

Société

LA SURMÉDIATISATION DU SURTOURISME : CE QU'ELLE NOUS DIT DU TOURISME (ET DE CEUX QUI EN PARLENT)

Rémy Knafou

27/09/2023

Les flux touristiques ne cessent d'augmenter et sont à l'origine de concentrations de plus en plus fortes de touristes dans des lieux jugés attractifs, entraînant un certain nombre de dysfonctionnements et de nuisances et s'accompagnant d'un emballement médiatique autour du terme de « surtourisme ». Le géographe Remy Knafou¹ fait le point, dans le cadre des travaux de l'Observatoire Marques, imaginaires de consommation et politique.

Dans cette note, le géographe Remy Knafou montre que la surmédiatisation du concept de « surtourisme » est en partie liée à des acteurs marchands du tourisme qui, suivant des logiques de distinction, ont eu intérêt à le promouvoir pour mieux faire commerce de l'évitement des foules. Alertant aussi bien sur les dangers d'une captation de l'imaginaire des vacances par l'univers marchand que sur les risques d'une attitude à la fois « tourismophobe » et « touristophobe » qui condamne par principe les pratiques touristiques des classes populaires, Remy Knafou montre pourquoi la notion de surtourisme est implicitement – quoique intrinsèquement – liée aux débats autour de la surconsommation. C'est pourquoi cette note s'inscrit tout naturellement dans le cadre des réflexions de l'Observatoire Marques, imaginaires de consommation et politique de la Fondation. Benoît Heilbrunn et Raphaël Llorca

« Le surtourisme c'est un peu comme le cholestérol : il y a le bon, les événements culturels, et le mauvais, les classes populaires à la plage »

Jean Pinard, directeur du Comité régional du tourisme et des loisirs d'Occitanie

Les flux touristiques sont en augmentation dans le monde, conséquence à la fois de la croissance de la population mondiale et des progrès de l'accès aux vacances et au tourisme, principalement dans les pays en développement. Il est donc dans l'ordre des choses que ces flux soient à l'origine de concentrations de plus en plus fortes de touristes dans des lieux jugés attractifs, avec des

densités particulièrement significatives dans les lieux considérés comme uniques dont la médiatisation est mondiale. Ceci entraîne un certain nombre de dysfonctionnements, de dégradations et de nuisances dont, globalement, les touristes s'accommodent mieux que les sociétés d'accueil.

En 2023, le secteur du tourisme est en passe d'avoir presque complètement surmonté la crise la plus terrible de son histoire : avant la pandémie de Covid-19, les voyages et le tourisme (y compris leurs impacts directs, indirects et induits) représentaient un nouvel emploi sur cinq créé dans le monde entre 2014 et 2019, 10,3% de tous les emplois (334 millions) et 10,4% de la population mondiale². Après la mise à l'arrêt de tout le système touristique mondial durant la pandémie, l'effet de rattrapage a fonctionné à plein : dès 2022, en France métropolitaine, le nombre de nuitées a dépassé celui de 2019³ et, dans les hôtels haut de gamme des grandes régions touristiques, la clientèle française a pallié l'absence de riches clientèles étrangères. En 2023, la reprise s'est confirmée avec, cependant, de multiples réajustements pouvant laisser préfigurer des changements plus profonds : retour en force des étrangers, attractivité parisienne retrouvée⁴, progression des flux dans la moitié nord, légère diminution dans la moitié sud confrontée à une canicule estivale qui épargna le nord. Mais aussi des contrastes socio-économiques qui semblent s'exacerber : dans un contexte inflationniste qui érode le pouvoir d'achat, le taux de départ en vacances des Français stagne alors que les Français qui font du tourisme ont tendance à sortir davantage des frontières et à plus prendre l'avion, en dépit des bonnes intentions prenant en compte les intérêts de la planète, selon les enquêtes d'opinion⁵.

Quoiqu'il en soit, le tourisme étant devenu un phénomène social d'importance nationale dans la plupart des pays et tout particulièrement en France qui cumule une ancienneté des pratiques touristiques nationales et l'accueil de touristes étrangers plus nombreux que la population française (depuis la fin des 1970, la France est en tête au niveau mondial pour le nombre d'arrivées internationales), il est dans l'ordre des choses que les médias s'y intéressent. Il est aussi dans l'ordre des choses que des groupes de pression qui gravitent dans et autour du tourisme contribuent à cet intérêt médiatique et l'exploitent pour accroître encore davantage leurs intérêts.

Face à ce renouveau d'un tourisme qui « continue de porter la croissance française⁶ », les professionnels du tourisme sont eux-mêmes divisés, entre ceux qui dénoncent une surmédiatisation qui exagère les situations et nuit à la cause touristique en général ou à la prise en compte des vrais problèmes liés au tourisme (sa démocratisation et sa décarbonation), et d'autres qui reprennent à leur compte le surtourisme, sans pointer sa surmédiatisation, avec l'objectif de traiter le phénomène pour éviter une publicité négative à la destination France : c'est le cas de l'Alliance France Tourisme, qui a récemment (en juin 2023) publié un dossier intitulé « Destination

France : quelle régulation face à la sur-fréquentation touristique ? » ; le mot « surtourisme » y apparaît à 50 reprises, on y constate « le retard pris par la France en termes de réflexion stratégique » sur ce sujet (p. 14), et l'un des sous-titres affirme : « Appréhender et prévenir la sur-fréquentation touristique : un enjeu d'attractivité et de compétitivité pour le tourisme français » (p. 9).

Cela étant, le surtourisme est un intéressant révélateur des rapports que nos sociétés entretiennent avec le tourisme dans un contexte paradoxal de relance des flux touristiques et de laborieuse remise en cause du modèle dominant⁷.

