l'alcoolisation chez les étudiants. *Presses de Sciences Po, « Agora débats/jeunesses »*, 2016, n° 72, pp. 61-74.

LE TALEC Jean-Yves, « Folle », dans Didier Eribon (dir.), *Dictionnaire des cultures gaies et lesbiennes*, Larousse, 2003, p. 197.

LEVER Alison, Spanish tourism migrants. The case of Lloret de Mar. *Annals of Tourism Research*, 1987, vol. 14, pp. 449-470.

LIEBER Marylène, Le sentiment d'insécurité des femmes dans l'espace public : une entrave à la citoyenneté ? *Nouvelles Questions Féministes*, 2002/1, vol. 21, pp. 41-56.

LIPOVETSKY Gilles, *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*. 2013, Paris : Folio essais, 466 p.

LÖFGREN Orvar, *On holidays, a history of vacationing*. 1999, Berkeley : University of California Press. 321 p.

LO SARDO Sébastien, De chair, d'encre et de quotidien. *Techniques & Culture*, 2009, vol. 52-53, pp.282-305.

MACCANNELL Dean, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. 1999, [1976], New York: Schocken Books, 214 p.
-----, Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 79, n°3.

MARGAT Claire, Phénoménologie du dégoût, Inventaire des définitions. *Ethnologie française*, 2011, vol. 41, n°1, pp. 17-25.

MARKWELL Kevin, An intimate rendezvous with nature ? Mediating the tourist-nature experience at three tourist sites in Borneo. *Tourist Studies*, 2001, vol.1, n°1, pp. 39-57.

MARLIÈRE Éric, Les vertus libératrices de la fête. Violences ritualisées et compétitions masculines. *Agora débats/jeunesses*, 2009, vol. 53, n°3, pp. 35-48.

MATHIEU Nicole-Claude, Notes pour une définition sociologique des catégories de sexe, *Épistémologie sociologique*, 1971, vol.11, pp. 19-39.
-----, Quand céder n'est pas consentir, des déterminants matériels et psychiques de la conscience dominée des femmes, et de quelques-unes de leurs interprétations en

ethnologie, dans *L'Arraïsonnement des Femmes, essais en anthropologie des sexes*, 1985, Paris : EHESS, pp. 169-245.

MATICKA-TYNDALE Eleanor, HEROLD Edouard, MEWHINNEY Dawn. Casual sex on Spring Break : Intentions and behaviors of Canadian students. *The Journal of Sex Research*, 1998, vol.35, n°3, pp. 254-264.

MATTILA Anna, APOSTOLOPOULOS Yorghos, SÖNMEZ Sevil, The impact of gender and religion on college students' spring break behavior. *Journal of Travel Research*, 2001, vol. 40, n°2, pp. 193-200.

MEASHAM Fiona, The decline of ecstasy, the rise of 'binge' drinking and the persistence of pleasure. *Probation journal*, 2004, vol. 51, n°4, pp. 309-326.

-----, Doing Gender-doing Drugs: Conceptualizing the Gendering of Drugs Culture. *Contemporary Drug Problems*, 2002, vol.29, pp. 335-373.

MEASHAM Fiona, BRAIN Kevin, 'Binge' Drinking, British Alcohol Policy and the New Culture of Intoxication. *Crime, Media, Culture*, 2015, Vol. 1, n°3, pp. 262-283.

MEISCH Lynn, Gringas and Otavaleños: Changing Tourist Relations. *Annals of Tourism Research*, 1995, vol.22, n°2, pp. 441-462.

MERCIER Élisabeth, Sexualité et respectabilité des femmes : la SlutWalk et autres (re)configurations morales, éthiques et politiques. *Nouvelles Questions Féministes*, 2016, vol. 35, pp. 16-31.

MESSNER Michael, Reflections on Communication and Sport: On Men and Masculinities. *Communication & Sport*, 2012, Vol.1(1/2) ,pp. 113-124.

MEYRONIN Benoit, *Le marketing territorial : enjeux et pratiques*. 2009, Paris : Vuibert, 259 p.

MICHAUD Yves, *Ibiza mon amour, enquête sur l'industrialisation du plaisir*. 2012, Paris : Nil, 352 p.

MICHEL Franck, *Voyages pluriels. Échanges et mélanges*. 2011, Mondes ouverts, 192 p.

-----, *Voyage au bout du sexe. Trafics et tourisms sexuels en Asie et ailleurs*, 2006, Laval : Pul. 372 p.

-----, *Tourismes touristes et sociétés*. 1998, Paris : L'Harmattan, 384 p.

MIT, *Tourismes 1. Lieux communs*, 2002, Paris : Belin, 320 p.

-----, *Tourismes 2. Moments de lieux*, 2005, Paris : Belin, 352 p.

MOEGLIN Pierre, Introduction. La question de l'industrialisation de l'éducation. Dans : Pierre Mœglin éd., *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*. 2016, Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes, « Médias », pp. 9-73.

MONJARET Anne, PUGEAULT Catherine, Enterrements de célibat, mariage et ordre familial : quand le mort saisit le vif. *Recherches familiales*, 2012, n° 9, pp. 9-20.

MONJARET Anne, PUGEAULT Catherine (dir.), *Le Sexe de l'enquête. Approches sociologiques et anthropologiques*, 2014, Lyon : ENS Éditions (Sociétés, espaces, temps), 300 p.

MONTERRUBIO Carlos, JOSIAM Barath, & SOSA Ana Pricila, Spring break's social impacts and residents' attitudes in Cancun, Mexico : a qualitative approach. *International Journal of Tourism Anthropology*, 2015, vol.4, n°2, pp.145-161.

MOREAU Christophe, Jeunes urbaines et défonceuses tranquilles. Evolution anthropologique de la fête et quête d'identité chez nos jeunes contemporains, *Revue Pensée Plurielle*, 2010/1, n° 23, pp.77-91.

----- Les jeunes et la fête : la recherche de l'excès, *revue Place Publique*, 2009, n° 2.

-----, Le deuil de l'enfance, ethnologie des pratiques festives des 14-22 ans. 2007, Ministère des transports, PREDIT.

MULVEY Laura, Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 1975, vol.16, n°3, pp. 6–18.

NAHOUM-GRAPPE Véronique, *La culture de l'ivresse, Essai de phénoménologie historique*. 1991, Paris : Quai Voltaire, 216p.

-----, *Vertige de l'ivresse*. 2010, Paris : Descartes et Cie, 252 p.

NAYRAL Mélissa, NICOLAS Hélène, La méthodologie de l'observation participante au regard du genre, de l'âge et de la «race». Dans Gutron Clémentine et Vincent Legrand (dir.), *Eprouver l'altérité, les défis de l'enquête de terrain*, 2016, UCL, Presses Universitaires de Louvain, pp.165-181.

NOËL Olivier, Le dévoilement d'une injustice ordinaire. Discriminations, maltraitements et souffrances infligées à la jeunesse, *Hommes & Migrations*, 2006, pp. 69-80.

OBADIA Lionel, « Ethnologue, touriste ou docteur ? L'ethnologue au regard des catégories locales dans l'Himalaya népalais. » dans *L'ethnographie comme dialogue. Immersion et interaction dans l'enquête de terrain*, 2003, Paris : Publisud.

OBRADOR-PONS Pau, CRANG Mike, TRAVLOU Penny (dir), *Cultures of mass tourism : doing the Mediterranean in the age of banal mobilities*. 2009, Farnham : Ashgate, 181 p.

OLIVIER DE SARDAN Jean-Pierre, Développement, modes de gouvernance et normes pratiques (une approche socio-anthropologique), *Afrique : pouvoir et politique*, 2008, Discussion Paper n°5.

-----, Emique. *L'Homme*, 1998, tome 38, n°147. Alliance, rites et mythes. pp. 151-166.

-----, La politique du terrain. *Enquête*, 1995, vol.1, [En ligne]

OOI Can-Seng, Poetics and Politics of Destination Branding: Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2004, Vol.4, n°2, pp. 107-128.

OPPERMANN Martin, *Pacific Rim Tourism*. 1997, CAB International, 288 p.

-----, Sex tourism. *Annals of Tourism Research*, 1999, vol. 26, 2.

OZDER Cleo, *Patpong Sisters. An American Woman's View of the Bangkok Sex World*. 1994, Arcade Publishing, 320 p.

PACK Sasha, *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco*. 2009, Madrid : Turner, 343 p.

PAIN Rachele, Gender, race, age and Fear in the city. *Urban Studies*, 2001, vol. 38, n° 5-6, pp. 899-913.

PALIERNE Nicolas, GAUSSOT Ludovic et LE MINOR Loïc, Le genre de l'ivresse. *Journal des anthropologues*, 2015, n°140-141, pp.153-172.

PEARCE Philip, Farm tourism in New Zealand: a social situation analysis. *Annals of Tourism Research*, 1990, vol.17, n°3, pp. 337-352.

PECOUT Christophe, BOHUON Anaïs, BIROT Ludovic, La représentation de la femme sur les affiches touristiques balnéaires. *Téoros*, 2010, vol.29-2, pp. 112-118.

PENIN Nicolas, Le sexe du risque. *Ethnologie française*, 2006, vol. 36, n° 4, pp. 651-658.

PERALTA Robert, College Alcohol Use and the Embodiment of Hegemonic Masculinity among European American Men, *Sex Roles*, 2007, vol.56, n°11, pp. 741-756.

PERKINS Harvey, THORNS David, Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes, *International Sociology*, 2001, vol.16, n°2, pp.185-204.

PICARD Michel, *Tourisme culturel et culture touristique*. 1992, Paris : L'harmattan, 217 p.

POULAIN Jean-Pierre, *Sociologie de l'alimentation*. 2017 [2002], Paris : PUF, 324 p.

PRITCHARD Annette, MORGAN Nigel, Privileging the Male Gaze: Gendered Tourism Landscape. *Annals of Tourism Research*, 2000, vol. 27, n° 4, pp. 884-905.

PROTH Bruno, *Lieux de drague. Scènes et coulisses d'une sexualité masculine*. 2002, Toulouse : Octares Editions. Collection « applications de l'anthropologie », 448p.

PRUITT Deborah et LAFONT Suzanne, For Love And Money: Romance Tourism in Jamaica, *Annals of Tourism Research*, 1995, vol.22, n°2, pp. 422-440.

PRYEN Stéphanie, Prostitution de rue : le privé des femmes publiques, *Ethnologie française*, 2002, vol.32, n°1, pp. 11-18.

RAINEAU Clémentine, Du rite de passage au souci de soi : vers une anthropologie de la jeunesse ? *Siècles*, 2006, [En ligne], vol.24, pp. 23-37.

REAU Bertrand, Évasions temporaires : socialisations et relâchements des contrôles dans les villages de vacances familiaux. *Espaces et Sociétés*, 2005, n°120-121, pp. 123-139.

REAU Bertrand, POUPEAU Franck, L'enchantement du monde touristique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2007, n°170, pp. 4-14.

REBUCINI Gianfranco, Culture, hégémonie et subjectivités. « Traductions » de Gramsci dans les sciences sociales critiques anglophones. *Actuel Marx*, 1/2015, n° 57, pp. 82-95.

-----, Masculinités hégémoniques et "sexualités" entre hommes au Maroc. Entre configurations locales et globalisation des catégories de genre et de sexualité. *Cahiers d'études africaines*, 1/2013, n° 209 – 210, pp. 387-415.

-----, Lieux de l'homoérotisme et de l'homosexualité masculines à Marrakech. Organisation et réorganisation des espaces dédiés. 2011, *L'espace politique*, vol. 13 [En Ligne].

REGNAULT Pascal, Vivre de saisons. *Économie rurale*, 1994, n°222, 48 heures - 48 thèses d'Économie et de Sociologie Rurales. p. 38.

RIBEIRO Nuno, Culture, consensus, and behavior among North-American spring breakers. Thèse de philosophie : State College, PA : The Pennsylvania State University : 2011.

-----, The Cultural History of a Break : Spring Break in the Florida Panhandle, (1938-2018). *Journal of Florida Studies*, 2018, pp. 1-26.

RIEUCAUD Jean, La promenade publique géosymbole de l'urbanité espagnole. La Rambla Nova de Tarragone. *EchoGéo* [En ligne], 22 | 2012.

REBREYEND Anne-Claire, « Les « filles amoureuses » : une nouvelle catégorie des années 1950 ». Dans Véronique Blanchard éd., *Les jeunes et la sexualité. Initiations, interdits, identités (XIX^e-XXI^e siècle)*. 2010, Autrement,, pp. 299-309.

RICE Kathleen, 'Working on Holiday' : Relationships between Tourism and Work among Young Canadians in Edinburgh. *Anthropology in Action*, 2010, n°17, pp. 30-40.

RICH Adrienne, La contrainte à l'hétérosexualité et l'existence lesbienne. *Nouvelles Questions Féministes*, 1981, n°1, pp. 15-43.

RILEY Pamela, Road Culture of International Long-Term Budget Backpackers. *Annals of Tourism Research*, 1988, vol. 15, pp. 313-338.

RIOUX Jean-Pierre, *La Révolution industrielle (1780-1880)*. 1999 [1971], Paris : Seuil, 288 p.

RISSOAN Odile, Les relations amicales des jeunes : un analyseur des trajectoires sociales lors du passage à l'âge adulte, *Genèses*, 2004, vol. 54, n°1, pp. 148-161.

ROGUET Juliette, Bricherismo et les fantasmes de l'exotisme. : Analyse de la circulation des stéréotypes dans le tourisme de romance au Pérou. *Traits-d'Union n°7*, 2017, Presses Sorbonne Nouvelle, pp. 14-21.

ROUX Sébastien, *No money, no honey, ethnographie du tourisme sexuel en Thaïlande*. 2011, Paris : la Découverte, 276 p.

ROSA Hartmut, *Accélération. Une critique sociale du temps*. 2010, Paris : la Découverte, series : « Théorie critique », 474 p.

RUBIN Gayle, *Surveiller et jouir, anthropologie politique du sexe*. 2011, Paris : Epel, 486 p.

RUS Annemarije, *What happens in Lloret, stays in Lloret. Analytical reflections on camera-based research amongst Dutch youth letting loose*. 2019, Rapport accompagnant le document audiovisuel produit pour l'obtention du Master d'anthropologie visuelle, Université d'Amsterdam, 56 p.

RYAN Chris, KINDER Rachel, Sex, tourism and sex tourism : fulfilling similar needs? *Tourism Management*, 1996, vol. 17, n°7, pp. 507-518.

RYAN Chris, HALL Michael, *Sex Tourism : Marginal people and liminalities*. 2001, NY et Londres : Routledge, 172 p.

