



” Bienvenue aux gays du monde entier ”. Tourisme gay et mondialisation

Emmanuel Jaurand, Stéphane Leroy

► To cite this version:

Emmanuel Jaurand, Stéphane Leroy. ” Bienvenue aux gays du monde entier ”. Tourisme gay et mondialisation. Mondes du Tourisme, 2011, pp.299-309.

HAL Id: hal-00635570

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00635570>

Submitted on 25 Oct 2011

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

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

« Bienvenue aux gays du monde entier ». Tourisme gay et mondialisation

Emmanuel JAURAND

Maître de conférences en géographie

jaurand@u-pec.fr

Stéphane LEROY

Maître de conférences en géographie

stephane.leroy@u-pec.fr

EA 3482 Lab'URBA

Université Paris-Est Créteil

61 avenue du Général de Gaulle – F-94010 CRETEIL

Résumé

Le tourisme gay est le tourisme identitaire et communautaire des homosexuels masculins. Cependant, il ne correspond pas à l'ensemble des pratiques touristiques des homosexuels. Par rapport à la globalisation, le tourisme gay peut apparaître paradoxal. Il repose en partie sur des motivations différentes de celles du tourisme en général. La recherche du même et le transfert de pratiques urbaines l'emportent sur la recherche de l'altérité et la rupture avec le mode de vie quotidien.

Le tourisme gay concourt à la diffusion dans le monde d'un modèle gay occidental (*global gay*). Toutefois, on ne peut le considérer uniquement comme participant de la projection uniforme au monde entier des pratiques et des représentations des gays occidentaux. D'une part, le tourisme gay montre une mondialisation fort sélective. A l'Occident, principal foyer émetteur et récepteur, s'ajoutent de nouvelles destinations dans certains pays du Sud ; mais d'autres espaces touristiques sont évités pour des raisons d'insécurité ou d'illégalité des pratiques homosexuelles. D'autre part, le tourisme gay s'accompagne d'une recomposition voire d'une hybridation de l'identité homosexuelle dans les espaces d'accueil.

Abstract

Gay tourism is identity and community of gay men's tourism. However, it doesn't be mixed up with all the touristic practices of gay men. In the context of globalization, gay tourism is paradoxical. Its motivations are partly different from the one of general tourism. Meeting other gay men and transferring urban practices are more important than searching otherness and breaking with everyday life.

Gay tourism is at stake in the spread of a Western gay style (global gay). However, we cannot consider it only as a worldwide application of Western gay men's practices and representations. On one hand, the globalization of gay tourism is very unequal. If West is the main space for tourists sending and receiving, several new destinations rise in Southern countries. But some tourist spaces are avoided by gay tourists because of insecurity and illegality of homosexuality. On the other hand, gay tourism leads to a recombining or hybridization of gay identity in the receiving tourist spaces.

Introduction

Dans une des grandes régions touristiques du monde, la Côte d'Azur, les passagers du train Nice-Monaco peuvent apercevoir furtivement, entre deux tunnels et à l'abri d'une falaise vertigineuse, le spectacle singulier d'un groupe d'hommes nus au bord du rivage. Ce n'est qu'à pied que l'on peut accéder à la petite plage de Saint-Laurent-d'Èze, au terme d'un parcours suffisamment difficile pour que le magazine *Têtu Plage* 2003 (p. 14) le décrive ainsi : « cette étape vous permettra de mesurer vos aptitudes à l'escalade, au lâcher de sandales sur une pente à 75° et autres sports extrêmes ». On peut dès lors s'étonner de lire l'inscription suivante peinte sur un rocher : « Bienvenue aux gays du monde entier ». La référence à des touristes venus du reste du monde dans un endroit aussi isolé, malcommode d'accès et tout simplement ignoré des guides touristiques ordinaires et de la population locale non gay, signifie que c'est par l'articulation du local (au sens de lieu approprié de façon souvent exclusive) et du global (recouvrant la communauté des gays par delà les frontières) que le tourisme gay se développe dans le monde.

La mondialisation a fait l'objet de diverses définitions complémentaires, insistant sur l'extension du système capitaliste, ou sur la généralisation des échanges entre les parties du monde, ou sur les processus par lesquels l'étendue planétaire devient un espace. Le tourisme gay participe de toutes ces dynamiques

en cours. Il en est à la fois le produit et le vecteur, voire une manifestation symbolique à fort enjeu politique ou culturel comme en témoignent en mars 2010 l'annulation d'un congrès de l'ILGA Asie (*The International Lesbian and Gay Association*) à Surabaya, 2^e ville d'Indonésie, sous la pression de manifestants religieux fondamentalistes, ou les marques d'hostilité à la tenue d'une Gay Pride à Moscou ces dernières années. Nous nous proposons ainsi de relire les processus à l'œuvre dans la mondialisation à la lumière de l'extension du tourisme gay et des recompositions spatiales et identitaires qu'il suscite. Le tourisme gay opère-t-il une mondialisation générale ou sélective ? A-t-il pour conséquence une réelle uniformisation des espaces touristiques concernés ? Quel est le rôle du tourisme dans l'affirmation d'une identité gay globale (*global gay*) ?

D'un point de vue méthodologique et épistémologique, nous privilégions ici une approche culturelle de la géographie mondiale du tourisme gay. Les productions écrites des guides et brochures de voyages gays, et notamment leur abondante iconographie à travers les publicités, constituent la source principale. Ont également été pris en compte les discours et pratiques des touristes gays eux-mêmes, le cas échéant appréhendés à partir d'enquêtes de terrain dans des hauts lieux internationaux ou nationaux : Playa del Inglés et Sitges (Espagne), Cherry Grove, Provincetown et San Francisco (États-Unis), Mykonos (Grèce), la Côte d'Azur ou Berck-Plage etc. Nos observations et interprétations ont évidemment été confrontées aux acquis de la littérature scientifique sur le tourisme gay, essentiellement anglophone.