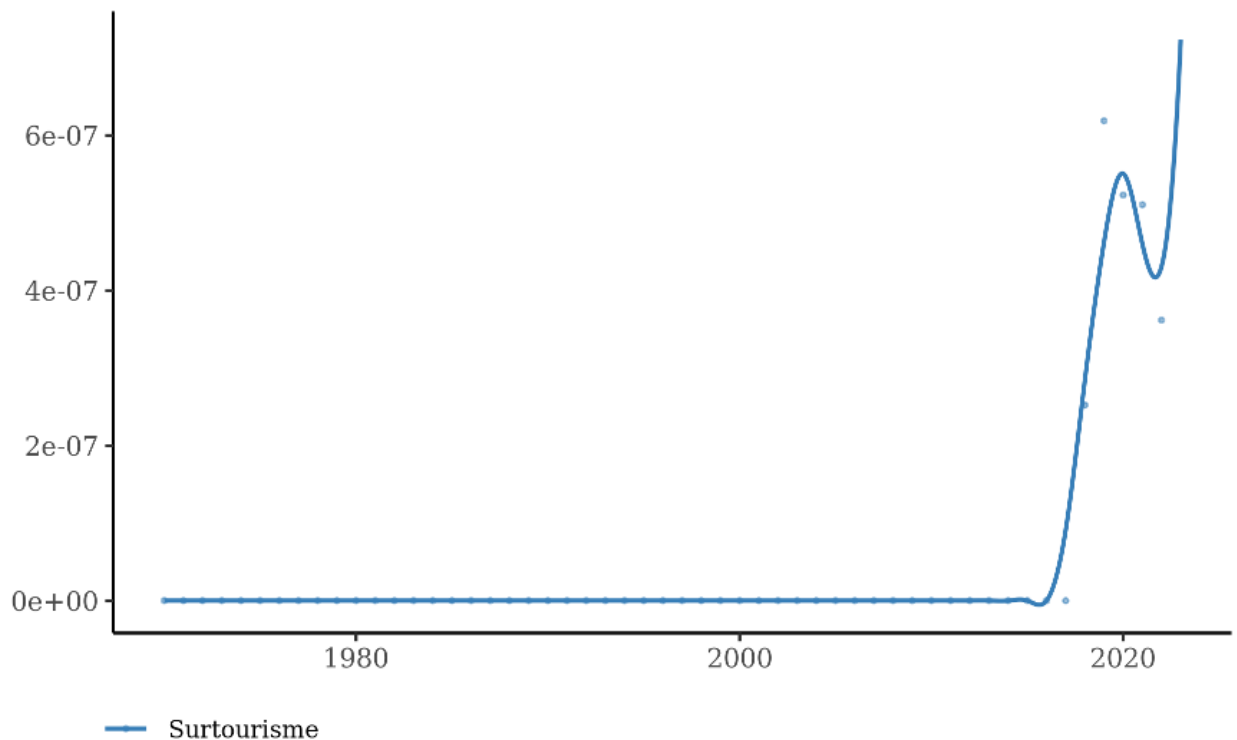
Le succès médiatique du surtourisme

Le surtourisme dans le journal *Le Monde*⁸

C'est en 2018 que le mot surgit dans les pages du journal *Le Monde* avec, en particulier un éditorial de la rédaction daté du 4 octobre, titré : « **La France championne du monde du tourisme, au bord de l'overdose** », et ce premier commentaire : « Comme la plupart des destinations les plus courues, la France est désormais confrontée à un phénomène que les professionnels désignent sous le néologisme de « surtourisme » ».

Le 24 novembre de la même année, un autre article du *Monde*, signé de Michel Guerrin, était intitulé « **Le touriste entre-t-il pour la culture dans la catégorie des nuisibles ?** ». Il y citait Christian Mantei, le directeur général d'Atout France : « La France n'est pas encore dans le surtourisme, mais si on ne bouge pas, on y sera dans trois ou quatre ans. Le sujet est très grave : 80% des touristes visitent les sites culturels parisiens le long de la Seine, et on est proche de la saturation. La question concerne aussi Versailles ou le Mont-Saint-Michel, mais elle touche également nombre de villages et des sites naturels. »

Fréquence d'apparition du mot « surtourisme » dans le journal *Le Monde*



Source : *Gallicagram* par Benjamin Azoulay et Benoît de Courson.

La question du « surtourisme » était médiatiquement lancée, dans un débat balancé (la chronique de Michel Guerrin, après un titre accrocheur, était informée et nuancée) : 8 occurrences du mot en 2018 dans les colonnes du *Monde*, 19 en 2019 ; la pandémie de Covid-19 ralentit évidemment la progression (16 en 2020 et 2021, 13 en 2022) ; les données ne sont pas encore disponibles pour 2023 mais il semble évident que la progression aura vigoureusement repris car le surtourisme s'est imposé comme un incontournable marronnier durant l'été 2023. Dès lors que l'emballement médiatique était lancé, il était à peu près inévitable que les médias les moins sujets à l'engouement y consacrent aussi articles et dossiers.

Un usage immodéré et inégalement pertinent

Dans ce contexte, le terme étant devenu omniprésent, certains médias ont voulu voir du surtourisme partout, y compris mal à propos. On en prendra comme exemple, parmi beaucoup d'autres, la manière dont France 24 a rendu compte, le 20 juin dernier, du plan gouvernemental intitulé « *Gestion des flux touristiques* » (19 juin 2023) : « France lays out strategy to combat « overtourism » » [« La France présente une stratégie pour lutter contre le « surtourisme » »]. Or, le plan gouvernemental n'évoque le « surtourisme » que pour se préoccuper de le définir (le mot n'y est cité que deux fois), mais traite d'un sujet beaucoup plus large, la régulation des flux touristiques dont l'objectif est à la fois une optimisation de flux jusqu'ici non régulés et une meilleure mise en

valeur du territoire.

Si, aujourd'hui, beaucoup de professionnels du tourisme contestent la réalité elle-même du surtourisme, rappelons qu'en France, ce sont d'autres professionnels qui ont allumé la mèche, parce qu'ils y voient à terme un frein possible à l'expansion du tourisme ou bien la possibilité de placer leurs produits alternatifs : Christian Mantéi, déjà cité, avait ouvert la voie en 2018, suivi en 2023 par Jean-François Rial (« Il faut déployer la pédagogie afin de montrer aux touristes qu'ils peuvent trouver de très belles destinations, similaires à celles qui sont prisées, mais sans le surtourisme et qui vont être plus à même de moins altérer l'environnement naturel concerné »⁹) ou Dominique Marcel, présentant le dossier de l'Alliance France Tourisme qu'il préside : « Le surtourisme [...] peut conduire à dégrader l'image du tourisme et à conduire certains esprits chagrins à vouloir arrêter le tourisme ou en tout cas arrêter son développement... »¹⁰.

Surtourisme : origine

Le mot est récent, mais la réalité qu'il entend décrire est ancienne. En effet, la dénonciation de l'excès de touristes est vieille comme le tourisme, mais, au cours du temps, tout a changé : la réalité objective des situations, avec une considérable augmentation des flux induisant dans certains lieux mondialisés de très fortes fréquentations ; la perception que les touristes en ont ; la manière dont les touristes partagent cette perception, l'intervention des médias et, aussi, les mots pour qualifier ces situations. Au cours de cette déjà longue histoire, les seuls invariants sont finalement la perception d'un excès et l'impossibilité de quantifier cet excès.

L'*overtourism*, traduit en français par « surtourisme », est apparu dans la littérature anglo-saxonne en 2008, dans un article intitulé « Integrated Coastal Zone Management in Vietnam: Pattern and Perspectives », signé de Nguyen Tac An, Nguyen Ky Phung et Tran Bich Chau¹¹, ces auteurs reprenant eux-mêmes un rapport de 2006.

L'*overtourism* n'est donc pas à l'initiative de Skift, grande plateforme d'information dédiée à l'industrie du voyage, comme l'avait écrit un peu rapidement une étude de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT)¹², reprise ensuite sans vérification par beaucoup d'autres¹³.

Il est intéressant de noter que Skift prend soin, dans sa **présentation**, d'éviter d'employer le mot « tourisme » : « We are the leading travel news outlet – on a journey to better understand the world's largest industry » [« Nous sommes le principal média d'information sur le voyage – en route pour mieux comprendre la plus grande industrie au monde »].

Une autre précision, souvent mise de côté, aide à comprendre que, avec la reprise de l'*overtourism* par Skift, nous ne sommes pas dans le champ scientifique, mais dans celui des affaires, puisque cette entreprise, constatant le succès de sa diffusion, s'est empressée en 2018 de déposer le terme (numéro d'enregistrement 5494076). Ce qui suggère qu'il y a un intérêt, pour certaines entreprises du tourisme, à employer ce vocable et qu'il serait naïf de continuer à parler de surtourisme en ignorant les conditions de son surgissement sur le marché des idées, car si Skift n'est pas à l'origine du mot, cette entreprise est bien à l'origine du succès de sa diffusion, en ayant eu le mérite de sentir le vent puis de contribuer à l'accentuer pour servir ses intérêts.

On comprend mieux, ainsi, pourquoi 2017-2018 ont été des années charnières dans l'appropriation du « surtourisme » par toute une série d'instances internationales (l'OMT, l'Unesco, l'OCDE et le WTTC¹⁴, le Parlement européen¹⁵). On remarquera en particulier le rapport de McKinsey, réalisé à la demande du WTTC, intitulé *Coping with success: Managing overcrowding in tourism destinations* (décembre 2017) et qui n'emploie pas le mot *overtourism*, mais préfère parler de surpeuplement (*overcrowding*), tout en citant en bibliographie plusieurs articles contenant ce mot¹⁶. Il est intéressant de noter qu'à côté de Skift, *Condé Nast Traveler*¹⁷ fut également prompt à s'emparer du terme. En 2018, l'*Oxford English Dictionary*, dictionnaire de référence pour la langue anglaise, publié par l'Oxford University Press, a fait de *overtourism* l'un des huit mots de l'année.