- SABO Donald, GORDON David**, *Men's health and illness: Gender, power, and the body*. 1995, Thousand Oaks, CA: Sage, 344 p.
- SAIDI Habib**, *Identité de façade et zones d'ombre. Tourisme, patrimoine et politique en Tunisie*. 2017, Paris : Editions Pétra, coll. « Terrains et théories anthropologiques », 216 p.
- SALDANHA Arun**, Music tourism and factions of bodies in Goa, *Tourist Studies*, 2002, vol. 2, n°1, p.43-62.
-----, Heterotopia and Structuralism. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2008, Vol.40, n°9, pp. 2080-2096.
- SANCHEZ TAYLOR Jacqueline**, Dollars are a Girl's Best Friend? Female Tourists' Sexual Behaviour in the Caribbean. *Sociology*, 2001, vol. 35, n°3, pp. 749-764.
- SAOUTER Anne**, Ordre sportif et police de genre. *Revue du MAUSS*, 2015, vol. 46, n°2, pp. 204-218.
- SCHMOLL Camille**, Une place marchande cosmopolite. Dynamiques migratoires et circulations commerciales à Naples. 550 p. Thèse : Sciences de l'Homme et Société : Université de Nanterre - Paris X : 2004.
- SEDGWICK Eve**, *Between Men : English Literature and Male Homosocial Desire*. 1992, Columbia University Press, 244 p.
- SEGALEN Martine**, L'invention d'une nouvelle séquence rituelle de mariage. *Hermès, La Revue*, 2005, vol. 43, n°3, pp. 159-168.
-----, *Rites et rituels contemporains*. 1998, Paris : Nathan, 128 p.
- SELLARS Alethea**, The influence of dance music on the UK youth tourism market. *Tourism Management*, 1998, vol. 19, n°6, pp. 611-615.
- SIMONI Valerio**, *Tourism and Informal Encounters in Cuba*. 2016, Oxford et New York : Berghahn Books. 282 p.
-----, Dancing tourists : tourism, party and seduction in Cuba. Dans David Picard et Mike Robinson (dir.), *Emotion in Motion. Tourism, Affect and Transformation*, Farnham : Ashgate, 2012, pp. 267-281.
- SHARPLEY Philip, STONE Richard**, *Contemporary tourist experience: concepts and consequence*. 2012, Londres et NY : Routledge, 328 p.
- SHELLER Mimi, URRY John**, *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. 2004, Londres : Routledge, 254 p.
- SOHN Anne-Marie**, *100 ans de séduction, une histoire des histoires d'amour*. 2003, Paris : Larousse, 191 p.
- SONMEZ Sevil et al**, Bar crawls, foam parties, and clubbing networks : Mapping the risk environment of a Mediterranean nightlife resort. *Tourism Management Perspectives*, 2013, vol.8, pp. 49-59.
- SOUTY Jérôme**, *Motel Brasil : une anthropologie des love hotels*. 2014, Paris : Riveneuve Editions, 348 p.

SMEATON George, JOSIAM Bharath, DIETRICH Uta, College Students' Binge Drinking at a Beach-Front Destination During Spring Break. *Journal of American College Health*, 1998, vol.46, n°6 pp. 247-254.

SMITH Valène, *Hosts and guests : The anthropology of tourism*. 1989 [1977], Philadelphia : The University of Pennsylvania Press. 341 p.

SMITH Anthony, Doreen ROSENTHAL Doreen, Sex, alcohol and drugs? Young people's experience of Schoolies Week. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 1997, vol. 21, n°2, pp. 175-180.

SOULE Bastien, Observation participante ou participation observante? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches qualitatives*, 2007, vol. 27, n°1, pp. 127-140.

SPODE Hasso, La recherche historique sur le tourisme, *Mondes du Tourisme* 2010, [Online], 2.

STOCK Mathis, (coord.), *Le Tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Belin, 2003, 303 p.
-----, Construire l'identité par la pratique des lieux. De Biase A. & Alessandro Cr. « *Chez nous* ». *Territoires et identités dans les mondes contemporains*, 2006, Paris : Editions de la Villette, pp.142-159.

STRAW Will, Media and the Urban Night », *Articulo - Journal of Urban Research*, 2015, [En ligne], vol. 11.

SZMIGIN Isabelle et al, Re-framing 'binge drinking' as calculated hedonism: Empirical evidence from the UK. *International Journal of Drug Policy*, 2008, vol. 19, n°5, pp. 359-366.

TABET Paola, *La construction sociale de l'inégalité des sexes. Des outils et des corps*. 1998, Paris-Montréal : Bibliothèque du féminisme, L'Harmattan, 206 p.
-----, *La Grande arnaque, Sexualité des femmes et échanges économique-sexuels*. 2004, Paris : L'Harmattan, Bibliothèque du féminisme, 212 p.

TAPIA Claude, PERUCHON Marion, La crise de la cinquantaine, enjeux narcissiques, *Le Journal des psychologues*, 2018, vol. 353, n°1, pp. 55-61.

TANENBAUM Leora, *Slut: Growing Up Female with a Bad Reputation*. 1999, Editions Harper, 304 p.

TANG Tricia, A comparative analysis of college student spring break destinations an empirical study of tourism destination attributes. 59 p. Bachelor of Science : Rosen College of Hospitality Management : 2012.

THOMAS Michelle, Exploring the contexts and meanings of women's experiences of sexual intercourse on holiday. Dans CLIFT Stephen, CARTER Simon (dir), *Tourism and sex : culture commerce and coercion.*, Londres : Pinter, 2000, pp. 200-220.

THORNTON Sarah, *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. 1995, Hanover : Wesleyan University Press, 302 p.

- THURNELL-READ Thomas**, Off the leash and out of control : masculinities and embodiment in eastern European stag tourism. *Sociology*, 2011, vol.45, n°6, pp. 977-991.
- THURNELL-READ Thomas, CASEY Mark**, (eds), *Men, Masculinities, Travel and Tourism. Genders and Sexualities in the Social Sciences*. 2014, Londres : Palgrave Macmillan, 234 p.
- TILLY Pierre**, Les congés payés, une véritable révolution. Analyse de l'IHOES, n°166, 2016, [En ligne] http://www.ihoes.be/PDF/IHOES_Analyse166.pdf
- TIN Louis-Georges**, Comment peut-on être hétérosexuel ? *Cités*, 2010, vol. 44, n°4, pp. 91-105.
-----, L'invention de la culture hétérosexuelle. *Les Temps Modernes*, 2003/3 n° 624, pp. 119-136.
- TORRADO Sergi Yanes**, Abierto por vacaciones. Una etnografía de la apropiación turística en Lloret de Mar. 440 p. Thèse : Anthropologie sociale : Université de Barcelone : 2016.
- TOWNER John**, The Grand Tour, a key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1985, vol. 12, pp. 297-333.
- TRUONG Thanh-Dam**, *Sex, Money and Morality. Prostitution and Tourism in Southeast Asia*. 1990, Londres : Zed Books, 227 p.
- TURNER Victor**, *Le phénomène rituel. Structure et contre-structure*. 1990 [1969], Paris : Presses universitaires de France, 206 p.
- TURNER Louis, ASH John**, *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*. 1975, Londres : Constable, 319 p.
- TUTENGES Sébastien**, Nightlife tourism: A mixed methods study of young tourists at an international nightlife resort. *Tourist studies*, 2012, vol.12, n° 2, pp. 131-150.
- TUTENGES Sébastien, HESSE Morten**, Patterns of binge drinking at an international nightlife resort. *Alcohol and Alcoholism*, 2008, Vol.43, n° 5, pp. 595-599.
- TUTENGES Sébastien, BØHLING Frederik**, Designing drunkenness: How pubs, bars and nightclubs increase alcohol sales. *International Journal of Drug Policy*, 2019, vol.70, pp. 15–21.
- URBAIN Jean-Didier**, *Sur la plage, mœurs et coutumes balnéaires*. 1994, Paris : Payot, 375p.
-----, *L'idiot du voyage, histoires de touristes*. 1991, Paris : Payot, 209 p.
- URIELY Natan, REICHEL Arie**, Working tourists and their attitudes to hosts. *Annals of Tourism Research*, 2000, vol. 27, n°2, pp. 267-283.
- URIELY Natan**, Travelling workers and working tourists: variations across the interaction between work and tourism. *International journal of tourism research*, 2001, n°3, pp. 1-8.
- URRY John**, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. 1990, Londres : Sage, 176 p.
- VAINIKKA Vilhelmiina**, Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*, 2013, vol. 13, n°3, pp. 268-286.

VAYNMAN Margaret, SANDBERG Sveinung, PEDERSEN Willy, « Locker room talk »: male bonding and sexual degradation in drinking stories. *Culture, Health & Sexuality*, 2019, vol.29 [En ligne].

VAN GENNEP Arnold, *Les rites de passage*. 1981 [1909], Paris : Picard, 288 p.

VEIJOLA Soile et JOKINEN Eeva, The Body in Tourism. *Theory, Culture and Society*, 1994, vol. 11, n°3, pp. 125-151.

VERGOPOULOS Hecate, L'expérience touristique : une expérience des cadres de l'expérience touristique ? », *Via*, 2016, [En ligne], 10.

VIARD Jean, *Penser les vacances*. 1984, Paris : Actes Sud, 208 p.

WADE Lisa, *American Hookup: The New Culture of Sex on Campus*. 2017, NY et Londres : Norton & Co, 304 p.

WAIN John (ed), *The journals of James Boswell 1762-1795*. 1994, Londres : Yale University Press, 445 p.

WALTON John, *Blackpool*. 1998, Lancaster : Carnegie Publishing, 208 p.

WEEKS Jeffrey, *Sexualité*. 2014, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 310 p.

WITTIG Monique, *La pensée Straight*. 2007 [1980] Paris : Ed. Amsterdam, 119 p.

WORTHINGTON Barry, Sex and shunting: Contrasting aspects of serious leisure within the tourism industry. *Tourist Studies*, 2005, vol. 5, n°3, pp. 225–246.

ZAOUAL Hassan, Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ? *Marché et organisations*, 2007, vol. 3, n°1, pp. 155-182.

ZENEIDI Djemila, L'enfermement à la campagne ? *Hommes & migrations*, 2013, 1301, pp. 9-16.

Rapports et documents institutionnels et statistiques :

Pla d'Ordenació Urbanística Municipal (PLOUM), memoria informativa, antecedents. Evolució de l'estructura urbana i del plantejament de Lloret de Mar. Ajuntament de Lloret de Mar. 2007.

Pour que vive la nuit, les discothèques en France. SACEM, Mai 2014

Barómetro de la rentabilidad y el empleo de los destinos turísticos españoles n°30. Excelstur. Novembre 2019 : été 2019.

Dossier de Presse Lloret de Mar 2019

Présentation du Plan stratégique du tourisme de Lloret de Mar 2010-2014

Pla operatiu renovacio destinacio turistica : Lloret de Mar 2015

Rapport de l'Observatoire national interministériel de la sécurité routière (ONISR) 2017

Enquête ESCAPAD 2017 (« Les drogues à 17 ans: analyse régionale ») publiée par l'OFDT (Observatoire français des drogues et des toxicomanies) Septembre 2018

Enquête CSF (Contexte de la Sexualité en France) 2005-2006 pour l'ANRS-INED-INSERM. 2006.

Etude Perils of Perception. IPSOS. 2017.

Texte de loi

- Loi n° 76-1285 du 31 décembre 1976 portant réforme sur l'urbanisme :
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000699570/>

Sources littéraires

BAUDELAIRE Charles, *Les fleurs du Mal*. [1861], 2015, 352 p.

GAUTIER Théophile, *Voyage en Espagne*. 1981 [1843], Paris : Garnier Flammarion, 445 p.

HOUELLEBECQ Michel, *Extension du domaine de la lutte*. 2010 [1994], éd : J'ai lu, 160 p.

HUXLEY Aldous, *Le meilleur des mondes*. 2002 [1932], Pocket, 284 p.

LAËRCE Diogène, *Vies, doctrines et sentences des philosophes illustres. Livre 2, vie d'Aristippe*. [en ligne] : <http://ugo.bratelli.free.fr/Laerce/SocrateDisciples/Aristippe.htm>

MACHADO Antonio, *Otras canciones a Guiomar*, 1936 [en ligne]
<https://www.buscapalabra.com/poema.html?titulo=Otras%20canciones%20a%20Guiomar&iden=6778>

PALAHNIUK Chuck, *Snuff*. 2008 [2013], Points, 216 p.

PROUST Marcel, *A la recherche du temps perdu*. [1913-1927] Paris : Gallimard Folio Classique.

SPARKS Beatrice, *L'herbe bleue*. 2003 [1971], Pocket, 224 p.

STENDHAL, *Le Rouge et le Noir*. 2007 [1830], Paris : Folio Poche, 832 p.

SWARTHOUT Glendon, *Where the boys are*. 1960, New York : Random House, 239 p.

WOOLF Virginia, *Vers le phare*. 1996 [1927] Paris : Gallimard Folio Classique, 368 p.

Guides de voyages

Thomas Nugent, *The Grand Tour*, 1749

Le Guide du Routard, Catalogne, 2014.

SITOGRAFIE :

Traductions et lexique :

- Dictionnaire de la langue espagnole : Real Academia Española :
<https://www.rae.es/>
- Dictionnaire argotique en langue française :
<https://www.dictionnairedelazone.fr>
- Dictionnaire argotique de langue anglaise :
<https://www.urbandictionary.com/>
- Site de troc de compétences (utilisé dans la présente thèse pour la traduction et transcription de la journée “sécurité et tourisme” disponible en annexe 6) :
<https://timerepublik.com/>

Informations :

- Site de la mairie de Lloret de Mar :
<https://www.lloret.cat/>
- Site de l’office du tourisme de Lloret de Mar :
<https://lloretdemar.org>
- Site de Lloret Turisme- statistiques, informations pour la presse et les professionnels :

<http://professionals.lloretdemar.org/es/>

- Site de l'association d'entrepreneurs espagnols des loisirs nocturnes « Spain nightlife » :

<https://www.spain-nightlife.es/>

- Site de l'association des entrepreneurs du tourisme de Lloret :

www.mesaturismelloret.org/

Sites de statistiques

- Compilation de statistiques de villes espagnoles :

<https://www.foro-ciudad.com/girona/lloret-de-mar/habitantes.html#NacimientoEspanaEvolucion>

- Site de l'Institut de Statistique de Catalogne :

<https://www.idescat.cat/?lang=es>

- Enquête de la population active- pays d'origine des habitants de Lloret de Mar :

<https://epa.com.es/padron/girona/paises-de-origen-hacia-lloret-de-mar/>

- INE (Institut National de Statistique espagnol) :

<https://www.ine.es/>

- Informations pour les professionnels du tourisme – Espagne :

<https://www.hosteltur.com>

Articles de presse :

- Springbreak et Schoolies :

— Beer and the beach. (1959, April 13). Time Magazine [electronic version] :

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,810974,00.html>

— Une brève histoire du Springbreak – Time – 30 mars 2009 :

<http://content.time.com/time/nation/article/0,8599,1888317,00.html>

— Histoire du Springbreak- The Atlantic- Mars 2013 :

<https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/2-000-years-of-partying-the-brief-history-and-economics-of-spring-break/274347/>

— Histoire du Springbreak – NY Times- 24 mars 2013 :

<https://www.nytimes.com/2013/03/24/magazine/who-made-spring-break.html?mcubz=0>

— Article sur les Schoolies – The Conversation (Australie)- 24 novembre 2013 :

<https://theconversation.com/schoolies-toolies-and-foolies-in-the-market-for-a-rite-of-passage-20566>

— 7 choses qui vous manquent du Springbreak quand vous quittez les études – Elite Daily – 8 mars 2018 :

<https://www.elitedaily.com/p/7-things-youll-miss-about-spring-break-when-youre-adulting-after-graduation-8448235>

— Economie du Springbreak – The Atlantic – 26 mars 2013 :

<https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/03/2-000-years-of-partying-the-brief-history-and-economics-of-spring-break/274347/>

• Les événements d'août 2011 à Lloret :

— Graves altercations à Lloret, 20 détenus – El país – 11 août 2011 :

https://elpais.com/elpais/2011/08/11/actualidad/1313050617_850215.html

— La mairie de Lloret ferme les discothèques où ont débuté les troubles - La Razon- 12 août 2011 :

https://www.larazon.es/historico/1548-el-ayuntamiento-de-lloret-cierra-la-discooteca-donde-empezaron-los-disturbios-KLLA_RAZON_392112/

— Article intitulé « nuit sans incident à Lloret de Mar » - La Vanguardia – 12 août 2011 :
<https://www.lavanguardia.com/sucesos/20110812/54198908635/noche-sin-incidentes-en-lloret-de-mar.html>

— 20 détenus après les incidents – La nueva Espana – 12 août 2011 :
<https://www.lne.es/sucesos/2011/08/12/juerga-lloret-acaba-20-detenidos/1115206.html>

