

**Surtourisme et réseaux sociaux :
les photos sur Instagram
réorganisent-elles
la vie locale ?**

Annabel Isitt, Anna-Lu Li, Thomas Lienard, Tanguy Monmont et Giovana Ravier
Université Paris-Panthéon-Assas (IFP), France

Global, Numéro 1/2026, Surtourisme et promotion de la vie publique locale
Global, Número 1/2026, Overtourism e promoção da vida pública local
Global, Issue 1/2026, Overtourism and promotion of local public life

Cet article examine le rôle des réseaux sociaux dans la production du surtourisme à partir de trois études de cas : la fontaine de Trevi à Rome, le point de vue sur le mont Fuji à Fujikawaguchiko et Kelingking Beach à Bali. Il montre comment la circulation de photographies sur Instagram contribue à concentrer les flux touristiques autour de lieux et de cadrages spécifiques. Les résultats soulignent que les plateformes numériques favorisent l'homogénéisation des pratiques touristiques et la surfréquentation de certains espaces, générant des tensions avec les habitants et transformant les paysages. L'article analyse également les mesures mises en œuvre pour réguler ces flux et conclut que les réseaux sociaux participent activement à la reconfiguration sociale, spatiale et économique des destinations touristiques.

Este artigo examina o papel das redes sociais na produção do sobreturismo a partir de três estudos de caso: a fonte de Trevi, em Roma, o miradouro do Monte Fuji em Fujikawaguchiko e Kelingking Beach, em Bali. Mostra como a circulação de fotografias no Instagram contribui para concentrar os fluxos turísticos em locais e enquadramentos específicos. Os resultados destacam que as plataformas digitais favorecem a homogeneização das práticas turísticas e a sobrelotação de determinados espaços, gerando tensões com os residentes e transformando as paisagens. O artigo analisa ainda as medidas adotadas para regular estes fluxos e conclui que as redes sociais participam ativamente na reconfiguração social, espacial e económica dos destinos turísticos.

This article examines the role of social media in the production of overtourism through three case studies: the Trevi Fountain in Rome, the Mount Fuji viewpoint in Fujikawaguchiko, and Kelingking Beach in Bali. It shows how the circulation of photographs on Instagram contributes to concentrating tourist flows around specific locations and visual framings. The findings highlight that digital platforms encourage the homogenization of tourist practices and the overcrowding of certain sites, generating tensions with residents and transforming landscapes. The article also analyses measures implemented to regulate these flows and concludes that social media actively contribute to the social, spatial, and economic reconfiguration of tourist destinations.

Introduction

Depuis les années 2010, la question du tourisme de masse, en tant que tourisme accessible et à grande échelle, mais surtout celle de ses conséquences, parmi lesquelles le surtourisme, se trouve ponctuellement dans les débats publics. La médiatisation du « tourisme de masse » et du « surtourisme » s'est par ailleurs accentuée avec la vaste prise de conscience liée à la crise sanitaire de 2020. Les mesures imposées par les gouvernements pour contrer la propagation du virus Covid-19, à l'image des nombreux confinements et distanciations sociales, ont remis en cause nos modes de consommation dans leur ensemble (Girard & Blondet, 2021 ; Alexis & Chambat-Houillon, 2023). Déjà dans la tourmente à la suite des manifestations organisées par des riverains à la fin des années 2010 au cœur de villes très visitées comme Barcelone, le thème de la transition écologique est également venu percuter le domaine (Knafou, 2023). En effet, le secteur du tourisme est responsable de 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, dont 75 % sont attribuables au transport (Babou & Callot, 2013). L'évolution des mentalités sur les questions environnementales, économiques et sociales autour du tourisme a conduit au retour dans le débat public de notions comme celle du tourisme de masse.

Cependant, il est important de différencier les notions de « tourisme de masse » et de « surtourisme ». Le premier illustre simplement le fait que la pratique touristique se soit très largement démocratisée à l'échelle mondiale, se rendant ainsi accessible aux masses, c'est-à-dire au plus grand nombre. La situation de surtourisme apparaît lorsque la perception de la qualité de vie par les habitants et/ou de l'expérience touristique par les visiteurs se dégrade (Duhamel, 2023). Ainsi, celui-ci se manifeste par une saturation du territoire et l'émergence de tensions entre habitants et touristes (Goodwin, 2017), amplifiées par un emballement médiatique. Pour illustrer la différence entre ces deux notions, la référence du Mont-Saint-Michel est exemplaire d'après Naïma Aïdi¹ : l'îlot rocheux sur lequel se trouve l'abbaye se classe parmi les destinations touristiques les plus populaires de France avec ses 3

¹ Conférence du 5 décembre 2024 à l'Université Paris-Panthéon-Assas

millions de touristes accueillis en 2023². La massification des visites s'est progressivement imposée sur le site et le monument historique. Pour autant, cette situation n'est pas considérée comme un cas de surtourisme, puisque ni les résidents ni les visiteurs n'ont empiété sur le territoire.

