

## CHAPITRE 5

### DU TOURISME AU SURTOURISME

Les touristes découvrent sur leurs photos les sites qu'ils avaient renoncé à regarder pour trouver le temps de les prendre.

Jean Delacour<sup>1</sup>

Alors que découvrir le monde est désormais devenu accessible à tous, **plusieurs phénomènes viennent pourtant nuire à l'expérience vécue par le voyageur**. Entre destinations à la mode (trop à la mode même), standardisation de la pratique et des territoires, mais aussi dégradation de certains lieux en raison de leur saturation touristique, ils sont de plus en plus nombreux à tirer la sonnette d'alarme et à pointer du doigt **les méfaits de ce surtourisme** généré en grande partie par les médias et les réseaux sociaux. D'autant plus qu'en parallèle de ce phénomène s'en développe un autre, la tourismphobie, qui n'a cessé de prendre de l'ampleur ces vingt dernières années.

Face aux multiples conséquences de ce tourisme moderne, le réveil des consciences s'organise alors, conduisant les gouvernements, tout comme les habitants, à réagir.

### VOYAGER POUR FAIRE COMME TOUT LE MONDE

Le tourisme est devenu aujourd'hui un mode de vie, une injonction presque, relayé par les médias et les différents réseaux sociaux. Il faut absolument, dès que les vacances se profilent, « partir ». D'ailleurs, qu'il s'agisse des amis ou des collègues de bureau, la question cruciale « Où pars-tu cet été ? » est sur toutes les lèvres. Et ce ne sont pas les articles trouvés sur Internet, ou les reportages télévisés, qui diront le contraire. C'est bien simple, ainsi que l'explique Saskia Galitch dans son article pour Femina du 30 mai 2016 « voyager est devenu une obligation » :

Détente, quête de soi, découverte de l'autre... dans une société qui pousse à se distinguer, l'invitation au voyage se fait injonction. Et si on se posait deux minutes, pour voir ?

Envie d'une escapade en amoureux à Rome ? D'une virée shopping à Londres ? D'une soirée gueuleton-théâtre à Paris ou d'un trek au fin fond de la jungle birmane ? Une recherche internet et trois clics plus loin, les réservations sont prêtes, ne reste qu'à boucler la valise. Sans se ruiner, en plus. Développement tentaculaire de la toile, expansion des compagnies low-cost et émergence de sociétés à la Airbnb obligent,

<sup>1</sup> Auteur et humoriste français (1920-1987).

le voyage de loisirs est désormais un bien de consommation à portée de toutes les bourses. Sauf que, derrière la carte postale, se cachent nombre de globe-trotters au bord de la crise de nerfs.

Car cet accès facilité à « l'ailleurs », doublé d'un marketing habile, d'émissions de TV, de reportages, de blogs ou de conseils d'ami, a révolutionné notre manière d'envisager le monde. Parfois davantage sur le mode 11e commandement que doigts de pied en éventail, il est devenu quasi indispensable de partir au moins une fois l'an, sous peine de susciter au mieux la pitié, au pire le mépris. Une vision caricaturale ? À peine. C'est ce que confirme Rafael Matos-Wasem, géographe et professeur à la Haute École de gestion et tourisme de la HES-SO Valais<sup>2</sup> : « Si vous dites à vos collègues que vous avez passé vos vacances chez vous, ils auront tendance à vous regarder de haut et vous demanderont presque inmanquablement si vous avez des problèmes, des soucis d'argent. Ou si vous avez peur ! »

### **La bougeotte tu adopteras**

Cet étrange diktat exigeant la fréquentation des lagons et autres capitales branchées de la planète est devenu difficile à contourner. « Tout comme il est d'usage de travailler pour gagner sa vie, il est maintenant d'usage de faire du tourisme pour se divertir et occuper ses temps libres », note le sociologue français Rodolphe Christin. Ajoutez à cela une dimension « statutaire », renchérit Sylvie Brunel, géographe et professeure à Paris-Sorbonne : « Voyager pour le plaisir est devenu la caractéristique des classes moyennes. Par opposition au migrant, au pauvre, au paysan d'hier qui passait toute sa vie au même endroit, la mobilité choisie est l'apanage de celui qui dispose de son temps et possède des revenus suffisants pour ne pas devoir rester collé à son poste de travail. A contrario, celui qui ne se déplace pas devient suspect. »

En d'autres termes, nos aptitudes à bouger (ou à pantoufler) nous définissent socialement. Ce que souligne aussi David Picard, professeur en anthropologie du tourisme à l'Université de Lausanne : « On observe en effet que beaucoup de gens font des voyages qui correspondent à l'image ou à l'aspiration qu'ils ont d'eux-mêmes en termes de statut social. » Un pas de plus dans cette logique : pour espérer briller en société, il faut s'envoler « original ». Rappelant le fameux principe de distinction établi par le sociologue Pierre Bourdieu (on veut faire différemment et mieux que les autres, ndlr), Rafael Matos-Wasem ajoute : « Si vous vous offrez un séjour à Chypre ou en Turquie, on vous colle une étiquette de has been sur le front. En revanche, si vous rentrez des îles Fidji ou de Patagonie, on vous regardera avec une certaine admiration. » De quoi donner raison à Sacha Guitry qui, un rien cynique, remarquait déjà, il y a trois quart de siècle : « Les voyages, ça sert surtout à embêter les autres une fois qu'on est revenu ! »

<sup>2</sup> Haute École spécialisée de Suisse occidentale, qui comprend pas moins de 21 000 étudiants répartis sur 28 écoles dans les sept cantons de la Suisse occidentale.

### Ton style tu définirais

Évidemment, les choses n'étant jamais aussi simples, ces aspects « injonction », « norme » et « marqueur social » ne sont pas les seuls moteurs qui poussent à se la jouer pigeon baladeur. Alors qu'est-ce encore qui amène « l'Homo touristicus » à larguer les amarres, fût-ce le temps d'un tout petit week-end ? Rafael Matos-Wasem, David Picard, Sylvie Brunel et Rodolphe Christin s'accordent sur un point : il n'existe pas de réponse type.

En vrac et dans le désordre, les voilà qui énumèrent... Les personnes issues de l'immigration retournant « au pays » aussi souvent que possible. Les néo-babas rêvant de prendre la route sur les pas de Kerouac, de Nicolas Bouvier ou d'Ella Maillart. Les M. et Mme Tout-le-Monde désireux d'échapper à leur quotidien en se faisant prendre en charge par de gentils organisateurs dans des clubs de vacances. L'adepte des guides de type « Les 1000 lieux à voir avant de mourir » qui se moque bien d'être le cent millionième à photographier le pont Charles, à Prague, mais est simplement heureux d'y être allé « comme tout le monde ». Les amateurs de « city breaks » réguliers. Les « touristes sexuels » ou encore ceux qui pensent que « la confrontation à un autre exotique va leur permettre de découvrir et rencontrer leur moi profond ». ... Bref, à en croire nos quatre experts, il existe autant de raisons de voyager que de voyageurs. Soit des centaines de millions.

Amorcée dès l'avènement des congés payés (progressivement depuis l'entre-deux-guerres, donc), la démocratisation du tourisme a permis au secteur de prendre son envol. Jusqu'à planer actuellement à des sommets : cette branche de l'économie représente 10 à 12% du PIB mondial, selon l'OMT (Organisation mondiale du tourisme), et environ 10% des emplois au niveau planétaire. Autre évolution chiffrée des temps : en 1950, on dénombrait 25 millions d'arrivées touristiques internationales contre 1,2 milliards en 2015. De quoi réjouir les uns... et en inquiéter d'autres.

Car les impacts socio-économiques, autant qu'environnementaux, connaissent une croissance proportionnelle. Monceaux de débris, bétonnage des côtes, surconsommation d'eau potable, transformation de sites tels le Machu Picchu ou les chutes du Niagara en parcs d'attractions, millions de tonnes de CO<sub>2</sub> engendrées par les transports aériens... Pour Sylvie Brunel<sup>3</sup>, à qui l'on doit l'essai *La planète disneylandisée, pour un tourisme responsable*, il faut pourtant cesser de diaboliser : « Les géographes parlent d'une mondialisation pacifique. Premier employeur mondial, première source de revenu pour de nombreux pays, le tourisme désenclave les territoires, finance les infrastructures, permet aux gens de rester vivre chez eux. »

Un point de vue que ne partage pas Rodolphe Christin<sup>4</sup>. Auteur des très caustiques *Manuel de l'antitourisme* et *L'usure du monde*, il voit surtout les effets délétères de ce qu'il appelle la « mondophagie ». Et, dans cette optique, n'est pas surpris de constater que les habitants des villes les plus attractives d'Europe, dont Berlin, Vienne ou Venise, tentent de trouver des parades efficaces pour endiguer les flux touristiques, par le ras-le-bol des marées humaines qui les inondent annuellement.