1. Un tourisme gay mondialisé

L'expression de « tourisme gay » s'est popularisée dans les années 1990 d'abord en rapport avec le marché touristique, dont les acteurs (tour-opérateurs, agences de voyages, compagnies de transports...) ont estimé qu'ils s'agissait là d'un segment lucratif et à fort potentiel. C'est aussi devenu un objet d'études universitaires, essentiellement dans le monde anglo-saxon, avec la parution d'un premier article sur le sujet en 1996 (Holcomb Briavel et Luongo Michael, 1996), d'une thèse sur le tourisme gay en Australie en 2000 (Lomine Loïc, 2000), et d'ouvrages de référence dans les années 2000 (Clift Stephen *et al.*, 2002 ; Hughes Howard L., 2006 ; Waitt Gordon et Markwell Kevin, 2006).

Le tourisme gay doit être distingué du tourisme homosexuel et du tourisme des gays ; il ne saurait non plus se réduire au tourisme sexuel, très majoritairement hétérosexuel, même si la prostitution masculine à destination de clients homosexuels existe dans des lieux touristiques fréquentés par les gays comme Bangkok (Roux Sébastien, 2009). Pour Stephen Clift *et al.* (2002), le tourisme homosexuel est apparu au 19^e siècle sur les rivages de la Méditerranéen, avec la recherche par des

homosexuels européens d'un environnement sexuel moins répressif, assorti d'une expérience esthétique et artistique. Le tourisme des gays comprend tous les séjours des hommes qui se définissent comme gays ; pour autant, ils ne pratiquent pas systématiquement un tourisme spécifiquement gay. Nous ne pouvons pas rendre compte de la variété des pratiques touristiques des gays, loin de constituer une population homogène. Nous entendons nous attacher à une forme de tourisme communautaire, marquée par des images, des produits et des espaces (destinations, infrastructures) particuliers, et destinée aux gays afin de répondre à leurs besoins propres.

Certes, les gays voyagent pour des raisons générales assez similaires à celles des autres, à savoir le besoin de déroutinisation et la reconstitution du corps et de l'esprit. Mais pour eux, la récréation touristique correspond aussi à un véritable processus de consolidation de l'identité gay. Il s'agit d'abord de se retrouver dans un environnement débarrassé de l'hétéronormativité, d'échapper le temps des vacances à ce que Didier Éribon (1999, p. 88) nomme « l'interpellation hétérosexuelle » et qui se traduit par la menace de l'insulte. Il s'agit ensuite de valider sa propre identité au contact du même que soi, à travers des rencontres voire des expériences sexuelles nouvelles, avec les populations locales ou d'autres touristes. La nécessité d'accéder à des lieux sans homophobie et fréquentés par d'autres homosexuels est au fondement du tourisme gay. Celui-ci peut s'assimiler à une véritable quête, celle d'un paradis homosexuel perdu qui se situerait quelque part en Méditerranée ou en Orient. D'où l'importance du voyage dans la culture gay, qui peut prendre l'allure d'un pèlerinage vers des lieux mythiques. Il convient de noter qu'il n'y a pas réellement de tourisme lesbien structuré (Waitt G. et Markwell K., 2006). Les fondements du tourisme gay énoncé ci-dessus jouent peu pour ce dernier, de même que l'affermissement de l'identité lesbienne passe moins par l'appropriation spatiale.

Ainsi, c'est dans le choix de destinations accueillantes pour les gays, et l'évitement d'autres marquées par l'insécurité par rapport à l'homosexualité, que réside une spécificité notable du tourisme gay. Cela revient à dire dans une certaine mesure que les touristes gays eux-mêmes, plus que la qualité intrinsèque des lieux, constituent un élément de motivation du déplacement. L'analyse du guide international *Spartacus* et des magazines de voyages gays permet d'établir une carte mondiale des hébergements gays (hôtels, appartements, chambres d'hôte, hôtels-clubs, etc.), accueillant préférentiellement ou exclusivement des touristes homosexuels masculins (fig. 1) et une autre des pôles touristiques principaux du tourisme gay international (fig. 2), évidemment susceptible d'évolutions et montrant une spatialisation moins large : ces hauts lieux se distinguent par l'importante densité des hébergements destinés aux gays, et plus encore par leur renommée mondiale. Tous participent d'une mondialisation sélective en révélant certains traits classiques de la géographie du tourisme mondial, et d'autres plus spécifiques.