De plus, il est essentiel de souligner le rôle des instances médiatiques dans le traitement et l'usage du terme « surtourisme ». Celui-ci s'est considérablement diffusé à partir de la fin des années 2010 dans le langage journalistique, donnant l'impression d'une explosion du phénomène, alors que les notions de « tourismophobie » et « d'*overtourism* » existent depuis plus de 40 ans (Milano et *al.*, 2019). Par ailleurs, l'essor du numérique a également profondément transformé le secteur du tourisme, bouleversant les modèles traditionnels de distribution et d'intermédiation. L'émergence des plateformes en ligne, telles que *TripAdvisor* (Duhamel, 2023), et des réseaux sociaux comme *Instagram* a modifié la chaîne de valeur touristique (Raffour, 2021). Ces nouveaux intermédiaires offrent aux voyageurs un accès direct et instantané à l'information (Makach & Eddahani, 2022), réduisant ainsi la dépendance aux acteurs touristiques traditionnels (Raffour, 2021), qui ont dû s'adapter en conséquence.

Dans ce contexte, l'*e-tourisme*, qui repose sur la numérisation de la commercialisation, de la promotion et de la vente des services touristiques (Makach et Eddahani, 2022), s'est imposé comme un levier majeur de transformation. Son prolongement mobile, le *m-tourisme*, a renforcé cette mutation en exploitant les smartphones pour offrir un accès immédiat à des informations personnalisées. Cette transition a rendu les voyageurs plus autonomes dans la planification et l'organisation de leurs séjours, réduisant ainsi le rôle des acteurs traditionnels du secteur et favorisant un modèle plus horizontal. Cette horizontalité se manifeste notamment à travers le rôle des avis en ligne et des partages d'expériences sur les réseaux sociaux (Makach et Eddahani, 2022), qui influencent fortement la perception et la réputation

² « Les sites culturels les plus visités de France », *Statista*

des destinations touristiques. La gestion de cette *e-réputation* est devenue un enjeu pour les professionnels du secteur, tant les commentaires et notations des consommateurs impactent la visibilité et l'attractivité des établissements et des lieux visités. Dans ce nouvel environnement numérique, certaines collectivités ont tenté de valoriser leurs destinations à travers le concept de *smart destination*, basé sur l'intégration de technologies avancées (IA, caméras, capteurs, etc.). Cependant, bien que prisé par les décideurs et investisseurs, ce label reste peu déterminant dans le choix des voyageurs (Aïdi, 2024).

La transformation de tout un secteur par le numérique a ainsi transformé le mode d'organisation des voyages et donc incité à de nouvelles formes de consommation de ces derniers. En conséquence, une fois de plus, la notion de surtourisme a surgi dans le public. Les articles de presse à ce sujet ont fleuri, puis ont ainsi conduit à de nombreuses recherches autour du tourisme de masse et plus particulièrement du surtourisme. En ce sens, la recherche scientifique s'est emparée du sujet, avec comme exemple la publication de l'enquête de Philippe Duhamel, intitulée « Le "surtourisme" ou la rupture d'un contrat habitants/touristes : le cas des lieux touristiques en Europe », en 2023.

Sachant qu'il existe bel et bien une corrélation positive entre les réseaux sociaux et le surtourisme et que les publications sur les réseaux (notamment celles avec des contenus visuels) pèsent sur le choix des internautes, quels sont les rapports entre les publications photographiques diffusées sur des plateformes numériques et les ressentis des touristes et des habitants sur certains sites touristiques ? De quelle manière les publications de photos sur Instagram façonnent-elles la vie locale ? De quelle façon touristes, habitants et autorités publiques locales s'agencent-ils dans la gestion de la popularité d'un site ?

Figure 1 :



L'étude de trois cas

Pour répondre à ces interrogations, l'article se propose de comparer les contenus propagés sur les réseaux sociaux numériques relatifs à trois destinations prisées des touristes. Elles ont en commun d'être des lieux qui sont systématiquement pris en photo par tous les visiteurs

(avec un cadrage parfois unique) et une lassitude manifeste des riverains face aux nuisances liées aux usages de ces lieux.

Le premier de ces trois sites touristiques est la fontaine de Trevi. Haut lieu touristique situé au cœur de Rome, cette fontaine construite au XVIII^e siècle est connue du monde entier. Fellini a immortalisé cette fontaine dans son film *La Dolce Vita* en 1960. Chaque jour, elle accueille 10 000 à 12 000 des 50 millions de touristes attendus à Rome en 2024. De plus, la fontaine est aussi connue pour porter bonheur à ceux qui feront un vœu en jetant une pièce dans son bassin, offrant une recette hebdomadaire à la ville de Rome d'environ 10 000 €. En 2024, le lieu a été fermé pendant trois mois, le temps de travaux nécessaires à son entretien. Depuis sa réouverture, le site fait l'objet de tests et de réflexion pour mieux contrôler son accès. La singularité de la fontaine de Trevi pour notre étude réside dans son existence en tant que lieu touristique bien avant l'apparition des réseaux sociaux. Ainsi, il est impossible de retrouver une seule photo comme étant celle à l'origine de toutes les autres. Mais avec l'hashtag #Trevifountain et ses 700 000 occurrences sur Instagram, nous retrouvons facilement ce que tous les touristes recherchent : une belle image d'eux devant la fontaine. Ces attroupements dérangent les riverains qui ne peuvent plus circuler et sont à l'origine de quelques incivilités. Par ailleurs, le surtourisme est ici aussi soulevé par les touristes eux-mêmes, qui éprouvent un accès difficile au monument et parfois même une certaine déception de ne pas avoir pu en profiter autant qu'ils l'auraient aimé.

