

SASKIA COUSIN

Comment le Covid-19 va bouleverser nos imaginaires du voyage

Qu'est-ce qu'un *Homo touristicus* ? Un être docile suivant le troupeau dans l'industrie du voyage organisé ? Un aventurier ne jurant que par les circuits hors des sentiers battus ? La démocratisation du tourisme et l'arrivée des plateformes comme Airbnb ont bouleversé en quelques décennies nos pratiques. Mais l'épidémie de Covid-19 pourrait totalement rebattre les cartes de nos imaginaires du voyage. Saskia Cousin, anthropologue spécialiste du tourisme et maîtresse de conférences à l'université Paris-Descartes, nous livre son analyse.

PROPOS RECUEILLIS PAR LAURY-ANNE CHOLEZ - PHOTOS : CYRILLE CHOUPAS

Comment définiriez-vous le tourisme en 2020 ? Selon la définition officielle, produite par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), il désigne l'activité de personnes passant plus d'une nuit et moins d'un an hors de leur domicile. Cela ne dit rien des pratiques car c'est une définition élaborée par et pour l'industrie du transport et de l'hébergement. Par exemple, lorsque les médias relaient le chiffre de « 1,4 milliard de touristes », ils nous induisent en erreur, car il s'agit de 1,4 milliard d'arrivées internationales. Une même personne peut ainsi être comptabilisée plusieurs fois. Ce chiffre ignore par ailleurs celles et ceux qui voyagent dans leur propre pays ou par d'autres

moyens que l'avion. Pour résumer, la définition officielle n'a aucune utilité anthropologique, si ce n'est de montrer l'emprise de l'industrie aérienne sur les indicateurs. Elle ne nous dit rien des pratiques et des motivations des voyageurs. Les touristes ne représentent qu'une minorité des gens qui sont en vacances, restent chez eux, ou s'installent pour quelques jours ou quelques semaines dans un lieu. De plus, si l'immense majorité des citoyens de l'humanité aspire au temps libre, seule une infime partie accède aux congés payés.

Est-il pertinent de distinguer touriste et voyageur comme le font certaines enquêtes sociologiques ?

Ce qui se joue dans cette distinction, c'est la valeur positive ou négative assignée au terme « touriste ».

D'un côté, la définition de l'industrie touristique et des clients qui assument pleinement leur statut de touriste. C'est le cas de la majorité de la planète puisque faire du tourisme reste un signe de richesse et de distinction sociale. En Chine, par exemple, se rendre dans un lieu désigné comme touristique est valorisé. De l'autre côté, il y a ceux qui se pensent comme « voyageurs » et qui ont accès aux voyages touristiques depuis plus longtemps. Il s'agit surtout des classes moyennes et supérieures occidentales, qui ont un rapport nostalgique au voyage et aux lieux qu'elles voudraient visiter sans la présence des autres touristes. Les classes populaires occidentales n'ont pas de problème avec le fait d'être des touristes. Cela fait partie des acquis sociaux, avec les congés

“Le désir d’altérité est toujours un désir d’altérité de proximité, même si c’est à l’autre bout du monde. [...] On part reconnaître ce qui est déjà connu.”

payés. Donc le refus d’être un touriste, ce peut être vouloir se distinguer des autres ou, plus rarement, refuser d’être assigné aux catégories de l’industrie.

Le touriste est un être pétri de contradictions. Il veut aller là où personne ne va, mais si personne ne le sait, son voyage perd de son sens. Comment réussir à dépasser cela ? Le tourisme est un phénomène mimétique qui relève d’une quête de reconnaissance : « *Je suis allé là où il faut avoir été.* » Certains cochent les cases de ce qu’il faut avoir vu. Mais on ne peut pas désirer une destination si on n’en possède pas d’images. Si vous n’avez jamais entendu parler d’un lieu, d’un paysage, d’une culture, vous ne pouvez les désirer, les considérer comme une altérité désirable.

De plus, pour que cette altérité vous parle, il faut des récits et des images qui résonnent avec votre imaginaire. Or celui-ci est social et culturel.

En bref, le désir d’altérité est toujours un désir d’altérité de proximité, même si c’est à l’autre bout du monde. Pour vraiment accepter, vivre la différence, il faut s’installer sur place et y demeurer longtemps. Or, le touriste reste peu de temps. On parle souvent des « backpackers » qui partent plusieurs mois, par exemple en Asie. Pourtant, la plupart ne rencontrent que des personnes de leur nationalité. Je ne dis pas que c’est facile ou souhaitable de faire autrement, mais que c’est lié à la pratique même du tourisme. On va quelque part parce que quelqu’un qui nous est proche en termes d’imaginaires, de désir et de classe sociale nous a donné envie d’y aller. On part donc reconnaître ce qui est déjà connu.

Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la construction de cet imaginaire ? Notamment d’Instagram qu’on accuse aujourd’hui de tous les maux.

Dès le XIX^e siècle, les touristes veulent rapporter des images des lieux où ils sont allés, des endroits dits « pittoresques », terme signifiant littéralement « ce qui mérite d’être peint ». De la peinture de paysage à la photo touristique, il y a une différence esthétique mais pas une différence de nature. Instagram ne fait qu’accélérer le phénomène mimétique du cliché. Ce ne sont plus 100 personnes qui vont voir la photo et tenter de la reproduire, mais des milliers... Évidemment, cette accélération a des effets néfastes voire dévastateurs sur les lieux visités. Mais ce n’est pas un changement fondamental des pratiques ou des imaginaires.

Pouvez-vous définir la « troisième révolution touristique » ?

La première révolution touristique a lieu au milieu du XIX^e siècle, avec la naissance des transports en commun, notamment du train. C’est la première

fois qu’il y a une organisation touristique au sens économique du terme. La deuxième arrive dans les années 1950, avec le transport aérien. On passe d’un modèle artisanal à un modèle industriel reproductible. C’est l’avènement d’une industrie mondiale, avec une hôtellerie internationale et des chambres formatées – les fleurons français sont le Club Med ou le groupe Accor. La troisième révolution touristique, celle que l’on vit actuellement, est celle des plateformes. On passe d’entreprises mondialisées de l’hôtellerie ou du transport aérien à des entreprises globalisées qui financient l’économie touristique.

Quelles sont les conséquences de l’arrivée des plateformes sur l’évolution de l’industrie du tourisme ?

Les plateformes font leur business sur la commercialisation du discours sur les biens communs. Elles mettent en marché quelque chose qui avait été longtemps sorti de la sphère économique : les paysages, la maison, l’intimité, la notion de partage, la rencontre avec l’autre, bref le non-marchand. Les plateformes comme Airbnb surfent sur le rejet du tourisme : celui qui loue sur ce site se croit moins « touriste » que s’il allait dans un hôtel classique. Elles promettent de renforcer les interactions avec les habitants, mais leurs effets ont été inverses. En 2015, nous avons analysé la base Airbnb et montré que moins de 10 % des loueurs étaient des habitants proposant une chambre dans leur appartement. De multiples mobilisations ont dénoncé les conséquences sociales terribles de l’implantation des plateformes à San Francisco, Barcelone, Paris – lesquelles ont entraîné une hausse de l’immobilier et l’éviction des locataires. Si les États et les villes ont commencé à réguler, les choses sont encore loin d’être réglées.



Est-ce que c'est le touriste en tant que tel qui dégrade, ou plutôt sa massification ?

L'anthropologue Dean McCannell a parfaitement montré dans les années 1970 le problème des touristes qui ne s'assument pas comme tels : à partir du moment où vous arrivez dans un endroit, se mettent en place un artisanat puis une industrie, des gens pour vous accueillir. Mais quand vous vous rendez compte de toute cette organisation, cela ne vous plaît plus car vous vous sentez comme singulier, défricheur. Vous cherchez alors à voir de l'autre côté de la scène, dans les coulisses, pour retrouver une authenticité qui toujours vous échappe, par votre présence même.

Alors, lorsque ces coulisses sont mises en scène, vous allez chercher encore plus loin. Vouloir échapper à son statut est une quête post-moderne doublement vaine : inutile et empreinte de vanité.

Depuis quelques années, on parle beaucoup de « guerre contre le tourisme ». Êtes-vous d'accord avec cette expression ?

Il y a bien sûr la nostalgie des *happy few* qui voudraient jouir seuls des beautés du monde. Déjà Chateaubriand à son époque se désolait de voir des *cookers* (voyageurs venus avec l'entreprise Cook) en train de pique-niquer sur les ruines du Parthénon, laissant des papiers gras au sol, alors que lui ne

faisait que prendre une petite pierre du bâtiment (1)... C'est une constante des touristes aisés que de critiquer les touristes issus de classes sociales populaires. Cela s'inscrit dans le mépris de classe qui concerne toutes les pratiques sociales. En revanche, partout dans le monde existent des mouvements de résistance. Mais les gens ne sont pas en guerre contre le tourisme en tant que tel : ils résistent à la spoliation, aux expulsions, aux méfaits environnementaux de cette industrie. En Afrique subsaharienne, par exemple, on aménage des parcs nationaux en expulsant les paysans qui y vivent depuis toujours. On peut donc légitimement poser la question : qui fait la guerre à qui ? Mais en ce