Dans ce contexte, dès 2018, Ko Koens, Albert Postma et Bernadett Papp posaient déjà la question, dans l'intitulé d'un article fondateur : « Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context »¹⁸.

Les concepts d'analyse de l'excès de touristes avant l'avènement du surtourisme

Pour approcher scientifiquement l'excès de touristes en un lieu donné, le concept de *tourism carrying capacity* (« capacité de charge touristique »)¹⁹ est apparu au cours des années 1980, surtout dans des articles consacrés à la gestion touristique d'espaces naturels en Amérique du Nord. Ces préoccupations étaient contemporaines de l'élaboration du rapport Brundtland, *Our Common Future*, qui formalisa le « développement durable » en 1987. La notion de « capacité de charge » résulte d'une transposition discutable et discutée de la biologie aux sciences humaines et sociales²⁰, ainsi que du souci, en quantifiant, d'apporter une solution rationnelle à la gestion des lieux touristiques les plus prisés ou les plus susceptibles d'entraîner une dégradation de leur environnement. Bien que resurgissant de temps en temps, on peut constater que cette illusion scientifique a vécu, d'autant qu'on est incapable d'objectiver la capacité de charge d'un lieu qui reste

tributaire de la perception de chacun, mais il en reste cependant l'idée légitime qu'une fréquentation excessive nuit aussi bien à la qualité de la visite qu'aux conditions de conservation des lieux. Il appartient alors aux gestionnaires de ces sites de déterminer, grâce à la connaissance du terrain couplée à l'expérience de la nature et des modalités des visites, le nombre de personnes admissibles les jours de forte fréquentation.

On est ainsi passé de la « capacité de charge touristique » à la « saturation touristique »²¹, puis à la « sur-fréquentation touristique » au tournant du XXI^e siècle, pour désigner des situations dans lesquelles le nombre des visiteurs/touristes est jugé, par certains, excessif. L'« hyperfréquentation touristique » a eu ensuite son heure de gloire : apparue en 2019²², elle s'est épanouie en 2020 et 2021, avant d'être supplantée par le surtourisme.

Définir le surtourisme

Comme le notent à juste titre, Ko Koens, Albert Postma et Bernadett Papp²³ : «...the term actually can be considered 'fuzzy' in that it is ill-defined, lacks clarity, and is highly difficult to operationalize. As such, it may possibly be used as a vehicle for recycling existing ideas or to obfuscate agency and responsibility » [« le terme peut en fait être considéré comme 'flou' dans la mesure où il est mal défini, manque de clarté et est très difficile à rendre opérationnel. En tant que tel, il peut éventuellement être utilisé comme un véhicule pour recycler les idées existantes ou pour brouiller l'action et la responsabilité »]. Il en résulte que, dans la confusion généralisée, ce phénomène à la fois complexe et opaque peut être interprété diversement, et simplifié à loisir.

Dans l'éventail des définitions disponibles²⁴, on en retiendra deux, qui renvoient à deux familles d'explication ; toutes deux datent de 2018.

La première, dominante dans le monde anglo-saxon, est celle du dictionnaire d'Oxford, qui met l'accent sur l'atteinte à la qualité des lieux (environnement, patrimoine, société) : « An excessive number of tourist visits to a popular destination or attraction, resulting in damage to the local environment and historical sites and in poorer quality of life for residents » [« Une fréquentation touristique excessive d'une destination ou attraction populaire, entraînant des dommages à l'environnement local et aux sites historiques et une dégradation de la qualité de vie des résidents »].

La seconde, celle de l'Organisation mondiale du tourisme, élude les effets sur l'environnement ou le patrimoine, mais y ajoute la qualité dégradée de la visite touristique elle-même : « the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of

citizens and/or quality of visitor experiences in a negative way »²⁵ [« l'impact du tourisme sur une destination, ou des parties de celle-ci, qui influence excessivement la qualité de vie perçue des citoyens et/ou la qualité des expériences des visiteurs de manière négative »].

Quelle que soit la définition retenue, que l'on mette l'accent sur un site naturel, un site culturel, une ville, une région, une société d'accueil ou l'expérience des touristes eux-mêmes, la difficulté demeure dans l'appréciation de ce qui est jugé excessif, c'est-à-dire dans le cas le plus général l'appréciation d'une perception, laquelle est par définition subjective, propre à chaque individu, en fonction de sa culture, de son groupe social, de son âge, de la nature de ses expériences touristiques antérieures, de son humeur du moment, etc.²⁶

À partir du moment où l'appréciation du caractère excessif de la fréquentation d'un lieu est laissée à tout un chacun, il est dans l'ordre des choses que les médias s'en emparent et, au besoin, en fassent un usage excessif, en particulier quand se produit un emballement collectif qui s'autoalimente.

D'autant plus que pour certains, désormais, le mot tend à devenir un substitut au mot tourisme, le surtourisme en venant à subsumer le tourisme : « ...le tourisme, le surtourisme comme on l'appelle maintenant, est devenu une plaie, parce que le touriste est un mouton, il aime suivre les autres touristes, aller là où on lui dit d'aller ; il s'entasse toujours aux mêmes endroits...²⁷ ».

Effectivement, lorsque le surtourisme en arrive à remplacer le tourisme aux yeux de ceux – nombreux – qui s'inscrivent dans l'historique tradition de la tourismophobie, point n'est besoin de quantifier l'excès et de retomber dans les débats sur la capacité de charge touristique : il suffit de proclamer qu'il y a surtourisme et de laisser ensuite médias et réseaux sociaux s'en emparer et grossir le flux, de façon à ce que le constat prenne la force incontournable de l'évidence partagée.

Dans la pratique, où peut-on réellement observer des cas de surtourisme ?

D'emblée, même s'il est fréquent que les médias illustrent une présumée situation surtouristique à l'aide d'images de plages de stations balnéaires, on éliminera les lieux créés par et pour le tourisme, autrement dit les stations touristiques, lesquelles sont par définition destinées à recevoir un maximum de touristes, l'objectif de ces créations étant de rentabiliser au mieux le capital investi. Ces lieux sont donc conçus pour accueillir des grands nombres et pouvoir, en théorie au moins²⁸, fonctionner avec des taux de remplissage de 100%, voire un peu plus en période de pointe. Dès lors, parler de surtourisme n'a aucun sens²⁹. En raison de leurs grandes capacités d'accueil, ces

stations jouent un rôle essentiel d'accueil de la majorité des touristes, ceux qui n'ont pas le goût ou pas les moyens d'aller vers des lieux moins fréquentés.

Ces constats n'exonèrent pas ces lieux d'autres types possibles de critiques : sur leur conception, leur urbanisme, leur radicale transformation de l'environnement, leurs difficultés d'approvisionnement, etc., mais on ne peut qualifier de surtouristiques des lieux créés par accueillir un maximum de touristes, sauf à condamner le mouvement touristique dans son ensemble.

Le Mont Saint-Michel est un exemple qui a été très mis en avant par les médias, à la faveur de pics de fréquentation enregistrés d'abord lors du week-end de l'Ascension en 2022 (33 000 visiteurs le 19 mai), puis le 19 août de cette même année avec le record de 36 000 visiteurs. Outre le fait que « la Merveille de l'Occident » a été créée afin de faire venir un grand nombre de pèlerins, aucun des critères retenus dans les définitions les plus communes du surtourisme n'intervient : l'intense fréquentation des jours de pointe ne semble pas avoir d'effets dégradants sur le lieu lui-même, ni, directement au moins, sur son environnement soumis à l'un des plus grands coefficients de marnage du monde, et pas davantage sur la société locale, qui n'existe pas³⁰ : au recensement de 2020, on ne comptait que 20 habitants dans la commune et, sur le rocher lui-même, 17 personnes vivent à l'année (dont 13 religieux). Quant aux touristes qui ont choisi d'y venir les jours de grande affluence (alors même que les grands médias tentaient de les en dissuader), enquêtes et reportages ne montrent pas une insatisfaction généralisée.