La deuxième étude de cas est celle du mont Fuji, tel qu'il est photographié en arrière-plan derrière une supérette Lawson. La photo à l'origine de ce phénomène est celle publiée par @markusruci sur Instagram le 21 mai 2022, au départ pour interroger ses internautes sur leur magasin japonais préféré. La photo, très en accord avec la grammaire de la plateforme, inspire les touristes du monde entier à immortaliser le mont Fuji. Les autorités de la ville de Fujikawaguchiko ont dû réagir au nombre de touristes venus répéter la même action. Or, ici, un site banal de la ville devient l'objet d'une attention internationale sans qu'il soit adapté

pour recevoir des visiteurs. Cela est symbolisé par le fait que la ville responsabilise les touristes pour le manque de respect et l'abandon de déchets, ainsi que pour l'encombrement de l'axe routier qui passe devant la supérette. Bien que le mont Fuji soit un espace naturel accueillant des visiteurs depuis plusieurs décennies, nous entendons que la photo ultramédiatisée est elle-même à l'origine de la situation du surtourisme telle qu'elle est ressentie par les riverains de la commune de Fujikawaguchiko.

Figure 2 :

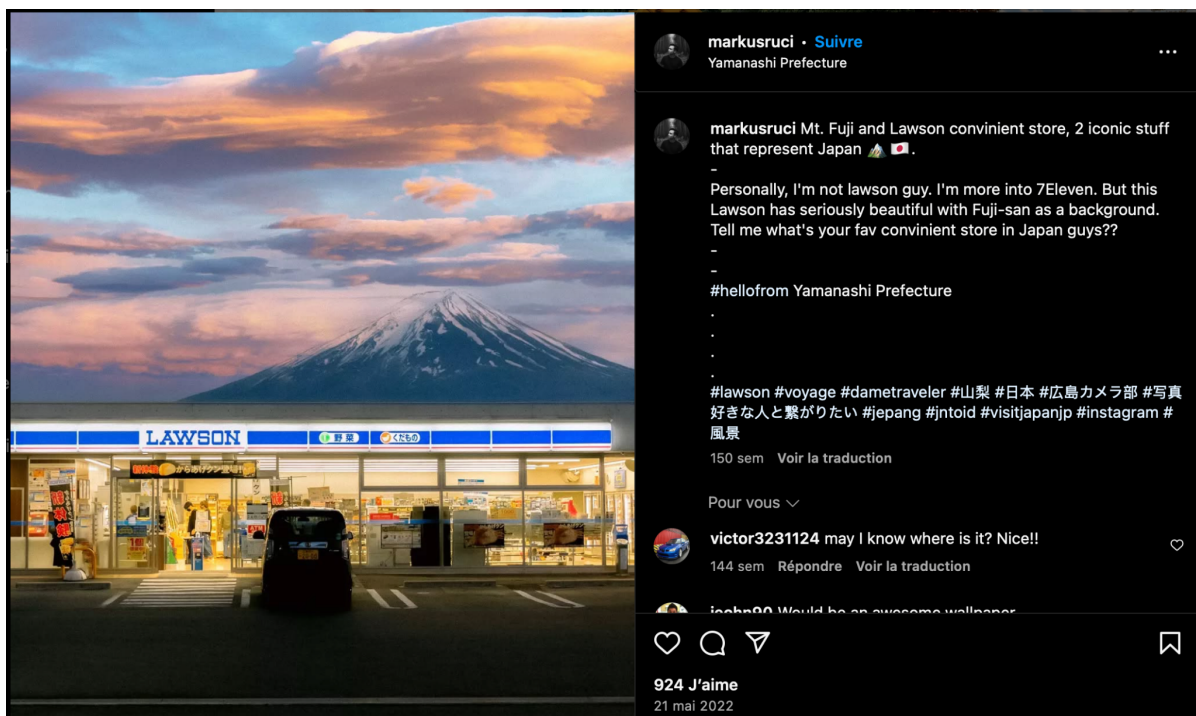


Figure 3 :



Cette responsabilité d'une image postée sur les réseaux sociaux est également la source principale de la situation de surtourisme identifiée dans notre troisième étude de cas à Bali, aux abords de Kelingking Beach. En effet, afin d'y prendre la plus belle et la plus iconique photo possible de la plage, les touristes s'aventurent sur la montagne qui surplombe la plage, empruntant par la même occasion un sentier très dangereux, habituellement contourné par

les propres habitants de l'île. Privilégiant l'essor économique de la région aux questions environnementales et à l'avis des habitants, les pouvoirs publics qui régissent le lieu ont lancé la construction d'un ascenseur accolé à la montagne qui puisse permettre aux visiteurs de monter au sommet pour prendre leurs photos. Il est ardu de localiser la première photo sur Instagram, à l'instar de notre exemple japonais, mais le mot-clic #Kelingkingbeach compte plus de 500 000 images, ce qui témoigne de la complexité des rapports entre la protection des touristes, la préservation de l'environnement et le soutien de la croissance économique. Le conflit autour du surtourisme s'exprime donc ici à travers les désaccords concernant la construction de cet ascenseur.