(...)

3 Géographe et universitaire française née en 1960

4 Écrivain et sociologue français né en 1970. Féru de voyages, il en est revenu avec différentes réflexions qu'il a partagées dans ses essais.

### 20 000 lieux sous les flashes

Sur les cartes postales, le paysage est invariablement paisible et idyllique. Dans la réalité ? Des sites touristiques qui croulent sous les hordes de voyageurs. Tel Bali, paradis indonésien dont les plages se transforment parfois en Manhattan balnéaire. Et Machu Picchu, au Pérou. L'ancienne cité inca est parcourue chaque jour par des centaines de pieds, au risque de fragiliser les vestiges archéologiques.

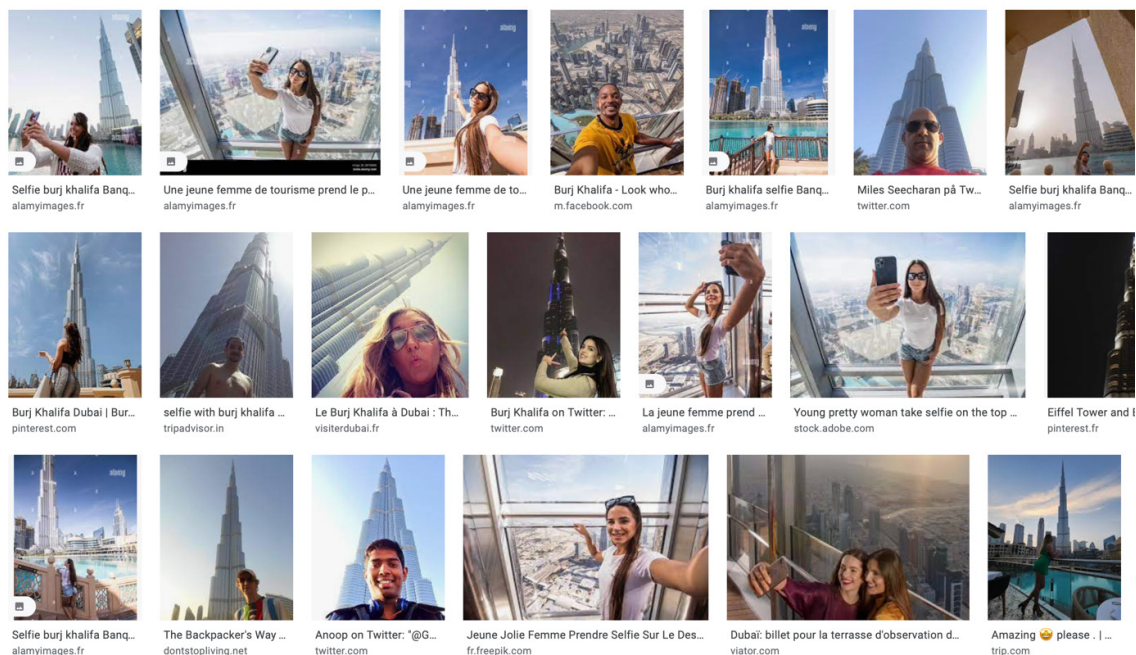
À Prague, la vieille ville s'est progressivement dotée d'une flopée de boutiques de souvenirs fleurant davantage les manufactures chinoises que la Bohême médiévale. Une surdose de touristes qui commence même à créer de sévères tensions avec les habitants, comme à Berlin et à Venise, où les porteurs de valises à roulettes se font désormais fusiller du regard à cause du bruit sur les pavés...

(...)

- 1. Pourquoi les globe-trotters sont-ils « au bord de la crise de nerfs » ?
- 2. « Noa aptitudes à bouger nous définissent socialement. » Êtes-vous d'accord avec cette affirmation ?
- 3. Qu'est-ce que la « mondophagie » dont parle Rodolphe Christin dans ses essais ?

Voyager est donc devenu la norme, le plus loin possible tant qu'à faire, et sans oublier de se prendre en photo dans les lieux ou devant les monuments emblématiques. Car il y a une autre forme d'obligation qui nous colle à la peau, celle de **partager les clichés de nos escapades sur les réseaux sociaux**. On ne compte plus le nombre de selfies pris aux quatre coins du monde qui inondent nos murs, preuve puisqu'il en faut une que nous étions bien sur place. Désormais, nous ne cherchons plus à découvrir d'autres cultures, mais simplement à être à l'endroit où la société actuelle nous dit que nous devons nous trouver. Pour nous aider à faire les bons choix, les sites Internet pullulent, des plus visibles aux plus confidentiels, regorgeant de conseils avisés pour nous aider à nous décider. Ainsi, si l'on en croit Tripadvisor, site de référence dans le secteur du voyage, la destination à privilégier cette année est sans conteste Dubaï, suivie de Londres, Cancún et Bali. Soyez donc prêt.e à vous prendre en photo devant ou depuis la tour Burj Khalifa (à condition d'avoir payé votre droit d'entrée, bien sûr !!!), à l'image de tous ces touristes<sup>5</sup> dont on peut voir les photos en tapant « Burj Khalifa selfie » dans notre moteur de recherche Google :

5 Ce n'est qu'un échantillon de toutes les photographies disponibles, qui se comptent en milliers.



Même lieu, postures similaires : toutes ces photographies le disent haut et fort, « je suis là !!! » pendant que vous, derrière votre écran, ne pouvez que m'envier. Poussée à son paroxysme, cette tendance a donné naissance à ce qu'on appelle désormais le « **travel porn** ». Ce phénomène, de plus en plus répandu sur les réseaux sociaux, avec pas moins de 2,3 millions de hashtags sur Instagram, cherche à donner une nouvelle perception du voyage, à le rendre grandiose. C'est en effet en postant **des images toujours plus paradisiaques, toujours plus spectaculaires aussi**, que les internautes pourront se distinguer des autres publications. L'image devient alors un moyen de se démarquer, d'afficher son niveau social, de rendre les autres jaloux, mais aussi de les faire rêver. D'ailleurs, plus de la moitié des internautes disent s'inspirer des contenus publiés par d'autres voyageurs pour choisir leur destination de vacances. C'est donc très logiquement que **toutes ces publications participent au tourisme de masse** et à la dénaturisation de sites naturels, à la pollution environnementale, ainsi qu'à la saturation de lieux qui, en quelques mois, peuvent passer de paradis à autoroutes pour touristes. **L'éveil des consciences** à ce sujet est d'ailleurs tout l'objet du travail de la photographe belge Natacha de Mahieu<sup>6</sup> qui, à travers sa série de 2022, « Theatre of Authenticity » cherche à montrer les dégâts causés par le surtourisme et l'impact des réseaux sociaux sur nos expériences de voyage. Selon elle, « Toute notre expérience de voyage est transformée, parce que parfois, j'ai l'impression qu'on est plus là pour faire la photo qui tue que vraiment pour vivre l'expérience, pour regarder avec nos yeux plutôt qu'à l'écran ce qu'on voit ». Charlotte Fauve, dans son article pour *Télérama* du 25 août 2022, « Surtourisme : Instagram va-t-il tuer les derniers paradis terrestres ? », s'est intéressée au travail de la photographe et aux nombreuses interrogations qu'il suscite.

6 Née en 1996, son travail, contemplatif et réfléchi, questionne la relation entretenue entre les hommes et leur environnement.



