

Le voyage sous influence

Entretien avec Saskia Cousin et Sébastien Jacquot
Propos recueillis par Lisa Pignot

Plages paradisiaques, exotisme et vues à couper le souffle... les publicités de l'industrie touristique, de même que les images relayées par les influenceurs sur Instagram, ont modelé notre désir d'ailleurs. Or, cet imaginaire, qui va de pair avec une hypermobilité aérienne, est loin d'être la norme des pratiques de vacances. Il masque au contraire l'existence d'un tourisme domestique, pourtant remis sur le devant de la scène avec la crise sanitaire, et renforce la suprématie du tourisme international. En nous donnant des clés pour comprendre les logiques à l'œuvre, Saskia Cousin et Sébastien Jacquot nous invitent à relire cette version du voyage influencée par des principes de distinction et d'attractivité.

L'Observatoire **Partir à l'étranger semble être l'imaginaire touristique dominant, alors que cette pratique ne concerne qu'une minorité de personnes. Doit-on en déduire que l'industrie touristique a phagocyté l'imaginaire du voyage ?**

Sébastien Jacquot Il y a, à l'évidence, un effet de miroir grossissant sur le tourisme international. Une première explication tient à la façon dont on a construit les indicateurs du tourisme. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) comptabilise les

arrivées internationales et c'est ce qui est mis en avant par les institutions touristiques pour répondre aux objectifs de croissance. Ces indicateurs ont fait l'objet de nombreuses discussions, dès les années 1930, au sein de la Société des Nations, puis des Nations Unies. Dans les années 1980, s'est ensuite posée la question de savoir comment prendre en compte ce qu'on appelle le « tourisme domestique » (à savoir les séjours passés dans le pays de sa résidence principale), mais les résultats publiés par l'OMT ont continué de se baser

uniquement sur le nombre de touristes internationaux. Or, et c'est bien là tout le paradoxe, le tourisme domestique concerne des flux de personnes bien plus importants. Ceci est vrai pour la France (à l'exception de quelques destinations comme les Alpes, la Côte d'Azur, Paris), mais c'est aussi le cas à l'étranger. On peut prendre l'exemple du Vietnam qu'a étudié Emmanuelle Peyvel⁰¹ : en 2015, le pays accueillait 8 millions de touristes internationaux contre 41 millions de touristes vietnamiens.

Bien sûr, plusieurs raisons motivent cette survisibilité du tourisme international : la balance des paiements, le prestige, etc. Mais ce qui est intéressant, c'est l'évolution des positionnements ainsi que la construction institutionnelle et politique du tourisme. Dans les années 1960, en France, celui-ci était plutôt porté par des ministères qui avaient pour fonction l'aménagement du territoire. Ensuite, on a fait primer le développement des activités économiques et, en 2016, lorsqu'il a été rattaché au ministère des Affaires étrangères, la priorité est devenue celle de l'attractivité internationale. Ceci montre, en définitive, que le tourisme n'est aujourd'hui pas simplement un champ sectoriel, mais qu'il est bel et bien considéré comme un indicateur d'attractivité qui traduit, plus largement, la réussite d'une économie.

Saskia Cousin J'ajouterai que cette survisibilité biaise aussi les choses. Quand on estime, en 2019, à 1,5 milliard le nombre de touristes à l'échelle mondiale (qui correspond aux arrivées internationales), cela ne dit rien du nombre de personnes qui prennent l'avion (ou qui ont déjà pris l'avion) et qui ne représentent que 5 à 10 % de l'humanité. Ce pourcentage ne peut pas non plus être confondu avec la part de ceux qui partent en vacances. Et quand je dis « vacances », c'est essentiel à rappeler parce que c'est justement le travail qu'a fait l'industrie touristique : elle a dissocié tourisme et temps libre. Donc, effectivement, l'industrie touristique a phagocyté l'imaginaire du voyage en en faisant une activité de consommation. Les indicateurs de l'OMT mettent d'abord en avant l'hôtellerie marchande (notamment les grands groupes internationaux) et l'industrie aérienne.

L'imagerie touristique infuse les imaginaires sociaux [...] elle nous vend l'autre bout du monde, alors que ça pourrait être à 50 km de chez nous.

S'agissant de l'imaginaire du voyage, nous avons mené une enquête⁰² sur les images et récits relayés par les influenceurs voyages sur Instagram et les publicités dans le métro. Cette imagerie est assez révélatrice des imaginaires sociaux que construit l'industrie touristique sans toutefois intervenir sur les imaginaires structurants, au sens anthropologique, qui sont de vouloir se reposer, se ressourcer, se retrouver en famille ou soi-même (première motivation dans toutes les enquêtes). Dans leur temps libre, les gens vont rechercher aussi bien du vide, du plein, de l'identité, de l'altérité... et ce, dans des lieux très différents. L'imagerie touristique infuse les imaginaires sociaux en nous disant « si tu cherches ça, tu le trouveras à cet endroit-là ». Si c'est un espace vide, elle nous vend l'autre bout du monde, alors que ça pourrait être à 50 km de chez nous. L'industrie du tourisme nous a incités à partir loin et finalement ça coûte moins cher d'aller passer huit jours à Cancún que huit jours sur la Côte d'Azur. Le problème est bien là.