Ces trois exemples montrent des rapports différents noués avec les réseaux sociaux numériques. Dans un premier temps, les motivations des touristes pour produire leur propre photo iconique du lieu qu'ils visitent seront analysées. Puis, dans un deuxième temps, est abordée la question des difficultés que rencontrent les habitants, et enfin, sont étudiées les évolutions des réglementations et les tentatives de régulation des flux touristiques imaginées par les pouvoirs publics en charge de ces espaces publics.

Une convergence des foules : l'attrait d'un même lieu

Grâce aux réseaux sociaux, certains lieux autrefois peu fréquentés se trouvent, en l'espace de quelques publications virales, propulsés au rang de destinations incontournables. Le mécanisme viral fonctionne selon une logique simple : une photo avec un angle de vue précis, partagée massivement, devient un motif de déplacement. L'effet de mimétisme pousse les internautes à se rendre physiquement sur le lieu pour reproduire le cliché exact. Ce processus se nourrit des algorithmes qui valorisent les images esthétiques, au détriment d'une exploration diversifiée de points de vue et de cadrages variés.

C'est notamment le cas de Fuji Kawaguchiko au Japon et de Kelingking Beach à Bali, deux sites qui n'étaient pas des hauts lieux touristiques avant de devenir célèbres sur Instagram. À l'inverse, la Fontaine de Trevi à Rome, déjà mondialement connue depuis longtemps, voit son attractivité renforcée par les réseaux sociaux, mais indépendamment de sa notoriété déjà bien établie.

Le cas de Fuji Kawaguchiko, une petite ville nichée au pied du mont Fuji, offre un exemple frappant de la manière dont les réseaux sociaux, et particulièrement Instagram, transforment des lieux ordinaires en destinations touristiques mondialement connues. La vue emblématique du mont Fuji, encadrée par la supérette Lawson au premier plan, est devenue un symbole viral, attirant chaque année des milliers de visiteurs avides de capturer le cliché parfait. Ce phénomène soulève des questions sur la place qu'occupe l'usage des plateformes numériques dans la concentration des flux touristiques et les conséquences qui en découlent pour les communautés locales.

Le cas de Kelingking Beach est encore plus frappant. Située sur l'île de Nusa Penida à Bali, elle est devenue une destination emblématique grâce à la viralité des publications sur Instagram. La célèbre photo de la falaise en forme de T-Rex plongeant dans une mer turquoise a attiré des milliers de touristes, transformant ce lieu paisible en une attraction touristique saturée. Le tourisme sur Instagram repose sur la reproduction mimétique d'un point de vue unique. Chaque visiteur cherche à capturer le même cliché, créant une standardisation de l'expérience touristique et une pression énorme sur un site fragile.

La Fontaine de Trevi, quant à elle, ne doit pas sa renommée à Instagram. Grâce à ses quelque 12 000 visiteurs quotidiens, les photos virales contribuent à renforcer son attrait auprès de ces nouveaux touristes. Dans le cas présent, Instagram ne crée pas l'attraction, mais il en exacerbe les effets. Face à cette situation, Rome envisage de filtrer l'accès et d'instaurer un droit d'entrée pour limiter les dégâts et préserver le site. Une file d'attente organisée permettrait d'améliorer l'expérience des visiteurs, mais certains redoutent un temps de visite trop restreint. Les commerçants, soucieux de la conservation du monument, craignent néanmoins une gestion trop stricte qui pourrait nuire à l'activité marchande liée au tourisme.

Avec 50 millions de visiteurs en 2024, la ville cherche un équilibre entre protection du patrimoine et maintien de son attractivité culturelle et économique.

Une popularité amplifiée par Instagram

Le concept d'*Instagram tourism*, théorisé par Fatanti et Suyadnya (2015), désigne un phénomène dans lequel la visibilité d'un lieu, et plus précisément son potentiel esthétique sur les réseaux sociaux, devient un critère déterminant dans la sélection des destinations par les voyageurs. Ce mécanisme repose sur la viralité du cliché c'est-à-dire sur la diffusion massive d'images standardisées, souvent captées depuis un angle spécifique, et parfois retouchées à l'aide de filtres. Les guides touristiques traditionnels proposent une sélection relativement équilibrée des sites d'intérêt. Les algorithmes d'Instagram, quant à eux, favorisent les contenus les plus populaires (mentions « J'aime », commentaires, etc.), ce qui renforce leur visibilité et marginalise les espaces qui ne correspondent pas aux normes esthétiques et algorithmiques qui régissent ces espaces.

On peut émettre l'hypothèse que cette logique algorithmique, en imposant certaines normes, conduit à une homogénéisation des expériences touristiques et à une saturation rapide de certains sites. La fréquentation de ces lieux est souvent motivée par la quête d'images conformes aux tendances dominantes. À l'instar d'un album de collection, la répétition de ces images contribue à forger une communauté artificielle d'utilisateurs, unis non pas par des liens forts de socialisation (l'école, la famille, le voisinage), mais simplement par le fait d'avoir visité les mêmes lieux et d'en avoir partagé une trace visuelle.

En 2024, le Japon a accueilli un nombre record de 36,8 millions de touristes étrangers, surpassant ainsi les 32 millions enregistrés en 2019. Cette affluence témoigne de l'attrait grandissant du pays. La renommée de la vue « Mont Fuji Lawson » s'est considérablement accrue grâce aux publications sur Instagram, où l'angle de prise de vue spécifique donne l'impression que le mont Fuji repose sur le toit de la supérette. Cette popularité a généré une

vague de touristes concentrés en un même lieu, exerçant ainsi une pression considérable sur les infrastructures locales déjà sollicitées.

