



HAL
open science

Pandémie de la Covid-19 et tourisme : nous ne reviendrons pas au Business as usual

Sylvain Zeghni, Nathalie Fabry

► **To cite this version:**

Sylvain Zeghni, Nathalie Fabry. Pandémie de la Covid-19 et tourisme : nous ne reviendrons pas au Business as usual. 2020, <http://www.cpu.fr/wp-content/uploads/2020/06/5-Fabry-ZEGHNI-Tourisme-et-Covid-le-monde-dap-rès-entre-désir-et-réalisme-1.pdf>. hal-02899459

HAL Id: hal-02899459

<https://hal.science/hal-02899459>

Submitted on 15 Jul 2020

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.

Pandémie de la Covid-19 et tourisme : nous ne reviendrons pas au *Business as usual*

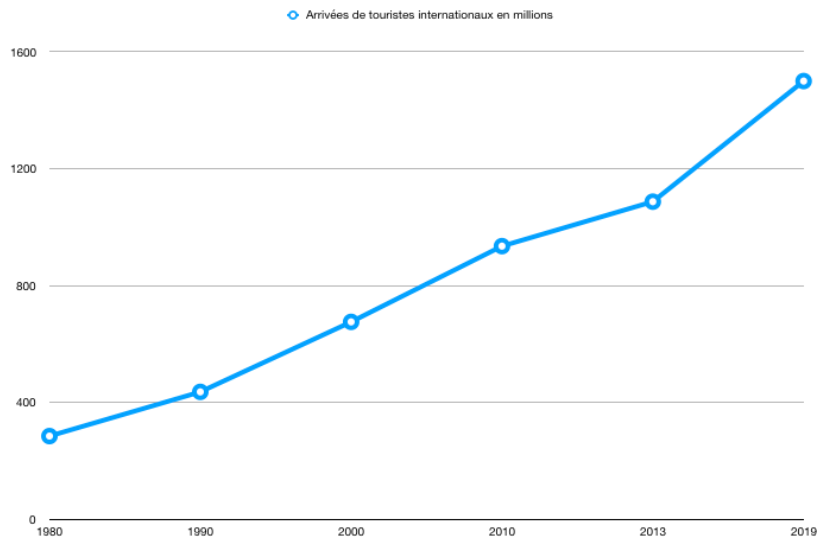
Nathalie Fabry, Maître de Conférences, DICEN-IDF, Université Gustave Eiffel

Sylvain Zeghni, Maître de Conférences, LVMT, Université Gustave Eiffel

La propagation rapide du Coronavirus Covid-19, depuis le premier cas survenu en décembre 2019 à Wuhan, en Chine continentale, a entraîné une réduction significative de la quasi-totalité du tourisme mondial. La propagation du virus a particulièrement attiré l'attention sur la nature mondialisée du tourisme et sur la manière dont le secteur peut être affecté par la propagation du virus, probablement de manière irréversible.

La croissance du tourisme international a été l'un des moteurs les plus constants et les plus importants de l'économie mondiale depuis les années 1950 (Figure 1). De seulement 25 millions d'arrivées de touristes internationaux en 1950, les chiffres ont atteint 450 millions en 1990, puis ont rapidement explosé pour dépasser le milliard d'arrivées en 2013. Cette croissance rapide a été alimentée par divers facteurs au fil des ans, plus particulièrement l'essor des nouvelles technologies, les nouvelles tendances en matière de style de vie associées à la prospérité mondiale croissante et l'avènement des compagnies aériennes à bas prix, qui ont rendu les voyages internationaux abordables pour les masses. L'explosion du tourisme au cours des 30 dernières années peut également être attribuée à l'émergence des classes moyennes dans les nouveaux pays riches et très peuplés du monde tels que la Chine, le Brésil, l'Inde et la Russie. Les mobilités d'un nombre aussi important de touristes et leurs dépenses, à des fins de loisirs et d'affaires, ont un impact profond sur les économies des territoires qui les accueillent. En outre, l'activité touristique se déroule souvent dans des endroits peu attractifs pour l'investissement industriel. Les dépenses des « visiteurs loisirs » pour les événements sportifs et culturels, le shopping, l'hébergement, les restaurants, les attractions touristiques, les visites et en tant que « visiteurs d'affaires » lors de conférences, stimulent massivement les économies locales et l'emploi.