Le pont d'Arc, dans les gorges de l'Ardèche. Photo de Natacha de Mahieu

*L'appli contribue à l'explosion de ce tourisme de masse extrême qui abîme les sites naturels. La photographe Natacha de Mahieu a illustré ce fléau qui touche les paysages « instagrammables », des gorges de l'Ardèche jusqu'au désert des Bardenas, en Espagne.*

Un embouteillage sous le pont d'Arc, en plein coeur des gorges de l'Ardèche ? Cet été, la grande arche de pierre a vu défiler des touristes à pied, en canoë ou en kayak. Au point de ressembler au périphérique parisien à l'heure de pointe. Une fréquentation à l'extrême, difficilement croyable sur la petite rivière encaissée ardéchoise dont les images de Natacha de Mahieu apportent la preuve. Dans sa série *Théâtre de l'authenticité*, la jeune photographe belge utilise la technique du *timelapse* – sur une durée qui s'étend de quelques minutes à une heure et demie, elle répète puis superpose les photos prises au même emplacement afin de matérialiser le flux de visiteurs sur une seule et même composition. « *Nous n'avons pas conscience que nous sommes parfois des milliers à passer sur un sentier, analyse-t-elle. Cette pression reste invisible, d'autant que nous prenons soin de l'effacer des photos que nous postons sur les réseaux sociaux... La bonne photo, c'est celle où il n'y a personne !* »



Le plateau de Valensole, dans les Alpes-de-Haute-Provence, juillet 2021. Photo de Natacha de Mahieu

Calanques, gorges du Verdon ou de l'Ardèche : en France, première destination touristique mondiale (90 millions de visiteurs internationaux en 2019), de plus en plus de sites sont malades de « surtourisme » - autrement dit de surfréquentation, stade ultime du tourisme de masse. Parmi les victimes de ce fléau 2.0, les paysages « instagrammables » se retrouvent en première ligne. Sur les réseaux sociaux, les internautes cherchent en effet à publier l'image au décor enchanteur, celle qui va remporter l'adhésion et les « like ». Or, dans la vraie vie, l'arbre au tronc courbe et bucolique, la vue idyllique sur un champ vallonné attirent une foule bien réelle en quête du même cadrage, du même point de vue. Un mimétisme qui questionne Natacha de Mahieu : « *Dans le désert des Bardenas, en Espagne, le rocher photographié est toujours le même, sous le même angle... Sur le plateau de Valensole, c'est en général le premier champ de lavande. Vu de haut en drone, on dirait même un parking. Mais quelques kilomètres plus loin, la campagne est déserte.* »

### La fin des sites confidentiels

Autre risque des réseaux sociaux, ils peuvent entraîner du jour au lendemain une attention pour des sites à la renommée jusqu'alors locale. À l'instar des calanques, autre lieu photographié par Natacha de Mahieu. « *Nous nous trouvons sur la Côte d'Azur, proche de Marseille, deuxième ville de France. C'est dire si nous n'avions pas besoin d'Instagram pour attirer les visiteurs,* constate Nicolas Chardin, directeur du parc national des Calanques. *Mais les réseaux sociaux exacerbent les tensions : ils peuvent générer subitement une fréquentation massive sur un espace restreint.* » Il a suffi de quelques photos pour que les jeux de lumière azurés de la grotte bleue, connue jusqu'en 2019 que par les habitants du coin, se diffusent à grande échelle sur Instagram. « *Deux*

*ans plus tard, elle vient d'être classée numéro deux des lieux 'secrets' à découvrir autour de Marseille! »*



Les calanques de Marseille. Photo de Natacha de Mahieu

Or ces sites confidentiels, devenus « selfie spots », ne sont souvent pas dotés d'infrastructures pour accueillir une affluence aux conséquences parfois dramatiques. Ainsi dans la calanque de Sugiton, le piétinement a entraîné l'érosion de la garrigue et la mise à nu des racines de grands pins, au risque de voir apparaître un panorama lunaire sous les serviettes de plage. *« Nous avançons toujours sur une ligne de crête pour concilier accueil du public et protection de l'environnement. Mais ici, on risquait de perdre un paysage de façon irréversible, ce qui nous a convaincus de tester, cet été, des mesures innovantes pour faire baisser le nombre de visites de 2500 à 400 par jour. »* Soit la mise en place d'un site Internet dédié, d'une surveillance à l'entrée par une société de gardiennage et des vigiles, de rondes de la police de l'environnement. Et une première en France : du 10 juillet au 21 août, il fallait s'inscrire pour accéder à la calanque. *« Les visites affichaient en général complet trois jours avant. De nombreuses personnes nous ont dit combien elles étaient heureuses de redécouvrir les lieux sans la foule. »*

Réservera-t-on bientôt sa place en forêt comme au spectacle ? *« C'est une problématique universelle qui nous touche tous, en Espagne ou en Norvège, à 20 ans comme à 60, conclut Natacha de Mahieu. Reste une question : pourquoi a-t-on tant besoin de rapporter une photo parfaite comme preuve d'un voyage réussi ? »*



*Le désert des Bardenas, en Espagne. Photo de Natacha de Mahieu*

- 1. Qu'est-ce qu'un paysage « instagrammable » ?
- 2. Quel est le risque des réseaux sociaux pour les sites touristiques ?
- 3. Quelles solutions sont trouvées pour protéger ces sites ?

Les réseaux sociaux ont donc modifié en profondeur notre façon de voir et de vivre le tourisme, faisant émerger certains risques que nous n'avions pas vu venir. Mais **les photographies partagées, et plus particulièrement les selfies, ne sont pas dangereux que pour la planète.** Ils peuvent en effet également coûter la vie à ceux qui, avides de toujours plus de spectaculaire, se mettent en scène pour sortir du lot et générer les likes. Pour mieux vous rendre compte de cette tendance, scannez le QR Code ci-dessous vous donnant accès à la vidéo YouTube « Elle a perdu la vie en prenant un selfie... Regardez sa dernière photo ! »<sup>7</sup> mise en ligne le 13 août 2021. Si les dix histoires relatées ne traitent pas toutes du voyage, la majorité montre tout de même ce que certains sont prêts à faire pour réaliser le « **Daredevil selfie** »<sup>8</sup> parfait :



- 1. D'après cette vidéo, qu'est-ce qui est si dangereux dans la pratique du selfie ?

7 <https://www.youtube.com/watch?v=BZ9KcRD9bs8>

8 Selfie téméraire. C'est devenu une tendance sur les réseaux sociaux, les internautes se mettant dans des situations toujours plus dangereuses pour se rendre visibles

Si le phénomène est inquiétant, des individus de plus en plus jeunes s'y livrant, et perdant parfois la vie dans des circonstances difficiles à imaginer, il est surtout **révélateur du narcissisme sans borne de notre société** et de ce que les individus sont prêts à faire pour se faire remarquer des autres.

Il montre également qu'en nous focalisant tous sur les mêmes destinations et les mêmes activités, nous régissons l'industrie du voyage et participons activement à l'uniformisation de la planète.

## L'UNIFORMISATION DE LA PLANÈTE

---

L'industrie du tourisme, si elle est très présente sur les réseaux sociaux, consciente de l'impact qu'ils ont sur notre manière de « consommer » les voyages, est donc largement concurrencée aujourd'hui par les influenceurs qui, en photographiant leur quotidien, peuvent rapidement faire d'un endroit peu visité le nouveau lieu à la mode. Les professionnels du marché se doivent donc d'être à l'affût et d'actualiser leur offre en permanence afin de pouvoir toujours satisfaire leur clientèle.

**Parmi les critères de satisfaction des touristes**, on retrouve généralement **le confort**, beaucoup souhaitant profiter des vacances pour prendre soin d'eux, se reposer... L'impression de **se sentir chez soi** même si on est à des milliers de kilomètres de notre routine quotidienne est également très important pour de nombreux vacanciers. Partout s'érigent alors des complexes hôteliers dans lesquels les voyageurs s'entassent, souvent attirés par les offres « all inclusive » grâce auxquelles ils n'ont même pas besoin de sortir de l'hôtel pour assouvir tous leurs désirs. Ils ont accès à des chambres tout confort, aux buffets, aux restaurants, aux bars, à la piscine, à des activités créées sur mesure pour les satisfaire par des animateurs entièrement dédiés à leur bien-être... et tout cela sans avoir à se déplacer après avoir posé leurs valises. Une navette vient même, bien souvent les récupérer à l'aéroport, les prenant en charge dès leur descente de l'avion. **Ce confort, cette prise en considération de leur personnalité, de leurs envies, ils les recherchent également lors de leurs visites** et, s'ils acceptent d'être partiellement dépaysés, ils s'attendent tout de même souvent, même à l'autre bout du monde, à retrouver des paysages, des enseignes commerciales et des comportements qui leur sont familiers. Sur l'image ci-dessous par exemple, trouvée sur *Tripadvisor.fr*<sup>9</sup>, on remarque ainsi que les pyramides de Gizeh, au Caire, ont été prises en photo depuis le Pizza Hut situé juste en face. Les touristes s'y précipitent, ravis de retrouver « la gastronomie » qui leur est coutumière, se prenant en photo sur place, comme s'il s'agissait du lieu où être absolument vu !!! Mais, bien que la vue depuis le toit terrasse y soit imprenable, on peut tout de même s'interroger sur cette alliance improbable de l'antique et de la modernité, de l'Histoire et de la société de consommation !!!