La popularisation de Kelingking Beach repose presque exclusivement sur Instagram. L'hashtag #KelingkingBeach compte plus de 500 000 publications, ce qui propulse cette plage au rang de destination mondiale. Les photos sont pour beaucoup retouchées selon les codes des réseaux, avec des filtres accentuant les couleurs, et sont prises sous un angle précis depuis le sommet de la falaise. Le phénomène du tourisme Instagram et la propagation virale autour de cette photo, devenue presque une tendance sur cette plateforme, attirent les voyageurs désireux de reproduire ce « cliché parfait ».

Enfin, Instagram joue un rôle important dans la promotion touristique. La fontaine de Trevi bénéficie d'une visibilité permanente grâce aux centaines de milliers de clichés partagés chaque année. Les publications idéalisent le lieu, renforçant son attrait. Les algorithmes favorisent ces contenus populaires, créant une boucle de visibilité qui attire toujours plus de visiteurs. Par ailleurs, des tendances comme les vidéos du « lancer de pièce » participent à la saturation du site, avec une affluence massive autour du bassin.

Contraste entre la réalité et Instagram

Si Instagram a propulsé la vue du mont Fuji au rang d'icône sur les plateformes de réseaux sociaux, les visiteurs sur place sont souvent confrontés à une réalité moins idyllique une fois arrivés. Les trottoirs étroits et la proximité d'une route très fréquentée rendent l'expérience inconfortable, voire dangereuse, contrastant fortement avec l'image soigneusement mise en scène en ligne.

Avant sa mise en visibilité massive sur Instagram, l'île de Nusa Penida connaissait une fréquentation touristique relativement modérée. Depuis que la photographie de Kelingking

Beach est devenue virale, le site connaît une affluence quotidienne de plusieurs milliers de visiteurs. Cette surfréquentation révèle un écart significatif entre la représentation idéalisée diffusée en ligne et les conditions réelles sur place. L'image largement partagée sur les réseaux sociaux ne rend pas compte des contraintes physiques associées à la visite du site. Les touristes doivent souvent patienter de longues minutes, voire plus d'une heure, pour accéder au point de vue photographique emblématique.

Par ailleurs, l'expérience sur place se révèle souvent décevante, parfois inconfortable, voire dangereuse. La forte densité de la foule, combinée à des infrastructures limitées, compromet la sécurité et altère la qualité de la visite. Le sentier permettant de descendre jusqu'à la plage est escarpé. Cette disposition des lieux a provoqué de nombreux accidents, dont plusieurs mortels. En 2024, trois décès ont été recensés, illustrant les risques que peut représenter la survalorisation d'un lieu sur les réseaux sociaux au détriment de la prise en compte des réalités physiques et du respect de consignes de sécurité les plus élémentaires.

Ainsi cette quête d'images « parfaitement » standard engendre des perturbations dans l'expérience touristique. Des lieux et places publics sont envahis par des visiteurs cherchant le meilleur angle, certains attendant longtemps ou escaladant même les structures voisines. Les tactiques de la foule provoquent des pics de fréquentation irréguliers qui rendent la gestion des sites plus compliquée encore pour les autorités publiques qui ont pour obligation de baliser les moyens d'accès, de sécuriser les espaces et d'organiser une évacuation rapide en cas de danger.

Des nuisances imposées aux habitants et riverains des sites touristiques

À Fuji Kawaguchiko, de nombreux touristes adoptent des comportements qui ont un impact sur la vie des habitants. Il n'est pas rare de les voir bloquer l'accès aux trottoirs, traverser les routes et chaussées de manière imprudente, ou encore pénétrer illégalement sur des propriétés privées. Ces attitudes, motivées par la recherche du cliché du mont Fuji depuis un

angle précis, participent à l'aggravation de la perception négative de l'activité touristique par les résidents. Cette tension entre visiteurs et population locale se manifeste notamment par des situations concrètes, comme celle de la clinique dentaire située à proximité du point de vue célèbre : certains touristes sont même prêts à escalader le toit de l'établissement pour obtenir le meilleur point de vue possible.

Par ailleurs, ce spot photographique se trouve placé à proximité immédiate d'une route très fréquentée. Il arrive fréquemment que des visiteurs s'installent au milieu de la chaussée pour prendre des photos, provoquant des situations dangereuses. Ce non-respect du Code de la route — notamment des piétons traversant au feu rouge — compromet la sécurité, tant pour les usagers de la route que pour les touristes eux-mêmes. À ces incivilités s'ajoutent d'autres débordements signalés par les autorités locales : accumulation de déchets sur la voie publique, non-respect des zones réservées aux fumeurs, ou encore stationnements gênants et non autorisés. Ces comportements, souvent répétés au quotidien, contribuent à détériorer la qualité de vie locale.

Les habitants de Fuji Kawaguchiko sont ainsi confrontés de manière récurrente aux désagréments liés à la surfréquentation d'un site qui n'est pas destiné (au départ) à la flânerie touristique. Cette situation affecte leur quotidien : le bruit constant, l'augmentation du trafic routier, la pollution visuelle et causée par les déchets, ainsi que les violations répétées de la sphère privée, participent à l'émergence d'un sentiment généralisé d'irritation.