— Lloret dit non au tourisme éthylique après de nouvelles émeutes – El Periodico – 12 août 2011 :
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20110812/lloret-se-harta-y-dice-no-al-turismo-etilico-tras-nuevos-disturbios-1114322>

— Les horaires de fermeture des boites de nuit dans la ligne de mire après les incidents à Lloret de Mar – El Mundo – 11 août 2011 :
<https://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/11/barcelona/1313078777.html>

— Le syndicat patronal des loisirs nocturnes demande que l'on lutte contre ceux qui vendent Lloret comme un site parfait pour les beuveries – La Vanguardia – 11 août 2011 :
<https://www.lavanguardia.com/local/girona/20110811/54199232215/la-fecasarm-pide-luchar-contra-los-que-venden-lloret-como-sitio-idilico-para-las-borracheras.html>

— Lloret durcit les contrôles dans les rues et les bars – La Vanguardia- 11 août 2011 :
<https://www.lavanguardia.com/local/girona/20110811/54199267577/lloret-reprueba-el-vandalismo-nocturno-y-endurece-el-control-en-calles-y-bares.html>

— 20 touristes détenus à Lloret - ABC - 12 août 2011 :

https://www.abc.es/espana/catalunya/abcp-veinte-turistas-detenidos-lloret-201108120000_noticia.html

— Article commentant une vidéo de la bataille rangée captée par un passant – El Correo – 11 août 2011 :

<https://www.elcorreo.com/alava/20110811/mas-actualidad/sociedad/batalla-campal-entre-turistas-201108111718.html>

— Les 20 détenus dans la seconde nuit d'incidents à Lloret sont des étrangers de moins de 30 ans – El Mundo – 11 août 2011 :

<https://www.elmundo.es/elmundo/2011/08/11/barcelona/1313056140.html>

— Le maire de Lloret déclare la guerre au tourisme de borrachera – El Pais – 11 août 2011 :

https://elpais.com/politica/2011/08/11/actualidad/1313092204_633218.html

— Des dizaines de touristes transforment Lloret de Mar en champ de bataille – El Pais – 12 août 2011 :

https://elpais.com/diario/2011/08/12/espana/1313100007_850215.html

— Lloret prend des mesures pour faire la chasse au tourisme éthylique – El Periodico – 12 août 2011 :

<https://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/lloret-toma-medidas-para-poner-coto-turismo-etilico-599721.html>

— Un point d'inflexion après les émeutes – Hosteltur – 12 août 2011 :

https://www.hosteltur.com/128270_lloret-mar-anuncia-punto-inflexion-su-politica-turistica.html

— Prix au piège du tourisme *low cost* – El Pais – 13 août 2011 :

https://elpais.com/diario/2011/08/13/sociedad/1313186402_850215.html

- Sur les suites des événements de 2011 « Lloret tombe dans l'autocomplaisance » - El Pais – 27 octobre 2011 :
https://elpais.com/diario/2011/10/27/catalunya/1319677646_850215.html

- Eskalation in Lloret de Mar | Mossos vs. Tourists. Vidéo amateur postée sur YouTube :
<https://www.youtube.com/watch?v=aBfE83NRfQk&t=1s>

- Lloret et le tourisme de borrachera :
 - Dénonciation du modèle touristique par un sociologue catalan avec Lloret de Mar entre autres illustrations – El pais – 27 mai 2005 :
https://elpais.com/diario/2005/05/27/catalunya/1117156047_850215.html

 - Un mort pour cause de balconing à Lloret – El pais – 22 juin 2016 :
https://elpais.com/ccaa/2012/06/22/catalunya/1340362787_712631.html

 - Adieu tourisme de borrachera – abc – 5 août 2015 :
<https://www.abc.es/espana/20150805/abci-adios-turismo-borrachera-201508041910.html>

 - Mort d'un jeune touriste tombé d'un balcon à Lloret de Mar- Antena 3 – 2 juillet 2019 :
https://www.antena3.com/noticias/sociedad/muere-turista-anos-caer-balcon-lloret-mar_201907025d1b25d50cf2b806fce6c8ab.html

 - Les entrepreneurs critiquent Montserrat Tura qui a dénoncé le « tourisme de borrachera » - la Vanguardia – 18 août 2004 :
<https://www.lavanguardia.com/vida/20040818/51262796653/montserrat-tura-solivianta-a-los-empresarios-del-sector-al-decir-que-fomentan-un-turismo-de-borrach.html>

- Le secrétaire général du Tourisme reproche à Tura de parler de tourisme de borrachera – El País – 20 août 2004 :

https://elpais.com/diario/2004/08/20/catalunya/1092964046_850215.html

- Article sur le tourisme de borrachera : « *Turismo de borrachera': la ruta al desenfreno etílico que esconde España* » - El País – 21 avril 2016 :

https://elpais.com/elpais/2016/04/20/tentaciones/1461172147_507687.html

- Mort d'un jeune Ecossais lors d'une rixe à Lloret – El País – 19 mai 2019 :

https://elpais.com/ccaa/2012/05/19/catalunya/1337427630_430948.html

- Article sur le fait que la magazine Der Spiegel ait publié un reportage sur le tourisme des étudiants allemands à Lloret - La Vanguardia – 24 juillet 2009 :

<https://www.lavanguardia.com/vida/20090724/53750653172/lloret-de-mar-no-se-separa-de-la-etiqueta-de-turismo-de-borrachera-alemana.html>

- Article et vidéo sur la fin du Sportvest à Lloret de Mar (qui ne sont plus les bienvenus)- ABC – 13 avril 2017 :

https://www.abc.es/espana/abci-adios-turismo-borrachera-sportsvest-5397452742001-20170413020005_video.html

- Article sur le programme allemand « We love Lloret » et la plainte de la mairie de Lloret de Mar – La Vanguardia – 9 août 2012 :

<https://www.lavanguardia.com/gente/20120809/54335847841/programa-aleman-turismo-borrachera-lloret.html>

- « Changement de paradigme » à Lloret – La Vanguardia – 6 octobre 2017 :

https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20171006/431817259693/lloret-canvi-de-paradigma.html?utm_campaign=botones_sociales&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=botones_sociales&utm_source=facebook&utm_medium=social

- Lloret de Mar, le tourisme de borrachera et la volonté de combattre cette image - Republica - 18 août 2012
<http://dondeviajar.republica.com/viajes/lloret-de-mar-turismo-de-borrachera.html>

- Lloret tente de se détacher de la stigmatisation du tourisme de borrachera – La Vanguardia – 4 août 2011 :
<https://www.lavanguardia.com/vida/20110804/54195877704/lloret-trata-de-sacudirse-el-estigma-del-turismo-de-borrachera.html>

- Nouvelle campagne touristique et civique à Lloret, article intitulé « Lloret ne s'avoue pas vaincue face au tourisme de borrachera » - El Mundo – 11 juillet 2018 :
<https://www.elmundo.es/cataluna/2018/07/11/5b4621a946163ffa668b4655.html>

- Article « Lloret n'est plus pour les gens d'ici » - El Periodico – 16 juillet 2015 :
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20150716/lloret-turismo-borrachera-4361523>

- Tourisme de borrachera (divers) :
 - Tourisme de borrachera : une arme à double tranchant – El Mundo – 7 septembre 2014 :
<https://www.elmundo.es/grafico/economia/2014/09/07/5409dadc22601d191a8b458e.html>

 - La carte du tourisme de borrachera : « une honte » – Huffington Post – 22 août 2015 :
https://www.huffingtonpost.es/2015/08/22/mapa-turismo-de-borracher_n_7937828.html

 - Le tourisme de borrachera vu du pays basque-Diario Vasco- 8 avril 2007 :
https://www.diariovasco.com/prensa/20070408/aldia/turismo-borrachera_20070408.html

- A propos d'une chanson populaire espagnole sur le tourisme de borrachera – La Vanguardia – 25 octobre 2011 :

<https://www.lavanguardia.com/musica/20111025/54235800089/sak-noel-no-me-he-inventado-el-turismo-de-borrachera-solo-le-he-dado-un-aire-comico.html>

- Les destinations de tourisme de borrachera doivent se reconvertir – Hosteltur – 3 novembre 2014 :

https://www.hosteltur.com/181970_solucion-al-turismo-borrachera-elevar-liston.html

- Un couple a des relations sexuelles sur les sièges d'un vol Ibiza/Manchester : « *Turismo de borrachera: una pareja practica sexo en los asientos de un avión a Ibiza* » - El Mundo - 9 juin 2017 :

<https://www.elmundo.es/baleares/2017/06/09/593a8817ca4741c97d8b4664.html>

- Création par deux habitants de Kavos (Corfou, Grèce) d'une page Facebook pour donner honte aux touristes ivres- Hosteltur – 28 juillet 2015 :

https://www.hosteltur.com/112119_turismo-borrachera-facebook.html

- Opinion : Turismo basura à Lloret de Mar - El Diario - 24 juin 2017 :

https://www.eldiario.es/zonacritica/Turismo-basura_6_657644254.html

- La Generalitat de Catalogne retirera la certification de l'Agence Catalane de Tourisme aux opérateurs qui proposent du tourisme de borrachera- Hosteltur- 19 avril 2016 :

https://www.hosteltur.com/116005_tarjeta-roja-empresas-amparen-turismo-borrachera.html

- Dénonciation d'un programme télévisé de la BBC sur le tourisme de borrachera de Mafaluf et Ibiza – Formula tv – 10 juillet 2014 :

<https://www.formulatv.com/noticias/38911/bbc-emite-reality-sobre-fiestas-jovenes-britanicos-espana/>

— Plaintes des voisins à Ibiza et Palma, article intitulé « les autres Magalufs » - La Vanguardia - 26 juillet 2015 :

<https://www.lavanguardia.com/vida/20150726/54433606612/otros-magalufs.html>

— Le maire de Magaluf dénonce le tourisme des jeunes britanniques – The Sun – 20 juin 2017 :

<https://www.thesun.co.uk/news/3842070/alfonso-rodriguez-mayor-magaluf-brits-not-to-visit-demands-bars-stop-happy-hour/>

— La côte bulgare : paradis Low Cost des jeunes fêtards – Le Point – 29 septembre 2012 :

https://www.lepoint.fr/voyages/la-cote-bulgare-paradis-low-cost-pour-jeunes-fetards-23-09-2012-1509219_44.php

- Mamading :

— La Vanguardia – 2 juillet 2014 :

<https://www.lavanguardia.com/vida/20140702/54410668739/felaciones-copas-magaluf.html>

— El Mundo – 3 juillet 2014 :

<https://www.elmundo.es/baleares/2014/07/03/53b45e88e2704ec5458b4586.html>

— Huffington Post (Espagne) – 3 juillet 2014 :

https://www.huffingtonpost.es/2014/07/03/mamading-mallorca_n_5554670.html

— Belfast Telegraph – 6 juillet 2014 :

<https://www.belfasttelegraph.co.uk/news/northern-ireland/magaluf-girl-teenager-who-performed-sex-acts-on-24-men-was-a-victim-of-evil-say-friends-30410574.html>

— Belfast Telegraph – 7 juillet 2014 :

<https://www.belfasttelegraph.co.uk/news/northern-ireland/magaluf-girl-i-was-there-she-returned-to-venue-the-very-next-day-for-more-drunken-antics-30411158.html>

- Saloufest :

— Fin du Saloufest – Dailymail – 9 octobre 2016 et Hosteltur- 5 octobre 2016 :

https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3829277/Saloufest-CANCELLED-British-students-drive-locals-despair-drunken-antics.html

https://www.hosteltur.com/118336_saloufest-dejara-celebrarse-16-anos-reuniendo-jovenes-britanicos.html

— Article dénonçant le Saloufest - L'Indépendant - 2 avril 2013 :

<https://www.lindependant.fr/2013/04/02/sport-alcool-et-sexe-sur-la-plage-de-salou,3577021.php>

— Page recensant les articles d'El Pais traitant du Saloufest :

<https://elpais.com/noticias/saloufest/>

- Sunny Beach :

— Article sur Sunny Beach - Le Point – 23 septembre 2012 :

https://www.lepoint.fr/voyages/la-cote-bulgare-paradis-low-cost-pour-jeunes-fetards-23-09-2012-1509219_44.php

— Sunny Beach – La gazette du net – 30 octobre 2012 :

<http://www.gazettedunet.fr/international/904-la-cote-bulgare-seduit-les-fetards>

- Tourisme de masse :

- Tourismophobie et tourisme de masse – Le Point – 29 septembre 2017 :

https://www.lepoint.fr/economie/tourismophobie-le-tourisme-de-masse-va-t-il-s-autodetruire-29-09-2017-2160717_28.php

- Tourisme de « sol y playa » – El Pais – 16 août 2014 :

https://elpais.com/economia/2014/08/15/actualidad/1408119190_128548.html

- Tourismophobie en France ? – Nouvel Obs – 7 août 2017 :

<https://www.nouvelobs.com/societe/20170807.OBS3050/la-tourismophobie-prospere-en-europe-gagnera-t-elle-un-jour-la-france.html>

- Tourisme de masse - La Vanguardia - 26 avril 2014 :

<https://www.pressreader.com/spain/la-vanguardia-dinero/20140126/282011850230286>

- Tourismophobie, tourisme de masse – Huffington Post – 17 août 2017 :

https://www.huffingtonpost.fr/2017/08/17/les-raisons-de-la-tourismophobie-et-queelles-solutions-sont-e_a_23080136/

- Tourisme de masse indésirable – La dépêche – 17 août 2017 :

<https://www.ladepeche.fr/article/2017/08/17/2629264-le-tourisme-de-masse-serait-indesirable.html>

- Divers :

- Viol et meurtre d'une jeune touriste italienne par un habitant de Lloret de Mar- El Pais – 24 octobre 2011 :

https://elpais.com/elpais/2011/10/24/actualidad/1319444225_850215.html

- Reconversion touristique – Hosteltur – 20 mars 2015 et 3 janvier 2012, 31 octobre 2011 :

https://www.hosteltur.com/110286_segittur-apoyara-transformacion-lloret-destino-inteligente.html

https://www.hosteltur.com/155790_reconversion-destinos-maduros-objetivo-prioritariogobierno.html

https://www.hosteltur.com/143160_plan-turismo-espanol-horizonte-2020-donde-queudara-20-n.html

— Tinder et le botellon « volent » des clients aux bars et discothèques – El Confidencial – 5 juillet 2017 :

https://www.elconfidencial.com/empresas/2017-07-05/bares-de-copas-discotecas-cierres-jovenes-botellon-aplicaciones-tinder_1409663/

— Les « suecas » - Diario Sur - 17 juillet 2017 :

<https://www.diariosur.es/sociedad/201607/17/suecas-mitologicas-20160716183946.html>

— Tourisme glorifié par le cinéma franquiste – Zeleb – 4 août 2017 :

<http://www.zeleb.es/tv/cuando-el-turismo-era-glorificado-en-el-cine-franquista>

— Le pouvoir transformateur des Suecas- El Pais – 29 octobre 2015 :

https://elpais.com/economia/2015/10/29/actualidad/1446133768_923596.html

— Témoignage d'une animatrice du Club 18-30 – Free Library – 5 avril 2004 :

<https://www.thefreelibrary.com/Club+18->

[30+laid+bare%3b+IF+YOU+THOUGHT+THE+TV+ANTICS+OF+THE+REPS+WAS...-a0114909208](https://www.thefreelibrary.com/Club+18-30+laid+bare%3b+IF+YOU+THOUGHT+THE+TV+ANTICS+OF+THE+REPS+WAS...-a0114909208)

Blogs, magazines et vidéos de voyages :

• 14 endroits à visiter avant ses 25 ans – R29 (US) - 23 février 2018 :

<https://www.refinery29.com/en-us/best-places-to-travel-for-young-adults#slide-14>