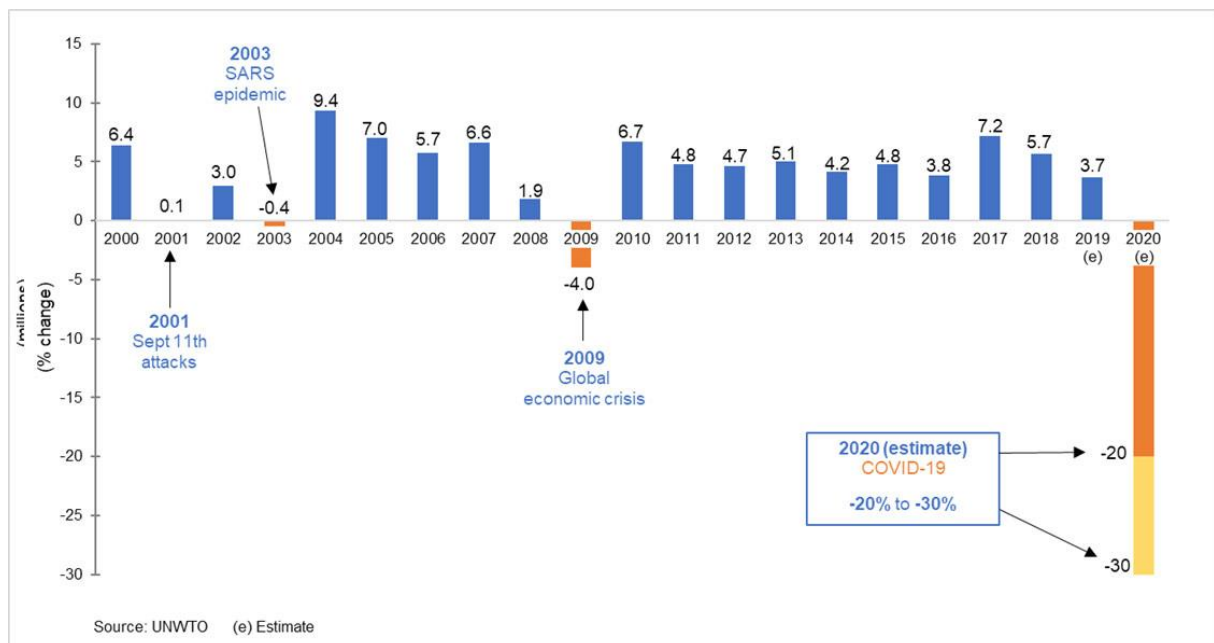
Figure 1 – Nombre d'arrivées de touristes internationaux en millions



Source : Organisation Mondiale du Tourisme

Ce modèle de croissance mondiale en volume du tourisme qui a prévalu jusqu'à maintenant est fortement remis en cause par la pandémie de la Covid-19 comme le montre la Figure 2.

Figure 2 – Arrivées de touristes internationaux dans le monde (% de variation)



Source : Organisation Mondiale du Tourisme

La croissance du nombre de touristes, estimée par les arrivées internationales, était jusqu'à présent l'élément clé de la dynamique touristique internationale telle que définie par presque

toutes les organisations de tourisme¹. Comme l'a montré Hall (2009), ce modèle de croissance touristique a été fortement critiqué notamment dans le contexte de la crise financière de 2008-2009. Les phénomènes de sur-tourisme, de changement climatique et la pandémie Covid-19, montrent que ce modèle rencontre des limites. Tant d'un point de vue sanitaire que pour sa contribution au changement climatique, le tourisme de masse et de longs courriers doit être questionné (Fabry et al. 2017).