Ce phénomène n'est pas isolé à Fuji Kawaguchiko. Dans d'autres villes japonaises confrontées à une forte activité touristique, telles que Kyoto ou Kamakura, des formes de rejet du tourisme de masse commencent à émerger. Ce rejet, s'il s'adresse souvent aux autorités en raison de leur gestion jugée insuffisante du phénomène, peut également se traduire par une hostilité directe envers les visiteurs.

Dans le cas de Kelingking Beach, si le tourisme génère des revenus pour certains habitants en créant des emplois dans le secteur hôtelier ou de la restauration, il crée également des nuisances sonores et visuelles qui perturbent la vie locale. En effet, le village traditionnel derrière la falaise, autrefois calme, est désormais envahi par des files d'attente de touristes venus uniquement pour faire le cliché photographique. Il s'agit d'un mécanisme similaire décrit précédemment pour le mont Fuji. Les résidents sont confrontés à des inconvénients quotidiens : embouteillages, déchets abandonnés, comportements impolis, notamment à cause des photos intrusives prises près des habitations. Certains habitants dénoncent une dépendance économique excessive au tourisme et une perte d'autonomie face aux investisseurs étrangers impliqués dans le projet controversé de l'ascenseur en verre.

Enfin, l'affluence permanente de visiteurs à la fontaine de Trevi crée également des conflits entre les habitants et les touristes. Le bruit constant, les foules bloquant parfois les entrées d'immeubles, ainsi que les files d'attente pour accéder aux commerces de proximité transforment et compliquent la vie des habitants. Par ailleurs, les rues situées autour de la fontaine, déjà étroites, deviennent parfois impraticables aux heures de pointe. De plus, les comportements inappropriés des touristes, comme les bruits nocturnes, les déchets laissés sur place ou encore le non-respect des règles locales, composent alors le cadre de vie.

Aménagement du paysage local

Le surtourisme à Kelingking Beach a entraîné une urbanisation rapide, avec la construction de parkings, de restaurants et de boutiques de souvenirs pour répondre à la demande touristique. Le site connaît une perte de son caractère rural ; le village est désormais perçu comme un simple point d'accès à un «produit touristique». L'afflux massif exerce une pression considérable sur les ressources naturelles et les infrastructures locales. En effet, selon les autorités locales, le traitement des déchets est devenu rapidement insuffisant. Il faut non

seulement ramasser, trier et recycler ceux de la population locale, mais également ceux que les touristes, qui viennent pour au maximum une journée, ont laissés. De plus, ce phénomène accélère l'érosion : la surfréquentation des falaises fragilise leur structure, mettant en péril l'écosystème local. S'ajoute à cela l'artificialisation du paysage à cause du projet en cours de l'ascenseur en verre. Justifié par des raisons de sécurité, il modifierait le caractère authentique de la plage. Les grues et plateformes de construction sont déjà visibles depuis le village, altérant son environnement pastoral.

L'explosion du tourisme de masse dans le quartier de la fontaine de Trevi provoque une mutation progressive du paysage urbain, qui est en cours à Rome, et plus largement dans les centres historiques des villes européennes, dans un mouvement progressif s'étalant dans le temps. Certains commerces de proximité disparaissent au profit de boutiques de souvenirs et autres enseignes qui répondent davantage aux attentes des touristes.

Les cafés et restaurants traditionnels, qui faisaient auparavant partie du paysage local, adaptent leurs offres pour séduire une clientèle de passage, avec des prix plus élevés et des cartes simplifiées. Cet afflux touristique engendre également une transformation de l'offre de logements, avec une augmentation des hébergements provenant de plateformes Airbnb, faisant grimper les loyers et forçant certains habitants à quitter le centre historique. Reste alors la question de l'aménagement de l'espace de la ville et des critères qui guideront les futurs politiques : l'identité locale s'efface-t-elle progressivement au profit d'une ville pensée avant tout pour les touristes et leurs usages consuméristes de l'offre touristique ?

Des mesures pour contrer le surtourisme

Face à la pression touristique croissante à Fuji Kawaguchiko, les autorités japonaises ont pris des mesures, notamment l'installation d'un filet noir opaque de 2,5 mètres de haut sur 30 mètres de long, pour un coût de 7 600 euros, conçu pour masquer la vue emblématique depuis la supérette Lawson. Bien que cette initiative vise à réduire l'afflux de visiteurs, elle a

suscité des réactions mitigées parmi les habitants. Certains saluent cette décision comme un moyen de retrouver la tranquillité de leur quartier, tandis que d'autres critiquent son impact esthétique sur le paysage et doutent de son efficacité à long terme. Le vandalisme rapide du filet témoigne d'une frustration et soulève des questions sur le respect du patrimoine local. Par ailleurs, des panneaux multilingues ont été installés pour informer les visiteurs des règles locales, tandis que des QR codes ont été déployés pour les inciter à explorer d'autres points de vue moins fréquentés.