- Top 5 des party resort– itravel 2000 ((blog d’agence canadienne) :
<http://blog.itravel2000.com/vacations/top-5-party-resorts/>
- Meilleures boîtes de nuit de Lloret de Mar selon un magazine de voyage - cozycozy – 5 janvier 2018 :
<https://www.cozycozy.com/fr/ou-dormir/top-5-boites-de-nuit-lloret-de-mar/>
- Espagne : les meilleures destinations pour faire la fête – Homair – 13 mars 2017 :
<https://blog.homair.com/ou-faire-la-fete-espagne/>
- Top 10 des meilleurs endroits d’Espagne pour faire la fête - locatour - 15 mars 2017 :
<https://blog.locatour.com/top-destinations-fete-espagne/>
- Lloret sur la plateforme collaborative de l’observatoire du tourisme irresponsable :
<http://oti.turismo-sostenible.net/>
- Blog espagnol sur la Costa Brava – « Lloret : la chasse au tourisme de borrachera ? », 14 août 2011 :
<https://costabravagirona.blogspot.com/2011/08/lloret-de-mar-coto-al-turismo-de.html>
- Blog sur le Springbreak :
<https://www.springbreak.com/>
- Article sur le tourisme de masse d’un blog français de voyage, illustré notamment par une photo de la plage bondée de Lloret de Mar
<http://www.voyageurs-du-net.com/le-tourisme-de-masse-une-maladie-fatale>
- Vidéo d’une youtubeuse néerlandaise sur les séjours Beachmasters à Lloret de Mar - 14 novembre 2016 :
<https://www.youtube.com/watch?v=gYjoR0VuXVw>
- Vidéo d’une famille de Français à Lloret de Mar – 20 juillet 2018 :
<https://www.youtube.com/watch?v=UvF1IKWZLz8>

- Blog en anglais sur Lloret de Mar :
<https://www.lloret-de-mar-stuff.com/>
- Discussion sur un forum espagnol « ambiance à Lloret de Mar »
<http://www.campingsalon.com/foros/viewtopic.php?t=16674>
- Blog en anglais avec de vieilles photos de Lloret de Mar (tourisme, bars, disco, etc) :
<https://lloret-de-mar-old-stuff.blogspot.com/2009/12/moby-dick.html>
- Vidéo d'une jeune néerlandaise sur son séjour à Lloret de Mar « Lloret de Mar 2017 » - 14 septembre 2017 :
<https://www.youtube.com/watch?v=aj1xUEXy8DI>
- Vacances-espagne.fr : “Lloret de Mar – Plage, soleil et tranquillité pour les familles” :
<https://www.youtube.com/watch?v=9uN9ehz8tco>

Plusieurs dizaines de vidéos promotionnelles de discothèques de Lloret et de TO de séjours festifs à Lloret et ailleurs dont :

- Lloret de Mar Aftermovie 2017 de Funreisen :
<https://www.youtube.com/watch?v=24EQhlnOVQE>
- College Break Special | Lloret de Mar - designed by JAM! Reisen :
<https://www.youtube.com/watch?v=yv9JWNzI5T4>
- Spring break 2015 (playa y fiesta) :
<https://www.youtube.com/watch?v=BO5D2cxc1Ag>
- Disco Tropics Lloret de Mar 2017 | Official Aftermovie :
https://www.youtube.com/watch?v=OFaZ_DpiCDY
- Disco Tropics Lloret de Mar 2018 | Official Aftermovie :
<https://www.youtube.com/watch?v=cy33cFzUbFE>
- Soirée Summer Carnival de l'agence Beachmasters 2016 :
<https://www.youtube.com/watch?v=D4nwYAgGZQE>
- Colossos - Foam Party :
<https://www.youtube.com/watch?v=m1TNK92J2yE>
- Bob Sinclar at Colossos Disco :
<https://www.youtube.com/watch?v=D713jjHVVsg>
- Disco Privé Lloret de Mar Summer 2016 :

<https://www.youtube.com/watch?v=dLKN0YFmdUk>

- DJ KAYZ live at Disco Londoner 2014 :

<https://www.youtube.com/watch?v=uQStBms-wN0>

- Lloret Nightlife : Disco Moef Gaga (Costa Brava) :

<https://www.youtube.com/watch?v=tUcico4ivhM>

- 2015 Springbreak Salou by Funbreak - Official AfterMovie :

<https://www.youtube.com/watch?v=UVcihT-Ebxo>

- Goldstrand Abireisen - Party non Stop (ruf reisen):

<https://www.youtube.com/watch?v=b1x5NVb3Ti8>

- Novalja Zrce Beach – Abireisen 2016 :

<https://www.youtube.com/watch?v=o5xug3FmifE>

Plusieurs dizaines d'Aftermovie montés par des jeunes touristes de Lloret, Pag, Cancun etc. et diffusés sur Youtube parmi lesquels :

- Lloret De Mar 2015 Aftermovie (Gopro Hero 3) :

<https://www.youtube.com/watch?v=6yrHtg3xtUI>

- Lloret de Mar 2015 aftermovie :

<https://www.youtube.com/watch?v=cq7R89L6JhI>

- Summer 2015: Aftermovie Lloret de Mar :

<https://www.youtube.com/watch?v=TKXEg8pjiBI>

- Aftermovie Lloret de Mar 2016 :

<https://www.youtube.com/watch?v=HwUpoip0jyk>

- Aftermovie Lloret de Mar 2016 :

<https://www.youtube.com/watch?v=vG3e5jEIPFY>

- GOGO Aftermovie 2016 Lloret de Mar :

<https://www.youtube.com/watch?v=0M7Pkhv7rg>

- UNE SOIREE A LLORET DEL MAR (AFTERMOVIE LLORET DEL MAR AT TROPICS) :

<https://www.youtube.com/watch?v=Mbr5G7eJIIA>

- Lloret de Mar 2013 aftermovie (censored version)

<https://www.youtube.com/watch?v=qwVp5EUERA>

- Lloret De Mar 2018 - Le sale à son apogée :

<https://www.youtube.com/watch?v=11eQ0It8NaU>

- HOLIDAY LLORET DE MAR! AFTERMOVIE :
<https://www.youtube.com/watch?v=LzVbf4uqrf8>
- LLORET DE MAR - Aftermovie | GoPro (HD) :
<https://www.youtube.com/watch?v=3XS1bM3u5vE>
- AFTERMOVIE - Lloret de Mar 2015 :
<https://www.youtube.com/watch?v=sYxDmQ1vbiE>
- Aftermovie - Lloret de Mar 2017 :
<https://www.youtube.com/watch?v=uVlaoI4N2t8>
- Very Bad Street - Episode 3 (Lloret Del Mar) :
<https://www.dailymotion.com/video/x11i7xg>
- Spring Break Cancun 2014 (Official Aftermovie) :
<https://www.youtube.com/watch?v=rbuHJdIvPZg>
- Zrce Beach 2014 | Pag | GoPro Hero3 | Aftermovie HD:
<https://www.youtube.com/watch?v=OPzzEdGFHYM>
- Chersonissos 2014 Aftermovie :
<https://www.youtube.com/watch?v=WioNpHjzYV0>

Forums de voyage :

- Discussion : Best All-Exclusive party resorts for 20s 30s :
<https://www.tripadvisor.co.nz/ShowTopic-g147293-i28-k11317388-Best-All-Inclusive-Party-Resort-for-20s-30s-Punta-Cana-La-Altigracia-Province-Dominican-Repu.html>
- Discussion « Voyage entre amis (18-20 ans) » - Forum du guide du routard – mai 2018 :
https://www.routard.com/forum_message/4478632/lloret-del-mar-voyage-entre-amis-1-8-20-ans-en-mai-2018.htm
- Discussion « 5 jeunes en Espagne pendant 10-15 jours... mais où ? » - Forum e-voyageur – 13 décembre 2006 :
<http://www.e-voyageur.com/forum/t/5-jeunes-en-espagne-pendant-10-15-jours-mais-ou.6008/>

Reportages, documentaires, émissions, conférences :

- “What happens, stays, or Lloret '18” : Production audiovisuelle présentée par Annemarije Rus pour l’obtention du Master d’anthropologie visuelle de l’Université d’Amsterdam :

<https://www.youtube.com/watch?v=UqmlSAIDKpA&feature=youtu.be>

- Reportage M6 enquête exclusive « Espagne : Le nouvel eldorado des jeunes fêtards »

https://www.youtube.com/watch?v=VSbn3WFz_x8

- Why MTV's Spring Break Was the Craziest Party of the '90s, Pop Sugar Entertainment :

<https://www.youtube.com/watch?v=wzGPIJiAEoM>

- Reportage télévisé allemand sur « les côtés sombres de Lloret de Mar » - Explosiv Das Magazin RTL Allemagne - 12 avril 2013 :

https://www.youtube.com/watch?v=_myd6-vRJwQ

- “Spring Break, la fete sans limites ?” Cancun - Les docs de votre vie - 24 dec 2015 :

<https://www.youtube.com/watch?v=8Vk3x7ZdFto>

- Conférence “Le temps vécu” à la Cité des Sciences avec Etienne Klein, Dimitri Tellier et Jean-Yves Tadié - 2014 :

<http://www.cite-sciences.fr/fr/ressources/conferences-en-ligne/science-et-philosophie/le-temps-vecu/>

TO de voyage pour jeunes :

- TO allemand Abitours :

<https://abitours.de/>

- TO belge flamand jongeren travel :

<http://www.jongerentravel.be/>

- TO allemand Mango Tours :

<https://www.mango-tours.de/sommerreisen/lloret-de-mar/reise/177/lloret-de-mar-hotels->

- TO suisse-allemand Travel4young :

<https://www.travel4young.ch/>

- Agence française Voyage Etudiants :

<https://www.voyagesetudiants.com/>

- TO allemand RUF :

<https://www.ruf.de/partyreisen/spanien/lloret-de-mar>

- TO néerlandais Beachmasters :

<https://www.beachmasters.nl/jongerenreizen/>

- TO italien Scuola Zoo :

<https://www.scuolazooviaggi.com/>

- TO Anglais Party Hard Travel :

<https://www.partyhardtravel.com/>

- TO néerlandais JugendTours :

<https://www.jugentours.de>

- TO français Playa y Fiesta :

<http://www.playayfiesta.com/sunyfiesta/>

- TO français Funbreak :

<https://www.funbreak.fr/>

- TO allemand Abireisen :

<https://www.abireisen.de/spanien/lloret-de-mar/party-und-festivalcamp>

- TO allemand Fun reisen :

<https://www.fun-jugendreisen.de/sommerreisen/partyurlaub-spanien/lloret-de-mar/>

- TO allemand Max Tours :

<https://www.max-tours.de/jugendreisen/lloret-de-mar/>

FILMOGRAPHIE

Springbreakers réalisé en 2012 par Harmony KORINE.

Where the boys are réalisé en 1960 par Henry LEVIN.

Ballerman 6 réalisé en 1997 par Gernot ROLL et Tom GERHARDT.

La Boum réalisé en 1980 par Claude PINOTEAU.

American Pie réalisé en 1999 par Paul et Chris WEITZ.

Projet X réalisé en 2012 par Nima NOURIZADEH.

ANNEXE 1 : HÉTÉROTOPIE DANS LA LITTÉRATURE ACADÉMIQUE

Liste non exhaustive des lieux et thèmes ayant été associés au concept d'hétérotopie dans la recherche anglophone selon Peter Johnson :

- 1) Arab-Islamic architecture (Tonna 1990)
- 2) An environmental installation (Genocchio 1995)
- 3) The Museum of Pacific Island Culture (Kahn 1995)
- 4) The Citadel LA – the civic centre of Los Angeles (Soja 1995)
- 5) Gardens in Vienna (Rotenberg 1995)
- 6) The Palais Royal, masonic lodges and early factories (Hetherington 1997)
- 7) Vancouver's New Public Library (Lees 1997)
- 8) A performance prototype (Birringer 1998)
- 9) Local exchange trading schemes (North 1999)
- 10) Women's colleges at the turn of the nineteenth century (Tamboukou 2000)
- 11) Sites in Fascist Italy (Burdett 2000)
- 12) Landscapes (Guarrasi 2001)
- 13) Gated communities in South African security parks (Hook and Vrdoljak 2002)
- 14) Buddhist Site of Swayambhu in Kathmandu Valley (Owens 2002)
- 15) Underground band rooms in Hong Kong (Kit-Wai Ma 2002)
- 16) The Nineteenth century ship narrative (Casarino 2002)
- 17) British parks in the late nineteenth century (Joyce 2003, p. 223)
- 18) Pornographic sites on the Internet (Jacobs 2004)
- 19) The cybercafé (Liff 2003)
- 20) The museum (Lord 2006)
- 21) Chinatown in Washington DC (Lou 2007)
- 22) The vampire (Davies 2008)

- 23) Norwegian and English prisons (Baer and Ravneberg 2008)
- 24) Patterns of disclosure among heterosexuals living with HIV (Persson and Richards 2008)
- 25) The shopping mall (Kern 2008; Muzzio and Muzzio-Rentas 2008)
- 26) Masculinity practices along the Tel Aviv shoreline (Allweil and Kallus 2008)
- 27) Burial sites in Kinshasa, Congo (De Boeck 2008)
- 28) The group dynamics of a climate camp (Saunders and Price 2009)
- 29) The public nude beach (Andriotis 2010)
- 30) Off-shore pirate radio station (Soffer 2010)
- 31) The syringe and the shooting gallery (Vitellone 2010)
- 32) Derek Jarman's garden (Steyaert 2010)
- 33) Hospitals (Coleman and Street 2012)
- 34) Abney Park Cemetery in London (Gandy 2012)
- 35) The Persian Garden (Kive 2012)
- 36) The Lunar Cemetery (Damjanov 2013)
- 37) Facebook (Rymarczuk and Derksen 2014)
- 38) Ultra-Orthodox Spaces in Israel (Shoshana, 2014)
- 39) Floating Asylum (Morgan, 2014)
- 40) Numerical modelling (Laborde, 2015)
- 41) Twin Peaks (Loacker and Peters, 2015)
- 42) Folk Festivals (Quinn and Wilks, 2016)
- 43) Cruise Ships (Rankin and Collins, 2016)
- 44) Adult Education (Sandberg, Fejas, Dahlstedt and Olson, 2016)
- 45) Music-Centred Therapy (Honig, 2017)
- 46) Local Festivals (Quinn and Wilks, 2017)
- 47) Global Film Production, Chung, 2018)
- 48) Butlins and Brexit (O'Thomas, 2018)

49) Camps, Encampments, and Occupations (Agier, 2019)

50) The Public Playground (Parnell and Pitsikali, 2019)

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

1. VOUS : PRESENTATION GENERALE

- Sexe :
- Age :
- Nationalité :
- Situation professionnelle (si étudiant.e préciser en quoi et en quelle année) :
- En couple ?
- Fréquence des sorties en boîte de nuit hors vacances (entourer) :
 - au moins 1 fois par semaine
 - au moins 1 fois par mois
 - moins souvent
- Durée totale de votre séjour à Lloret :
- Date de votre arrivée à Lloret :
- Est-ce votre 1^{er} séjour à Lloret ?
- Etes-vous satisfait.e de votre séjour à Lloret ?
- Pour vous, qu'est-ce qui fait une soirée réussie ? Classez les éléments suivants par ordre d'importance (mettez un chiffre de 1 le plus important à 5 le moins important) :
- Ami.e.s - Musique - Relation sexuelle - Nouvelle rencontre - Alcool

2. SEXUALITE

- Age de votre 1^{ere} relation sexuelle :
- Dans votre vie, combien de partenaires différents avez-vous seulement embrassés (sans jamais avoir de relation sexuelle avec la personne embrassée) ?
- Nombre de partenaires sexuel.les jusqu'à aujourd'hui :
- Avez-vous déjà eu des relations sexuelles pour une nuit ?
- Si non est-ce surtout (entourer)
 - parce que l'occasion ne s'est pas présentée
 - parce qu'une relation d'une nuit ne vous intéresse pas

3. SEXUALITE AVEC UN OU DES PARTENAIRE(S) RENCONTRE(S) A LLORET

- Combien de personnes rencontrées à Lloret avez-vous seulement embrassé ?
- Avec combien de personnes rencontrées à Lloret avez-vous eu une relation sexuelle ?
- Si 0, auriez-vous aimé/aimeriez-vous embrasser un partenaire ?
- Si 0, auriez-vous aimé/aimeriez-vous avoir une relation sexuelle avec un partenaire ?
- A Lloret, avez-vous eu une relation sexuelle avec une prostituée ?

