

QUEL TOURISME DANS LA SOCIÉTÉ DE L'APRÈS-COVID ?

Rémy Oudghiri

Le tourisme est-il entré dans le « monde d’après » la pandémie de Covid-19 ? Le sociologue Rémy Oudghiri, directeur de Sociovision (groupe Ifop), dresse un panorama des « quatre France du tourisme », ainsi que les profils émergents de nouveaux comportements touristiques.

La France est-elle entrée dans un nouveau cycle touristique ? Première destination mondiale en 2019, l’Hexagone n’a pas échappé à la crise du secteur déclenchée par la pandémie planétaire du Covid-19. Forcés à l’inactivité et à l’immobilité pendant une longue période, les Français ont eu le temps de réfléchir au « monde d’après ».

Pour beaucoup, cette étrange période a été l’occasion de porter un regard critique sur l’évolution du secteur. Car le tourisme est traversé depuis plus d’une décennie par des tendances qui remettent en cause sa viabilité à long terme, notamment les conséquences négatives du tourisme de masse et les effets de la crise écologique sur l’environnement. Sans parler de la plateformisation de son économie (TripAdvisor®, Booking.com®, Airbnb®...) qui fragilise les acteurs historiques. Ces tendances ont conduit à une crise d’identité du secteur dont la majorité des Français était consciente avant même la crise sanitaire. Interrogés en 2019 dans une enquête de Sociovision, 64 % déclaraient, en effet, qu’ils ne supportaient pas « d’aller dans les sites très fréquentés par les touristes ». Cette opinion s’expliquait par les conséquences de plus en plus visibles du tourisme de masse sur le territoire français. Ainsi, dans la même enquête, 81 % des personnes interrogées affirmaient que « le développement touristique dénature certains sites et certaines villes (hébergement, commerces, prix, etc.) ». Avec le retour à la vie normale qui se profile désormais, qu’en est-il de ces réflexions ? Les Français vont-ils vraiment changer leurs comportements ? Et l’offre touristique va-t-elle se transformer pour répondre à ces nouveaux défis ? S’il est encore tôt pour dire quelle direction est la plus probable, il est en revanche possible d’étudier le rapport des Français au voyage et aux séjours

touristiques. L’analyse des données disponibles montre que quatre grandes logiques se dégagent aujourd’hui dans la société française.

LES QUATRE FRANCE DU TOURISME

Le temps du rattrapage : les impatientes

Nombreux sont ceux qui ont rongé leur frein pendant les confinements et les couvre-feux que la France a connus à partir de mars 2020. Plus les restrictions ont duré et plus leur désir de rattraper le temps perdu s’est affirmé. Ceux-là, ce sont les « Français impatients ». Aujourd’hui, ils sont animés du désir de voyager à nouveau, un plaisir qu’ils ont longtemps mis entre parenthèses. Parmi eux, deux segments de la population se distinguent : d’abord, une partie des Français disposant de revenus conséquents et d’une épargne qui a augmenté depuis mars 2020, ensuite, une partie de la jeunesse dont l’élan voyageur a été brutalement interrompu par la crise sanitaire. Les Français aisés (environ 15 % de la population française) sont ceux qui voyagent en dehors des frontières de la France. La plupart apprécie de voyager à l’étranger régulièrement, alors qu’un quart seulement du reste de la population dit aimer le faire. Même s’ils sont conscients de la gravité de la crise écologique, ils ne veulent pas renoncer à une de leurs activités préférées. Dans la dernière vague de l’Observatoire annuel de Sociovision (juillet 2021), un sur deux déclare souhaiter reprendre l’avion comme avant et la même proportion n’envisage pas de changer ses habitudes de voyage. Une partie de la jeunesse n’a pas non plus renoncé à voyager en avion. Ainsi 45 % des moins de 30 ans se disent favorables à la reprise du trafic aérien. Dans les enquêtes d’opinion, la « génération climat », comme on la baptise parfois, affiche clairement