En dehors des frontières de la France, Venise est certainement le cas le plus médiatisé de surtourisme, « une ville emblématique du surtourisme », comme l'indiquait *Le Monde* du 14 novembre 2021. L'examen informé et objectif oblige à nuancer le propos³¹ car Venise est probablement l'un des lieux qui incarne le plus le surtourisme sans pour autant répondre aux critères des différentes définitions du surtourisme, puisque la majorité de la société vénitienne participe au processus conduisant à « touristifier » davantage le lieu et que les visiteurs ne semblent pas être exagérément dérangés par la présence massive de leurs congénères.

Certes, dans une haute saison allongée, il y a beaucoup de monde, certes il est alors difficile de se frayer un chemin dans les rues étroites comme sur les larges quais de la Riva degli Schiavoni lorsque les groupes descendus des bateaux de croisière occupent le terrain, mais les touristes semblent très généralement heureux de se trouver dans ce lieu exceptionnel, l'émerveillement prenant le pas sur la densité humaine, pour le cas où la densité serait perçue comme une gêne³². Quant à la société vénitienne, elle est divisée. Une minorité dénonce les excès du tourisme – non sans raison, lorsqu'il s'agit de jeunes ne parvenant plus à se loger sur place –, profitant de la

réception favorable par tous les médias qui s'empressent de leur tendre un micro et de faire un reportage sur « l'opposition des Vénitiens au tourisme de masse ». Mais une autre partie de la population vénitienne, tout en constatant la dégradation de son quotidien dans une ville où l'on trouve des services pour les touristes beaucoup plus que pour ses habitants, participe au processus inexorable de « touristification » du lieu en transformant progressivement ses logements en locations touristiques. Ici, comme ailleurs, l'appât du gain est le plus fort et le maire, élu par ces intérêts touristiques, n'a jamais souhaité jusqu'à présent mettre un frein à ce mouvement³³. Enfin, une dernière partie de la population vénitienne subit tout ce mouvement tout en sachant que c'est le tourisme qui constitue la base économique du lieu.

Dans ces conditions, Venise ne me semble pas être un cas patent de surtourisme, puisque, dans le jeu actuel, une large majorité des acteurs (Vénitiens et touristes) profite d'un système qui ne semble contrarier que les touristes qui n'y vont pas, les résidents étrangers (qui, comme la plupart des résidents secondaires souhaiteraient fermer la porte derrière eux et jouir de la ville sans entrave), les fonctionnaires de l'Unesco, bon nombre d'étudiants, ainsi qu'une partie très minoritaire de la population qui, par ailleurs, a l'honnêteté de ne pas se déclarer hostile au tourisme en général, mais seulement à ses excès.

Cela dit, le mouvement engagé depuis des décennies est effectivement préoccupant, non pas tant pour le patrimoine bâti qui trouve dans l'argent du tourisme une bonne partie du financement d'un entretien coûteux, mais pour la société vénitienne qui pousse elle-même vers la sortie de cet extraordinaire territoire une partie croissante de ses membres³⁴ dans le cadre d'un processus tendant à faire de Venise le cas le plus parfait de lieu « touristifié » – c'est-à-dire totalement subverti par le tourisme, devenu sa seule base économique –, la société vénitienne n'ayant pas été capable de produire un autre modèle de développement. En filigrane, la question de savoir jusqu'à quel point la présence de la population locale est nécessaire au fonctionnement de l'actuel modèle touristique vénitien est désormais posée à la fois aux Vénitiens et au reste du monde³⁵, l'aboutissement théorique du processus en cours étant que Venise devienne un lieu hybride d'un genre unique, mi-musée mi-parc d'attraction.

Barcelone est un autre exemple de lieu où le surtourisme a été très médiatisé et, probablement, le seul lieu au monde où des manifestations véritablement populaires d'opposition à certaines formes de tourisme ont été organisées, en raison de la conjonction d'un sentiment identitaire menacé, d'un marché locatif complètement dominé par le secteur privé et d'un processus de « touristification » massif qui touche en premier lieu des quartiers d'habitat populaire d'où la population est progressivement chassée par des stratégies immobilières tournées vers la transformation entière d'immeubles d'habitations en appartements destinés à être loués à des touristes. Il y est donc

fondé de parler de surtourisme, dès lors que l'acceptabilité du tourisme est remise en cause par une partie notable de la société métropolitaine, en particulier les catégories populaires qui vivent dans l'espace central qu'ils doivent de plus en plus partager avec les touristes.

On trouvera sans peine d'autres situations de surtourisme, avant tout marquées par le rejet par la société locale de certaines formes de logements (les locations touristiques saisonnières qui s'insinuent au sein même de l'habitat de la population résidente) et de pratiques touristiques dévoyées, dans l'espace public comme dans l'habitat résidentiel ; ces pratiques sont en grande partie liées à des consommations alcooliques organisées par des agences spécialisées³⁶, notamment lors d'enterrements de vie de garçon (ou de filles) : à Amsterdam (où elles sont vigoureusement combattues), à Prague, à Bratislava ou à Budapest (où le laisser-faire l'emporte), etc.

Il est à noter que dans tous ces cas où le surtourisme semble avéré, ce n'est pas tant le nombre visible des touristes qui est problématique que, d'une part, des pratiques qui nuisent au quotidien d'une partie de la société d'accueil et, d'autre part, les effets délétères sur le marché locatif local de la transformation croissante de logements en locations touristiques. Les formes patentées de rejet du tourisme s'observent, dans des lieux qui ne sont pas exclusivement touristiques, lorsque la société locale qui ne vit pas directement du tourisme pâtit d'une fréquentation jugée excessive, par son nombre et/ou, davantage, par ses modalités d'action, dans l'espace public comme dans l'habitat.

Il y a là des problèmes sérieux, qui doivent être pris au sérieux par les autorités compétentes ; des problèmes pour lesquels il existe des solutions, inégalement efficaces car inégalement radicales : dans certains cas, on soumet la mise en location touristique de courte durée à une décision d'assemblée générale de copropriété ; dans d'autres, on joue sur la durée de location dans l'année : à Paris, on est encore à un plafond de 120 jours par an, qu'on envisage de réduire ; à Londres ou à San Francisco, le maximum autorisé est de 90 jours ; à Amsterdam, il a été abaissé à 30 jours. Récemment, à New York (avec un texte adopté en janvier 2022, mais entré en vigueur en septembre 2023), les locations de type Airbnb sont désormais interdites quand leur durée est inférieure à 30 jours, avec seulement deux types d'exception : pour les immeubles entièrement consacrés à la location touristique ; et pour les logements de particuliers, à la double condition qu'ils soient loués pour moins d'un mois par des propriétaires continuant à habiter le logement, ce qui revient, *de facto*, à donner un fatal coup d'arrêt à ces pratiques.

On notera enfin que le surtourisme n'est pas ou peu évoqué à l'occasion des rassemblements les plus importants. Depuis déjà plusieurs décennies, les touristes sont accoutumés aux fortes

densités et aux files d'attente qui en résultent : ainsi, les expositions universelles sont des méga-rassemblements humains³⁷, où se mêlent population locale et touristes, de toutes nationalités. Et il fut un temps, pas si lointain, où l'encombrement et la queue étaient considérés comme l'indicateur du succès de l'événement. C'est du reste encore le cas pour des fêtes et festivals, célébrés par les mêmes médias qui, par ailleurs, fustigent le surtourisme : en 2023, on a pu compter plus d'un million de visiteurs en cinq jours de fête à Bayonne³⁸, 346 000 participants (record battu) aux Vieilles Charrues³⁹, 325 000 (record également battu) aux 24 Heures du Mans⁴⁰, etc. On ajoutera qu'on évoque fréquemment le surtourisme pour la calanque de Sugiton, essentiellement fréquentée par des Marseillais dans le cadre de leurs loisirs et peu par des touristes.