Ensuite, la construction d'un ascenseur en verre pour faciliter l'accès à la plage de Kelingking Beach suscite également des controverses. Certains sont favorables, comme les autorités locales, car l'ascenseur permettrait de réduire le nombre d'accidents graves tout en facilitant l'accès aux visiteurs moins mobiles. Cependant, pour d'autres, comme les habitants et les locaux, l'ascenseur dénaturerait le paysage naturel et accentuerait encore davantage l'attrait touristique de cette zone déjà saturée.

La fontaine de Trevi n'est pas une exception et donc nécessite aussi de l'attention des autorités locales pour contrôler sa visite. Par exemple, de nombreux touristes grimpent sur les rebords du bassin pour prendre des photos, abîmant ainsi le marbre et le travertin. Par ailleurs, bien que les pièces jetées dans l'eau soient ensuite reversées à l'association religieuse « Caritas », leur présence impose un entretien régulier afin de prévenir toute altération de la qualité de l'eau due aux dépôts métalliques. Enfin, les trottoirs et escaliers aux alentours subissent également une érosion accélérée en raison du passage incessant des visiteurs. Ainsi, la municipalité de Rome doit mobiliser des ressources importantes pour assurer un nettoyage fréquent et des réparations régulières, ce qui représente un coût pour la ville, alors que les habitants ne bénéficient pas directement de ces activités de maintenance. Ainsi, la mairie de la ville de Rome envisage différentes solutions pour limiter l'accès à la fontaine. Parmi elles, l'introduction d'un billet d'entrée dont le prix s'élèverait entre 1 et 2 euros, destiné à filtrer les visiteurs et financer l'entretien de la fontaine. Cette mesure, qui, pour l'instant, n'est

pas effective et dont on ne connaît pas les détails de sa mise en œuvre, semble bien insuffisante pour filtrer les visiteurs.

D'autres mesures ont également été mises en place, comme des barrières pour organiser la file d'attente et éviter les foules. Ces dispositifs permettent de mieux répartir les visiteurs et d'éviter les attroupements massifs qui nuisent à l'expérience de visitation du monument. L'installation de plateformes d'observation est également envisagée dans le but d'offrir aux visiteurs un point de vue optimal sans embouteiller la zone autour du bassin. En outre, les autorités italiennes ont lancé différentes campagnes de sensibilisation pour encourager un comportement plus respectueux des touristes. Par exemple, des panneaux informatifs rappellent les règles à respecter et des agents municipaux patrouillent régulièrement pour prévenir les comportements inappropriés, comme monter sur les rebords de la fontaine ou jeter des objets autres que des pièces dans l'eau.

Ces aménagements visent à améliorer l'expérience des touristes tout en réduisant l'impact sur les infrastructures du site. Cependant, ils ne font pas l'unanimité. En effet, certains craignent que ces installations dénaturent la qualité des lieux et sites touristiques.

Mesures mises en place à l'échelle nationale, sur d'autres sites touristiques surfréquentés

Conscientes de la fragilité de l'écosystème du mont Fuji, les autorités publiques locales ont également mis en place des mesures spécifiques pour limiter l'impact environnemental du tourisme de masse et assurer la sécurité des randonneurs. Depuis 2024, une taxe d'accès d'environ 12 € est imposée aux personnes souhaitant gravir le sommet, et le nombre de randonneurs est limité à 4 000 par jour, avec un système de réservation en ligne obligatoire. De plus, les sentiers sont fermés pendant la nuit pour éviter les accidents liés à l'ascension nocturne non encadrée. Ces mesures, bien qu'elles soient contraignantes pour certains,

semblent essentielles pour préserver le site. En conséquence, le nombre total de randonneurs a diminué de 205 000 à 178 000, soit une baisse de fréquentation d'environ 14 % durant l'été 2024.

La situation à Fuji Kawaguchiko trouve un écho particulier à Kyoto, une autre ville japonaise confrontée aux défis du surtourisme. Face à l'ample médiatisation transnationale du quartier de Gion célèbre pour ses maisons de thé et ses geishas, les autorités ont été contraintes de prendre des mesures drastiques pour préserver la tranquillité des habitants. Pour contrer la multiplication des comportements considérés comme irrespectueux de la part de certains touristes qui suivaient les geishas pour prendre des photos sans leur consentement, entravant ainsi leur travail, une interdiction de photographier dans certaines ruelles a été instaurée, accompagnée de sanctions pour les contrevenants.

De même qu'à Fuji Kawaguchiko, où l'installation du filet noir a suscité des débats, la fermeture partielle du quartier des geishas à Kyoto a divisé l'opinion publique. Certains saluent ces mesures comme des actions nécessaires pour préserver l'identité locale et protéger les habitants, tandis que d'autres les critiquent comme des restrictions excessives à la liberté de circulation et à l'accès à la culture.

En Italie, des restrictions semblables ont été mises en place à Venise, où une taxe d'entrée a été instaurée pour limiter l'afflux de visiteurs d'un jour, et les autorités romaines s'inspirent de cette approche pour mieux gérer les foules à la fontaine de Trevi. Cependant, cette mesure divise : certains commerçants locaux jugent essentiel de préserver le site, tandis que d'autres craignent une baisse de fréquentation qui nuirait à l'économie touristique environnante.