Photo : Tommy Kwak/Unsplash

ses inquiétudes face aux conséquences de la pollution ou aux risques climatiques, mais elle a toujours soif d’ailleurs et voyager demeure en tête de ses priorités. Pour l’instant, elle se contente de constater cette contradiction sans en tirer de conséquences concrètes sur sa propre mobilité. Le tourisme aérien a donc un bel avenir devant lui. Le paradoxe est que c’est au sein des populations les plus réceptives aux messages écologiques que le désir est le plus fort. Davantage qu’un changement de comportement, il apparaît évident que seule une évolution de la réglementation pourra limiter de façon significative l’usage de l’avion dans les années qui viennent.

Le temps du local : les classes moyennes

Une autre tendance a récemment séduit un large pan de la population. C’est ce que l’on pourrait appeler le « tourisme de l’hyper-proximité ». Car si les classes moyennes françaises ont toujours plébiscité les vacances à l’intérieur des frontières de l’Hexagone, la période de la pandémie leur a permis de redécouvrir le charme des destinations très locales. Et tout d’abord leur propre territoire. Certains ont, en effet, pris conscience qu’on pouvait être dépaycé et se déconnecter sans avoir besoin de voyager très loin. Dans le même registre, deux autres évolutions intéressantes sur le plan sociologique sont à souligner. D’un côté, les territoires traditionnellement délaissés par les touristes ont séduit de nombreux nouveaux venus. Les vallées, la moyenne montagne ou les zones rétro-littorales ont ainsi fait, ces derniers mois, l’objet d’une attention inédite. De même, des endroits comme les Vosges, le Jura, le Massif central ou la Bretagne intérieure ont conquis de nouveaux publics. Des pratiques se sont développées, comme le tourisme à vélo, l’agrotourisme, l’œnotourisme ou le *woofing*, contribuant à augmenter l’attractivité de certains territoires. Elles

ont ainsi consacré le principe d’un tourisme de plein air, où gîtes et randonnées rencontrent un franc succès.

On l’oublie parfois, mais une partie des milieux populaires ne part jamais en vacances.

D’un autre côté, au-delà du tourisme, les enquêtes de Sociovision montrent qu’une partie des jeunes actifs envisage de plus en plus sérieusement d’aller s’installer dans des lieux proches de la nature. Ainsi, 24 % des 25-34 ans rêvent de déménager et de changer de vie pour cette raison. Un chiffre qui traduit la désaffection dont les villes sont aujourd’hui l’objet dans une partie de la population. Bien sûr, le passage à l’acte n’est pas toujours évident et la hausse durable des prix des carburants pourrait en décourager certains. Il y a néanmoins fort à parier que ce mouvement, déjà observable sur le territoire, va s’affirmer au cours de la décennie 2022-2030.

Le voyage déclassé

Même si la France accueille chaque année de très nombreux touristes sur son sol, il ne faut pas oublier qu’une partie importante des Français voyage peu. Le fait n’est pas nouveau, mais il a tendance à s’accroître. On l’oublie parfois, mais une partie des milieux populaires ne part jamais en vacances. Le manque de moyens financiers en est la cause principale. Ainsi, 31 % des

Français interrogés par Sociovision en 2021 déclarent « *avoir souffert des difficultés pour boucler leurs fins de mois* ».

Au-delà des milieux populaires, c’est une partie significative de la classe moyenne qui se voit aujourd’hui dans l’obligation de renoncer au voyage ou d’en limiter la fréquence. Aujourd’hui, 56 % des Français admettent que « *leur budget leur permet tout juste de faire face aux dépenses de base (logement, chauffage, alimentation, carburant...)* ». Dans ce contexte, partir en vacances apparaît comme une véritable gageure. En 2008, 70 % des Français déclaraient appartenir à la classe moyenne, ils ne sont plus que 61 % aujourd’hui. Dans le même temps, la proportion de ceux qui se définissent comme membres de la « classe modeste » est passée de 23 % à 35 %.