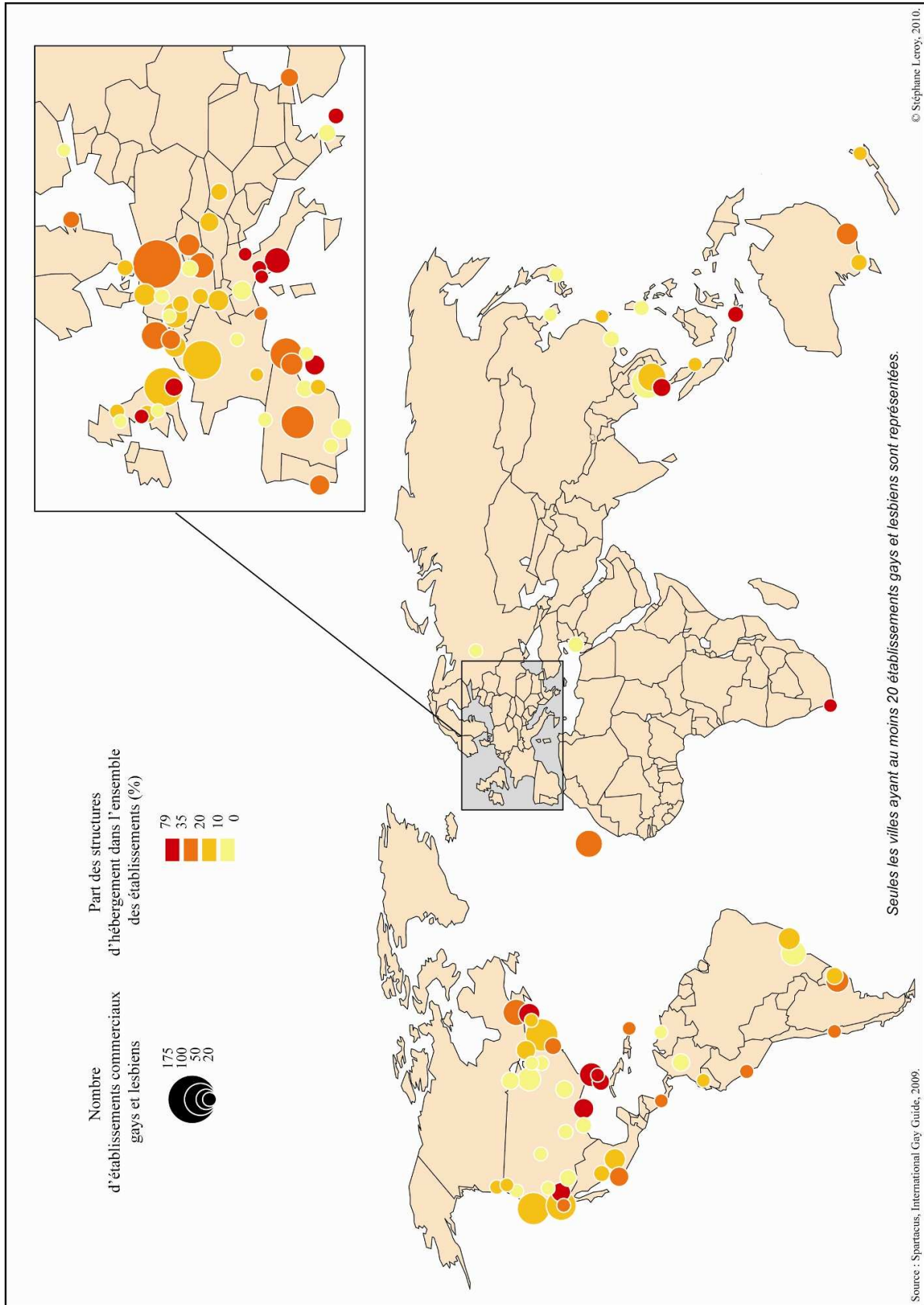


Figure 1 : Géographie mondiale des hébergements gays

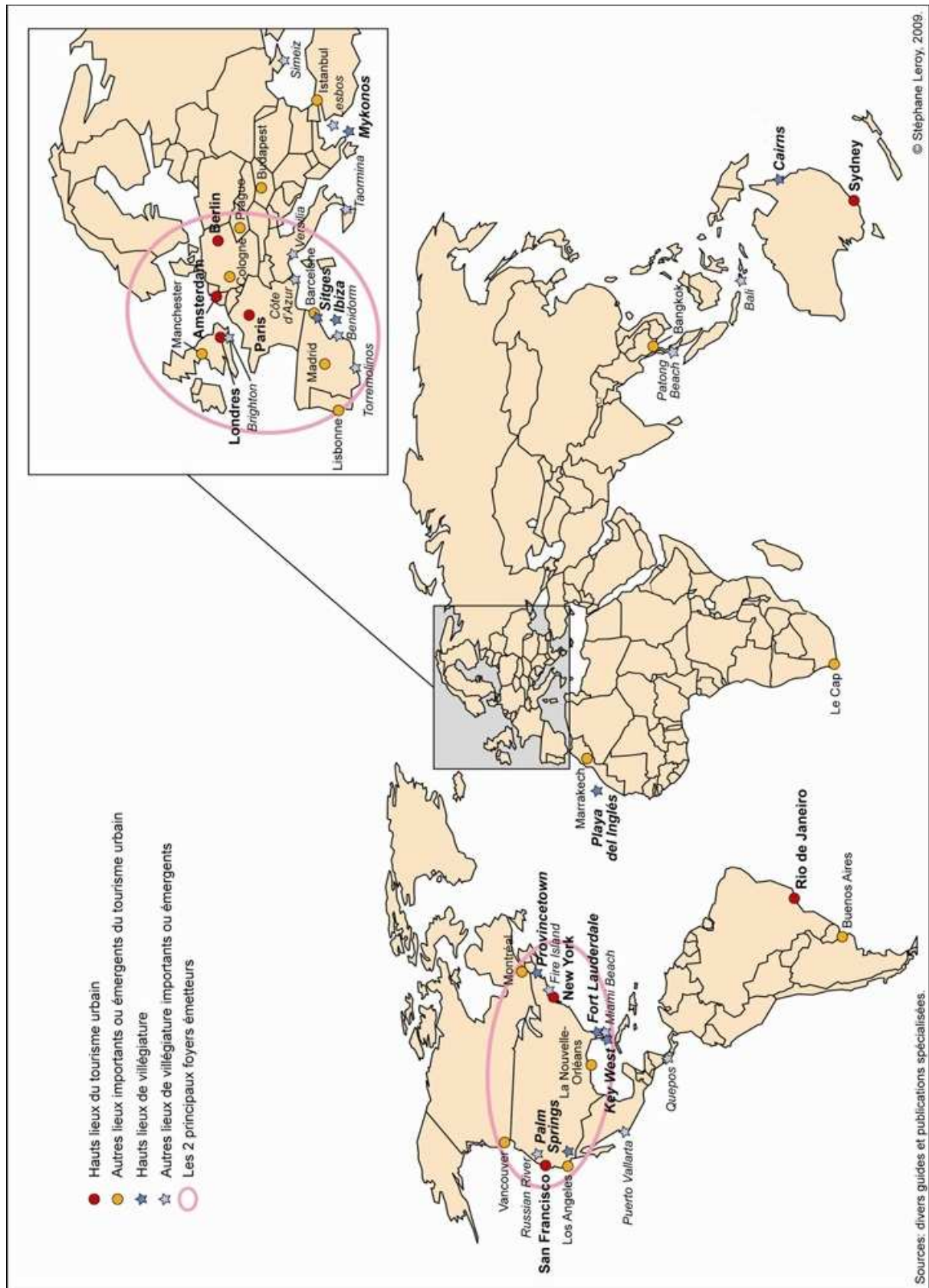


Figure 2 : Géographie mondiale des hauts lieux du tourisme gay

L'Europe et l'Amérique du Nord montrent clairement une exceptionnelle concentration de lieux touristiques gays, dont la totalité des hauts lieux historiques. Ces deux foyers récepteurs sont aussi les deux foyers émetteurs principaux de touristes gays, ce qui témoigne de la primauté des déplacements touristiques à faible et moyenne distance autant que de la valeur symbolique attachée aux lieux fréquentés par les touristes gays depuis plus d'un siècle pour les plus anciens. Des destinations plus récentes existent dans des pays du Sud accessibles en quelques heures d'avion depuis les métropoles des pays du Nord : Istanbul aux portes de l'Europe, Puerto Vallarta et Quepos en Amérique centrale, Bali qui accueille de nombreux Australiens. Mais des destinations gays se signalent jusque dans des Suds plus lointains : Bangkok et Phuket, Le Cap, Rio et Buenos Aires. Dans toutes ces destinations du Sud la fréquentation touristique gay mêle une clientèle nationale et mondiale. Cette géographie mondiale du tourisme gay est conforme au modèle centre-périphérie avec au Nord, l'existence de foyers à la fois émetteurs et récepteurs, et au Sud, de destinations de plus en plus lointaines progressivement intégrées au tourisme gay international.

La tendance à la littoralisation du tourisme gay est au moins aussi accentuée que celle du tourisme international en général (Jaurand Emmanuel et Leroy Stéphane, 2008). Plus de la moitié des métropoles concernées par le tourisme gay que nous avons recensées sont littorales : on rappellera ici l'importance historique des ports dans les rencontres homosexuelles et dans l'imagerie érotique avec la figure du marin célébrée par Cocteau ou Genet. Pour les lieux de villégiature (non métropolitains), la quasi-totalité (20 sur 22) est située en bord de mer, et là c'est plus la plage que le port qui joue le rôle de point de fixation des désirs et fantasmes gays. Les îles y sont particulièrement représentées, car elles sont assimilées à des lieux édeniques ; de façon générale, elles jouent aussi un rôle de relais à l'échelle du monde avec l'expérimentation puis la diffusion de nouveaux modes de vie (Bernardie Nathalie et Taglioni François, 2005). En tout cas, la carte du tourisme gay confirme la prééminence des littoraux comme espaces privilégiés de la mondialisation, particulièrement dans les pays du Sud.