- Si oui était-ce la 1ere fois ?
- Avez-vous rencontré la prostituée dans la rue ou dans un établissement spécialisé ?
- Avant le départ pensiez-vous avoir une relation sexuelle avec une prostituée à Lloret ?

- Si vous avez eu une relation sexuelle (en payant ou non) le regrettez-vous ? Oui Non
- Vous êtes-vous senti.e forcé.e ? Oui Non

- Indiquez quel(s) jour(s) de votre séjour vous avez embrassé et/ou eu une relation sexuelle avec quelqu'un rencontré à Lloret?

1 2 3 4 5 6 7 8 9

- Nationalité(s) du ou des partenaires :
(Embrasser et/ou relations sexuelles)

- Lieu(x) de(s) la rencontre :

Restaurant Rue Hébergement Discothèque Bar Plage
 Excursion Moyen de transport Autre (préciser)

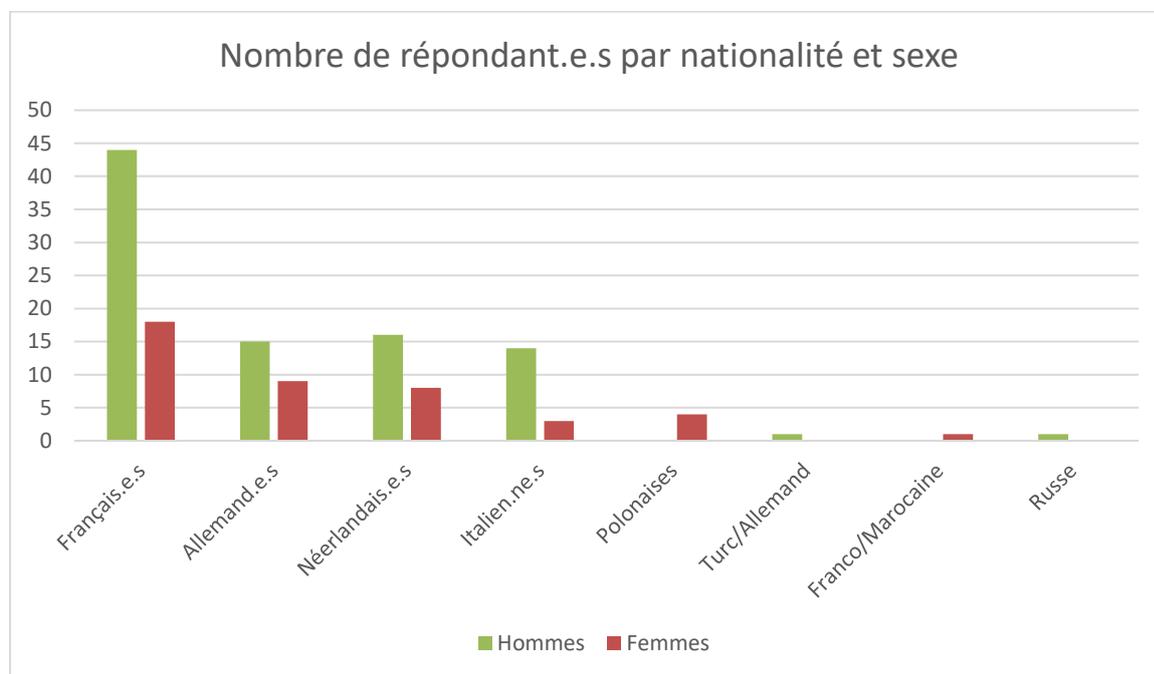
- Espérez-vous revoir la/les personnes : Oui Non Ne sais pas

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRE-BILAN DES REPONSES EXPLOITABLES

139 questionnaires exploitables

Sexe/Âge/Nationalité :

92 hommes ; 47 femmes



62 Français.e.s (18 femmes, 44 hommes)

24 Allemand.e.s (9 femmes, 15 hommes)

24 Néerlandais.e.s (8 femmes, 16 hommes)

17 Italien.ne.s (3 femmes, 14 hommes)

4 Polonaises

1 Turc/Allemand

1 Franco-Marocaine

1 Russe

4 femmes de 16 ans (3 Allemandes, 1 Polonaise) ; 3 hommes de 16 ans (Allemands)

7 femmes de 17 ans (4 Allemandes ; 1 Polonaise) ; 3 hommes de 17 ans (2 Allemands ; 2 Néerlandais ; 1 Français)

7 femmes de 18 ans (2 Italiennes, 1 Française, 1 Polonaise, 3 Néerlandaises), 4 hommes de 18 ans (1 Allemand, 3 Néerlandais)

8 femmes de 19 ans (4 Françaises, 3 Néerlandaises, 1 Franco-Marocaine) 13 hommes de 19 ans (2 Italiens ; 5 Néerlandais, 6 Français)

5 femmes de 20 ans (2 Françaises, 1 Néerlandaise , 2 Allemandes) 14 hommes de 20 ans (6 Français ; 4 Néerlandais ; 2 Italiens, 1 Allemand, 1 Turc/Allemand)

4 femmes de 21 ans (3 Françaises, 1 Polonaise) 8 hommes de 21 ans (3 Allemands, 1 Italien, 3 Français ; 1 Néerlandais)

4 femmes de 22 ans (2 Françaises, 1 Néerlandaise, 1 Italienne) ; 6 hommes de 22 ans (3 Français, 1 Néerlandais, 1 Italien, 1 Allemand)

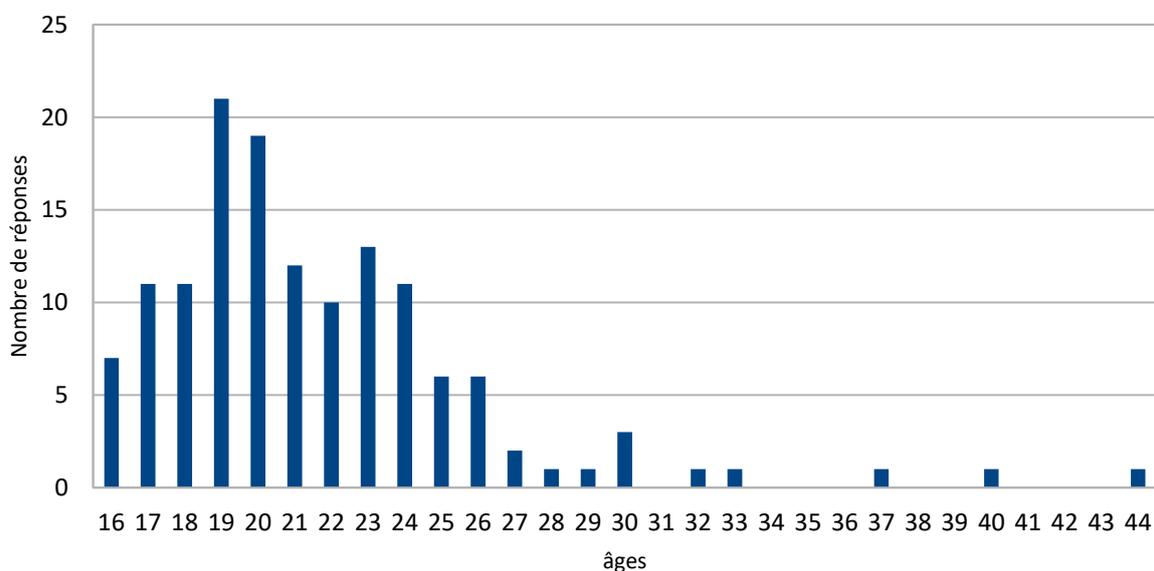
4 femmes de 23 ans (Françaises) ; 10 hommes de 23 ans (1 Italien, 9 Français)

2 femmes de 24 ans (1 Polonaise, 1 Française) ; 9 hommes de 24 ans (3 Italiens, 1 Allemand, 5 Français)

1 femme de 25 ans (Française) ; 5 hommes de 25 ans (2 Italiens, 3 Français)

6 hommes de 26 ans (1 Italien, 3 Allemands, 2 Français) ; 2 hommes de 27 ans (Français) ; 1 homme de 28 ans (Français) ; 1 homme de 29 ans (Allemand) ; 3 hommes de 30 ans (2 Français, 1 Italien) ; 1 homme de 32 ans (Russe) ; 1 homme de 33 ans (Français) ; 1 homme de 37 ans (Français) ; 1 homme de 40 ans (Français) ; 1 homme de 44 ans (Allemand)

Répartition des âges



Etude/Emploi :

Étudiant.e.s :

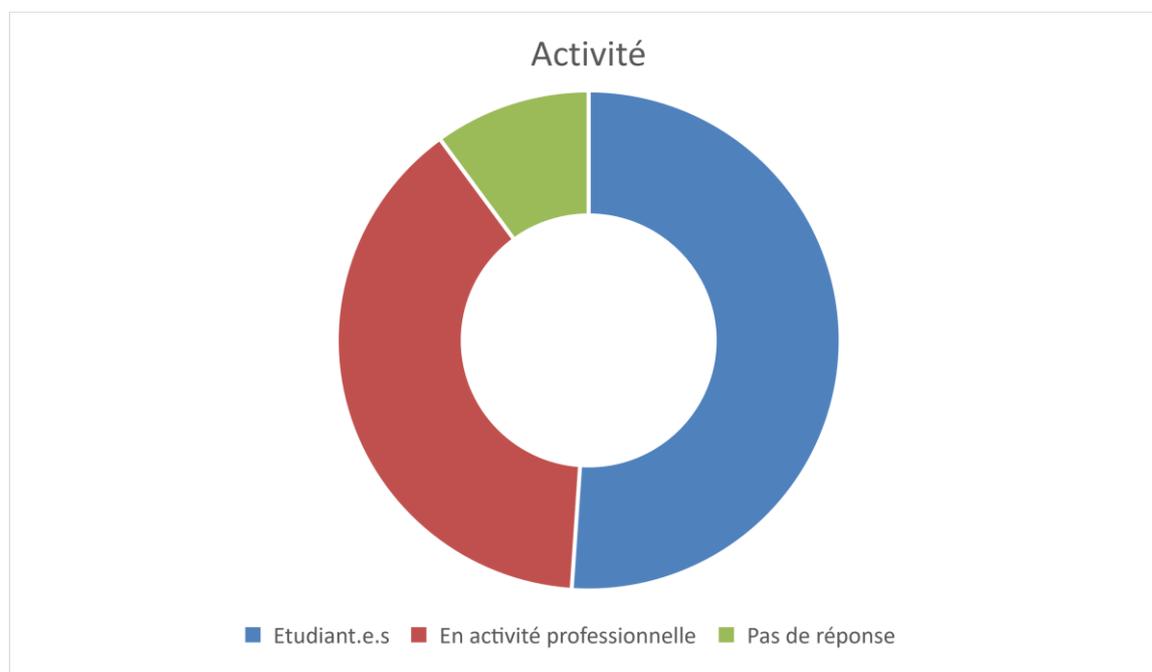
- 34 femmes (16 indéfini ; 1 Troisième année de bachelor ; 1 Troisième année d'assistante sociale ; 1 Etudie pour devenir professeur en Allemagne ; 1 Bts Notariat ; 1 DUT GEA ; 5 Marketing/Commerce ; 2 Dut ; 1 Prepa HEC 2ème année ; 1 Théâtre 2ème année ; 3 Droit ; 1 Décoration d'intérieur)
- 37 hommes (18 indéfinis ; 1 Architecture ; 5 Marketing/commerce ; 1 Bts audiovisuel ; 1 Deuxième année de Lettres ; 1 fac d'économie, 3 Apprentissage ; 2 Bts Comptabilité ; 1 Ecole d'ingénieur ; 4 Médecine)

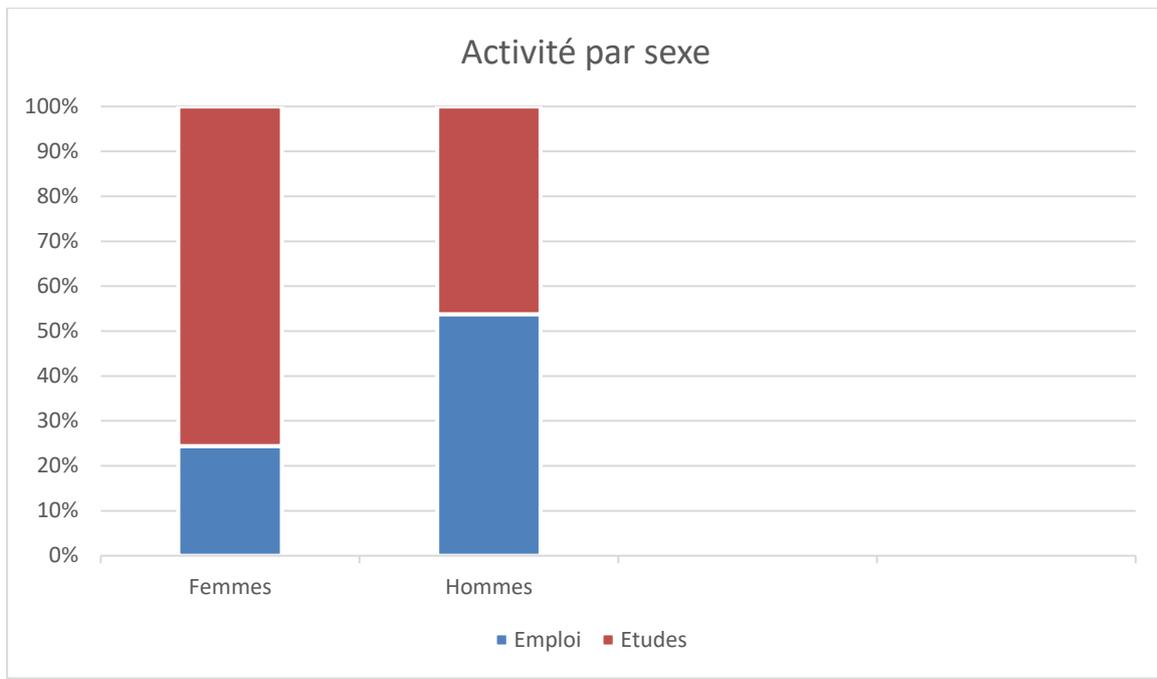
Sur le marché du travail :

- 11 femmes (6 infirmières ; 1 professeure d'allemand ; 1 traductrice ; 2 salariées ; 1 au chômage)
- 43 hommes (7 au chômage ; 1 cadre ; 1 consultant ; 2 militaires ; 2 éducateurs sportifs ; 1 installateur d'alarme ; 1 contrôleur ; 2 géomètres ; 1 ingénieur méthode Sncf ; 2 manutentionnaires ; 2 techniciens ; 1 serrurier ; 1 carreleur à son compte ; 1 représentant ; 1 ouvrier ; 1 commercial ; 2 mécaniciens ; 1 intérim ; 1 agent de sécurité ; 1 agent d'escale aéroportuaire ; 1 moniteur de ski ; 14 salariés/employés)