---

9 [https://www.tripadvisor.fr/Restaurant\\_Review-g294201-d850226-Reviews-Pizza\\_Hut-Cairo\\_Cairo\\_Governorate.html](https://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g294201-d850226-Reviews-Pizza_Hut-Cairo_Cairo_Governorate.html)



Cet exemple montre que pour répondre aux attentes de leurs clients, et les attirer toujours plus nombreux, les professionnels du tourisme s'adaptent sans cesse, dénaturant de plus en plus le patrimoine culturel des lieux visités, au profit **d'expériences « disneylandisées »** ainsi que le souligne Sylvie Brunel dans son article pour Sciences Humaines d'août/ septembre 2012, « Une planète disneylandisée ? » :

*Le tourisme façonne les paysages, bouscule les économies et déteint sur les cultures locales. Fabricant de l'authentique en toc, il disneylandise ainsi le monde. (...)*

C'est d'Orlando qu'en janvier 2012, le président Barack Obama déclare qu'il veut faire des États-Unis la première destination touristique mondiale. Le choix n'est pas anodin : l'invention touristique la plus marquante est la création des parcs à thème. À Anaheim, près de Los Angeles, la société Disney crée en 1955 son premier « Magic Kingdom ». Le succès du parc est tel qu'elle invente en 1971 une ville entière dédiée au divertissement, en Floride, à proximité d'Orlando. Agglomération hôtelière de taille mondiale, liaisons aériennes spécifiques, on vient désormais passer des vacances non en Floride, mais à Orlando. Aujourd'hui, l'Amérique du Nord compte 1200 parcs à thème, l'Asie vient juste après.

À quoi bon se rendre dans les « vrais » lieux, puisque tout se trouve dans les parcs, tous les animaux du monde, toutes les richesses du patrimoine mondial, les jeux les plus divertissants, à portée de main, plus beaux encore que la réalité ? (...)

La clé de la disneylandisation réside dans la capacité à susciter l'envie du lieu, à garantir une émotion. Et comme le parc à thème coûte trop cher pour être dupliqué à l'infini, l'industrie touristique a réussi un tour de force : sortir le parc à thème de son enclave pour faire du territoire un parc à thème grandeur nature.

Disneylandiser un lieu, c'est en mettre en scène les singularités locales, exacerbées de façon à les rendre uniques et inoubliables. Peu à peu, dans le monde entier, sur le modèle de l'attraction phare de Disneyland Paris, « It's a small world », plus

fréquenté que le Louvre, se reconstituent ainsi, dans des périmètres bien délimités, de petits mondes parfaits, conçus pour coller exactement à notre attente : nous rêvons d'animaux sauvages mais gentils, de forêts vierges mais aménagées, de peuples « authentiques » mais accueillants, la disneylandisation du monde nous les offre, sous la forme de prétendus paradis perdus qui donnent corps à nos fantasmes.

Les stations de ski prennent l'apparence des chalets montagnards d'antan ; les grands hôtels bâtissent des bungalows sur pilotis directement sur le lagon, ou des maisons dans les arbres ; les centres-villes bannissent les voitures pour laisser place aux quartiers piétonniers pavés, avec enseignes à l'ancienne. La disneylandisation consiste à transformer le monde en décor. Pourquoi pas une plage à Paris ? La force du lieu touristique est telle qu'il peut être créé sans plus aucun support territorial. En conférant aux territoires des marqueurs culturels forts, on les rend uniques, aussi nombreux soient-ils.

(...)

La massification du tourisme, devenu par les infrastructures et les moyens qu'il suppose la première industrie mondiale, a profondément changé la face de la Terre : il faut pouvoir transporter des millions de personnes en leur garantissant sécurité et... plaisir.

(...)

Combien de populations pauvres sont délogées des territoires qu'elles occupent pour laisser place à des constructions touristiques, réservées à une petite élite qui paie chèrement le privilège de profiter d'un monde « préservé » ? Combien d'organismes autolabellisés affirment pratiquer un écotourisme solidaire, alors qu'ils vendent surtout des arguments marketing pour désamorcer la mauvaise conscience de ceux qui veulent voyager sans exploiter ? (...)

Mais il faut savoir aussi que l'exotisme est réflexif : le touriste chinois trouve incroyablement pittoresques nos bondieuseries. Devenir une attraction offre une nouvelle vie aux déclassés : la route 66 est devenue aux États-Unis la vitrine touristique de l'Amérique profonde. Les agences de voyage vendent le village maori<sup>10</sup>, yanomami<sup>11</sup>, dogon<sup>12</sup> ou aborigène<sup>13</sup>, avec démonstration artisanale, danses rituelles, découverte de l'habitat et des traditions culinaires, comme elles vendent la chevalerie médiévale à Carcassonne ou à Provins. Sauf que la théâtralisation, évidente dans le second cas, est perçue à tort comme de l'authenticité dans le premier.

- **1. Que signifie le terme « disneylandisation » utilisé par la journaliste ?**
- **2. Quelles sont les conséquences de cette mise en scène des territoires ?**

10 Peuple d'origine polynésienne habitant les îles Cook et la Nouvelle-Zélande

11 Peuples indigènes parmi les plus nombreux des forêts d'Amérique du Sud.

12 Peuple du Mali, en Afrique de l'Ouest.

13 Les Aborigènes d'Australie sont les premiers hommes connus à avoir peuplé la partie continentale de l'Australie.

Cette dénaturation de la planète, c'est aussi ce que le sociologue et voyageur Rodolphe Christin reproche au tourisme de masse. Dans son essai, *Manuel de l'anti-tourisme*, paru en 2018, **il accuse** en effet **l'industrie touristique de tuer ce dont elle vit** et s'alarme qu'elle « modélise le monde pour qu'il réponde aux besoins des touristes. Mais, à force, elle contribue à l'uniformiser et à détruire sa diversité. Et souvent au nom du divertissement ! ». Il est tout de même très clair sur le fait que ce qu'il critique, c'est l'industrie générée par le tourisme, la marchandisation et la destruction qu'il génère, pas le touriste en lui-même. Pour lui en effet, à partir du moment où on voyage par plaisir, nous sommes tous des touristes. C'est pourtant sans compter sur la réputation que ce terme traîne derrière lui, désignant ceux qui ne semblent pas savoir ce qu'ils veulent ni où ils vont.

D'ailleurs, **le touriste a de plus en plus mauvaise presse** dans les pays dans lesquels il débarque, accusé, en plus de détruire les espaces naturels qui sont transformés pour l'accueillir, d'être à l'origine d'un **accroissement de la pollution** à cause des moyens de transport qu'il utilise pour se déplacer, mais également en raison de son non-respect des lieux qu'il visite et de sa trop forte tendance à y laisser des traces de son passage. Une véritable « **tourismophobie** » commence alors à se développer dans les lieux très fréquentés, les populations locales ne supportant plus les excès en tout genre de leurs visiteurs. Paul Ackermann, journaliste pour *le Huffington Post*, s'est intéressé à ce phénomène dans son article du 17 août 2017, « Les raisons de la tourismophobie » :

*Après plusieurs villes espagnoles, italiennes ou croates, c'est au tour de San Sebastian, dans le pays basque, de manifester contre le tourisme de masse ce jeudi.*

« Vous n'êtes pas les bienvenus » : à Barcelone et dans d'autres destinations touristiques européennes, le flot de touristes commence à susciter l'hostilité d'habitants décidés à reconquérir leurs villes. Des romantiques canaux de Venise aux remparts de Dubrovnik, en passant par l'île écossaise de Skye, les touristes sont devenus un cauchemar pour certains riverains malgré la manne financière qu'ils apportent.

Dans le quartier côtier de la Barceloneta, les habitants protestent depuis des années contre les nuisances : ivresse, rapports sexuels en pleine rue... Et dorénavant, l'envolée des loyers en oblige même certains à partir.

« Plus jamais un été comme celui-ci », « Pas de touristes dans nos immeubles », « Vous n'êtes pas les bienvenus », lisait-on samedi sur des pancartes lors d'une manifestation d'habitants sur la plage habituellement bondée de touristes. De telles actions, qualifiées par la presse de « tourismophobie » détonnent en Espagne, troisième destination touristique mondiale, d'autant plus prisée que les vacanciers évitent l'instabilité en Tunisie, en Égypte ou en Turquie. Une organisation d'extrême gauche a même arrêté un bus de touristes à Barcelone au début du mois pour enduire son pare-brise de peinture, et à Palma de Majorque, aux îles Baléares, manifesté sur le port avec des fumigènes, déployant une banderole : « Le tourisme tue Majorque ». Cet archipel très prisé vient de limiter à 623 000 le nombre de logements touristiques et entend encore réduire peu à peu ce chiffre dans les prochaines années à 500 000. « La base de l'économie, la base du travail et de tout, c'est le tourisme, a reconnu Arturo Monferrer, habitant de Palma de 67 ans. Mais il faut avoir un tourisme ordonnée ».