La mondialisation touristique gay apparaît cependant tronquée, avec d'immenses vides sur le planisphère. Le fuseau Asie-Pacifique est très peu représenté : ceci tient au fait qu'à la différence des Australiens et des Occidentaux en général, les homosexuels japonais ne sont guère à l'origine de regroupements spatiaux dans des lieux de villégiature. Plus généralement, la faiblesse de l'Asie et de l'Afrique s'y explique par une « invisibilisation » de l'homosexualité, qui constitue un tabou (raison culturelle) ou un délit voire un crime (raison juridique). Des destinations phares du tourisme international telles les Maldives, Dubaï, l'Égypte ou le Sénégal ne peuvent permettre le développement d'un tourisme gay structuré, même si des gays peuvent y séjourner individuellement, voire comme à Dubaï s'y rencontrer discrètement à l'occasion de fêtes privées ou de concerts organisés à

l'abri des regards. Les éléments canoniques de la culture gay internationale sont ici absents ou déclinés sur un mode édulcoré alors qu'ils se retrouvent dans tout l'archipel des hauts lieux touristiques gays.

2. Un même modèle décliné dans tous les hauts lieux du tourisme gay

Le tourisme gay repose sur un certain nombre de stéréotypes, particulièrement puissants dans le tourisme balnéaire, ce qui permet de parler d'un véritable modèle mondialisé. La mondialisation semble ici à la fois le vecteur et la conséquence de cette déclinaison à l'identique de lieux et de pratiques touristiques gays. Quelques lieux emblématiques dans les représentations et l'imaginaire collectifs gays servent de repères et d'arguments publicitaires. Ils tendent à se dupliquer à l'intérieur du monde européenisé. Ainsi, par exemple, une publicité pour la Versilia, où se trouve Viareggio, station balnéaire italienne à la mode parmi les gays, la décrit comme « le mélange parfait entre Sitges, Mykonos et Gran Canaria, avec une touche d'Ibiza » (www.tourmagazine.fr). De même, le tourisme gay, s'appuyant sur la quête du semblable et le repli dans des espaces à l'écart du regard hétérosexuel, induit l'appropriation ou le développement de structures spécifiques, indépendamment de la tonalité culturelle des lieux. Les hauts lieux du tourisme gay sont marqués par une forte urbanité, et les touristes gays originaires des grandes villes peuvent y (re)trouver les services et équipements de leur lieu de résidence, rendant possibles les distractions (shopping, danse, drague, interactions sexuelles anonymes...) et l'animation, en particulier nocturne. Ainsi, le centre des stations balnéaires approprié par les gays, qui le transforment en scène à ciel ouvert sur laquelle se joue leur visibilité, ressemble, tant par la nature, le nombre et la densité d'établissements spécialisés que par la population qui le fréquente, à n'importe quel quartier gay d'une métropole occidentale. Le tourisme gay bat en brèche cette idée reçue qui voudrait que le touriste souhaite fuir les espaces urbanisés. La recherche d'autres gays, à des fins de sociabilité et de relations sexuelles, est l'un des facteurs explicatifs de l'existence d'un tourisme gay communautaire (Jaurand E. et Leroy S., 2010).