Sans réponse :

- 2 femmes
- 12 hommes





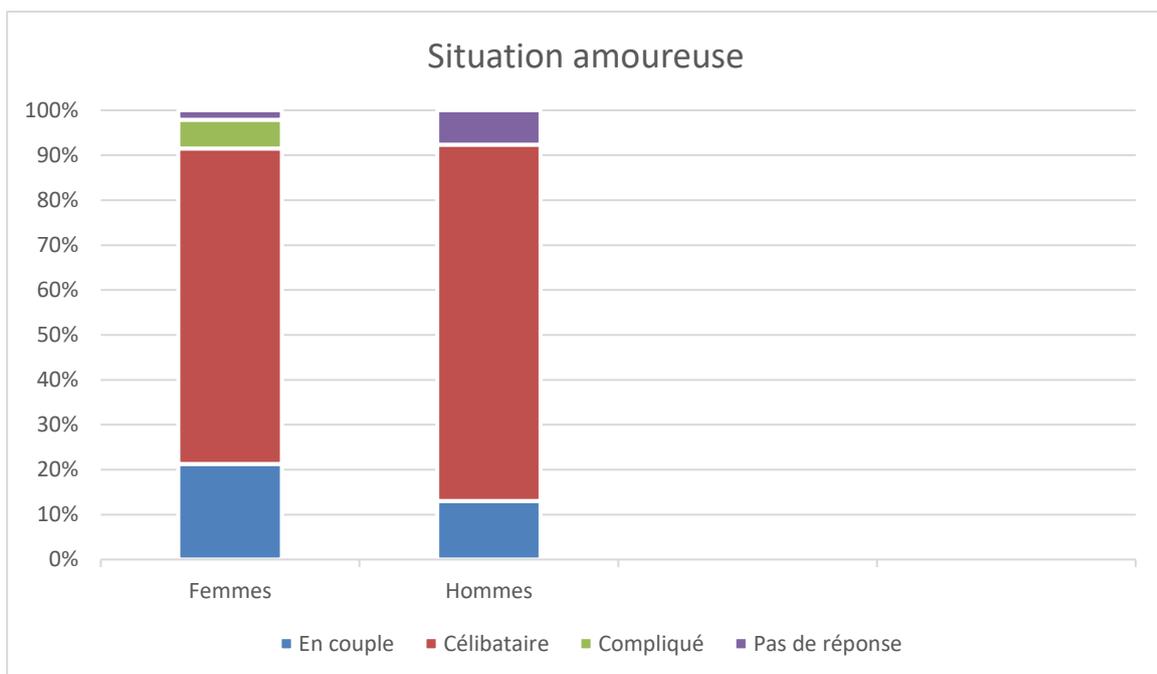
Relation amoureuse :

En couple : 10 femmes, 12 hommes

Complicé : 3 femmes

Célibataire : 33 femmes, 73 hommes

Pas de réponse : 1 femme, 7 hommes



Fréquence habituelle des sorties en boîte de nuit :

60 au moins une fois par semaine

59 au moins une fois par mois

19 moins souvent

1 jamais

Durée du séjour :

3 à 6 jours : 22

1 semaine : 69

8 à 13 jours : 25

14/15 jours : 14

Pas de réponse : 9

Premier séjour à Lloret de Mar ?

76 premiers séjours (dont 24 f)

34 2ème à 5ème séjour (dont 5 filles)

29 pas de réponse

Satisfaction :

94 "oui" dont quelques uns ont écrit pourquoi. Morceaux choisis : « bella gente » ; « plage et disco » ; « monde, jeune, alcool, fête » ; « mare, spaggia, ragazze, vita » ; « because here are many cute girls and alcohol » ; « ambiance, soleil, détente » ; « soleil, plage, femmes » ; « fête, inconnus, copains de l'année précédente retrouvés au même hôtel, soleil assuré » ; « la vie n'est pas cher et il fait beau » ; « sorties moins chères qu'en France » ; « ambiance festive et rencontres » ; « good party place ».

11 moyenne : « plus ou moins : trop de beaufs » ; « +/- parties are mediocre but a lot of booze" ; globalement oui hormis discotheque, mauvaise fréquentation (une jeune femme française) ;

4 "non" : "mauvaise ambiance"

30 pas de réponse

Plus de la moitié des hommes répondants ont classé la musique en 4^e ou 5^e position tandis que les femmes mettent presque toutes en avant la musique en premier ou deuxième critère.

Age première relation sexuelle :

Moyenne environ 16, 5 ans.

- Vierge : 22 (7 hommes)
- A 18 et plus : 17
- Entre 14 ans et 3 mois (!) et 17 ans et demi : 99
- Pas de réponse : 1

Nombre de partenaires embrassé.e.s sans relation sexuelles :

Beaucoup mettent des fourchettes ou approximations (entre 10 et 20 ; environ 30, etc.)

- 4 n'ont jamais embrassé ni eu de relation sexuelle (3 femmes et 1 homme)
- 23 ont embrassé moins de 10 (presque toujours plus que le nombre de partenaires sexuels)
- 29 entre 10 et 20
- 52 plus de 20

Nombre de partenaires sexuels :

19 n'ont jamais eu de relation sexuelle (15 femmes et 4 hommes)

36 : entre 1 et 5 (19 femmes et 17 hommes)

31 : entre 6 et 10 (9 femmes et 22 hommes)

32 : + de 11 (30 hommes ; seulement 2 femmes, une Française de 22 ans et une autre de 23 ans déclarent respectivement 15 et 20 partenaires sexuels)

Parmi ceux qui ont déjà eu un.e partenaire, 31 n'ont jamais eu d'aventure d'un soir (dont 8 femmes) : presque autant parce que l'occasion ne s'est pas présentée, que parce que cela ne les attire pas que sans spécifier.

A Lloret :

62 n'ont embrassé personne (16 déclarent qu'ils n'en avaient pas l'intention de toute façon, la plupart parce qu'ils sont en couple)

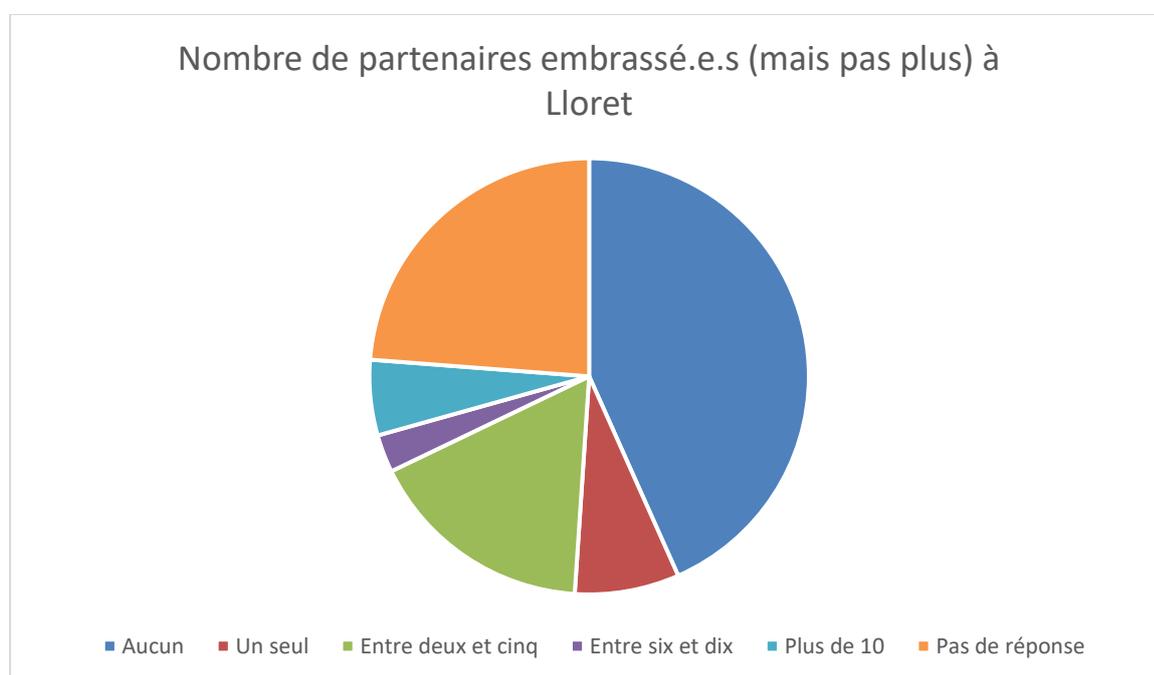
11 une personne

20 entre deux et cinq personnes

4 de six à dix personnes

8 plus de dix personnes (jusqu'à 30 pour une femme)

34 pas de réponse



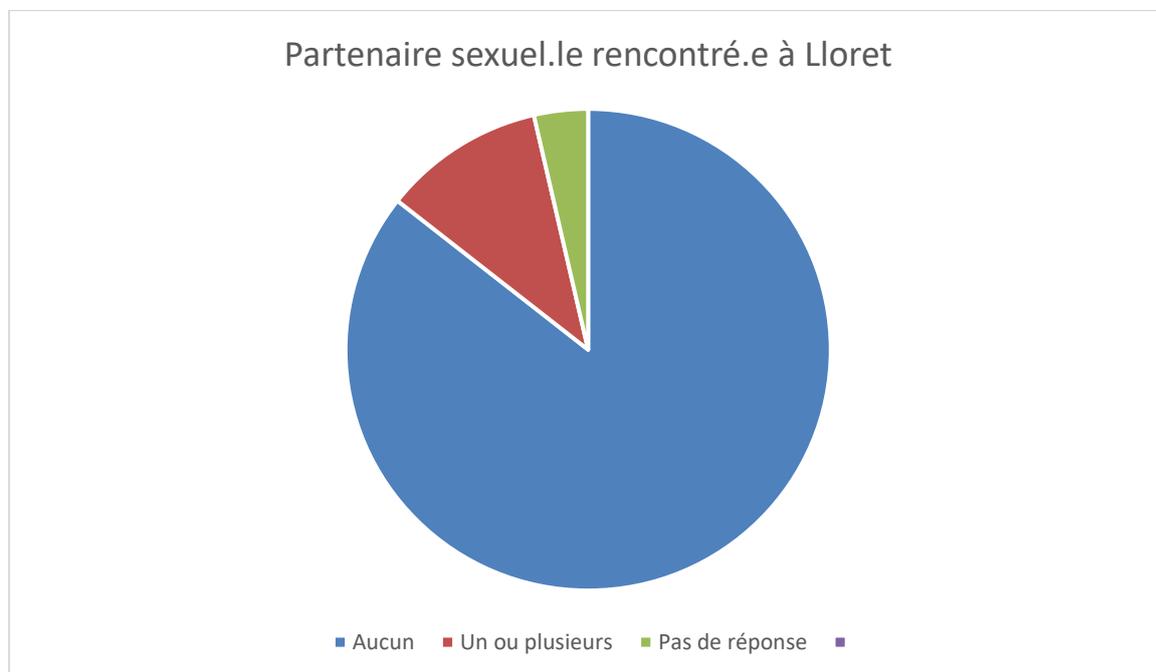
119 n'ont pas eu de relations sexuelles avec un nouveau partenaire pendant le séjour.

5 n'ont pas répondu.

15 personnes (13 hommes, 2 femmes) déclarent avoir eu une relation sexuelle avec un.e ou plusieurs partenaire.s rencontré.e.s à Lloret :

- 1 homme français de 19 ans avec une Allemande rencontré le 2^e jour en discothèque et qu'il ne souhaite pas revoir.
- 1 homme français de 30 ans avec 3 partenaires (Russe, Allemande, Française) rencontrées en boîte de nuit et sur la plage mais pas pendant ce séjour là (c'est son 5^{ème} séjour).
- 1 homme italien de 24 ans avec 2 partenaires.

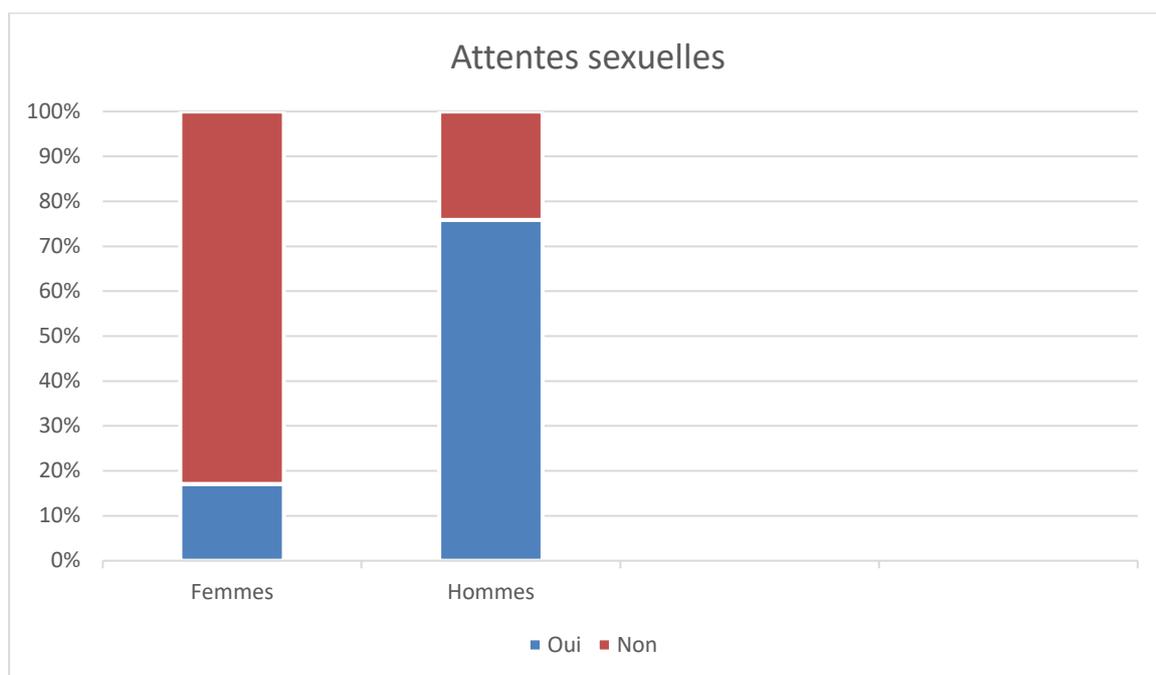
- 2 hommes allemands de 16 ans avec chacun une partenaire allemande rencontrée à l'hôtel (partis avec la même agence).
- 1 homme français de 24 ans avec une partenaire polonaise rencontrée dans un bar (une barmaid).
- 1 homme français de 27 ans avec une partenaire russe rencontrée dans une discothèque (au Gala).
- 1 homme français de 27 ans avec une Espagnole rencontrée dans un bar.
- 1 homme français de 23 ans avec une partenaire belge rencontrée en boite de nuit.
- 1 homme italien de 25 ans avec une partenaire bosniaque rencontrée en boite de nuit.
- 1 homme allemand de 17 ans avec une partenaire allemande rencontrée en boite de nuit.
- 1 homme allemand de 21 ans avec une partenaire allemande rencontrée en boite de nuit.
- 1 homme allemand de 22 ans avec une partenaire française rencontrée en boite de nuit.
- 1 femme française de 19 ans avec un partenaire néerlandais rencontré en boite de nuit.
- 1 femme française de 23 ans avec deux partenaires (un Français et un Allemand) rencontrés en boite de nuit



73 (dont 66 hommes) auraient aimé avoir une relation sexuelle à Lloret.

55 (dont 34 femmes) ne désiraient pas avoir de relation sexuelle à Lloret.

11 n'ont pas répondu au sujet de leurs attentes.



22 espèrent revoir la personne (pour 20 d'entre elles et eux cela concerne une personne seulement embrassée, pour 2 une personne avec qui ils ou elles ont eu une relation sexuelle).