La redécouverte des territoires va continuer de s’imposer dans une société où la mondialisation ne fait plus rêver grand monde.

Il existe ainsi une vraie ligne de clivage entre, d’un côté, les milieux populaires et les classes moyennes basses (environ 54 % des Français), qui, soit ne partent pas en vacances, soit sont obligés de réduire la voilure et, d’un autre côté, les classes moyennes hautes et les classes aisées (46 % de la population française), qui partent régulièrement en vacances en France, et pour les plus aisés, à l’étranger. La période récente a plutôt aggravé cette polarisation : la partie la plus aisée de la France a augmenté ses dépenses et ses réservations touristiques (effet du rattrapage) et la partie la plus fragile les a réduites (effet du déclasserment). Une situation qui risque de durer. En effet, les classes moyennes basses sont très dépendantes de l’automobile pour leurs déplacements quotidiens, et ce poste de dépenses a fortement augmenté au cours des six premiers mois de l’année 2022.

L’émergence d’un courant écoresponsable et le tourisme durable

Le panorama de la relation des Français au voyage ne serait pas complet si on ne soulignait pas l’émergence d’un nouveau type de touristes plus sensibles aux thématiques écoresponsables. Plus aisés que la moyenne et souvent plus diplômés, ces Français forment la minorité favorable au concept de tourisme durable. C’est la partie des CSP+ qui considère que si les voyages hors de France sont toujours légitimes, il est impératif de modérer leur fréquence. Ainsi, environ un tiers des classes aisées accepte le principe d’un rythme plus modéré des voyages à l’étranger. Ce sont souvent des urbains critiques du consumérisme et conscients que seuls des efforts significatifs et inscrits dans la durée permettront d’engager une transition sérieuse de nos modes de vie. Ce courant est encore minoritaire, mais il va se développer au cours des prochaines années et contribuera à faire évoluer l’offre touristique vers des standards plus respectueux de l’environnement.

LES TYPES ÉMERGENTS DANS LA SOCIÉTÉ DE L’APRÈS-COVID

Au-delà de ces quatre grandes logiques qui structurent aujourd’hui le rapport des Français au tourisme et au voyage, une observation attentive des évolutions récentes permet de repérer l’émergence de nouveaux profils. Encore minoritaires, ils pourraient se développer au cours des prochaines années et dessiner les voies possibles du tourisme de demain.

Le nomade numérique

Un des profils appelés à se développer au cours des prochaines années est le « nomade numérique ». Ce type est la conséquence logique de la révolution opérée par l’essor récent du télétravail. Les enquêtes confirment que la plupart de ceux qui y ont goûté souhaitent poursuivre l’aventure. Les jeunes, en particulier, sont séduits par cette nouvelle façon de travailler. Conséquence : de plus en plus de vacances ou de séjours touristiques seront étroitement liés aux possibilités de télétravailler facilement. Prolonger un week-end tout en commençant sa semaine de travail sur place : une tendance déjà observable aujourd’hui. Des perspectives qui obligent à repenser l’offre touristique. Parmi les actifs intéressés par le télétravail, 15 % souhaiteraient pouvoir travailler à distance depuis une résidence secondaire. Ce sont les « navetteurs », un profil qui va faire évoluer l’offre de mobilité dans les années qui viennent.

L’explorateur urbain

Les Français qui vivent dans les villes ont été contraints de découvrir ou de redécouvrir leur quartier pendant la pandémie. Pour une minorité, cette contrainte a été l’occasion de faire l’expérience du tourisme urbain. Un tourisme atypique qui délaisse les grandes artères du tourisme traditionnel, pour explorer des quartiers négligés par la foule. Souvent munis d’un appareil photo, ces touristes d’un nouveau genre sont à la recherche de « pépites », comme les surréalistes un siècle plus tôt. Ils sont en quête d’insolite, de magie et de dépaysement. L’urbex [*urban exploration*, *NDLR*] représente la version exacerbée de cette tendance à laquelle elle ajoute une dimension recherchée par certaines personnes : la tentation de l’interdit.