À la faveur d'un mot valise au contenu flou, confusions, amalgames, sélections arbitraires et emplois orientés dominent sans partage l'usage médiatique du vocable.

Pistes interprétatives : pourquoi cette surmédiatisation et ce succès du mot ?

Plusieurs pistes se cumulent ou se combinent. On peut les regrouper en deux familles, liées par des intérêts communs : la famille des intérêts commerciaux et celle de la tourismophobie, toutes deux servies par une conception erronée de la relation entre l'humanité et sa planète, le poids des idées reçues, ainsi qu'une relation souvent problématique entre médias et tourisme.

Trois conditions explicatives

Une idée aussi fausse que naïve : une activité humaine pourrait être sans effet sur son environnement

C'est cette pauvre idée qui sous-tend la définition présente dans une étude publiée en 2018 par le Parlement européen⁴¹ : « ... the situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological, and/or political capacity thresholds » [« la situation dans laquelle l'impact du tourisme, à certains moments ou à certains endroits, dépasse les seuils de capacité physique, écologique, sociale, économique, psychologique et/politique »].

Intégrer l'idée que le tourisme transforme profondément la nature comme les sociétés est pourtant le point de départ de toute démarche sérieuse visant à vouloir minimiser son impact. Il en résulte, schématiquement, deux conséquences : d'une part, une fois investis par le tourisme, les lieux doivent vivre avec lui et, dans l'intérêt des populations résidentes, veiller à maintenir certains

équilibres exigeant des politiques volontaristes de limitation, d'interdiction, de quotas ; d'autre part, la seule manière réellement opérationnelle de vouloir contrôler l'impact du tourisme dans des lieux peu ou pas habités est de ne pas s'y lancer ; pourtant, rappelons-le, beaucoup de lieux non touristiques sont très demandeurs de le devenir.

Il ne s'agit pas, ici, d'en conclure que tout développement touristique serait à prohiber, la situation étant à nuancer selon les contextes, mais seulement de rappeler qu'il est assurément plus facile et efficace de ne pas créer du tourisme là où il n'existe pas que d'ambitionner ensuite de le contrôler si la greffe touristique prend, car, ensuite, le processus devient rapidement cumulatif.

Au lieu de déplorer, en France, des sur-fréquentations qui n'en sont pas toujours, il serait bien plus important, pour l'avenir de tous, d'éviter d'en susciter d'autres, ailleurs dans le monde, car là est bien désormais l'enjeu : ne pas prendre prétexte d'éventuelles situations de surtourisme pour favoriser une emprise croissante du tourisme dans le monde, ce qui nous éloignera encore de l'objectif prioritaire qu'est la décarbonation du secteur.

Le poids des idées reçues

Le sujet pouvant alimenter un ouvrage entier, on n'en prendra qu'un seul exemple. « Trop de tourisme tue le tourisme ? » est le titre d'un sujet traité par Arte dans son émission *L'Hebdo* du 15 juillet 2023 : cette vidéo de 13 minutes se propose de faire l'état des lieux du surtourisme en Europe et des manières de le contenir. Son titre est une antienne bien connue que les médias adorent en dépit du fait que, dans l'histoire du tourisme, on ne connaisse pas d'exemple de situation où un excès de tourisme aurait entraîné une disparition du tourisme⁴². Comme quoi, dès qu'on parle tourisme, ce qui semble compter le plus, c'est l'idée qu'on s'en fait ou, plus exactement, l'idée que s'en font ceux qui nous parlent du tourisme, à savoir les catégories dominantes de la société qui, depuis les débuts du tourisme, n'ont eu de cesse d'en dénoncer les fréquentations jugées excessives tout en continuant de faire du tourisme.

Tourisme et médias : une relation organique mais perfectible

Le tourisme et les touristes ont besoin des médias : les touristes ne se rendent dans des lieux que parce qu'ils en ont entendu parler⁴³. Et les médias trouvent dans le tourisme des sujets récurrents et rémunérateurs. Mais le traitement médiatique du tourisme souffre de deux faiblesses : parfois, une insuffisance de prise au sérieux du sujet ; trop souvent, un discours médiatique monopolisé par les producteurs de tourisme.

- **Le tourisme, insuffisamment pris au sérieux** : s'il est dans l'ordre des choses que les médias

s'intéressent au tourisme au moment où il est d'actualité (grands départs), s'il est aussi dans l'ordre des choses que les journalistes sacrifient aux idées reçues en la matière, il est plus intéressant de constater que certains médias ne semblent pas prendre le tourisme autant au sérieux que d'autres sujets.

On en prendra comme exemple le traitement du tourisme par une émission télévisée du service public, par ailleurs, de grande qualité, *C dans l'air*, avec deux épisodes diffusés le 17 juillet 2023 (« **Italie, Espagne, Grèce... Des pays à fuir cet été ?** ») et le 26 juillet (« **Incendies, canicules : la Méditerranée en danger** »), qui eurent pour point commun qu'aucun spécialiste du tourisme ou du tourisme en Méditerranée n'avait été convié. Dans le premier cas, des questions relatives au tourisme incombèrent principalement au talentueux directeur de la rédaction d'un grand quotidien économique, qui ne put qu'énoncer quelques vérités macroéconomiques et se référer aux décisions de vacances de ses proches... Dans le deuxième cas, c'est un avocat en droit de l'environnement, tout aussi talentueux, qui dut parler tourisme et ce n'est pas lui faire injure que de dire qu'il ne possédait pas les connaissances et les analyses suffisantes pour répondre autre chose que quelques données de base en enfonçant des portes ouvertes.

On pourrait en déduire que, pour la rédaction de l'émission, le meneur de jeu et les invités, point n'est besoin d'avoir une compétence spécialisée pour parler tourisme : l'air du temps et les propres pratiques touristiques de chacun semblent suffire pour parler tourisme à la télévision.

À la conception encore récemment dominante en France d'un tourisme relevant d'une économie de cueillette, correspond une vision médiatique d'un tourisme pouvant être traité par n'importe quel autre spécialiste dès lors qu'il pratique le tourisme. Le tourisme, qui a mis du temps à établir sa crédibilité dans le champ scientifique, a encore du chemin à parcourir pour l'établir dans tout le champ médiatique.

- Un discours trop dépendant du marché : pour la grande majorité des médias, avant tout de radio et de télévision, les invités pour parler de tourisme sont presque systématiquement des opérateurs de voyages, des producteurs de guides touristiques, des consultants, des influenceurs stipendiés, etc. Il est compréhensible que la parole soit donnée aux professionnels, qui ont un point de vue, une entreprise à défendre et ont souvent du talent pour l'exprimer, ce qui en fait des « bons clients » pour les médias, mais il n'est pas normal qu'au total la parole de ceux qui ont quelque chose à nous vendre soit autant dominante, qui plus est hors budgets de publicité (directe, du moins)⁴⁴. Les médias, lorsqu'ils parlent tourisme, ont encore de sérieux progrès à faire pour que le marché ne soit pas le seul à parler aux consommateurs et que les intérêts particuliers marchands ne tiennent pas lieu d'intérêt général. L'imaginaire de nos vacances, de nos voyages, ne doit pas

être aussi exclusivement façonné par l'univers marchand, auquel cas la bataille de la décarbonation est perdue d'avance.