7 hommes sont allés voir une prostituée à Lloret de Mar (un Français de 19 ans pour la 1^{ère} fois, en puticlub et il ne l'avait pas anticipé avant le voyage ; un du même groupe, Français de 20 ans idem ; un Italien de 22 ans ; un Français de 24 ans dont ce n'est pas la première expérience prostitutionnelle, en puticlub, prévu ; un Français de 25 ans en puticlub et il l'avait prévu ; un Français de 19 ans dont c'est la première expérience, en puticlub, prévu ; un Français de 23 ans dont ce n'est pas la première expérience, en rue, prévu)

ANNEXE 4 : LISTE DE PROVENANCE PAR PAYS DES HABITANTS ET HABITANTES DE LLORET DE MAR (INE, 2020)

Sur une population totale de 38 373 habitants, 15 366 personnes, représentant les 40,04 % de la population de la municipalité de Lloret de Mar.

- 1 **Russie** avec **2300** habitants (15.05%).
- 2 **Inde** avec **1232** habitants (8.02%).
- 3 **Maroc** avec **1214** habitants (7.9%).
- 4 **Argentine** avec **1074** habitants (6.99%).
- 5 **Roumanie** avec **1072** habitants (6.98%).
- 6 **Ukraine** avec **757** habitants (4.93%).
- 7 **Bulgarie** avec **678** habitants (4.41%).
- 8 **Gambie** avec **560** habitants (3.64%).
- 9 **Uruguay** avec **509** habitants (3.31%).
- 10 **Allemagne** avec **364** habitants (2.37%).
- 11 **France** avec **356** habitants (2.32%).
- 12 **Colombie** avec **356** habitants (2.32%).
- 13 **Brésil** avec **344** habitants (2.24%).
- 14 **Royaume-Unis** avec **321** habitants (2.09%).
- 15 **Italie** avec **302** habitants (1.97%).
- 16 **Honduras** avec **224** habitants (1.46%).
- 17 **Chili** avec **220** habitants (1.44%).
- 18 **Pays-Bas** avec **210** habitants (1.37%).
- 19 **Arménie** avec **204** habitants (1.33%).
- 20 **Venezuela** avec **202** habitants (1.31%).
- 21 **Pologne** avec **191** habitants (1.24%).
- 22 **Cuba** avec **184** habitants (1.2%).
- 23 **Pakistan** avec **169** habitants (1.1%).
- 24 **République Dominicaine** avec **156** habitants (1.02%).
- 25 **Moldavie** avec **129** habitants (0.84%).
- 26 **Belgique** avec **125** habitants (0.81%).
- 27 **Algérie** avec **123** habitants (0.8%).
- 28 **Serbie** avec **116** habitants (0.75%).
- 29 **Chine** avec **104** habitants (0.68%).
- 30 **Sénégal** avec **103** habitants (0.67%).
- 31 **Equateur** avec **101** habitants (0.66%).
- 32 **Kazakhstan** avec **98** habitants (0.64%).
- 33 **Biélorussie** avec **68** habitants (0.44%).
- 34 **Pérou** avec **65** habitants (0.42%).
- 35 **Lituanie** avec **62** habitants (0.4%).
- 36 **Lettonie** avec **61** habitants (0.4%).
- 37 **Philippines** avec **60** habitants (0.39%).
- 38 **Croatie** avec **54** habitants (0.35%).
- 39 **Portugal** avec **54** habitants (0.35%).
- 40 **Slovaquie** avec **50** habitants (0.33%).
- 41 **République Tchèque** avec **50** habitants (0.33%).

- 42 **Géorgie** avec **49** habitants (0.32%).
- 43 **Bolivie** avec **46** habitants (0.3%).
- 44 **Suisse** avec **46** habitants (0.3%).
- 45 **Bosnie** avec **41** habitants (0.27%).
- 46 **Mexique** avec **40** habitants (0.26%).
- 47 **Paraguay** avec **31** habitants (0.2%).
- 48 **USA** avec **31** habitants (0.2%).
- 49 **Guinée** avec **27** habitants (0.18%).
- 50 **Hongrie** avec **24** habitants (0.16%).
- 51 **Népal** avec **21** habitants (0.14%).
- 52 **Iran** avec **20** habitants (0.13%).
- 53 **Suède** avec **19** habitants (0.12%).
- 54 **Ouzbékistan** avec **18** habitants (0.12%).
- 55 **Thaïlande** avec **17** habitants (0.11%).
- 56 **Autriche** avec **17** habitants (0.11%).
- 57 **Mali** avec **16** habitants (0.1%).
- 58 **Estonie** avec **15** habitants (0.1%).
- 59 **Albanie** avec **15** habitants (0.1%).
- 60 **Irlande** avec **14** habitants.
- 61 **Turquie** avec **12** habitants.
- 62 **Azerbaïdjan** avec **11** habitants.
- 63 **Salvador** avec **11** habitants.
- 64 **Andorre** avec **11** habitants.
- 65 **Bengladesh** avec **10** habitants.
- 66 **Luxembourg** avec **10** habitants.
- 67 **Israël** avec **9** habitants.
- 68 **Nicaragua** avec **8** habitants.
- 69 **Tunisie** avec **8** habitants.
- 70 **Liban** avec **7** habitants.
- 71 **Irak** avec **7** habitants.
- 72 **Norvège** avec **7** habitants.
- 73 **Finlande** avec **7** habitants.
- 74 **Danemark** avec **7** habitants.
- 75 **Syrie** avec **6** habitants.
- 76 **Japon** avec **6** habitants.
- 77 **Canada** avec **6** habitants.
- 78 **Egypte** avec **6** habitants.
- 79 **Macédoine** avec **6** habitants.
- 80 **Grèce** avec **6** habitants.
- 81 **Guatemala** avec **5** habitants.
- 82 **Mauritanie** avec **5** habitants.
- 83 **Ghana** avec **5** habitants.
- 84 **Slovénie** avec **5** habitants.
- 85 **Nigeria** avec **4** habitants.
- 86 **Koweït** avec **3** habitants.
- 87 **Costa Rica** avec **3** habitants.
- 88 **Guinée Equatoriale** avec **3** habitants.
- 89 **Monténégro** avec **3** habitants.
- 90 **Pays asiatiques non identifiés** avec **2** habitants.
- 91 **Corée** avec **2** habitants.
- 92 **Jordanie** avec **2** habitants.
- 93 **Afghanistan** avec **2** habitants.

- 94 **Guinée-Bissau** avec 2 habitants.
- 95 **Cameroun** avec 2 habitants.
- 96 **Kirghizstan** avec 1 habitant.
- 97 **Tadjikistan** avec 1 habitant.
- 98 **Australie** avec 1 habitant.
- 99 **Nouvelle-Zélande** avec 1 habitant.
- 100 **Indonésie** avec 1 habitant.
- 101 **Haïti** avec 1 habitant.
- 102 **Afrique du Sud** avec 1 habitant.
- 103 **Sierra Leone** avec 1 habitant.
- 104 **Tanzanie** avec 1 habitant.
- 105 **Gabon** avec 1 habitant.
- 106 **Congo** avec 1 habitant.
- 107 **Côte d’Ivoire** avec 1 habitant.

ANNEXE 5 : MANIFESTE “ESTIMEM LLORET”

Manifest llegit el passat dia 15 d'agost de 2011 a la Plaça de la Vila.

Lloretencs i lloretenques, hem dit prou, estem orgullosos de la nostra vila i volem que tothom sàpiga que no estem d'acord amb la imatge que s'està donant del nostre poble.

Hem fet aquesta manifestació per demostrar que ens estimem Lloret i que no ens agrada la mala imatge que es dona de la nostra població a la resta de Catalunya, d'Espanya i del món.

Som conscients de la realitat que viu el municipi, hem de fer autocrítica, tots som responsables d'alguna manera i en major o menor mesura del que passa. Per això, és absolutament necessària la implicació de tots i cada un de nosaltres: ciutadania, empresariat, administració pública i món associatiu: tots!

Cal revisar la normativa, complir-la i fer-la complir. No estem d'acord amb els últims fets ocorreguts a l'avinguda Just Marlés i estem disposats a lluitar per un canvi: no volem incivisme.

Lloret no és només el que s'ensenya a través d'alguns mitjans cada mes d'agost, no és només gent bevent, cridant i trencant mobiliari urbà. Lloret és molt més que tot això, però malauradament aquest altre Lloret atractiu i amable, no desperta l'interès dels mitjans, tot i ser una de les principals destinacions turístiques d'Europa.

I què és Lloret? Lloret és una vila mil·lenària de la Costa Brava, amb identitat pròpia, amb museus, amb jaciments ibèrics, amb castells i ermites, camins de ronda que ens porten tot passejant des de Cala Canyelles a la platja de Sta. Cristina; amb la Dona Marinera que contempla la platja de Lloret i mira de reüll Cala Banyes, amb els Jardins de Santa Clotilde coronant la platja de sa Boadella i amb la cala dels Frares, cala Trons, sa Tortuga, cala Gran i cala Morisca, que son el què i el perquè de dir-se Costa Brava.

Per acabar, gràcies a tothom per ser aquí i fer palès que viure a Lloret és un privilegi; però que un canvi de model turístic no només és necessari, sinó que, si remem tots en la mateixa direcció, també és possible.

ANNEXE 6 : JOURNEE “SÉCURITÉ ET TOURISME”, INTERVENTION DU CONSEILLER AU TOURISME DE LLORET

Intervention de Jordi Orobitg, conseiller au tourisme de Lloret de Mar à la journée « Sécurité et Tourisme » organisée à Lloret par l'ISPC (Institut de Sécurité Publique de Catalogne) le 12 juin 2014. (Langue originale de l'intervention enregistrée : catalan, traduite ici en castillan par un utilisateur bilingue catalan/castillan du site TimeRepublik.com)

“A mí me toca la más ingrata, que es la de antes de comer. Lo digo para que lo tengáis en cuenta y seáis benevolentes a la hora de evaluar.

Yo quisiera empezar con un doble agradecimiento. Me sumo al que ha hecho el alcalde sobre el hecho de que esta jornada tenga lugar en Lloret de Mar. Yo creo que es importantísimo para Lloret como reconocimiento de su capacidad y potencia turística que venga un evento de este tipo, que aglutina o hace un efecto llamada de casi 300 profesionales en este caso del sector de la seguridad de todo nuestro país. Es importantísimo. Quiero pensar que tiene que ver, evidentemente, insisto, con la potencia turística de Lloret. Más allá de los datos que antes ha avanzado el comisario hablando de los visitantes, más de un millón al año, de las pernoctaciones, más de cinco millones al año. También reivindico el hecho de que además de estar presente en esta mesa, que estoy muy a gusto, podríamos estar en la siguiente que es la de oferta de calidad, en tanto que quiero insistir en el hecho de que Lloret cuenta con un 65% de los establecimientos turísticos y hoteleros de 5 estrellas de la demarcación, en este caso de la Costa Brava. Por lo tanto, al igual que formamos parte de esta mesa, podríamos formar parte de la siguiente.

También al igual que yo estoy haciendo o llevando a cabo esta presentación, la podrían llevar a cabo otros compañeros del gobierno que están aquí presentes como el Concejal de Seguridad Ciudadana, o en este caso Jordi Martínez, o la Concejala de Servicios Centrales, Ester Olivé. En Lloret, como destino turístico, toda la gestión precisamente de esta la principal industria debe ser transversal. Desde este punto de vista estamos implicados, no sólo todos los sectores públicos y privados. Privados, empresarialmente. Públicos, desde la administración. Si no también todos los departamentos, en tanto que como ya os iré exponiendo más detalladamente más adelante, todos ellos tienen que ver con abordar uno de los puntos de los que hablamos que es la oferta pública y el civismo.

Con este subtítulo: "Lloret, la lucha contra los tópicos y su base real". Ciertamente, en Lloret estamos muy cansados de luchar contra los tópicos. Más adelante lo veréis. Hemos hecho una campaña recientemente muy importante para tratar de luchar contra los mismos y para tratar de que todo el mundo tenga la información disponible de este destino turístico. Lloret, en síntesis, es un destino que se aleja de lo que bien ha expresado el presidente de la Audiencia Provincial como un destino de las tres o las cuatro "S", en función del posicionamiento moral de cada uno. Y que evoluciona a algo más que un destino de sol y playa. Yo creo que la prueba es esta. Hoy en día tenemos aquí un palacio de congresos extraordinario totalmente modulable para poder acoger cualquier tipo de evento. Como en este caso, que ha merecido la confianza del Instituto de Seguridad Pública para llevar a cabo un

evento tan importante como es una primera jornada que va dirigida a todos los profesionales de la seguridad de nuestro país.

Por lo tanto, hemos abierto este camino. También hemos abierto el del turismo cultural. Hemos abierto el turismo deportivo, porque estamos al lado de la zona deportiva y des de aquí podéis ver la dotación magnífica de instalaciones deportivas que tenemos, que también puede acoger pruebas de los mozos, si es que las hay, que entiendo que sí. Yo al ser Concejal de Promoción de mi ciudad, os animo a que cuando termine la jornada os deis una vuelta por Lloret y que cuando os vayáis de aquí paséis a ser prescriptores de Lloret, porque hay mucho para ver y para estar satisfecho.

Sintetizo ahora el resumen de cómo abordaremos la presentación. Intentaré ser muy sintético y creo que lo conseguiré. La mayoría de las diapositivas que hablan de estos puntos que ahora os enseño van acompañadas con una nota, en este caso una noticia que un medio digital ha publicado en su web haciendo referencia, precisamente, al concepto ocio y seguridad ciudadana. Con ello coincido nuevamente, en este caso con el presidente de la Audiencia Provincial de Girona, el Sr. Lacaba. Es fundamental el papel de los medios de comunicación a la hora de transmitir la sensación de seguridad que los destinos turísticos tienen. El señor Patrick Torrent, de la Secretaría General de Turismo, nos ha explicado que uno de los principales valores que mueven a los ciudadanos de Europa Occidental a elegir su destino de vacaciones muchas veces es la seguridad de que lo mismo le transmite.

Yo entiendo que nuestro país es seguro y también lo es a nivel local Lloret. Pero tan importante es que sea segura como que se perciba, y coincido en este caso con el Comisario Trapero que ha hecho referencia a cuando él estuvo destinado a Lloret. Entonces había una dotación de Mossos mucho mayor que la que hay ahora, hemos pasado de 300 a unos 130 a día de hoy. Hablaba bien de qué ha cambiado mucho la situación. Yo también puedo decirlo desde mi experiencia. Soy abogado de formación y ejercía de abogado de oficio cuando estaba aquí destinado el Sr. Trapero y yo sé que las guardias que hacíamos entonces no tenían nada que ver con las que se hacen actualmente. Probablemente hemos ganado mucho a nivel de seguridad, pero no hemos ganado tanto en la percepción de seguridad. Y esta es una queja fundamentada y reivindicada por el sector empresarial, y tienen toda la razón. A día de hoy nos encontramos en la vía pública con situaciones que son difícilmente atacables desde el derecho penal como ya se ha explicado. En situaciones de multirreincidencia que tienen que ver con pequeños hurtos. Con actuaciones que son más infracciones administrativas que no licitaciones penales y que por lo tanto tienen una respuesta difícil desde nuestro ordenamiento jurídico. No se traduce en evitar que estas personas al día siguiente o al cabo de dos horas vuelven a estar en la calle y vuelvan a cometer las mismas situaciones que no necesariamente debe ser delictivas, pero sí generan un malestar, tanto a los operadores empresariales como las personas que nos visitan, fundamentalmente. No deberíamos permitir que la gente que viene a Lloret se marche con una mala imagen del destino.