## Explosion touristique

« Je n'aurai jamais cru devoir prendre la défense du secteur touristique espagnol », une activité qui génère 11% de la richesse du pays, s'est récemment indigné le chef du gouvernement Mariano Rajoy. « Le tourisme n'est pas l'ennemi », assure Taleb Rifai, secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), basée à Madrid. Selon cet organisme des Nations Unies, un emploi sur dix dans le monde est lié au secteur touristique, qui représente 10% du PIB mondial.

De 1995 à 2016, le nombre de voyageurs internationaux est passé de 525 millions à plus de 1,2 milliard grâce notamment aux compagnies aériennes low-cost et aux visiteurs des marchés émergents comme la Chine, l'Inde et les pays du Golfe. Mais dans certaines destinations, le seuil de tolérance semble dépassé. C'est le cas de la ville forte de Dubrovnik, en Croatie, encore plus fréquentée depuis qu'on y a tourné des épisodes de la série télévisée *Games of Thrones*.

« Parfois, pour entrer dans la vieille ville, vous devez faire la queue pendant une heure par 40 degrés », se désole Ana Belosevic, employée dans l'hôtellerie.

Les autorités de la « perle de l'Adriatique » ont installé des caméras aux portes des remparts pour contrôler le flux de visiteurs, et veulent limiter les escales de paquebots de croisière. Sur l'autre rive de la mer Adriatique, Venise, 265 000 habitants et 24 millions de visiteurs par an, veut mettre en place un système de réservations pour accéder à la place Saint-Marc aux heures de pointe. Elle a institué des amendes de 500 euros pour qui pique-nique par terre ou plonge dans la lagune. À Florence, les autorités aspergent les rues autour de la basilique Santa Croce au jet d'eau pour éviter que les touristes ne s'y attardent trop.

### « Un bon problème »

Parmi les solutions proposées, Rafat Ali, fondateur de la plateforme d'information touristique Skift, suggère de répartir les voyageurs en-dehors des centres-villes. Mais cela a étendu le problème à des quartiers jusqu'ici résidentiels, notamment à cause de l'irruption de plateformes de location saisonnière comme Airbnb. Ainsi, à Lisbonne, la multiplication d'appartements touristiques a fait grimper en flèche les prix du logement dans le vieux quartiers d'Alfama. « Aujourd'hui, à Alfama, il est difficile de trouver un loyer de moins de 1000 euros par mois, un montant énorme pour un Portugais dont le salaire est souvent inférieur à cette somme », a déclaré à l'AFP M. Pinheiro, présidente de l'Association du patrimoine et de la population d'Alfama.

Même dans l'île écossaise de Skye, au paysage sauvage, les autorités sont préoccupées par l'encombrement des routes ou les dégradations de l'environnement qu'entraîne ce boom de la fréquentation.

« La solution facile, c'est de dire 'pas plus de tourisme', mais c'est très dangereux », avertit Taleb Rifai. « Les mêmes qui aujourd'hui disent 'on ne veut plus de tourisme' seront les premiers à pleurer quand ils le perdront. » C'est ce qui arrive en Turquie, dont les revenus issus du tourisme ont chuté de 30% en 2016, année marquée par des attentats et un coup d'État manqué. Le pays a allongé de six à dix jours les vacances de la fête musulmane du sacrifice (Aïd al-Adha) pour tenter de dynamiser le tourisme

domestique. « Trop de tourisme, c'est un bon problème. Le pire, c'est quand personne ne vient », ironise Rafat Ali.

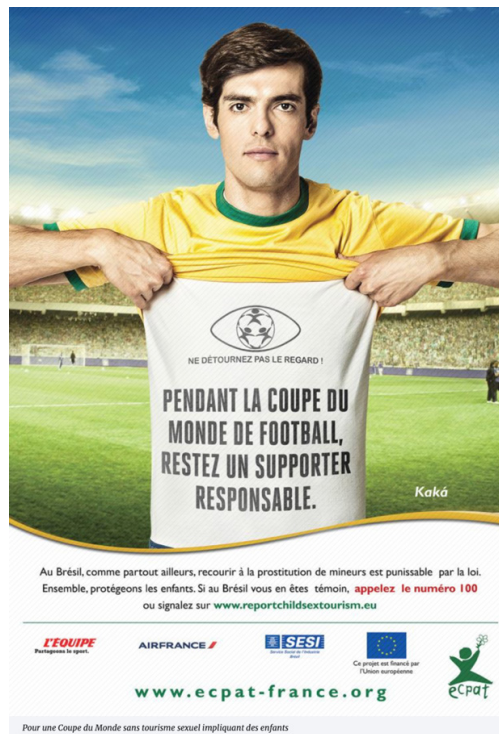
- **1. Pourquoi les touristes sont-ils devenus un cauchemar pour les populations locales ?**
- **2. Que signifie l'expression « tourisme ordonné » ?**
- **3. Pourquoi « Trop de tourisme, c'est un bon problème » ?**

Les passions se déchaînent donc autour du tourisme, du touriste, et des conséquences de la trop grande place qu'ils prennent. D'autant plus que dans certaines régions, il ne s'agit pas seulement de la destruction de l'environnement, mais aussi de **l'exploitation sans vergogne des populations**. Le **tourisme sexuel** s'est ainsi largement répandu ces dernières décennies, prenant différentes formes, et touchant aussi bien les adultes que les enfants, notamment en Asie du Sud-Est. Fondée en 1990, ECPAT<sup>14</sup> est une ONG présente aujourd'hui dans 74 pays dans lesquels elle lutte contre le tourisme sexuel impliquant des enfants, le trafic d'enfants à des fins d'exploitation sexuelle, ainsi que la pornographie infantile sur Internet. En 2006, elle a également lancé en partenariat avec l'Unicef un *Code de conduite pour la protection des enfants contre l'exploitation sexuelle dans le tourisme et l'industrie des voyages*. Il s'adresse à tous les acteurs du secteur touristique désireux de s'engager pour la protection des enfants et contre cette marchandisation forcée des corps. Selon les études menées par l'ONG, **un voyageur sur dix se livrerait, à un moment ou à un autre, à du tourisme sexuel impliquant des mineurs**, et cela pour diverses raisons. Certains disent vouloir faire de nouvelles expériences dans des pays où ce type de pratique est culturel, d'autres se justifient en expliquant que l'argent qu'ils dépensent permet à la famille de l'enfant en question de mieux vivre, donc qu'ils font, presque, une bonne action... D'autres encore profitent de l'anonymat que les pays étrangers leur confèrent et de la souplesse de certains gouvernements à l'égard de ces comportements déviants pour se livrer à des comportements que leur pays d'origine leur interdit. Car il ne faut pas perdre de vue que dans de nombreux pays, les infrastructures touristiques facilitent ce type de trafic. Certaines agences de voyages organisent même **des circuits spécifiques** pour satisfaire leurs clients. Dans son article pour la *Revue Internationale et stratégique* parue en 2013, « Faits, effets et méfaits du tourisme sexuel dans le monde », Franck Michel<sup>15</sup> s'attarde sur ce type de tourisme, précisant que « certaines officines nordaméricaines, allemandes, hollandaises ou japonaises, qui agissent souvent sous couvert de voyages culturels ou thématiques, proposent des aventures plus protégées et discrètes, et parfois des services sexuels particuliers ou spécialisés. Depuis l'intensification de la lutte contre l'exploitation sexuelle des enfants, ces agences poursuivent leurs activités de manière plus clandestine, sans disparaître pour autant du paysage touristique sexuel. » Consciente du fléau que représentent ces pratiques, l'ECPAT s'engage alors régulièrement pour **rappeler aux touristes que les enfants ont des droits et qu'il faut les respecter**. Elle a par

14 End Child Prostitution in Asian Tourism.

15 Anthropologue français, spécialiste du voyage et de l'Asie, il est également enseignant chercheur indépendant et anime l'association Déroutes & Détours.

exemple, au moment de la Coupe du Monde de football au Brésil, en 2014, lancé une campagne de sensibilisation « Ne détournez pas le regard ! », menée dans 16 pays différents afin de réduire les risques liés à ce type de tourisme. En France, ces messages ont été repris dans le « guide du supporter » publié par le Ministère des Affaires Étrangères français, puis diffusés dans les vols Air France à destination du Brésil ainsi que dans les hôtels et sur les sites Internet du groupe Accor. Les aéroports, les taxis, les restaurants, les bars, et les stades des villes hôtes de la Coupe du Monde les ont également partagés. Un travail d'envergure auquel se sont joints plusieurs footballeurs, notamment les brésiliens Kaká et Juninho, et dont vous pouvez voir un visuel ci-dessous<sup>16</sup>:



### • 1. Quel peut être, selon vous, l'effet d'une telle campagne ?

Le tourisme regroupe donc de nombreuses pratiques, dont certaines s'avèrent particulièrement destructrices, suscitant **la colère des populations locales**. Il semble pourtant impensable, pour la survie des nombreuses populations qui vivent grâce à l'économie qu'il génère, de l'interdire. C'est pourquoi de plus en plus de gouvernements s'interrogent sur les manières de limiter son impact, et surtout de préserver leurs territoires et leurs populations.