La pandémie actuelle, comme celle passées mais de moindre ampleur², la perspective de futures pandémies, nous interroge quant à la pérennité des chaînes de valeur mondiales et au rôle du tourisme à la fois vecteur et victime de pandémies. Le tourisme joue en effet un rôle important dans les échanges biotiques³. Par les destinations visitées, les activités entreprises, les types de transport utilisés et d'autres variables, le tourisme peut être un vecteur important de la propagation de maladies.

Ce modèle de croissance touristique fondé sur le volume est âprement défendu par de grandes entreprises telles que celles représentées par l'OACI, la CLIA ou le WTTC, l'économie de plateforme⁴, l'industrie aéronautique⁵ ainsi que les organisations nationales de gestion du tourisme et les grandes entreprises touristiques. L'OMT, dont l'un des rôles majeurs est de mettre en place la Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies⁶, est paradoxalement l'organisme qui promeut ce modèle de croissance en volume du tourisme, modèle qui rentre en contradiction avec les ODD⁷ (Gössling et al., 2016 ; Hall, 2019).

La crise actuelle doit donc être une opportunité pour construire un nouveau modèle pour l'industrie du tourisme mondiale et remettre en cause la logique simplement quantitative (Gössling et al., 2020). La réaction à la pandémie de certains segments de l'industrie touristique a d'ailleurs été rapide comme celle des compagnies aériennes qui tentent de réduire le nombre d'avions anciens ou peu rentables de leur flotte, sous le poids de la diminution, jugée durable, de la demande (Simple Flying, 2020). Le segment MICE⁸ se réinvente, aidé en cela par le développement des visioconférences et du numérique. Ces changements positifs en cours peuvent être considérés comme précurseurs d'un changement à un niveau plus large qui conduira le système touristique mondial à se réorienter vers les ODD.

La recherche sur la résilience dans le tourisme (Fabry et al., 2019) a mis en évidence la nécessité de prendre en compte l'impératif de zéro carbone en combinaison avec les modèles de destination visant à réduire les fuites, et de mieux capturer et distribuer les revenus du tourisme

¹ Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), Organisation de l'Aviation Civile Internationale (OACI), Cruise Lines International Agency (CLIA) ou World Travel and Tourism Council (WTTC)

² SARS en 2003, MERS en 2015

³ En écologie, les facteurs biotiques représentent l'ensemble des interactions du vivant sur le vivant dans un écosystème.

⁴ Par exemple Booking et AirBnB

⁵ Notamment Boeing et Airbus

⁶ Voir : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>

⁷ Voir le document pour une sortie de crise établi par l'OMT : https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/COVID19_Recommendations%20-%20FR.pdf

⁸ Meeting, Incentives, Congress, Exhibitions / Events.

(Hall, 2009 ; Gössling et al., 2016). L'impératif de rentabilité et la faible liquidité d'une grande partie de l'industrie touristique, due à la surcapacité du transport aérien et de l'hébergement ne favorisent pas la résilience. Le rôle important que jouent les subventions, la déréglementation des marchés et le désintérêt apparent des décideurs politiques pour faire face à des évolutions perturbatrices telles que la désintermédiation, rend fragile le secteur.

Repenser le tourisme rentre en contradiction avec les attentes de retour à la normale des entreprises mais aussi des décideurs publics. La récession mondiale à venir ainsi que les possibles politiques d'austérité vont contribuer à l'annulation des tentatives existantes d'introduire une taxe carbone, même modeste. De plus, le prix du pétrole historiquement bas, pourrait, exacerbé par la concurrence sur les marchés du tourisme en lente reprise, conduire à une concurrence par les prix, en particulier dans les sous-secteurs du tourisme les plus gourmands en énergie, l'aviation et les croisières⁹. Pourtant, les décideurs politiques mondiaux comme l'industrie touristique doivent prendre en compte tout à la fois le changement climatique inéluctable et le risque de pandémies futures liées ou non au réchauffement climatique (Lenton et al., 2019 ; Scot et al. 2019 ; Hall, 2020).