En este caso nos hacemos eco de una queja ciudadana que se produjo en 2011 en Lloret. Tenía que ver con un malestar debido a unos acontecimientos que se produjeron en la vía pública y que comportaron una intervención importante de las fuerzas de seguridad de la DT Litoral pero teniendo todos estos refuerzos que antes se han dicho de la BRIMO, ARRO y otros elementos de la policía que colaboraron en este caso con la policía de Lloret.

Hemos de ser conscientes que ha existido un cambio sociológico importante. Antes los residentes en los destinos turísticos eran personas sabían que su principal fuente de riqueza era el turismo. Estaban acostumbradas, precisamente por el desequilibrio económico que existía entre los residentes y los que nos visitaban, a tolerar los excesos a las personas que venían por aquí. Sabían que era estacional y lo toleraban y soportaban durante 4 meses. Y a partir de ahí, evidentemente estos ingresos de temporada les permitían vivir durante todo el año.

A día de hoy los cambios sociológicos que ha habido han hecho que muchas personas que antes vivían en Barcelona y en muchas ciudades importantes de nuestra demarcación se hayan trasladado a ciudades turísticas. Han utilizado segundas residencias de sus padres para pasar a vivir en destinos turísticos como Lloret de Mar, que en los últimos diez años ha más que duplicado su ciudadanía residente. Son ciudadanos que lógicamente, porque así debe ser, reivindican sus derechos y no quieren sufrir una serie de consecuencias del turismo masivo.

Estamos hablando de Lloret, pero estas problemáticas yo creo que a día de hoy la podemos constatar en Barcelona. Mucha ciudadanía de Barcelona se queja de estas problemáticas. El comisario de Barcelona ha hablado de unas dinámicas de trabajo en la vía pública, en este caso en las ramblas con patrullaje de miembros del XXXXXXXXXX. Éstas ya se habían llevado a cabo en Lloret de forma tradicional por la especificidad de nuestro pueblo. Esto acredita que estas problemáticas son extrapolables a Barcelona, a otros destinos turísticos de Cataluña y toda la Europa Occidental. Por lo tanto, dejadme reivindicar el papel de Lloret como destino turístico.

Aquí hablamos de un agravio ciudadano fundamentado. A raíz de estos acontecimientos nos dedicamos a hacer un rastreo en la red y pudimos constatar que además de que se estaban produciendo comportamientos que no eran tolerables, había gente que se dedicaba a fomentarlos. Lo hacían comercializando o publicitando en unos sitios web concretos, en este caso de operadores de vacaciones que no son de nuestro país. Fundamentalmente vinculado con el fenómeno del Springbreak, es decir todas las vacaciones de estudiantes. Dando una imagen del destino turístico, que no necesariamente tiene porque ser Lloret y puede ser otra ciudad o pueblo de nuestra demarcación, como un destino donde todo vale, donde no hay problemáticas y nadie paga por sus hechos. Donde tú puedes consumir de forma indiscriminada alcohol, donde puedes discutir la autoridad de los mismos agentes de la autoridad.

Esto iba en perjuicio de la imagen de Lloret y otros destinos turísticos de nuestra demarcación y dañaba los recursos turísticos que están regulados por la ley de turismo de Cataluña. A partir de ahí nosotros nos sentamos con la Dirección General de Turismo y, por mediación del Departamento de Salud, remitieron una serie de comunicaciones a estos operadores y a las autoridades sanitarias de estos países, fundamentalmente de la Europa Occidental como Alemania, Francia o Reino Unido. Éstas, hacían evidente que estas prácticas de comercialización de paquetes de turismo, no sólo dañaba la imagen de Lloret como destino turístico, sino que también dañaba la salud de sus ciudadanos. Promover prácticas de consumo indiscriminado de alcohol no es tolerable ni aquí ni en ningún país de Europa occidental o en ningún país que se preocupe un poco de sus ciudadanos. Tenemos que decir que la respuesta fue positiva y obtuvimos un alto grado de efectividad con estas cartas. Esta forma de promoción ha cambiado de forma sustancial. Siempre hay alguno que no atiende a los requerimientos. Sí que es cierto que siguen existiendo estas plataformas web de comercialización, pero se pronuncian en términos mucho más relajados o suaves que aquellos que estaban utilizando para promocionar nuestro destino.

Toda demanda ciudadana debe tener consecuencias en la esfera política o jurídicas. A día de hoy tenemos un proceso sobre la mesa que dice que debería ser así. A nivel local también debe ser de esta manera. La ciudadanía de Lloret entendía que las herramientas que se tenían en la administración para luchar contra estas problemáticas no eran las adecuadas y esto provocó que todos los grupos del consistorio llegáramos al acuerdo de adecuar unas normativas que tenían más de 30 años de antigüedad, que era la ordenanza de civismo y vía pública. Por lo tanto, entramos a abordar materias muy innovadoras y que hace 30 años no existían. Y que no sólo se dan en Lloret, sino que también hemos sido referentes para otros municipios a la hora de atacarlas. Más allá de todas las actividades incívicas que pueda haber y no necesariamente ligadas al consumo de alcohol. Estamos hablando de productos innovadores como los disco tours que son estas rutas por el espacio público de la ciudad para ir de bar en bar. Y otras problemáticas que se producen en Lloret y en otros destinos turísticos similares.

Además de hacer este tratamiento interno de cara a nuestra ciudadanía y no solo una operación de xxxx, porque como acreditaremos más adelante tiene una trascendencia real sobre el valor del espacio público, también iniciamos una campaña de imagen de cara nuestros visitantes. Entendemos que es fundamental, insisto. Del mismo modo que el orden es la percepción de seguridad, también lo es que el que te visita tenga la percepción de que te preocupas de que no existan estas problemáticas. Por lo tanto, aquí abrimos un programa desde Turismo que se llamaba "Please come back". Iba dirigido a todas las personas que se acercaron a las oficinas de la policía local para denunciar problemáticas o delitos patrimoniales que tenían que ver con hurtos o robos con fuerza. En este caso se gestiona un programa desde alcaldía y se les envía una carta por parte del alcalde a título personal lamentando que hayan sufrido estas circunstancias a Lloret. También se les informa que existen unas actuaciones con unos números concretos y que tenemos sus datos para dirigirnos a ellos si hay alguna novedad al respecto. Entendemos que es fundamental a la hora de cuidar la imagen de nuestro destino. Como lo es que estas ordenanzas, que finalmente se aprobaron y entraron en vigor en junio de 2012, sirvieron de una forma muy efectiva. En este caso tenemos presente el jefe de la policía local y varios miembros del cuerpo. Fundamentalmente gracias a su esfuerzo, sin el cual esto no sería posible. Una ordenanza es una disposición que se escribe sobre un papel. Negro sobre blanco. Pero no sirve de nada si no tienes quien la lleve adelante.

Si era importante ordenar el espacio público, desde nuestro punto de vista con las ordenanzas, también lo es una problemática que va al alza. Ha existido siempre pero no con los volúmenes que nos encontramos a día de hoy. En primer lugar, constituye una competencia desleal contra la planta reglada. Es decir, toda aquella que está declarada y que paga sus impuestos. Contribuye no sólo a través de la fiscalidad, los impuestos ordinarios, sino también a promover el propio destino turístico a través de la parte correspondiente de la tasa turística. Es evidente que tenemos que poner coto a las prácticas desleales como es la de viviendas turísticas no declaradas. Éstas, además, tienen una incidencia directa en el civismo ya que constituyen una problemática gravísima para los residentes y vecinos que se encuentran a veces con 20 personas en una vivienda unifamiliar de al lado de su casa. Lógicamente vienen de vacaciones pero que exceden todos los parámetros de la cédula de habitabilidad con la que consta la vivienda y que generan por su presencia masiva grandes problemáticas.

Antes avanzaba que todo lo que hacemos en materia de ordenación no tendría ningún sentido si no tuviera ninguna aplicación práctica sobre el terreno. En este caso, los cuerpos de seguridad que son

la policía local en colaboración con los mozos de escuadra, a los que pediríamos aún más colaboración. Se han implicado ciertamente de una forma muy importante para hacer cumplir las ordenanzas y no sólo en aquellos aspectos más vistosos de entrada sino también en su desarrollo. Esto se traduce en el primer año en unos ingresos superiores a los 300.000 € a través de la ordenanza de civismo y vía pública. Sobre todo, teniendo en cuenta uno de los aspectos que más se discutía: al ser personas no residentes, solo están sujetos a un trámite administrativo y no puedes adoptar ningún tipo medida coercitiva contra ellas. Difícilmente una ordenanza municipal puede tener estos afectos. Yo creo que ha sido en este caso por la implicación de los mozos y porque la propia ordenanza preveía la posibilidad de liquidar de forma inmediata y con una reducción de los importes de las sanciones y así también verse liberado de este expediente. Debemos apuntar que nuestros visitantes, quizás a veces no se llevan bien, pero también es verdad que cuentan con una formación importante y saben que ante la administración deben responder. Teniendo en cuenta que son conscientes de que han cometido actos que no ajustan a lo que debería ser. En este sentido es una conjugación de fuerzas: la disposición, los medios empleados por la policía local y la sensibilidad ciudadana de muchos de estos que nos visitan.

También, una de las estrategias que anunciaba el Sr. Lacaba eran las campañas divulgativas. Hemos visto alguna antes. Precisamente con el mismo claim "Enjoy and respect", yo creo que se nos copiaron. La leyenda está clara: disfruta y respeta. ¿Dónde termina el derecho a disfrutar de todos aquellos que nos visitan? En el derecho a descansar o a vivir el destino de otra manera por parte de las personas que viven allí o que también son visitantes. Muchas veces las víctimas del incivismo no sólo somos los residentes sino también lo son las otras personas que vienen. Para nosotros es fundamental que las personas que vienen a hacer un gasto, un gasto importante, no se vayan con la sensación, si se me permite, de que se les ha estafado porque no han podido disfrutar de sus vacaciones por culpa de unos gamberros.

Desde este punto de vista, si tenemos que exigir un comportamiento a ciertas personas que a veces vienen intoxicadas en su percepción de cuál es el destino, es lógico que les digamos: disfruta en verde, sepas qué es lo que ofrece Lloret, que es eso y mucho más, pero que sepas también que tus actos si se apartan de todo lo que es exigible al ciudadano medio tienen una respuesta en forma de sanciones económicas importantes que son las que configuran esa recaudación.

Por lo tanto, esta línea también se vería a partir de los acuerdos que se alcanzaron por parte del pleno municipal. Incidir en la sanción, pero también en la prevención por vía de información en los usuarios de nuestro destino.

Como creíamos que teníamos que luchar contra el tópicico, pues lógicamente hemos tenido que hacer una campaña de comunicación. Espero, porque si no habríamos tirado mucho dinero, que hayáis tenido alguna referencia, porque hace poco que ha terminado. Ha tenido una gran presencia en los medios audiovisuales y en la prensa escrita. Lo que viene a hacer no es idealizar el destino, porque Lloret tiene problemáticas como todos los demás destinos turísticos.

Me remito a las estadísticas que antes han dicho los diferentes comisarios. No tenemos un problema endémico o singular que nos diferencie del resto, pero tenemos mucho más que ofrecer. Como concejal de turismo no podía dejar escapar la oportunidad de hacer un poco de propaganda y decir que, en Lloret, más allá del tópicico que existe asociado al destino, puedes llevar a cabo todo tipo de actividades que tienen que ver con la diversificación de los productos turísticos que antes

hemos hablado: turismo congresual, turismo deportivo, todo el turismo activo que tiene que ver con deportes de montaña, sin llegar a sus niveles, y de mar. Lo que no tenemos es nieve y cuando cae tenemos un problema importante.

Pasaría seguidamente a la colaboración público-privada. En este sentido, como ha dicho antes el Sr. Torrent, Lloret es sede de un plan piloto para la organización del plan estratégico de turismo de Cataluña desde 2016 hasta 2020. Ésta es una instantánea en la que el consejero, en este caso de empresa y empleo, el presidente de la administración de turismo y el alcalde de Lloret escenificaban la firma de este convenio. Esto se plasma en un grupo de trabajo en el que una de sus prioridades es precisamente la de garantizar la seguridad de Lloret como destino y la propia percepción de seguridad, que es lo que en definitiva se llevan nuestros clientes que serán nuestros prescriptores.

Termino con una licencia que me he tomado. Nosotros lo que tenemos que hacer como destino turístico es perseverar en el trabajo. Sabiendo tenemos un tópicó muy grande sobre la cabeza. Sabiendo que estamos luchando contra él y que no obedece muchas veces a la realidad. Porque como he dicho no es endémico ni singular, sino que es extrapolable a otros muchos destinos y no tiene el alcance que muchas veces se le ha dado a nivel mediático o de prensa. Pero está claro que tenemos que perseverar y fruto de la perseverancia saldremos adelante.

Muchas gracias.”

ANNEXE 7 : PLAINTE DANS LA LLORET GACETA, 1975

M. C.

tes, que ambas CARTAS de carac-

próximo número seis

.... ¿ DE QUIEN EL MEA CULPA ?

Pero cabe preguntarse: ¿Cuántas veces se ha hecho un "overbooking" de un doscientos por ciento, incluso sin que nadie se haya dado ni cuenta, haciéndose una ocupación que posiblemente no haya llegado al noventa y cinco por ciento en alta temporada, y salvándose así los números de todo un ejercicio?

La oferta está desfasada, en mucho, en relación a la demanda, creándose así, además, mayores problemas de estacionalidad. Estamos todos empresarios y empleados, vendiendo nuestros servicios a bajo precio para que puedan tostarse al sol de España por cuatro cuartos, gentes que nunca soñaron en salir de vacaciones mas alla de la puerta de su casa. Y que si vienen aquí es por que les sale mas a cuenta que pasar las vacaciones en su propio país.

Por otra parte, las moles de cemento con sus miles de plazas estan ahí, y hay que llenarlas, y lo que es mas difícil, hacer que rindan beneficios..... Atenme a esta mosca por el rabo.

14 LLORET GACETA

Lloret Gaceta. 5/11/1975. Pàgina 14

ANNEXE 8 : LLORET AOÛT 2020

En août 2020 la pandémie a vidé les rues de Lloret de ses touristes. Les discothèques sont fermées. Certaines ont pu ouvrir deux semaines puis ont du fermer de nouveau pour raison sanitaire. Les bars ont l'autorisation d'ouvrir jusqu'à 1h du matin. Le masque est obligatoire dans les rues. Le peu de touristes présents proviennent principalement d'Espagne et des régions frontalières françaises.

Voici deux photographies de l'avenue Just Marlès, habituellement bondée, prises par Anna R., une habitante de Lloret, le samedi 22 août dans l'après-midi :



Anna commente pour moi : “En relación a lo que piensa la gente local de que este año no hay muchos turistas...pues la opinión es ambigua: por una parte, les gusta porque no hay tanto ruido, tanta borrachera y tanta delincuencia, además ahora pueden disfrutar de la playa central de Lloret (porque en verano está llena de turistas jóvenes y a la gente local no le gusta mucho mezclarse con ellos), pero por otra parte también entienden que Lloret es un pueblo que sobrevive a base de turismo y si no hay turista: no hay trabajo : no hay dinero que traer a casa.”

« En ce qui concerne ce que pense les gens d'ici du fait que cette année il n'y a pas beaucoup de touristes...bon l'opinion est ambiguë : d'un côté ça leur plaît parce qu'il n'y pas tout ce bruit, cette beuverie et cette délinquance, en plus maintenant ils peuvent profiter de la plage centrale de Lloret (parce qu'en été elle est pleine de touristes jeunes et ça ne plaît pas beaucoup aux gens d'ici de se mélanger avec eux), mais d'un autre côté ils comprennent aussi que Lloret est une ville qui survit grâce au tourisme et s'il n'y pas de touristes : il n'y a pas de travail : il n'y a pas d'argent à ramener à la maison. »