## REPENSER LE TOURISME

Le tourisme, comme nous l'avons vu dans les articles étudiés dans ce chapitre, représente pour les économies locales **une manne financière non négligeable**. Rejeter les touristes,

<sup>16</sup> <https://www.carenews.com/ecpat-france/news/pour-une-coupe-du-monde-sans-tourismesexuel-impliquant-des-enfants>

ou leur interdire l'accès aux lieux touristiques qu'ils viennent découvrir, n'est donc pas la solution. Pourtant, il est essentiel que cette image négative qui lui colle à la peau soit gommée. De plus en plus de gouvernements ou de collectivités réfléchissent alors, depuis quelques années maintenant, à **des solutions afin de limiter les dégâts dus à l'afflux de populations**. Mégane de Amorim, par exemple, fait le point dans son article pour *La Croix* d'août 2017, « Quelles solutions face au tourisme de masse ? » sur certaines solutions trouvées par la collectivité des Baux-de-Provence pour enrayer notamment la fuite de la population locale :

*Habitants excédés, sites naturels ravagés ou pollués, villages muséifiés, les dégâts du tourisme de masse sont légion. Face à ce phénomène, plusieurs collectivités tentent de trouver une réponse conciliant accueil touristique et préservation de la qualité de vie sur place. Tour d'horizon.*

Les Baux-de-Provence veulent faire revenir des habitants. La municipalité cherche des solutions pour inverser la tendance qui a conduit le village à se muséifier sous la pression touristique, au grand dam de ses habitants.

« Il passe près de 200 000 touristes devant ma porte en un an, c'est incessant », soupire Jacques Moniquet, habitant des Baux depuis 53 ans. Le village escarpé de Provence où vivent 380 personnes voit passer chaque année un million et demi de touristes, dont 80% l'été. « Le village n'étant pas grand, cela pose des problèmes d'engorgement, de qualité d'accueil, de stationnement », énumère le maire, Michel Fenard. Il se souvient avoir dû appeler les pompiers, l'été dernier, « parce que des touristes en étaient venus aux mains pour une place de parking ». Sur ce point, la municipalité pense avoir trouvé une solution avec la construction prochaine d'un grand parking à 1,5 km du village.

Pour éviter un afflux massif de touristes à certains moments de l'année, la ville s'est aussi donné les moyens « d'étaler la saison le plus longtemps possible en développant des animations en dehors de l'été, comme l'accueil d'artistes peintres », poursuit le maire. Des randonnées et des circuits d'observation d'oiseaux ont également été imaginés dans le même but. « Cela a donné de bons résultats, on a des visiteurs de Pâques jusqu'à la Toussaint », se félicite Claire Novi, chargée de l'événementiel à l'office de tourisme.

Le maire souhaite maintenant « réinstaller de la population dans le vieux village » et doubler le nombre d'habitants. Actuellement, seules 22 personnes vivent encore dans le quartier intramuros. Les prix de l'immobilier, très élevés, obligent ceux qui travaillent là à se loger ailleurs, notamment à Arles, à une vingtaine de kilomètres.

« Nos jeunes ont beaucoup de mal », confirme Jacques Moniquet. Cet artisan assure que l'image « négative liée au tourisme a gâché l'esprit du village ». Pour aider la population à revenir, le maire projette de « créer des logements » en rénovant des ruines et des bâtiments communaux. « Il faut aussi que les commerçants qui se sont approprié les rez-de-chaussée pour faire des boutiques se rendent compte qu'il pourrait y avoir des logements aux étages », ajoute Michel Fenard.

La solution pourrait inspirer les communes voisines. D'autant que pour Jacques Moniquet, le problème est en train de s'étendre à toute la région. « Mon petit-fils est allé vivre à Maussaneles- Alpilles, juste à côté. C'était un village paisible, mais qui commence à souffrir du même phénomène », constate-t-il, amer.

### • 1. Quelles solutions les Baux-de-Provence expérimentent-ils pour concilier accueil des touristes et qualité de vie de ses habitants ?

Si les Baux-de-Provence cherchent à reprendre vie en reprenant le contrôle de leur territoire, d'autres lieux font de même, s'engageant dans **une régulation pure et simple du nombre de visiteurs**. Leur objectif à travers cette démarche ? Préserver leurs richesses menacées de disparition en raison de trop nombreuses décennies d'afflux touristique. La préservation des espaces naturels, de la biodiversité et du paysage est en effet en jeu et, s'il fallait jusqu'à présent réserver son logement, son moyen de transport, et sa table (pour être sûr d'avoir une place dans le restaurant prisé), il faut désormais également anticiper ses visites de certains lieux puisque **des quotas de visiteurs ont été mis en place pour certains sites naturels sensibles**. En France, la tendance avait été amorcée en 2019, avant la crise de la Covid, lorsque l'ascension du Mont Blanc s'était vue limitée aux seuls alpinistes ayant retenu leur place au refuge du Goûter. Un an plus tôt, c'est la Thaïlande qui avait pris une décision radicale, **celle de fermer la plage de Maya Bay aux touristes**. Lieu emblématique et très prisé des touristes depuis la sortie en 2000 du film *La Plage* de Danny Boyle<sup>17</sup>, avec Leonardo Di Caprio, Virginie Ledoyen et Guillaume Canet, ce paradis a attiré en vingt ans de trop nombreux touristes, entraînant une dégradation massive des récifs coralliens. Le gouvernement parlait même de 5000 touristes par jour en 2018, la plupart venant de Phuket<sup>18</sup> et ne passant que quelques heures sur cette plage mythique. Si la fermeture ne devait au départ durer que quelques mois, le temps que la nature reprenne possession de son espace, la crise sanitaire lui a permis d'obtenir trois ans de tranquillité. Maintenant, il reste à préserver le bénéfice obtenu et, si depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, la plage est de nouveau accessible, l'accès au paradis a désormais un prix ! Les touristes en effet ne peuvent y accéder que sous certaines conditions : les visites y sont limitées à une heure de temps, entre 10 heures et 16 heures seulement, et 300 personnes maximum peuvent se retrouver dans la baie en même temps. D'ailleurs, les bateaux ne sont plus autorisés à entrer dans la zone et doivent déposer leurs passagers à un autre endroit. Seuls les speed-boat, qui ne peuvent accueillir à leur bord que huit personnes maximum, sont autorisés à approcher.

Bien que des signaux d'alerte soient apparus depuis de nombreuses années, conduisant à la prise de certaines décisions comme nous venons de le voir, c'est la crise sanitaire, qui a mis le tourisme à l'arrêt pendant plusieurs mois, qui a véritablement permis de mesurer les répercussions du surtourisme et d'accélérer la mise en place de politiques de préservation. Clément Guillou, dans son article pour lemonde.fr du 1er juin 2021, « Un autre tourisme est-il possible ? De la petite station des Alpes jusqu'en Thaïlande, la pandémie de Covid-19 a servi d'électrochoc », s'interroge d'ailleurs à ce sujet.

17 Réalisateur, producteur et scénariste anglais d'origine irlandaise né en 1956.

18 Province méridionale de la Thaïlande, située à 1h en bateau environ de la plage de Maya Bay.

*C'est l'une des conséquences d'un tourisme mis sur pause : plusieurs destinations ont revu leur politique, avec des préoccupations de moyen et long terme comme le surtourisme et l'impact climatique.*

Key West, station balnéaire de Floride, pointe méridionale des États-Unis, n'a rien, a priori, contre le tourisme. En 2019, 1,2 millions de croisiéristes<sup>19</sup> ont débarqué dans cette ville de 25 000 habitants. C'est pour eux qu'elle limite la place des voitures en centre-ville, ripoline<sup>20</sup> ses maisons caribéennes, entretient l'ancienne demeure d'Ernest Hemingway<sup>21</sup>, tolère les artistes de rue sur les quais à l'heure du coucher de soleil. C'est grâce à eux qu'elle connaît l'un des taux de chômage les plus bas des États-Unis.