SASKIA COUSIN est anthropologue, maîtresse de conférences à l'université Paris-Descartes, chercheuse au Centre d'anthropologie culturelle (CANTHEL) et membre de l'Institut universitaire de France. Elle a pris part à de nombreux ouvrages sur le tourisme, dont *Sociologie du tourisme*, coécrit avec Bertrand Réau (La Découverte, 2016), *Les Espaces du tourisme et des loisirs* (Armand Colin, 2017), dans lequel elle a rédigé un chapitre sur « Les touristes », *L'Éducation au voyage. Pratiques touristiques et circulations des savoirs*, sous la direction d'Emmanuelle Peyvel (PUR, 2019), avec une contribution sur « Tourisme, mondialisation et usages sociaux des savoirs. Une anthropologie de la vulgarisation ».

printemps 2020, un nouvel acteur mène effectivement une guerre totale contre le tourisme : fermeture des frontières et des aéroports, de tous les lieux de loisirs, confinement... La pandémie a raison du tourisme, qu'il soit équitable ou industriel, distingué ou populaire.

Certaines destinations veulent réguler le tourisme grâce aux taxes. Va-t-on vers un tourisme à deux vitesses ? Est-ce la fin de la démocratisation du tourisme ?

Augmenter les tarifs pour réguler la fréquentation de certains sites pose effectivement un problème démocratique et conduit à des absurdités, comme on a pu le voir à Venise. Mais on fait comme si, aujourd'hui, l'accès au tourisme était démocratique. C'est une blague : seule une infime minorité des êtres humains a accès aux congés, aux visas pour sortir de leur pays. Même en France, il y a toujours 40 % des gens qui ne partent pas en vacances l'été. La question n'est pas démocratique, elle est plutôt de savoir ce qui permet au mieux de protéger les personnes, les sites et environnements concernés par l'arrivée des touristes. Si la solution financière n'est peut-être pas la

bonne, on pourrait penser aux quotas par pays, comme pour le pèlerinage à La Mecque. Ou alors à la reproduction de sites à l'identique, comme la grotte de Lascaux. À part en termes de distinction sociale et de quête d'« authenticité », en quoi est-ce un problème de visiter la copie plutôt que l'original ?

On parle de plus en plus de tourisme durable ou équitable. Les gens prennent-ils vraiment cela en compte lorsqu'ils voyagent ?

Non, même si les médias aiment mettre l'accent dessus. Il faut distinguer les discours et les actes. Ce type de tourisme n'a jamais dépassé 7 à 10 % des voyageurs. De même, on parle beaucoup du « *flygskam* » suédois, « la honte » de prendre l'avion, mais les Scandinaves sont aussi les Européens qui prennent le plus l'avion. En France, ceux qui revendiquent des vacances à proximité, voire chez eux, pour des motifs écologiques sont souvent ceux qui vivent une hypermobilité professionnelle. Pour l'environnement, mieux vaut ne pas prendre l'avion comme la majorité des classes populaires, que de le prendre – comme certains des plus aisés – honteusement ou en discourant sur ses méfaits ! De plus, de quel droit, ceux qui ont beaucoup

voyagé seraient-ils légitimes pour intimer aux autres de rester chez eux ?

À propos justement de la honte de prendre l'avion, pensez-vous que l'on puisse faire changer les comportements en culpabilisant les gens ?

Je n'y crois pas du tout. S'il y a des personnes à culpabiliser, ce sont les décideurs, qui doivent prendre des mesures. Par exemple, la convention de Chicago, qui date de 1947 (2), fait qu'il n'y a pas de taxe aérienne sur le trafic international. Il n'y en a pas non plus sur le carburant des bateaux de croisière – qui polluent comme des millions de voitures, même à l'arrêt. Pourquoi ? À cause de la puissance des lobbies industriels. Il faut des politiques publiques non pas pour empêcher les gens de voyager, mais pour avoir des alternatives crédibles. J'ose espérer qu'après la crise du coronavirus et la découverte des effets délétères de la pollution, notamment liée au trafic aérien, des taxes seront mises en place sur le carburant des avions et des bateaux de croisière.

Comment mettre fin à cette injonction au voyage lointain ? Comment remettre de l'exotisme à côté de

chez soi ? En somme, comment changer l'imaginaire touristique ?

Les imaginaires, comme le nom l'indique, passent par des images, qui sont mises en scène et valorisées. Tant qu'il y aura partout des publicités pour voyager à l'autre bout du monde, elles nourriront ce type d'imaginaire qui pousse à la mobilité lointaine. Difficile de demander aux gens de ne pas désirer ce qui est mis en scène partout dans la société. Mais, encore une fois, 80 % des Français restent en France. C'est aussi le rôle des médias de réenchanter les pratiques populaires. La pandémie qui nous immobilise tous peut avoir deux effets opposés : ceux qui, dès que possible, vont repartir aux quatre coins du monde ; et les autres qui sauront redécouvrir le plaisir de l'exploration en bas de chez eux. On verra qui seront les plus sages.