Au-delà de la question du changement climatique et du risque pandémique, la demande des touristes pourrait être affectée durablement par des facteurs tels que le bien-être économique individuel et le revenu disponible, les risques sanitaires perçus et les capacités de consommation modifiées en raison des restrictions liées à la pandémie. Selon Fan et al. (2018, p.132) "*Few doubt that major epidemics and pandemics will strike again and few would argue that the world is adequately prepared*"¹⁰. Le rôle des médias traditionnels et des réseaux sociaux influencera de façon importante les comportements (Kantar, 2020). Ainsi, selon McKinsey & Co. (2020a) l'optimisme des consommateurs pourrait être élevé au début et à la fin de la pandémie, mais varier fortement selon les pays. Dans le cas de la Chine, McKinsey & Co (2020b) a montré qu'il y avait une reprise de la confiance des consommateurs mais aussi un intérêt plus prononcé pour les produits respectueux de l'environnement.

Compte tenu de l'ampleur de la pandémie actuelle, le retour au statu quo une fois la crise passée, serait suicidaire pour le système touristique mondial¹¹. Dès lors, il faut envisager un nouveau modèle de développement touristique probablement moins basé sur le tourisme international¹² et davantage conforme aux ODD. Cela pose un ensemble de questions parmi lesquelles :

- La pandémie favorisera-t-elle le nationalisme et le resserrement des frontières, même à long terme ?

⁹ Rappelons que selon l'IATA (2018) le prix du transport aérien a baissé de 60 % au cours des 20 dernières années.

¹⁰ "*Rares sont ceux qui doutent que les grandes épidémies et pandémies frappent à nouveau et rares sont ceux qui soutiennent que le monde est suffisamment préparé*"

¹¹ C'est pourtant ce qu'envisage Alexandre de Juniac directeur général de l'IATA dans une interview https://www.francetvinfo.fr/sante/maladie/coronavirus/reprise-d-activite-du-secteur-aerien-nous-estimons-que-nous-reviendrons-au-niveau-d-avant-covid-en-2022_4006989.html

¹² Le *tourisme international* mesure l'activité générée par le *tourisme récepteur* (accueil des résidents étrangers) et le *tourisme émetteur* (tourisme des résidents d'un pays en dehors de leur pays).

- Quel sera le rôle du tourisme interne¹³ dans la reprise et la transformation à long terme en destinations plus résilientes ?
- Quelles seront les réponses comportementales à la demande des touristes à court et à long terme, y compris les voyages d'affaires et l'adoption généralisée de la vidéoconférence ?
- Quelles seront les conséquences des politiques de relance sur l'austérité et la prise en compte du changement climatique ?
- Dans quelle mesure ODD seront-ils prioritaires dans l'établissement d'un nouveau modèle ?

Le défi consiste maintenant à tirer collectivement les leçons de cette tragédie mondiale afin d'accélérer la transformation du tourisme vers un tourisme durable et raisonnable.

Bibliographie

Fabry N., Zeghni S. (2017). “Le tourisme du futur : entre mobilité et proximité”. in Gerardin H. et Montalieu T. (éditeurs), *Mobilités et soutenabilité du développement*, Paris, Karthala, 2017

Fabry N., Zeghni S. (2019). “Resilience, tourist destinations and governance: an analytical framework”. In Cholat F., Gwiazdzinski L., Tritz C., Tuppen J., (eds).. *Tourismes et adaptations*, Elya Editions, p.96-108, 2019.