Mais quand les touristes ont cessé de venir, au printemps 2020, des habitants de Key West ont réagi de manière contre-intuitive : ils ont réclamé un référendum sur l'avenir de la croisière. En novembre 2020, plus de 60% des votants ont répondu « oui » à la limitation du nombre de croisiéristes quotidien, à l'interdiction des géants des mers – plus de 1 300 personnes à bord – et à la priorisation<sup>22</sup> des navires les moins polluants. Les motivations étaient avant tout environnementales : l'arrivée des gros bateaux de croisière abîme la barrière de corail, l'un des principaux attraits de l'archipel des Keys. Mais l'économie fut au cœur de la campagne : après un an sans croisières, interdites aux États-Unis en raison de l'épidémie de Covid-19, les résultats des principaux acteurs touristiques demeuraient très satisfaisants. L'apocalypse promise par l'industrie de la croisière à la moindre tentative de freinage n'avait pas eu lieu.

C'est l'une des conséquences d'un tourisme mis sur pause : de la petite station des Alpes à l'un des pays les plus visités du monde, la Thaïlande, plusieurs territoires en ont profité pour revoir leur politique de développement touristique. Comme si le Covid-19 avait servi d'électrochoc et d'encouragement à agir sur un phénomène largement pensé comme incontrôlable ; quand il était pensé.

### **Surtourisme et impact climatique**

Partout la préoccupation de court terme reste bien sûr de faire revenir des touristes pour relancer un pan de l'économie source d'emplois. Mais par endroits, cela n'empêche pas le souci du moyen et long terme. Comme si le tourisme, jusqu'ici source d'argent magique, s'était soudain manifesté aux yeux de la puissance publique dans toutes ses dimensions.

« Le tourisme semblait partout évident, note Stéphane Durand, du cabinet spécialisé Voltere by Egis<sup>23</sup>. La pandémie a mis en lumière son impact absolument énorme sur l'économie francilienne<sup>24</sup> mais aussi sur l'ambiance même de Paris ; dans le même

19 Touristes qui font des croisières.

20 Peint.

21 Écrivain américain connu pour ses grands voyages, et qui termina sa vie en Floride (1899- 1961).

22 Accorder la priorité.

23 Cabinet d'experts spécialisés dans le conseil aux entreprises du tourisme.

24 De l'Île-de-France.

temps, les collectivités ont pris conscience qu'elles subissaient des impacts du tourisme qu'il fallait affronter. »

Le surtourisme et son effet sur le climat sont les deux stigmates<sup>25</sup> les plus communément identifiés. Bien souvent, les acteurs publics ont préféré l'ignorer. Jusqu'à maintenant. « Il y a une prise de conscience généralisée que le tourisme doit prendre sa part dans la réduction de l'empreinte carbone, qu'il doit régler ses problèmes contre lesquels il n'y a jamais vraiment eu de volonté d'agir », analyse M. Durand.

L'exemple des bateaux de croisière à Venise est le plus frappant : depuis des années, l'indécision politique empêchait d'écarter les paquebots du canal de la Giudecca<sup>26</sup>, en dépit des risques largement documentés pour la lagune. En avril, le parlement italien, suivant le vœu du gouvernement de Mario Draghi<sup>27</sup>, a voté leur interdiction à terme ; la première étape consistera à rediriger dès que possible les navires vers le port industriel de Marghera<sup>28</sup>. La disparition des bateaux et la montée des préoccupations environnementales ont créé les conditions de l'action.

### Les îles à la pointe du changement

En l'absence de touristes, le quotidien des opérateurs publics et privés du tourisme a aussi radicalement changé. Les premiers ont eu le temps de la réflexion, puisque la pandémie empêchait l'action. Les seconds ont dû se concentrer sur la recherche de financements, et bien souvent tendre la sébile<sup>29</sup> à l'État. « On voit poindre un questionnement quant aux bases sur lesquelles on pourrait repartir de ce terrible choc. On en est au tout début », estime Rémy Knafou, professeur émérite<sup>30</sup> de géographie à l'université Paris I -Panthéon-Sorbonne et auteur de Réinventer le tourisme.

Islande, Hawaï, Nouvelle-Zélande : il faut se tourner vers les îles dont le développement touristique repose sur les ressources naturelles pour trouver les débats les plus avancés. La question de la préservation de la poule aux oeufs d'or – la nature – et des retombées concrètes pour la population locale est partout posée. En Thaïlande, le ministre de l'Environnement envisage de fermer ses parcs nationaux plusieurs fois par an pour « que la nature se revitalise et que les gardiens puissent s'occuper des parcs ».

En Nouvelle-Zélande, un groupe de travail gouvernemental recommande d'orienter la politique touristique de manière à ce qu'elle améliore les écosystèmes, fournisse des emplois porteurs de sens, enrichisse les communautés locales et respecte la culture maorie. En Jamaïque, le ministre du tourisme, Edmund Bartlett, veut convaincre les opérateurs privés d'en faire « une industrie plus inclusive et que le tourisme ruisselle vraiment sur l'ensemble de l'économie ».

25 Cicatrices.

26 Un des principaux canaux de Venise.

27 Président du conseil des ministres d'Italie depuis 2021.

28 Port commercial situé à l'entrée de Venise.

29 Faire la charité.

30 Professeur retraité.

- 1. En quoi la crise sanitaire a-t-elle accéléré la prise de conscience des gouvernements ?
- 2. Pourquoi les îles sont-elles particulièrement attachées à « repenser le tourisme » ?

Partout désormais, comme nous pouvons le voir, la réflexion s'organise et **de nouveaux modèles de tourisme sont expérimentés**. En parallèle de ces décisions prises par les pays eux-mêmes, **l'Organisation Mondiale du Tourisme**, institution spécialisée des Nations Unies créée en 1946 destinée à promouvoir et **développer un tourisme responsable, durable et universellement accessible**, s'engage également. Ainsi, la dernière Journée mondiale du tourisme<sup>31</sup>, organisée le 27 septembre 2022 à Bali, en Indonésie, a pris pour thématique « Repenser le tourisme » de façon à imaginer différemment la croissance de ce secteur désormais en pleine crise existentielle. Le message central de cette journée a porté sur **la transformation positive** à la fois pour l'humanité et pour la planète que la crise du Covid-19 a générée. Le Ministre indonésien du tourisme Sandiaga Uno, en tant que représentant du pays organisateur, a d'ailleurs mis l'accent sur les priorités selon lui : « Les atouts les plus importants du tourisme sont la population et la planète. Nous devons assurer à l'une et à l'autre tout le soutien voulu. » Le secrétaire général de l'ONU, António Guterres, a ajouté de son côté : « Le tourisme est capable de favoriser l'inclusion, de protéger la nature et de promouvoir l'entente entre les cultures. Nous devons repenser et réinventer le secteur pour en assurer la durabilité. »<sup>32</sup>

**À RETENIR**

Le tourisme, après des mois de pandémie, apparaît plus que jamais comme une industrie indispensable, un véritable moteur de l'économie mondiale. « Partir en vacances » est devenu pour beaucoup un véritable mode de vie, qu'ils prennent plaisir à partager, jusqu'à l'excès même. Quant aux pays accueillants, le tourisme contribue à leur croissance et à leur développement. Pourtant, on ne peut plus ignorer toutes les nuisances qu'il génère, tant humaines qu'environnementales. C'est pourquoi aujourd'hui, portés par la crise sanitaire, de nombreux gouvernements font le choix de repenser le tourisme, légiférant pour la préservation de leurs territoires, tout en permettant à ceux qui le souhaitent encore d'en découvrir les richesses.

31 Cette journée a été créée en 1980.

32 <https://www.unwto.org/fr/news/journee-mondiale-du-tourisme-2022-un-secteur-uni-pourrepenser-le-tourisme-pour-l-humanite-et-pour-la-planete>

## PISTES DE CORRECTION

---

### **Saskia Galitch, « Voyager est devenu une obligation », *Femina*, 30 mai 2016**

---

1. Les globe-trotters sont « au bord de la crise de nerfs » car voyager est devenu une injonction, une obligation, et que celui qui ne s'y soumet pas, ou mal, est pointé du doigt. Tous se mettent alors la pression pour partir, visiter les bons endroits, en ramener les bonnes photos aussi. Désormais, l'existence sociale des hommes passe en effet par leur capacité à être les voyageurs qu'on attend qu'ils soient.