Est-il possible de réguler les flux touristiques sans que cela ne soit perçu comme une atteinte à notre sacro-sainte liberté de déplacement ?

Le Groupe ADP (anciennement Aéroports de Paris) est l'un des plus importants pollueurs d'Île-de-France, alors que les quartiers nord de Marseille étouffent en raison de la pollution générée par les bateaux de croisière. Pourtant, c'est le trafic routier qui est le plus souvent décrié. Pourquoi ? Entre la mobilité pour quelques-uns et la santé pour tous, que devons nous choisir ? N'est-ce pas une question démocratique ? Jusqu'à l'arrivée de la crise du coronavirus, c'est clairement la question économique et la mobilité de quelques-uns qui avaient été privilégiées. Encore que d'un point de vue économique, ce n'est pas si évident. Par exemple, en Occitanie, il existe une dizaine d'aéroports, alors que la majorité des vacanciers viennent en train ou en voiture. Ceux qui font vivre

“Tant qu'il y aura partout des publicités pour voyager à l'autre bout du monde, elles nourriront ce type d'imaginaire qui pousse à la mobilité lointaine.”

l'économie locale ce ne sont pas ceux qui prennent l'avion. Le choix d'implantation de tous ces aéroports est, au mieux, une erreur.

Un autre tourisme est-il possible ?

L'alternative est simple : il y a, d'une part, ceux qui rompent avec l'économie marchande, comme par exemple le réseau de l'Association pour le tourisme équitable et solidaire (ATES), qui fait voyager environ 3 000 personnes par an ; et, d'autre part, ceux qui introduisent des normes dans les agences traditionnelles, comme le réseau Agir pour un tourisme responsable (ATR), qui concerne dix fois plus de voyageurs (*lire notre article p. 36*). Mais le voyage lointain reste extrêmement polluant, même s'il est plus équitable en termes de redistribution des bénéfices aux dites « populations locales ». L'économie de plateforme est l'acmé du capitalisme : ces entreprises ne possèdent ni biens ni salariés, leur plus-value se fait sur leur rôle d'intermédiaire et elles font porter tous les risques sur les propriétaires ou les autoentrepreneurs qui les rejoignent. Leur puissance de communication est telle que les réseaux traditionnels, par exemple de chambres d'hôtes, se sont effondrés. Une autre configuration doit voir le jour. Et elle implique, pour les gouvernements, de reprendre le contrôle politique et fiscal sur ces plateformes ; pour les citoyens, d'imaginer des plateformes alternatives. Cela ne signifie pas sortir du marchand, mais reprendre le pouvoir

sur les échanges. Je pense par exemple à l'émergence d'un artisanat de plateforme initié par les mouvements coopératifs comme Fairbnb, Les Oiseaux de passage ou Hôtel du Nord. Des réseaux qui visent à ré-encadrer l'économie dans l'ensemble des échanges et des relations humaines. Avec la crise sanitaire mondiale, le modèle touristique s'est effondré en quelques jours. Dans le même temps, toutes les capitales de la planète voient la pollution de leur air diminuer drastiquement. Après des semaines de confinement, la question n'est plus de savoir si l'on assume – ou non – son *ethos* de touriste : il n'y a plus de tourisme, ni de touristes. Cela ne signifie pas la fin du désir d'ailleurs et d'altérité, mais il est probable que nos imaginaires du voyage s'en trouvent fortement modifiés et que le coin de la rue, la région ou le territoire deviennent désormais hautement désirables. Quoiqu'il en soit, les gouvernements devront tirer les conséquences du rôle majeur du transport aérien, et donc du tourisme international, dans la propagation des pandémies. Pour ouvrir l'avenir du voyage et empêcher que la catastrophe ne se reproduise, il faudra sans doute une nouvelle révolution – citoyenne, écologique – non industrielle cette fois. 📍

(1) « Je pris en descendant de la citadelle un morceau de marbre du Parthénon ; j'avais aussi recueilli un fragment de la pierre du tombeau d'Agamemnon ; et depuis j'ai toujours dérobé quelque chose aux monuments sur lesquels j'ai passé. », Itinéraire de Paris à Jérusalem, Chateaubriand, 1^{re} édition 1811.

(2) Signée à Chicago le 7 décembre 1944, la Convention est entrée en vigueur le 4 avril 1947.