Cette domination médiatique presque sans partage du marché touristique par les producteurs est responsable de la survalorisation du secteur marchand, alors même qu'une grande partie du secteur se développe dans le hors marchand, ainsi que de la survalorisation du tourisme par rapport aux vacances : ainsi, en 2020, alors que les Français ont été confinés à deux reprises, que les frontières ont été fermées et que les flux internationaux se sont effondrés, on n'a guère prêté attention au fait que le taux de départ en vacances avait finalement assez bien résisté (près de 50% des Français ont pris des vacances **en 2020**), soit une proportion pas ridiculement inférieure aux taux atteints **en 2022 et 2023**, où on a assisté à un spectaculaire rétablissement des flux internationaux, aériens en particulier.

Cette quasi-monopolisation du discours sur le tourisme par les professionnels du tourisme a une autre conséquence importante, mais éludée : qui représente le vacancier, le touriste, auprès des pouvoirs publics ?

Des intérêts marchands

La dénonciation du surtourisme sert les intérêts de tous ceux qui font commerce de la distinction et de l'évitement des foules (nombre de petits et grands voyageurs avec leurs destinations hors des sentiers battus, *Le Guide du routard* avec son « pas de côté », intégré dans ses pages depuis que la pandémie fit chuter ses ventes de livres, etc.). Ces intérêts sont défendables à la condition de ne pas en servir d'autres, aux effets délétères pour la planète, lorsqu'ils contribuent à légitimer la capacité du système touristique mondialisé à investir la quasi-totalité de la Terre.

Le problème étalé dans l'espace des flux touristiques comme remède au surtourisme

La mise en accusation du surtourisme entretient donc un lien fort avec les politiques et les entreprises visant à gagner de nouveaux territoires au tourisme car on y trouve un argumentaire doublement agissant : d'une part, la force de l'apparente évidence lorsqu'on rappelle que « 80% de l'activité touristique se concentrent sur 20% de notre territoire »⁴⁵ ; d'autre part, dans un contexte de surtourisme, chercher à répartir les flux dans d'autres destinations peu ou pas fréquentées relève de la bonne cause, voire de la cause nationale, ce qu'ont bien compris les habiles *marketeurs* du tourisme.

C'est un argument que reprend à son compte l'Alliance France Tourisme, dans son étude sur la

régulation touristique : « Comme toutes les grandes destinations touristiques, et en dépit de ses caractéristiques propices à une meilleure régulation des flux, la France n'échappe pas aux réalités géographiques de l'activité touristique : selon l'OMT, 95% des voyageurs mondiaux se concentrent sur moins de 5% des terres émergées, et en France, 80% de l'activité touristique reste concentrée sur 20% du territoire »⁴⁶.

Mais, face à l'engorgement en haute saison de nombre de lieux touristiques, des produits alternatifs sont apparus, davantage médiatisés pour promouvoir des destinations éloignées que des espaces proches, le marché ayant tôt identifié le double besoin de distinction sociale et d'évitement des foules.

Cet argumentaire sur le rapport entre la surface des territoires du tourisme et celle des autres territoires qui, notons-le au passage, surtout à l'échelle mondiale, est issu de calculs incertains, est à manier avec des pincettes selon les contextes nationaux : il est tout à fait recevable en France, où l'essentiel de l'espace est déjà accessible, où il existe un potentiel touristique – ce sont les lieux du « sous-tourisme »⁴⁷ – qui ne demande qu'à se développer et où, désormais, tout un pan de l'économie touristique porte sur des pratiques de proximité et revendique aussi, à juste titre, d'être hors des sentiers battus. Certes, les destinations sont généralement moins prestigieuses et médiatisées, mais elles répondent à des attentes d'une part croissante de population, plus diversifiée socialement qu'on pourrait le penser, aussi bien dans le marché que hors marché. En France, une myriade d'entreprises, surtout petites, voire très petites, se sont récemment développées au service d'un tourisme plus lent, plus doux, autour du cyclotourisme, de la navigation fluviale ou de la micro-aventure⁴⁸ – cette dernière ayant été stimulée par les sorties post-confinement. Mais, ailleurs dans le monde, ce même argumentaire entre surfaces dévolues au tourisme et reste du territoire peut servir à cautionner les entreprises touristiques les plus irresponsables, en amenant des quantités croissantes de touristes là où leur présence est superflue, voire préjudiciable (l'Antarctique est le cas le plus caricatural).

Servir les intérêts de ceux qui vendent de la distinction

En tout cas, force est de constater que la théorie qui promeut l'étalement dans l'espace des flux touristiques afin de réduire le surtourisme et de favoriser des territoires jusqu'alors peu ou pas touristiques sert les intérêts d'un pan de l'industrie touristique : les entreprises qui vendent des destinations lointaines « hors de sentiers battus » se sont rapidement emparées de l'argument du surtourisme pour mieux convaincre leurs clients d'investir dans ces coûteux voyages à l'autre bout du monde, dans l'Arctique, vers l'Antarctique, en Patagonie, dans l'Himalaya, etc.

Des rejets conformistes du tourisme

Une attitude historiquement et culturellement « tourismophobe »

Depuis les débuts du tourisme, les touristes n'ont cessé de regretter la présence jugée encombrante de leurs congénères, en feignant d'ignorer que si les autres n'étaient pas là, ils n'auraient pas non plus été présents : en effet, dès lors que l'information circule, suscitant le désir de se rendre dans certains lieux, qu'un système de transport est en place et que des personnes disposent à la fois du temps libre et du budget, il est dans l'ordre des choses que le même projet soit formé par plusieurs personnes en même temps et que, densités humaines et élévation du niveau de vie augmentant, le mouvement prenne de l'ampleur.

La nostalgie des temps où les hauts lieux touristiques n'étaient accessibles qu'à une minorité de privilégiés alimente la condamnation bien connue du tourisme des grands nombres, c'est-à-dire des classes populaires et moyennes, qui vont s'entasser dans les mêmes endroits, alors qu'il est si simple – moyennant quelques dizaines de milliers d'euros – d'aller à l'autre bout du monde, sur un navire d'expédition de luxe où l'on pourra trouver cet entre-soi, perdu ou rêvé.

Une attitude « touristophobe »

Cette nostalgie d'un temps que du reste la plupart des touristes d'aujourd'hui n'ont pas connu va souvent de pair avec la culpabilisation du touriste, accusé des comportements les plus débiles sans aucune précaution de langage⁴⁹. Il s'agit là d'une attitude particulièrement développée chez beaucoup d'intellectuels qui, dans leurs écrits, ont développé à loisir ce mépris des pratiques touristiques populaires. Notons que tous ceux qui ont ainsi fustigé le tourisme des autres y sacrifient aussi, et même davantage puisqu'ils appartiennent aux catégories de la population qui se déplacent le plus. Même si la contradiction ne les affecte pas nécessairement, la parade est cependant toute trouvée : il suffit de proclamer que les touristes, ce sont les autres, et que l'on est soi-même un voyageur, distinction sémantique vieille comme le tourisme et que les voyageurs ou vendeurs de guides touristiques s'adressant à ce type de clientèle ont parfaitement intégrée.