Fan Y. Y., Jamison D. T., Summers, L. H. (2018). “Pandemic risk: how large are the expected losses?”. *Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), pp. 129–134. <https://doi.org/10.2471/BLT.17.199588>

Gössling S., Ring A., Dwyer L., Andersson A. C., Hall C. M. (2016). “Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), pp. 527–548. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1085869>

Gössling S., Scot D., Hall C. M. (2020). “Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19”. *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Hall C. M. (2009). “Degrowing tourism: Décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism”. *Anatolia*, 20(1), pp. 46–61. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518894>

Hall C. M. (2019). “Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), pp. 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>

Hall C. M. (2020). “Biological invasion, biosecurity, tourism, and globalization”. In D. Timothy (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism* (pp. 114–125). Edward Elgar.

¹³ Le *tourisme interne* mesure l'activité touristique générée par le tourisme des résidents d'un pays donné dans leur propre pays.

IATA (2018). Economic Performance of the Airline Industry. Retrieved April 4, 2020, from <https://www.iata.org/con-tentassets/f88f0ceb28b64b7e9b46de44b917b98f/iata-economic-performance-of-the-industry-end-year-2018-report.pdf>

Kantar (2020). Global study of 25,000 consumers gives brands clearest direction on how to stay connected in a pandemic world. Press Release. <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/news/press-releases/full-release/2020/03/25/global-study-of-25000-consumers-gives-brands-clearest-direction-on-how-to-stay-connected-in-a-pandemic-world>

Lenton T. M., Rockström J., Gaffney O., Rahmstorf S., Richardson K., Steffen W., & Schellnhuber H. J. (2019). “Climate tipping points - too risky to bet against”. *Nature*, 575 (7784), pp. 592–595. <https://doi.org/10.1038/d41586-019-03595-0>

McKinsey and Company. (2020a). Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis. Retrieved April 6, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

McKinsey and Company. (2020b). Cautiously optimistic: Chinese consumer behavior post-COVID-19. Retrieved April 6, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

OMT, Glossary of tourism terms, <https://www.unwto.org/fr/glossary-tourism-terms>

Simple Flying. (2020). “United could follow American with early 757 & 767 retirement”. <https://simpleflying.com/united-757-767-early-retirement/>

Scott D., Hall C. M., Goessling S. (2019). “Global tourism vulnerability to climate change.” *Annals of Tourism Research*, 77, pp. 49–61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.05.007>

Encadré : Un peu de terminologie : tourisme, touriste, etc.

Le touriste n’a pas d’existence statistique réelle et est un terme souvent employé à tort et à travers. Un « touriste » est un visiteur qui effectue une mobilité volontaire et qui séjourne au moins une nuit à destination (à l’étranger ou dans son pays de résidence). L’excursionniste est un visiteur qui ne dort pas sur place et le croisiériste est une forme hybride de visiteur qui dort sur son bateau et visite à la journée lors des escales.

Le visiteur est la seule catégorie qui intéresse le secteur du tourisme du point de vue statistique. Par extension, les voyages ou séjours des visiteurs sont des « voyages / séjours touristiques » et les produits qui leur sont dédiés des « produits touristiques ».

Selon le glossaire de l’OMT, le tourisme est « l’ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l’exercice d’une activité rémunérée dans le lieu visité ». Le tourisme se décompose en deux grandes catégories de motifs : tourisme pour motifs d’affaires (séminaires, congrès, salons, etc.) et tourisme pour motifs personnels (loisirs,

détente, vacances, santé, bien-être, visites aux parents et amis, manifestations sportives, pèlerinages, culture, etc.). Ainsi, un touriste n'est pas toujours et forcément un vacancier car les vacances sont des voyages pour motifs personnels de longue durée (au moins quatre nuitées et moins d'un an). La durée totale et la durée moyenne du voyage ou du séjour sont toujours comptabilisées en termes de nuitées.

Le tourisme est une activité transversale qui s'appuie sur un système économique spécifique et complexe composé d'acteurs hétérogènes et atomisés, ce qui réduit sa visibilité et explique pourquoi le tourisme est souvent réduit aux hébergements, aux café et restaurants.