

Jean VIARD, David MEDIONI : *L'an zéro du tourisme. Penser l'avenir après la grande pandémie* - Éditions de l'Aube et Fondation Jean Jaurès, 2022

Alors que la pandémie de Covid a mis à l'arrêt l'industrie du tourisme pendant un an, et que les réflexions sur le monde d'après sont venues accentuer les questions que l'on pouvait légitimement se poser sur le tourisme de masse, Jean Viard et David Medioni s'interrogent sur notre besoin de voyage, mais surtout imaginent, suite au colloque "Le tourisme du futur" tenu à Nantes, comment le tourisme a toutes les clés en mains pour se réinventer et continuer d'être l'utopie fraternelle de la création d'un commun culturel mondial.

Jean Viard est sociologue, spécialiste du temps libre et des vacances. David Medioni est journaliste.

En 1950, 25 millions de touristes internationaux ; en 2000, 687 millions ; un milliard et demi en 2019. 10 % du PIB mondial, plus d'un emploi sur dix.

Le besoin d'ailleurs est un fait de nos sociétés si enraciné, il met en jeu tant d'intérêts que la question n'est pas de s'en débarrasser mais de savoir comment le canaliser, le rendre plus intelligent. Or, selon les auteurs, la période post-Covid s'y prête : « Le temps de l'économie de cueillette est terminé, celui de l'exigence, de la formation des hommes et des projets commence ». A cet égard, *le Voyage à Nantes* est un exemple réussi de ce qu'il serait intelligent de mettre en place¹, soit « une véritable *politique* du tourisme », repensée en profondeur.

Jusqu'à présent le tourisme a toujours été envisagé comme un flux, alors qu'il faudrait le concevoir comme un phénomène culturel global : par exemple, du point de vue de l'évaluation, passer de la *fréquentation* à un *critère de satisfaction*.

I. Ne pas renoncer aux voyages

Il existe un « commun culturel » à l'humanité, « l'envie de rencontrer la différence », de ressentir une émotion à Venise, Londres, Prague ou Berlin, spécifique au lieu visité. Mais les pratiques quantitatives du passé ont fini par dénaturer cet élan : « Imposer la qualité et l'authenticité réelle doit devenir notre objectif dans le respect de l'art de vivre des populations locales. » Le droit au voyage doit donc désormais être régulé, d'autant que l'impact environnemental négatif des activités touristiques est bien établi.

¹ Colloque « Le tourisme du futur », 6-7 septembre, 2021. Jean Blaise, directeur depuis 2012 du *Voyage à Nantes* : « Il ne s'agissait pas de proposer seulement la consommation de beauté, mais la compréhension de la transformation d'une ville dans une démarche contemporaine. »

II. Repenser notre façon de voyager

1. L'enjeu environnemental²

- ✓ *Étendre la période touristique*, peut-être la dimension essentielle. À articuler avec les temps de l'Éducation nationale.
- ✓ *Possibilité de quotas journaliers* : Pech-Merle, Venise, le Salon du livre de Paris, Dubrovnik, Santorin l'ont déjà expérimenté.
- ✓ *Le logement, un point central.*
Quelques exemples :

Berlin : interdiction de convertir le parc locatif de longue durée en location touristique.

Lisbonne : attribution d'habitations touristiques à des travailleurs vivant en périphérie.

Edimbourg : la première semaine, taxe de 2 livres par chambre et par nuit sur toutes les réservations, y compris Airbnb.

Paris : lutte juridique frontale contre Airbnb.

Amsterdam : limitation à 30 jours par an des locations de meublés à des touristes.

Saint-Malo : imposition de quotas de logements touristiques : 12,5 % pour l'*intra muros* ; 1 % dans d'autres secteurs de la ville.

2. Voies de sortie du surtourisme

Une image: penser le tourisme comme une boîte de nuit (proposition de Doug Lansky au colloque de Nantes). Quèsaco ? Redéfinir le tourisme comme un désir. Faire attendre. Ne faire entrer que les *happy few*. Autrement dit : « Comment faire entrer ? Quand ? À quel tarif ? »

Faire « retour à l'intérêt collectif du tourisme, qui n'est pas un simple plaisir et droit personnel et individuel, mais qui est la partie d'un tout. » Cf. les conclusions des EGTTM (Etats Généraux de la transition du tourisme de montagne - 23-24 septembre 2021).

Autre exemple, Barcelone et la distinction des *visiteurs* selon quatre catégories :

- touristes d'affaires qui viennent une fois par an ;
- visiteurs de « croisière », descendus d'un paquebot pour une journée ;
- visiteurs de loisirs pour qui Barcelone est une ville à voir ;
- visiteurs de la journée, souvent des Espagnols.

3- Vers de nouvelles formes de tourisme. Trois niveaux :

3.1. Responsabiliser les voyageurs

² Cf. *Les Échos*, 29 juillet 2019, « L'Europe se mobilise contre le surtourisme » :

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/leurope-se-mobilise-contre-le-surtourisme-1041097>

- Réfléchir à une Charte de bonne conduite. Cf. l'*Icelandic Pledge* <https://www.good-travel.org/blog/tourist-pledges>



- Créer des réflexes nouveaux. Amener le visiteur à se documenter, à s'interroger sur le lieu qu'il visite. Exemples : le camp des Milles à Aix-en-Provence ; à Berlin, les *Stolpersteine*³ ou la « bibliothèque du vide » commémorant le premier autodafé nazi, en mai 1933⁴.

3.2. Impliquer tous les acteurs institutionnels et économiques

- Gratuité des musées pour les citoyens européens ?
- Jours ou horaires réservés aux habitants de la région ?
- Utiliser à plein l'outil numérique : obligation croissante de réservations de dates et d'horaires⁵.

3.3. Poser des interdictions

Restriction de comportements incivils : Amsterdam, Budapest, Prague ...

³ Pavés de quelques centimètres enfoncés dans le sol, dont la surface est couverte d'une plaque indiquant le nom et la date de naissance d'une personne arrêtée et exterminée par les nazis.

⁴ Une plaque de verre sur le sol permet de voir au-dessous des rayonnages de bibliothèque totalement vides.

⁵ Mais s'en méfier aussi. Exemple des dérives d'Instagram sur : <https://www.lonelyplanet.fr/article/limpact-negatif-dinstagram-sur-les-voyages>