Conclusion : la parabole des Féroé

Il peut paraître paradoxal de clore cette note sur le surtourisme par l'évocation des Féroé, ce petit archipel situé entre l'Écosse et l'Islande, où le tourisme est encore modeste, même si, déjà, le nombre des touristes est plus du double de celui de la population permanente, et où un sondage en 2012, au début de son ouverture touristique, montrait que 95% des personnes interrogées souhaitaient voir plus de touristes⁵⁰. Cette destination, modeste mais adroitement médiatisée, est

en effet très imaginative : pendant le confinement, elle proposa des évasions virtuelles, pilotées par les internautes retenus chez eux qui pouvaient commander le déplacement d'une jeune personne portant une caméra sur son casque afin d'explorer en direct certains sites. En 2019, [Visit Faroe Islands](#) avait lancé une campagne intitulée « Closed for Maintenance, Open for Voluntourism » [« Fermé pour maintenance, ouvert au volontourisme »] destinée à créer et entretenir des sentiers de randonnée et mettre en place une signalisation. L'opération, très prisée des médias, est rééditée chaque année depuis 2021 : pendant deux jours, l'archipel est fermé aux touristes et l'on communique sur cette information, afin de montrer à quel point la qualité de l'environnement prime. Mais, dans le monde qui est le nôtre, un tel message ne peut être qu'ambigu : on affiche son souci d'un tourisme maîtrisé et responsable, mais cela pourra aussi être interprété comme l'expression d'une rareté désirable, qu'il faut voir sur place sans délai. Et les communicants qui ne sont pas des naïfs le savent bien, lorsqu'ils en arrivent à utiliser la dénonciation du surtourisme pour faire venir des touristes, tant le pouvoir récupérateur et intégrateur du système touristique mondialisé est agissant.

Autrement dit, tous les lieux qui affichent médiatiquement leur désidérabilité seront susceptibles d'être fréquentés, voire sur-fréquentés si le processus naissant n'est pas étroitement contrôlé. Et la connaissance de l'histoire des lieux touristiques montre que ce n'est presque jamais le cas.

1. Auteur de *Réinventer (vraiment) le tourisme. En finir avec les hypocrisies du tourisme durable* (Paris, Éditions du faubourg, 2023).
2. World Travel & Tourism Council, *Travel & Tourism, Economic impact 2023*, août 2023.
3. Clément Lilliane, *Tourisme – Reprise de la fréquentation touristique. Bilan économique 2022*, Insee, 1^{er} juin 2023.
4. Avec, comme conséquence, la forte part de l'aérien dans l'empreinte carbone de la ville – Paris étant l'une des rares villes à le prendre en compte dans son empreinte carbone : l'aérien représente un tiers du bilan carbone de la capitale, avec 7,6 millions de tonnes de CO₂. Dans sa séance du 9 juin 2023, le Conseil de Paris a adopté à l'unanimité un vœu appelant à la réduction du trafic aérien parisien.
5. Jérémie Peltier, *Les Français, les voyages et l'avion*, Fondation Jean-Jaurès, 16 juin 2022.
6. Communiqué de presse d'Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, juillet 2023.
7. Cette note est centrée sur l'analyse de la surmédiatisation du surtourisme et sa signification. Les solutions disponibles pour lutter contre le surtourisme ou ce qui est présenté comme tel ne sont donc pas son objet, car elles auraient demandé d'autres développements, sur les politiques de régulation des flux comme sur les moyens mobilisables pour contrer les effets négatifs des plateformes de location touristique, ce qu'avait bien pointé dès 2018 Richard Vainopoulos, « [Ce que cache vraiment le concept de surtourisme](#) », *La Quotidienne*, 10 août 2018.
8. L'exemple du journal *Le Monde* résulte de la disponibilité des données contenues dans la base Gallica, utilisée par [Gallicagram](#), outil de lexicométrie conçu pour les chercheurs par Benjamin Azoulay (ENS Paris-Saclay) et Benoît de Courson (Max Planck Institute – CSL).
9. France Inter, « [Touristes, sont-ils encore les bienvenus ?](#) », 5 juillet 2023.
10. [\[Surtourisme\] Présentation de l'étude d'Alliance France Tourisme « Destination France : Quelle régulation face à la sur-fréquentation touristique »](#), Régions de France, 12 juillet 2023.

11. « In its policies, Vietnam is strengthening efforts to solve the questions of land-based and sea-based marine pollution. Vietnam values precautionary approach above responsive measures to prevent marine environmental degradation. Priority areas are: development planning, sewage management and control, river basin and coastal zone management, land-based pollution and chemical control, control of excessive uses such as overfishing, excessive aquaculture, overtourism » : *Journal of Water Resources and Environmental Engineering*, n° 23, novembre 2008, p. 298.
12. OMT, « *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions* », 2016, *Skift is said to have created (and later trademarked) the word 'overtourism'*, p. 4.
13. Exemples : « C'est en 2016 que le mot « surtourisme » (ou « overtourism » en anglais) a pour la première fois été utilisé par Skift, plateforme d'information et marketing pour l'industrie du voyage... », *Du surtourisme à la tourismophilie*, Acteurs du tourisme durable, 2018.
14. Le World Travel & Tourism Council est un forum rassemblant de grandes entreprises de niveau international, afin de sensibiliser le public au domaine du voyage et du tourisme : à la fois club de réflexion et lobby.
15. Robert Lanquar, « Overtourism: How the International Organisations Are Seeing It? », dans Hugues Séraphin, Tatiana Gladkikh et Tan Vo Thanh, *Overtourism. Causes, Implications and Solutions*, Londres, Palgrave Macmillan Cham, 2020.
16. *Barcelona residents mount beach protest against overtourism*, Skift, 12 août 2017 ; Mark Ellwood, « *How Amsterdam is solving its overtourism problem* », *Condé Nast Traveler*, 19 octobre 2017 ; Samantha Shankman, « *Barcelona overtourism: Airbnb and short-term rentals* », Skift, 3 août 2017.
17. Magazine de voyage de luxe et de style de vie publié à New York et à Londres.
18. Ko Koens, Albert Postma et Bernadett Papp, « Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context », *Sustainability*, 10, 4384, 2018. <https://doi.org/10.3390/su10124384>.
19. A.M. O'Reilly, « *Tourism carrying capacity: Concept and issues* », *Tourism Management*, n°4, vol. 7, décembre 1986, pp. 254-258.
20. Hervé Le Bras, *Les Limites de la planète : mythes de la nature et de la population*, Paris, Flammarion, 1994 et Florence Deprest, *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris, Belin, coll. Mappemonde, 1997.
21. Organisation mondiale du tourisme, *La gestion de la saturation touristique des sites naturels et culturels – Manuel*, 2004.
22. Ulysse Bellier, « *« Hyperfréquentation » touristique : 'Il serait logique qu'un ordre public écologique soit enfin consacré'* », *Le Monde*, 23 novembre 2019 ; Rouja Lazarova, « *Comment réguler l'hyperfréquentation touristique ?* », *La Gazette des communes*, 24 février 2020.
23. Ko Koens, Albert Postma et Bernadett Papp, article cité.
24. On n'utilisera pas la définition proposée dans une étude d'octobre 2018 du Parlement européen (« ... the situation in which the impact of tourism, at certain times and in certain locations, exceeds physical, ecological, social, economic, psychological, and/or political capacity thresholds » [« La situation dans laquelle l'impact du tourisme, à certains moments ou à certains endroits, dépasse les seuils de capacité physiques, écologiques, sociaux, économiques, psychologiques et/ou politiques »] car totalement non opérationnelle, aucun des seuils évoqués ne pouvant être sérieusement quantifié.
25. World Tourism Organization (UNWTO), Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality, NHTV Breda University of Applied Sciences et NHL Stenden University of Applied Sciences, *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, 2018.
26. Je me souviens d'un échange avec l'un de mes collègues espagnols, dans l'admirable cloître du monastère roman de San Juan de la Peña (le premier panthéon royal aragonais), où nous avons la chance de nous trouver seuls : nous y évoquions la faiblesse scientifique de la notion de « capacité de charge touristique », lorsqu'une touriste surgit et je fis remarquer à mon interlocuteur qu'il avait suffi d'une seule personne supplémentaire dans ce lieu propice à la méditation pour que le charme soit rompu [le seuil de tolérance des individus varie énormément selon le contexte, la culture, l'âge, le type de socialisation, etc.]. Cette remarque de circonstance se révéla d'autant plus juste que cette première touriste n'avait précédé que de quelques secondes l'arrivée d'un petit groupe assez bruyant sous la conduite d'un guide qui avait l'ambition de décrire chacun des chapiteaux...