Le développement d'internet participe puissamment à la mise en réseau des gays du monde entier et des différents lieux fréquentés par les gays (lieux de résidence et de tourisme), réunis par la diffusion d'un mode de vie participant de ce que David Bell et Jon Binnie (2004) appellent la « nouvelle homonormativité ». Binnie rappelle d'ailleurs (2004) que la communauté gay fait figure de pionnière dans l'utilisation et le développement de l'Internet, car elle a rapidement compris que cela pouvait devenir un nouvel espace de liberté pour elle et une échappatoire, au moins virtuelle, à l'hétérosexisme et à l'homophobie. Il est l'outil indispensable pour le gay global, qu'il soit à la recherche d'un partenaire sexuel depuis son domicile, d'une destination *gay-friendly* pour ses vacances, d'un hébergement exclusivement réservé

aux gays, de la liste des établissements commerciaux homosexuels dans n'importe quelle ville du monde, de la localisation exacte d'une plage gay ou d'un lieu de drague, etc. Venant compléter les nombreux guides spécialisés qui informent le touriste gay sur les différents lieux et structures qu'il pourra fréquenter s'il recherche son semblable, internet accompagne également la diffusion d'un même modèle touristique décliné dans tous les hauts lieux du tourisme gay.

Les formes d'hébergement, même plurielles, sont adaptées aux besoins particuliers du touriste gay (en termes d'horaires, de pratiques, d'animations, etc.). La mondialisation a permis la diffusion de structures particulières, au départ uniquement localisés en Amérique du Nord, et qui se caractérisent par leur fermeture au monde extérieur, ce qui est la condition de la liberté qui règne à l'intérieur, et par l'assurance de la présence exclusive d'homosexuels masculins : elles s'apparentent à un comptoir touristique (Stock Mathis *et al.*, 2003). L'apparition récente de croisières gays en Europe, longtemps spécialité des États-Unis, s'inscrit dans le même processus de diffusion. Coupées du monde extérieur hétérosexuel, ces structures ne sont pas habitées dans un but de recherche de visibilité sociale et spatiale, à l'inverse de l'espace public, mais pour la garantie de se retrouver entre gays. Elles offrent d'autres avantages qui illustrent le goût pour la transgression de nombre de gays et leur rapport singulier à leur propre corps et au corps de l'autre (Jaurand E. et Leroy S., 2010). Ainsi, le nudisme y est souvent autorisé (il existe même aux États-Unis des croisières gays où la nudité intégrale et permanente est la règle), ce qui est mis en avant dans les publicités dans les guides spécialisés (Clift Stephen et Forrest Simon, 1999), alors qu'à l'inverse, d'une manière générale, les campagnes de marketing visant les gays sont aseptisées et surtout déssexualisées (Waitt G. *et al.*, 2008), essayant de vendre des destinations supposées *gay-friendly* et ignorant les ressorts de la culture gay.

De même, les interactions sexuelles anonymes sont favorisées dans ces structures d'hébergement, non seulement par la nudité, mais aussi par la présence parfois de différents équipements facilitant les interactions sexuelles, les mêmes que ceux que l'on trouve dans les *cruising bars* des métropoles occidentales (surtout européennes). Ces hébergements fermés aux regards extérieurs sont donc de véritables clubs de rencontre et de défoulement, comme d'autres comptoirs touristiques (Ceriani Giorgia *et al.* 2008). Modèles touristiques très répandus aux États-Unis, où ils ont remplacé les établissements à caractère sexuel, qui ont presque tous disparu avec la diffusion de l'épidémie de sida, parfois loin du littoral, ces enclaves gays se sont diffusées au monde, essentiellement en Europe occidentale (mais on en trouve aussi en Afrique du Sud, Turquie, Indonésie et au Costa Rica par exemple). La station de Playa del Inglés aux Canaries, haut lieu du tourisme gay communautaire fréquenté par des homosexuels masculins de toute l'Europe est un exemple de la déclinaison au monde d'un même modèle d'origine américaine. Mieux, elle en propose une évolution radicale en associant encore plus

nettement le tourisme et la sexualité, relation centrale dans la culture gay (Waitt G. et Markwell K., 2006) et parfaitement assumée par les touristes, avec l'ouverture récente d'un *resort* qui est aussi un *sex-club* ouvert aux non-résidents de l'hôtel.

La plage gay constitue l'archétype de l'espace public approprié par les gays et un véritable stéréotype du tourisme gay qui fait la couverture de tous les guides *Spartacus* jusqu'en 2009. Elle satisfait leur recherche de l'entre-soi et leur besoin de validation d'une identité sexuelle individuelle et d'élaboration d'une identité gay collective (Jaurand E., 2005). La plage gay s'organise et fonctionne selon un modèle décliné à l'identique dans le monde entier : il associe la plage *stricto sensu*, où la nudité est fréquente, qu'elle soit autorisée ou non, et sur laquelle, en plus des activités de détente « classiques », se met en place un jeu de voyeur-exhibitionniste et la drague fait partie des occupations, et l'arrière-plage dans laquelle se réalisent des interactions sexuelles anonymes, brouillant l'opposition entre pratiques et espaces publics et privés. Un tel modèle d'espace public approprié par les gays et organisé selon leurs besoins propres se retrouve hors des littoraux, dans les espaces publics urbains, « terrains de chasse » des gays dans les métropoles (Leroy S., 2009), en bordure de certains lacs et cours d'eau, ou dans les *cruising bars* dans lesquels l'espace est organisé rationnellement en fonction des différentes activités (rencontre, drague, relations sexuelles). Surtout, il se diffuse à l'ensemble du monde, même si l'Europe demeure le continent le mieux pourvu.