2. Cette affirmation illustre en effet de façon assez évidente la façon dont notre société fonctionne. Chaque année, les mêmes questions nous sont posées concernant nos dates de vacances, les destinations choisies, les activités qui y seront pratiquées... et les réactions de nos interlocuteurs à nos réponses définissent finalement ce qu'ils pensent de nous. Celui qui ne part pas en vacances est jugé, suscite la pitié même parfois, tout comme celui qui ne part pas au bon endroit. Et une fois les vacances passées, les réseaux sociaux deviennent un autre juge, le nombre de likes générés décidant à notre place de la qualité de notre séjour.

3. La « mondophagie » dont parle Rodolphe Christin désigne le fait de dévorer le monde. Le tourisme est devenu une activité marchande banale, qu'on pratique au même titre qu'on fait nos courses dans les centres commerciaux. Et beaucoup éprouvent le besoin d'aller partout, de tout visiter (même si on ne peut pas exclure que cette pratique du tourisme à tout prix nécessite des moyens financiers conséquents).

### **Charlotte Fauve, « Surtourisme : Instagram va-t-il tuer les derniers paradis terrestres ? », *Télérama*, 25 août 2022**

---

1. Les paysages instagrammables désignent les lieux dont l'esthétisme est tel que les photos prises vont être plébiscitées sur les réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram. Ce sont des photos avec de belles couleurs, des mises en scènes parfaites, sur lesquelles nous prenons souvent soin de mettre en valeur le paysage en y supprimant la présence des hommes. La photo instagrammable peut être un selfie aussi qui, en donnant à voir la personne qui prend la photo, atteste de sa présence dans le lieu paradisiaque capturé.

2. Le risque des réseaux sociaux pour les sites touristiques est la surfréquentation de ces lieux. En les voyant partagés par d'autres, des envies se créent, d'autant plus que la population décide de plus en plus de sa destination de vacances en fonction de ce qu'elle a pu voir sur les murs de ses amis ou des personnes qu'elle « follow ». À cause de cette tendance, certains lieux « intimistes » sont mis en danger, d'autant plus que tous ne sont pas équipés en infrastructures pour accueillir autant de monde en même temps.

3. Pour protéger ces sites, des quotas de visiteurs sont instaurés, de façon à réguler le « trafic ». À Marseille, un site Internet a été créé pour réguler le nombre de visiteurs des calanques, obligeant les touristes à s'inscrire à l'avance pour pouvoir accéder au lieu, et une surveillance sur place a été instaurée pour limiter les comportements inadaptés.

---

**« Elle a perdu la vie en prenant un selfie... Regardez sa dernière photo ! » YouTube, 13 août 2021**

---

1. Ce qui est dangereux dans la pratique du selfie, c'est que les photos prises sont mises en scène et que, comme elles se doivent d'être toujours plus spectaculaires et exceptionnelles pour être remarquées, elles conduisent leurs auteurs à prendre des risques inconsidérés. Focalisées sur leur smartphone, elles ne mesurent plus l'hostilité de leur environnement et en oublient d'être vigilantes à leur sécurité.

---

**Sylvie Brunel, « Une planète disneylandisée ? », *Sciences Humaines*, août/septembre 2012**

---

1. La disneylandisation, c'est le fait de transformer les territoires en d'immenses parcs dans lesquels les touristes trouvent tout ce dont ils rêvent. C'est aussi mettre en scène les singularités locales et recréer des microcosmes. Le monde devient alors un décor de carte postale créé à l'image de ce que les touristes s'attendent à trouver dans les lieux qu'ils choisissent de visiter : de l'authentique selon eux, même s'il est entièrement mis en scène.

2. Cette mise en scène des territoires provoque le déplacement des populations locales, le marketing prenant le pas sur la préservation des territoires. En contrepartie pourtant, certains lieux ou coutumes sont redécouverts, l'industrie promouvant une authenticité qu'elle met pourtant en scène.

---

**Paul Ackermann, « Les raisons de la tourismophobie », *Huffington Post*, 17 août 2017**

---

1. Les touristes sont devenus un cauchemar pour les populations locales car ils génèrent de nombreuses nuisances qui pourrissent le quotidien des habitants. Ils sont bruyants, irrespectueux, provoquent une flambée des prix qui les empêche, eux, de se loger.

2. Le « tourisme ordonné », c'est le fait de réguler le tourisme pour éviter au maximum les nuisances qu'il provoque. L'objectif est de faire en sorte que les habitants ne soient plus envahis par les touristes et que les vacanciers restent respectueux des lieux et des populations locales.

3. « Trop de tourisme, c'est un bon problème » car, malgré les désagréments qu'il engendre, il permet de faire vivre les populations et de dynamiser les villes. Sans lui, nombreux seraient ceux à ne plus avoir de travail. De plus, si les vacanciers n'y dépensent plus leur argent, l'économie chutera.

---

### **Campagne de communication de l'ECPAT de 2014, « Ne détournes pas le regard ! »**

---

1. Ce type de campagne peut avoir plusieurs effets sur ceux qui vont en prendre connaissance. Les touristes seront plus vigilants quant aux comportements qu'ils observeront autour d'eux, fermeront peut-être moins les yeux. Quant aux prédateurs sexuels, se sachant observés, ils seront peut-être plus réticents à passer à l'action. Ce type de campagne montre que c'est par la prévention et l'éducation qu'on peut agir, et le fait qu'elle ait été diffusée partout montre que ce fléau est pris très au sérieux.

---

### **Mégane de Amorim, « Quelles solutions face au tourisme de masse ? », *La Croix*, août 2017**

---

1. Les Baux-de-Provence expérimentent plusieurs solutions pour concilier accueil des touristes et qualité de vie des habitants. Ils envisagent la construction d'un parking à l'extérieur de la ville pour désengorger le centre-ville et éviter les conflits provoqués par la recherche de places où se garer ; ils proposent également des animations avant et après l'été, donc étalent leur saison, de façon à mieux réguler l'afflux des touristes (de cette façon, certains viendront peut-être plutôt en mai qu'en juillet) ; ils cherchent enfin à redonner sa place à la population en créant des logements qui leur seront accessibles et leur éviteront ainsi de partir vivre dans les villes et villages alentours.

---

### **Clément Guillou, « Un autre tourisme est-il possible ? De la petite station des Alpes jusqu'en Thaïlande, la pandémie de Covid-19 a servi d'électrochoc », *www.lemonde.fr*, 1er juin 2021**

---

1. La crise sanitaire a permis aux gouvernements de prendre véritablement conscience des méfaits du tourisme de masse. S'il rapporte de l'argent, il a également des conséquences désastreuses à moyen et long terme que l'on ne peut plus ignorer, notamment en termes d'écologie.

Aucune décision n'était prise jusqu'alors par peur des conséquences, le tourisme faisant vivre des millions de personnes. Mais la pandémie a obligé les dirigeants à ouvrir les yeux et à tirer des leçons de leurs actions passées.

2. Dans les îles, le tourisme repose sur les ressources naturelles dont les populations disposent. Il est donc essentiel de les préserver pour pouvoir continuer à faire venir les touristes. C'est pourquoi des fermetures ponctuelles de certains lieux sont à l'étude, comme en Thaïlande, afin que la nature puisse se régénérer, être entretenue, et accueillir ensuite ses visiteurs dans les meilleures conditions possibles.



## Entraînez-vous !

*Corrigés en fin d'ouvrage*

### SUJET TYPE

---

#### CORPUS

**Document 1 :** « Tourisme durable : une solution pour voyager dans le monde de demain ? » [www.notre-environnement.gouv.fr](http://www.notre-environnement.gouv.fr), 12 juillet 2021.

**Document 2 :** Sofia Colla, « Des solutions pour sortir du tourisme de masse », [wedemain.fr](http://wedemain.fr), 4 juin 2021.

**Document 3 :** Capture d'écran d'une publication Twitter de France Culture du 27 juin 2019.

### PREMIÈRE PARTIE : QUESTIONS / 10 POINTS

---

#### Question 1 :

Documents 1 et 2

D'après les documents 1 et 2, quelles sont les conséquences du tourisme sur la planète ?

#### Question 2 :

Documents 2 et 3

En quoi la publication Twitter de France Culture (document 3) vient-elle illustrer les méfaits du tourisme de masse mentionnés dans le document 2 ?

#### Question 3 :

Documents 1, 2 et 3

D'après le corpus de documents proposé, de quelle façon les hommes remettent-ils en question leurs pratiques touristiques ?

### DEUXIÈME PARTIE : ESSAI / 10 POINTS

---

Selon vous, le tourisme peut-il réellement être repensé ?

Vous traiterez le sujet de façon personnelle et argumentée en vous appuyant notamment sur vos lectures, le travail de l'année, le corpus et votre culture personnelle.