27. Frédéric Denhez, « **L'idée à la con : le tourisme** », *Marianne*, 6 juillet 2023.
28. En particulier, les accès, dont la réalisation ne dépend généralement pas du secteur privé à l'origine de ces urbanisations, ne sont pas dimensionnés en proportion des flux de pointe.
29. Comme dans la notice consacrée par Wikipédia à La Grande-Motte : « la Grande-Motte est à la fois une **station balnéaire** et un **port de plaisance** créés *ex nihilo* en 1965 par la « **mission Racine** » qui accueille aujourd'hui environ 120 000 **touristes** par an ce qui en a fait une des **dix villes les plus surfréquentées par rapport à leur population.** » Précisons que le nombre de touristes est complètement erroné : plus de 2 millions !
30. Dans les années 1980, le maire, opposé à l'aménagement « grand site » éloignant les parkings du mont, avait déclaré : « Vous n'avez jamais vu un hypermarché fonctionner avec des parkings situés à des kilomètres » (cité dans Jean-Paul Brighelli, *Entre ciel et mer, le Mont Saint-Michel*, Paris, Gallimard, 1987, p. 177). À l'évidence, le Mont-Saint-Michel n'est pas un lieu de vie, mais une entreprise commerciale que se disputent deux familles qui gouvernent la commune tour à tour et que tente d'arbitrer le Centre des monuments nationaux qui gère l'abbaye.
31. Comme le fait l'excellent article de Allan Karval, « **Venise, le surtourisme, une réalité difficile à contourner** », *Le Monde*, 28 août 2023, même si l'auteur a recours au mot surtourisme dans le titre, qu'on ne retrouve plus dans l'article lui-même.
32. Les touristes fréquentant Venise viennent en premier lieu de métropoles où les fortes densités sont le lot commun. Une bonne part de ces touristes viennent d'Asie où les densités humaines sont bien plus fortes, banalisant la cohue vénitienne. Sans compter qu'à l'apogée de sa puissance, au Moyen-Âge, la ville était bien plus densément peuplée qu'actuellement en haute saison.
33. Deux mesures, sans effet sur la fréquentation – c'était leur objectif –, ont été prises : d'une part, l'éloignement récent des paquebots de croisière qui, désormais, n'empruntent plus le canal de la Giudecca, mais vont s'amarrer au fond de la lagune ; d'autre part, l'installation, très médiatisée, de portiques destinés à continger les arrivants ; Michel Guerrin en rendait compte ainsi, dans sa chronique du *Monde* du 23 novembre 2018 : « Le touriste entre-t-il pour la culture dans la catégorie des nuisibles ? ». Or, ces portiques d'opérette ont été installés le temps d'une photo pour la presse internationale et, ensuite, rapidement démontés, la solution étant totalement inopérante car inadaptée à la réalité du lieu. Quant au serpent de mer que constituerait un péage pour les visiteurs à la journée, ces touristes qui encombrant, laissent des déchets et dépensent peu et que les lieux touristiques n'apprécient guère, ce n'est que secondairement un outil de régulation (pour les visiteurs venant de régions proches) mais, surtout, une manière de montrer qu'on agit et de faire participer ces touristes d'un jour à l'entretien de la ville.
34. D'ores et déjà, la ville historique, dans ses îles, n'abrite plus que 19% de la population de la commune et le maire lui-même de Venise vit sur la terre ferme.
35. L'Unesco intervient dans le débat, en constatant, dans un avis intitulé *Venise et sa lagune* du Comité du patrimoine mondial : « La poursuite du développement, les impacts du changement climatique et le tourisme de masse menacent de causer des changements irréversibles à la valeur universelle exceptionnelle du bien ». L'injonction de l'Unesco n'est pas exempte de contradiction : elle semble condamner le développement de la ville, mais, évidemment, sans en proposer un autre. Lorsque dans son classement du lieu en raison de sa valeur universelle exceptionnelle, l'Unesco analyse l'évolution touristique récente, elle déclare : « le remplacement de maisons de résidents en hébergements touristiques et le changement des activités et des services commerciaux de résidents en activités liées au tourisme [...] mettent en danger l'identité et l'intégrité culturelle et sociale du bien. » On touche là aux limites de ce qu'il est possible et raisonnable de classer et l'intégrité culturelle et sociale semble au moins aussi difficile à définir que le surtourisme.
36. La plus connue, créée par deux Britanniques, porte un nom qui n'est pas équivoque : *Pissup Stag Weekends*.
37. Dès l'exposition universelle de Paris de 1869, le seuil des 10 millions de visiteurs fut atteint ; 32 millions pour celle de 1889 et 48 millions pour celle de 1900, toujours à Paris. Actuellement, le record est détenu par l'exposition universelle de Shanghai qui, en 2010, a comptabilisé un peu plus de 73 millions de visiteurs. Voir Patrice Ballester, « **Les expositions universelles, une utopie touristique toujours d'actualité?** », *Études caribéennes*, 37-38, août-décembre 2017.
38. H. Puffeney, E. Delevoye, L. Feuillebois, « **Fêtes de Bayonne : cinq jours de fête démesurée** », France 2, 30 juillet 2023.
39. Nicolas Olivier, « **Vieilles Charrues : 346 000 festivaliers rassemblés, un nouveau record** », France Bleu, 17 juillet 2023.
40. « **24 Heures du Mans 2023. Le record historique de fréquentation pulvérisé** », *Ouest-France*, 11 juin 2023.

41. Paul Peeters, Stefan Gössling, Jeroen Klijs, Claudio Milano, Marina Novelli, Corné Dijkmans et al., *Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses*, Parlement européen, 2018.
42. En revanche, on connaît de nombreux exemples de sites touristiques qui ont été abandonnés pour des raisons autres : insuffisance de fréquentation, obsolescence, manque de neige, etc. Cf. en particulier Philippe Bachimon, « Les friches touristiques en Polynésie française : révélateur d'une crise de la destination et forme de résistance au tourisme international », *Via*, 1, 16 mars 2012.
43. Philippe Violier, « Tourisme et médias : regards d'un géographe », *Le temps des médias*, n°8, vol. 1, 2007, pp. 159-170.
44. *Le Guide du routard* sait être omniprésent sur les plateaux de radio et de télévision : son président et son rédacteur en chef sont des chroniqueurs d'émissions de radio, respectivement sur France Info et Europe1, ce qui ne les empêche pas d'intervenir dans bien d'autres antennes.
45. Marguerite Deprez-Audebert et Didier Martin, *Rapport parlementaire d'information sur le tourisme*, Assemblée nationale, 24 juillet 2019.
46. *Destination France : quelle régulation face à la sur-fréquentation touristique*, *Alliance France Tourisme*, 9 juin 2023, p. 10.
47. Rémy Knafou, *Réinventer le tourisme. Sauver nos vacances sans détruire le monde*, Paris, Éditions du Faubourg, 2021, p. 83.
48. Une expérience de plein air courte (généralement deux ou trois jours) sur un terrain de proximité, accessible au plus grand nombre.
49. Le grand historien du tourisme, Marc Boyer, y sacrifia aussi : « mais ne sont-ce pas aussi des moyens de communication de masse des trains, ces grandes routes qui servent aux grands exodes, par lesquels des millions d'aveugles se précipitent en une sorte de panique collective, pareils à des fourmis dont on vient de bousculer l'habitat » (*Le tourisme*, Paris, Seuil, 1972, p. 11). Sur cet inépuisable thème, on peut renvoyer à Équipe MIT, *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin, 2002, Belin, on y trouvera les éléments d'un bêtisier et leurs analyses.
50. Joam M. Joensen et al. « Residents' perception of the Faroe Islands as a vacation destination », *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 2003, pp. 1-16.