L'attractivité de certaines de ces plages ne peut s'expliquer que par la possibilité des interactions sexuelles anonymes qu'offre leur arrière-plage. Sinon, comment expliquer le succès auprès des gays d'une plage comme celle de Berck-Plage, station balnéaire sans charme du Pas-de-Calais, au climat incertain, même en été, et qui étend pourtant son aire d'influence jusqu'à Paris ? On s'y donne même rendez-vous plusieurs jours à l'avance *via* les sites Internet gays de rencontres... L'assurance de rencontrer ses semblables et la possibilité de trouver de nouveaux partenaires apparaissent comme plus importants que la qualité propre du lieu. Cette déclinaison à l'identique de lieux et de pratiques touristiques spécifiques et très codifiés donne-t-elle naissance à une identité nouvelle et transnationale que l'on peut qualifier de gay globale ?

3. Le *global gay* ou la globalisation par le tourisme gay

Le terme de *global gay* a été popularisé au début des années 2000 pour signifier l'émergence d'une identité gay globale, fondée sur la culture et les pratiques des gays occidentaux (Altman Dennis, 2001). Cette identité repose d'abord sur l'affirmation publique de son homosexualité et on peut avancer qu'il y a une certaine injonction au *coming out* (ou sortie du placard) dans les pays occidentaux, impératif qui tend à se diffuser au monde *via* différents canaux. L'identité gay occidentale

s'appuie aussi sur la conquête relative de l'espace public et l'appropriation de quartiers dans les métropoles, bases de repli et cocons protecteurs à l'intérieur de la ville hétérosexuelle. Elle se construit aussi par la consommation, source de clivages socioéconomiques mais également pratique libératrice pour de nombreux gays. Le marketing touristique s'intéresse uniquement à ce groupe de gays qui consomment, un groupe homogène, économiquement avantagé et principalement composé de blancs. Enfin, cette culture gay s'est structurée par l'intermédiaire de revendications sociales et politiques, sensiblement identiques dans tous les pays occidentaux. Ces différentes pratiques peuvent être considérées comme normatives.

Bien qu'il nous semble qu'un événement comme la *Gay Pride* demeure une manifestation politique offensive et subversive et un moment important d'appropriation de l'espace public et de contestation des normes hétérosexuelles par les gays et les lesbiennes (Leroy S., 2010), elle est souvent aussi appréhendée dans la littérature académique anglophone comme un événement touristique et festif mondial, l'archétype en étant le Mardi Gras de Sydney (Markwell K., 2002). Aujourd'hui, toutes les stations balnéaires très fréquentées par les gays organisent une *Gay Pride*, ce qui témoigne de l'importance de l'événementiel dans le tourisme gay. Surtout, la marche s'est propagée au-delà des pays occidentaux, sur tous les continents, ce qui peut accréditer la thèse d'une diffusion d'une identité gay globale.

En proposant au monde un modèle de gay dominant, au physique parfait, à l'allure décomplexée, toujours à la mode et à l'aise financièrement, les différents médias spécialisés occidentaux jouent un grand rôle dans les processus de diffusion du *global gay* et d'uniformisation de l'identité et de la culture gays. On retrouve les mêmes stéréotypes dans la production cinématographique pornographique, clichés réducteurs par rapport à la diversité des corps gays. L'identité gay est complexe et plurielle. Sa commercialisation, notamment *via* le tourisme, exclut fréquemment ses multiples *subcultures*, comme elle tend à discipliner les corps (Waitt G. *et al.*, 2008). Car c'est bien le tourisme qui est la forme la plus visible de la consommation gay communautaire, favorisant la formation d'une culture gay transnationale (Bell D., 2001). Plus généralement, la recherche de l'identité gay est elle-même une forme de tourisme (Hughes H.L., 1997). Les différents événements, festivals, fêtes constituent des moteurs de la promotion de destinations *gay-friendly*, du développement d'une expression communautaire et même de l'émergence d'une identité gay globale. Le tourisme est donc bien un puissant vecteur de la diffusion du *global gay* à l'ensemble du monde (Waitt G. et Markwell K., 2006).

L'Internet joue un rôle majeur dans la propagation de l'information, le choix des destinations, la préparation du « pèlerinage » vers les hauts lieux du tourisme gay et l'organisation des activités et des rencontres. Par exemple, il suffit de parcourir le *Web* pour découvrir l'importance des pratiques de loisirs réticulaires et de courte durée dans l'agenda gay. Ainsi, par exemple, à partir de Paris sont fréquemment organisés des longs week-ends de *clubbing* et de fréquentation d'établissements à

caractère sexuel. En 3 jours, le gay global va se déplacer entre Cologne, Amsterdam et Bruxelles, calquant son emploi du temps sur le programme des soirées organisées par les discothèques. On pourrait aussi appeler ce touriste le « gay Thalys », en référence au nom du train qui relie la capitale française à ces villes européennes...

La dissymétrie qui caractérise la géographie mondiale du tourisme à l'avantage des habitants du Nord et qui se retrouve dans le tourisme gay témoigne-t-elle de la perpétuation du colonialisme ou de la formation d'un nouvel impérialisme culturel et surtout économique, le second pouvant apparaître comme ayant succédé au premier (Said Edward, 2000) ? On a montré que le tourisme gay se nourrissait de la fascination ancienne pour des hétérotopies balnéaires largement imaginaires et mythifiées, habitées par des corps exotiques, séduisants et disponibles (Jaurand E. et Leroy S., 2010). Il y a une indéniable « fantasmagorie de l'ailleurs chez les gays » (Éribon D., 1999, p. 36), ce qui en fait, pour ceux qui le peuvent, des voyageurs continus, à la recherche de lieux où leur sexualité peut être reconnue, rendue visible et légitimée. Dennis Altman (2001) analyse la globalisation gay comme synonyme d'une homogénéisation et même d'une américanisation des pratiques et des modes de pensée. De même, il rejette l'idée optimiste selon laquelle la diffusion du *global gay* rend les Suds plus ouverts et tolérants (Altman D., 2002). Pour l'essentiel, il voit dans cette diffusion une forme pernicieuse de néo-colonialisme.