Le voyageur virtuel

Aura-t-on toujours besoin demain de se déplacer physiquement pour être dépaycé ? Depuis 2007, les adeptes de Google Street View connaissent le charme de la navigation virtuelle. Grâce à ce service de Google®, on peut flâner dans les rues de sa ville ou d’autres villes, et faire le tour du monde. On peut aussi visiter des musées ou des châteaux. Cette tendance a été réactivée par la pandémie. Ne pouvant se déplacer, le tourisme virtuel a fait office de loisir de substitution. Avec les casques de réalité virtuelle, on peut désormais accéder à des expériences magiques, comme participer à un safari en Afrique ou visiter un canyon comme si on y était. On assiste également à l’émergence de plateformes qui proposent des « voyages zoom », animés en visioconférence par un guide touristique à qui on peut poser des questions tout en découvrant les paysages qu’il filme en direct.

Le touriste immersif

L’immersion n’est pas seulement l’apanage des mondes virtuels. Un tourisme de l’imaginaire se développe, qui propose

des séjours en immersion au sein d’univers de fiction. Dans le sillage des parcs d’attractions, on voit fleurir les offres évoquant *Jurassic Park* ou *Harry Potter*. Il faut dire que, plus d’un an après le début de la pandémie, le plaisir qui rassemble le plus de Français est l’imaginaire. Films et séries n’ont jamais été aussi populaires (Sociovision, 2021). C’est le signe d’une société qui a fortement besoin de fuir le réel. Ainsi la motivation principale de ce nouveau type de tourisme est de se déconnecter de la vie quotidienne, s’exiler dans des univers fictifs, et échapper à la morosité ambiante.

Le voyageur lent

Les villes, depuis quelques années, incitent leurs habitants à ralentir. En augmentant les voies réservées aux piétons et aux adeptes des mobilités douces (vélos, trottinettes...), elles habituent peu à peu les citoyens à jouir de ce dont l’écrivain Hermann Hesse faisait l’éloge dans les années 1920 : le voyage lent. Face à l’accélération des modes de vie, rien de plus agréable que de flâner et de profiter des détails offerts par le panorama urbain. Cet éloge de la lenteur parle à une frange croissante de la population qui est séduite par l’idée d’aller moins vite. Concrètement, ces aspirations favorisent le recours au train et contribuent à détourner certains du TGV pour prendre des trains plus lents, mais plus propices à la jouissance esthétique du paysage.

Le tourisme face au défi de l’avenir

L’envie de voyager n’a donc pas disparu avec la crise du Covid – loin de là. Le « syndrome de la cabane » (l’envie pathologique de rester chez soi) n’a affecté qu’une infime minorité de la population. Le tourisme, ce fondement de la civilisation des loisirs, est bel et bien un acquis auquel est attachée la majorité de nos contemporains. Mais le secteur est aujourd’hui à l’aube de profondes mutations. Portée par une minorité, l’émergence d’un tourisme durable verra son développement dicté par les dérèglements climatiques et l’urgence écologique qui en découle. Il exercera une

pression de plus en plus forte sur l’ensemble de la filière pour qu’elle adapte son offre à un nouveau contexte et à de nouvelles réglementations.

Ensuite, la redécouverte des territoires va continuer de s’imposer dans une société où la mondialisation ne fait plus rêver grand monde. La proximité apparaît ainsi comme un horizon désirable non seulement de l’économie, mais également du tourisme de demain. De très nombreuses opportunités de développement découlent de cette tendance : nouveaux concepts de tourisme local, émergence du tourisme solidaire, promotion de nouveaux territoires, développement des activités de plein air, etc.