Comment analysez-vous ce qui s'est passé durant la crise sanitaire ? On a, en effet, beaucoup entendu, dans les médias, que cet épisode allait infléchir durablement les comportements touristiques en faveur d'un tourisme de proximité et d'une plus grande responsabilisation écologique. Est-ce le cas ?

S. Cousin Il n'y a pas eu véritablement de modifications sur le taux de départ des Français pendant la pandémie, seules certaines franges de la

01 E. Peyvel, *L'invitation au voyage. Géographie postcoloniale du tourisme domestique au Viêt Nam*, Lyon, ENS Éditions, 2016.

02 G. Bazin, S. Cousin, *En mode avion, l'influence d'Instagram et de la publicité sur nos imaginaires de voyage*, Rapport pour Greenpeace, octobre 2023.

population qui partent normalement à l'étranger ont été contraintes de rester sur le territoire national. En revanche, on a « redécouvert » que 80 % des Français qui partent en vacances voyagent en France. Le tourisme domestique – dont l'expression peut aussi s'analyser en termes de genre dans les sociétés occidentales : celui qui reste est une autochtonie féminine et celui qui voyage est plutôt masculin – a en quelque sorte résisté à la crise sanitaire. C'est ce que nous avons mis en évidence dans le numéro « Tourisme et pandémies »⁰³. Structurellement, les vacances populaires sont des vacances de proximité. La plupart des Français partent en vacances à 4 h de chez eux. Ils peuvent très bien ne tenir aucun discours écologique. Ils rentrent avant tout dans leurs familles, pour se retrouver ou se reposer. Pendant longtemps, on a totalement dévalorisé les vacances populaires, et puis il y a eu une sorte de réenchantement des campings auprès des classes sociales les plus aisées, dont la conséquence est aujourd'hui une montée en gamme qui finit par évincer les classes populaires.

Ce discours « responsabilisant » sur le changement de pratiques s'adresse avant tout aux catégories sociales qui ont pour habitude de prendre l'avion ou à ceux qui partent pour de courts séjours. Mais même si on opte pour des vacances de proximité, ça ne résout pas la problématique écologique liée au tourisme. C'est plus complexe que ça. Celui qui reste en France peut tout aussi bien avoir une pratique écologiquement dévastatrice en allant séjourner dans un Centerpark qui est un véritable gouffre énergétique. Il y a aussi des effets de mode : actuellement, on entend beaucoup parler du *flygskam* suédois [littéralement « la honte de prendre l'avion »], alors que les Scandinaves sont les Européens qui prennent le plus l'avion...

Il est certain, en tout cas, que tous les beaux discours du type « on a compris la leçon », que l'on a entendus durant la crise sanitaire, ont été peu suivis d'intentions politiques. Dès 2021, de nombreuses villes se sont vantées d'avoir dépassé les chiffres d'avant 2019. On a même une forme de retour en arrière puisque la France poursuit son objectif de devenir la première destination du

tourisme désormais présenté comme « durable ». Je pense surtout que cette responsabilité écologique ne devrait pas reposer sur les vacanciers. C'est avant tout une responsabilité publique de régulation à l'échelle des États. Je rappelle que nous fonctionnons encore, depuis 1947, avec la Convention de Chicago⁰⁴ qui permet au trafic international de ne pas être taxé sur le carburant...

La crise sanitaire n'a fait que remettre en lumière ce qui avait été éclipsé : la prégnance d'autres mobilités de loisirs, souvent méprisées ou ignorées.

S. Jacquot Sur ces éléments, effectivement, la crise sanitaire n'a fait que remettre en lumière ce qui avait été éclipsé : la prégnance d'autres mobilités de loisirs, souvent méprisées ou ignorées, ainsi que l'existence d'hospitalités marchandes alternatives... donc une multitude de pratiques de vacances indifférentes au tourisme international. Cependant, force est de constater que cette hégémonie du tourisme international ou de certaines formes de voyages a très vite repris le dessus. En 2023, on atteint pour les déplacements aériens les niveaux de 2019 (4,3 milliards de passagers) alors qu'il y avait eu une chute importante en 2020 (en deçà des 4 milliards de 2017). On ne peut donc pas parler de véritable remise en question touristique.

03 S. Cousin, A. Doquet, Cl. Duterme et S. Jacquot (dir.), « Tourisme et pandémies », *Mondes du tourisme*, n° 20, décembre 2021, <https://journals.openedition.org/tourisme/3757>

04 Convention relative à l'aviation civile internationale, signée à Chicago le 7 décembre 1944 et entrée en vigueur le 4 avril 1947.