Bien évidemment, il est certain que les différences entre les pays, mais aussi à l'intérieur des pays, ne s'estompent que partiellement avec la mondialisation. On peut même penser que si le monde gay s'est homogénéisé, la globalisation l'a également fragmenté (Hekma Gert, 2006). Les comportements et les revendications des gays occidentaux sont parfois mal perçus voire rejetés dans nombre de pays non-occidentaux. Ainsi par exemple, David Murray (2007) évoque la « mauvaise influence » des touristes gays occidentaux à La Barbade. De même, ces dernières années, plusieurs croisières gays américaines ont été empêchées d'accoster en Amérique Latine. Les discours déconstructivistes postcoloniaux se sont emparés de cette question de l'évolution du tourisme gay avec la mondialisation. Ils contestent autant la diffusion-importation uniforme de la *Gay Pride* et de son appellation même, nouvel avatar de la domination culturelle des États-Unis sur le monde (Bustos-Aguilar Pedro, 1995), que la marchandisation de l'identité gay au profit des plus riches et au détriment de ses aspects politiques (Puar Jasbir Kaur, 2002).

La pensée postcoloniale n'est-elle pas généralisatrice et oublieuse de la diversité des situations et des sociétés (McClintock Anne, 1992) ? Il y a en tous cas un danger à ce que ses théories, notamment en dénigrant toutes formes de relations amicales et sexuelles internationales et interraciales, reproduisent les discours étatiques homophobes, véritables doctrines officielles de bon nombre de régimes et qui font du touriste gay international un prédateur sexuel immoral. De même, peut-on reconnaître l'importance de la « culture du plaisir sexuel dans la vie sociale gay » (Hekma G., p. 338) dans les pays développés et la nier ailleurs ? A la suite d'Aihwa

Ong (1999), nous avançons que le discours postcolonial est simplificateur car trop binaire. Il nous semble capital par exemple de souligner que, si avancer qu'il existe une identité gay globale en mouvement relève d'une offensive idéologique se prévalant de la démocratie (ou libération) sexuelle qui ne fait pas l'unanimité, c'est aussi une stratégie politique efficace pour obtenir des droits, en Occident et surtout ailleurs dans le monde. Ainsi, les termes de gay et de lesbienne ont été appropriés par les homosexuels des pays du Sud, notamment lors de la *Gay Pride*, car ils renvoient à la libération et aux droits universels des gays et des lesbiennes. L'émergence de mouvements politiques et associatifs homosexuels dans les pays en développement est moins le symbole de la diffusion impérialiste du *global gay* qu'une évolution interne en réponse aux politiques répressives (Drucker Peter, 1996).

Toutefois, la visibilité croissante des touristes gays occidentaux a pour effet la recomposition des identités sexuelles des gays des Suds, façonnée par l'hybridation des pratiques locales et globales et parfois ressentie comme libératrice par eux, comme le montre Sébastien Roux (2009) à propos des prostitués de Bangkok. Bien sûr, l'accès facilité par la mondialisation à l'information joue un rôle majeur dans cette évolution. L'Internet est le vecteur principal de cette diffusion. Il est utilisé par de nombreux homosexuels pour qui la visibilité publique est impossible dans les pays où sévit une homophobie d'État, pour établir des contacts avec leurs semblables, proches ou lointains. Nombre de gays sont ainsi davantage connectés avec des gays d'autres villes voire d'autres pays, qu'avec des hétérosexuels de leur propre lieu de résidence, de leur propre pays, voire de leur propre famille (Binnie J., 2004), créant une sorte de nouvelle citoyenneté sans frontière, une identité gay mondiale, à la marge des interdits et des normes dominantes.

Conclusion

Le tourisme gay ne peut simplement être envisagé comme la projection au monde d'une culture et d'un mode de vie préexistants. Le tourisme permet de faire émerger et vivre une tribu gay mondiale jusque là virtuelle : il donne à celle-ci une existence concrète, une culture globale et des hauts lieux dessinant une géographie mondiale à la fois sélective et en expansion vers le Sud. L'identité gay construite par les mobilités touristiques a une tendance universalisante ; elle s'est construite au départ en Occident mais récemment et en rupture avec des modèles culturels ou familiaux séculaires. Les discours culturalistes qui l'assimilent à une forme de décadence occidentale expriment plutôt la crainte d'une diffusion de cette identité transnationale à des populations homosexuelles en dehors de l'Occident, susceptibles d'être séduites par la dimension émancipatrice de ce mouvement. Certes, la culture gay internationale est aussi porteuse d'un modèle commercial uniformisateur voire aliénant. Elle est en cela le produit de la phase la plus récente de la mondialisation capitaliste.

Pour finir, il nous faut insister sur la logique spatiale réticulaire qui préside au développement du tourisme gay. Celui-ci produit un double mouvement de désancrage et de réancrage territorial. Il y a d'une part la diffusion de styles de vie nouveaux dans des métropoles et des stations balnéaires bien intégrées au système-monde ; et d'autre part la communauté gay développe des formes d'appropriation de lieux à dominante commerciale ou d'espaces publics dans lesquels elle impose ses codes. Il s'agit là d'une illustration du processus de glocalisation identifié par Roland Robertson (1992) : tout lieu territorialisé par les gays devient dans le même temps un lieu global car il se trouve référencé comme un lieu du monde dans des guides internationaux ou sur des sites Internet. Étant ainsi mis en relation les uns avec les autres, l'ensemble des lieux gays, lieux de résidence et lieux touristiques, d'ailleurs parfois confondus, concourent à la construction du monde comme espace.