L’impact du télétravail va, quant à lui, changer peu à peu les habitudes d’une partie de la population active et créer de nouvelles attentes en termes d’installations, de destinations et d’offres de mobilité. Pour certains territoires, cela correspond à de belles opportunités et l’attractivité de certaines régions en sortira renforcée.

Déjà bien amorcée, la crise du tourisme de masse oblige à revoir les offres et à faire évoluer les formules économiques. Si la France demeure attractive demain (la perspective des JO de 2024 étant un atout à court terme), un équilibre devra être trouvé à plus long terme pour préserver la viabilité des sites et du patrimoine naturel et culturel.

Enfin, l’attraction nouvelle pour le virtuel devrait favoriser une offre complémentaire au cours de la prochaine décennie. Les Français voudront toujours très majoritairement se déplacer physiquement, mais une part de virtuel s’invitera dans leurs séjours, et pas seulement pour des raisons pratiques.

Le tourisme est toujours attractif, mais un des grands enjeux de demain sera d’éviter que la polarisation déjà constatée aujourd’hui entre plusieurs France ne s’accroisse. Car, si voyager reste un idéal pour la majorité dans la société post-Covid, l’accès au voyage est depuis toujours une source d’inégalité importante entre les milieux sociaux. Le tourisme de demain saura-t-il réduire les clivages ? ■■■

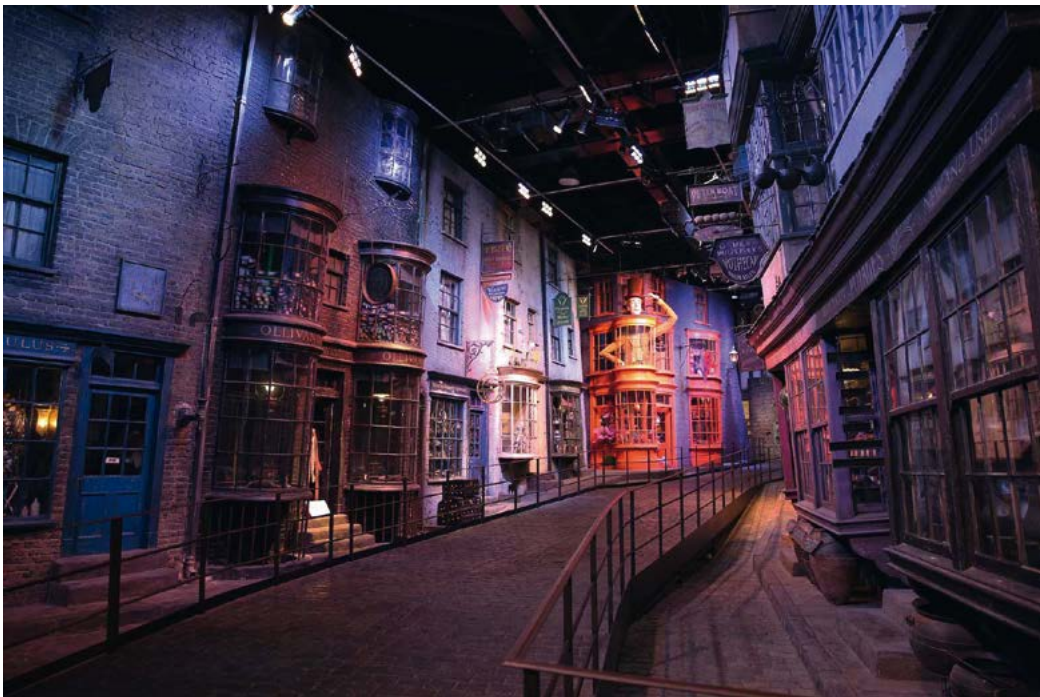


Photo :
Courtesy of Warner Bros.
Studio Tour London –
The Making
of Harry Potter