Bibliographie

- ALTMAN Dennis, 2001, *Global Sex*, Allen and Unwin, 216 p.
- ALTMAN Dennis, 2002, « Globalization and the International Gay/Lesbian Movement » in : RICHARDSON Diane et SEIDMAN Steven (dir.), *Handbook of Lesbian and Gay Studies*, Sage, pp. 415-425.
- BELL David, 2001, « Fragments for a Queer City » in : BELL David, BINNIE Jon, HOLLIDAY Ruth, LONGHURST Robyn et PEACE Robin, *Pleasure Zones. Bodies, Cities, Spaces*, Syracuse University Press, pp. 84-102.
- BELL David et BINNIE Jon, 2004, « Authenticating Queer Space : Citizenship, Urbanism and Governance », *Urban Studies*, 41(9), pp. 1807-1820.
- BERNARDIE Nathalie et TAGLIONI François, 2005, *Les dynamiques contemporaines des petits espaces insulaires*, Karthala, 443 p.
- BINNIE Jon, 2004, *The globalisation of sexuality*, Sage, 161 p.
- BUSTOS-AGUILAR Pedro, 1995, « Mister don't touch the banana », *Critique of Anthropology*, 15(2), pp. 149-170.
- CERIANI Giorgia, COÛFFÉ Vincent, GAY Jean-Christophe, KNAFOU Rémy, STOCK Mathis et VIOLIER Philippe, 2008, « [Conditions géographiques de l'individu contemporain](#) », *EspacesTemps.net*, Textuel, 13.03.2008.
- CLIFT Stephen et FORREST Simon, 1999, « Gay men and tourism : destinations and holiday motivations », *Tourism Management*, 20(5), pp. 615-625.
- CLIFT Stephen, LUONGO Michael et CALLISTER Carrie (dir.), 2002, *Gay Tourism. Culture, Identity and Sex*, Continuum, 296 p.
- DRUCKER Peter, 1996, « "In the tropic there is no sin" : sexuality and gay-lesbian movements in the Third World », *New Left Review*, 218, pp. 75-101.
- ÉRIBON Didier, 1999, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 526 p.

- HEKMA Gert, 2006, « Le monde gay, de 1980 à nos jours » in : ALDRICH Robert (dir.), *Une histoire de l'homosexualité*, Seuil, pp. 333-363.
- HOLCOMB Briavel et LUONGO Michael, 1996, « Gay Tourism in the United States », *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp. 711-713.
- HUGHES Howard L., 1997, « Holidays and homosexual identity », *Tourism Management*, 18(1), pp. 3-7.
- HUGHES Howard L., 2006, *Pink Tourism. Holidays of Lesbians and Gay Men*, CABI, 234 p.
- JAUROUD Emmanuel, 2005, « Territoires de mauvais genre ? Les plages gays », *Géographie et Cultures*, 54, pp. 71-84.
- JAUROUD Emmanuel et LEROY Stéphane, 2008, « Le littoral : un paradis gay ? », Actes du colloque *Le littoral. Subir, dire, agir*, Lille, IFRESI-MESHS-CNRS, 15-18.01.2008 (CD-ROM).
- JAUROUD Emmanuel et LEROY Stéphane, 2010, « [Le tourisme gay : aller ailleurs pour être soi-même ?](#) », *EspacesTemps.net*, Textuel, 15.02.2010.
- LEROY Stéphane, 2009, « La possibilité d'une ville. Comprendre les spatialités homosexuelles en milieu urbain », *Espaces et Sociétés*, 139, pp. 159-174.
- LEROY Stéphane, 2010, « ["Bats-toi ma sœur". Appropriation de l'espace public urbain et contestation de la norme par les homosexuels. L'exemple de la Gay Pride de Paris](#) », *Métropoles*, 8, 20.12.2010.
- LOMINE Loïc, 2000, *Just for Sex ? My Own Private Thesis on Gay Tourism in Australia*, PhD Thesis, University of Essex.
- McCLINTOCK Anne, 1992, « The angel of progress : pitfalls of the term "post-colonialism" », *Social Text*, 10(2-3), pp. 84-98.
- MARKWELL Kevin, 2002, « Mardi Gras Tourism and the Construction of Sydney as an International Gay and Lesbian City », *GLQ*, 8(1-2), pp. 81-99.
- MURRAY David, 2007, « The Civilized Homosexual : Travel Talk and the Project of Gay Identity », *Sexualities*, 10(1), pp. 49-60.
- ONG Aihwa, 1999, *Flexible Citizenship : The Cultural Politics of Transnationality*, Duke University Press, 336 p.
- PUAR Jasbir Kaur, 2002, « Circuits of Queer Mobility. Tourism, Travel and Globalization », *GLQ*, 8(1-2), pp. 101-137.
- ROBERTSON Roland, 1992, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, Sage, 211 p.
- ROUX Sébastien, 2009, « "On m'a expliqué que je suis 'gay'". Tourisme, prostitution et circulation internationale des identités sexuelles. », *Autrepart*, 49, pp. 31-46.
- SAID Edward, 2000 [1993], *Culture et impérialisme*, Fayard/Le Monde diplomatique, 555 p.

STOCK Mathis (coord.), DEHOORNE Olivier, DUHAMEL Philippe, GAY Jean-Christophe, KNAFOU Rémy, LAZZAROTTI Olivier et SACAREAU, 2003, *Le tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Belin, 299 p.

WAITT Gordon et MARKWELL Kevin, 2006, *Gay tourism. Culture and Context*, Haworth Hospitality Press, 307 p.

WAITT Gordon, MARKWELL Kevin et GORMAN-MURRAY Andrew, 2008, « Challenging heteronormativity in tourism studies : locating progress », *Progress in Human Geography*, 32(6), pp. 781-800.