Conclusion et discussion

À travers l'étude de ces trois cas, on observe que l'univers du tourisme est étroitement entremêlé aux pratiques sur les plateformes de réseaux sociaux et au développement du smartphone qui combine dans un seul appareil une caméra et un accès à Internet. Il n'échappe pas aux pratiques intensives des réseaux sociaux numériques, qui façonnent aujourd'hui chaque aspect de notre quotidien. La volonté des touristes de réaliser la plus belle photo possible, afin de la partager ensuite en ligne, engendre une nouvelle forme d'expérience touristique. Cette dynamique réorganise les lieux touristiques victimes de leur propre succès, que ce soit pour les habitants, les visiteurs ou les autorités locales. Un exemple comme celui de la fontaine de Trevi montre la concentration du tourisme sur des espaces inadaptés, bien que ceux-ci soient des lieux de tourisme depuis plusieurs siècles. Les touristes n'arrivent plus aujourd'hui à « profiter » du lieu comme ils le souhaiteraient, et ne parviennent pas toujours à obtenir le cliché tant désiré du monument, provoquant parfois chez eux un sentiment de frustration et de déception.

Le cas du mont Fuji est très symptomatique de la manière dont une image sur les réseaux sociaux affecte, quand elle est virale, la vie locale. Avant la photo postée il y a 3 ans par un seul internaute sur Instagram, ce point de vue de la montagne était méconnu. Aujourd'hui, cette vue déclenche une pratique numérique et touristique intense, perturbant ainsi la vie quotidienne des habitants et des riverains par l'encombrement des voies de circulation devant la supérette.

Les tensions liées à la présence en masse de touristes, venus garder une trace photographique de cet instant en guise de souvenir qui fera ensuite parler sur les réseaux sociaux, sont identifiables dans d'autres sites touristiques, comme celui de Kelingking Beach (Indonésie) ou dans des sites bien connus des voyageurs, comme la fontaine de Trevi à Rome. Ainsi, les municipalités sont contraintes d'agir tout à la fois pour apaiser les habitants, maintenir l'activité touristique, et protéger le site et les visiteurs. Cependant, les décisions prises sont parfois elles-mêmes à l'origine de nouvelles tensions par les changements qu'elles

opèrent dans l'expérience de voyage et dans les dynamiques des communautés locales. L'installation d'une longue bâche opaque le long de la route au Japon, en plus d'évidemment déplaire aux touristes, n'est pas non plus approuvée par l'intégralité des habitants, qui voient définitivement leur mode de vie perturbé. De la même manière, en Indonésie, la volonté des autorités locales de construire un ascenseur pour accueillir toujours plus de visiteurs plutôt que de limiter l'accès à la montagne qui surplombe la plage divise les riverains entre gains économiques probables et protection nécessaire de l'environnement en luttant contre les nuisances (déchets, bruit, cohue, etc.). Enfin, en Italie, la municipalité essaye différentes méthodes (comme le système de billetterie) afin de trouver la recette idéale pour satisfaire les touristes, les riverains et les acteurs économiques.

Références

Aïdi, N. (2024). *Vers un dispositif d'intelligence territoriale pour élucider la signification de la smart destination dans des territoires touristiques en mutation* [Thèse de doctorat, Université Gustave Eiffel]. <https://theses.fr/2024UEFL2008>

Alexis, L. & Chambat-Houillon, M.-F. (2023). Introduction. *Communication & langages*, 218(4), 23-33. <https://doi.org/10.3917/comla1.218.0023>.

Babou, I., & Callot, P. (2013). L'avenir du tourisme à l'heure de la raréfaction du pétrole. *Revue internationale et stratégique*, 90(2), 87–95. <https://doi.org/10.3917/ris.090.0087>

Duhamel, P. (2023). Le « surtourisme » ou la rupture d'un contrat habitants/touristes : Le cas des lieux touristiques en Europe. *L'Information géographique*, 87(2), 100–122. <https://doi.org/10.3917/liq.872.0100>

Girard, M., & Blondet, M. (2021). Quand la Covid-19 remodèle les conférences scientifiques. *Journal des anthropologues*, 164–165. <https://doi.org/10.4000/jda.10974>

Knafou, R. (2023, 27 septembre). *La surmédiation du surtourisme : Ce qu'elle nous dit du tourisme (et de ceux qui en parlent)*. Fondation Jean-Jaurès. <https://www.jean-jaures.org/publication/la-surmediatisation-du-surtourisme-ce-quelle-nous-dit-du-tourisme-et-de-ceux-qui-en-parlent/>

Makach, F. M. M., & Eddahani, F. M. M. (2022). E-tourisme : Nouvelles stratégies via les réseaux sociaux et enjeux réputationnels. *Revue Filigranes*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.34874/PRSM.filigranes-vol1iss1.638>

Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>

Raffour, G. (2021). Les enjeux du tourisme en ligne. *Cahiers français*, 423, 74–83. <https://doi.org/10.3917/cafr.423.0074>

Sources

Le Monde, Face à l'interdiction annoncée des locations touristiques à Barcelone, les propriétaires organisent la riposte, 16 septembre 2024, [en ligne] : https://www.lemonde.fr/economie/article/2024/09/16/face-a-l-interdiction-annoncee-des-locations-touristiques-a-barcelone-les-propietaires-organisent-la-riposte_6319854_3234.html

Courrier international, Tourisme : ces habitants de Majorque veulent limiter les bateaux de croisière à un par jour, 26 juillet 2019, [en ligne] : <https://www.courrierinternational.com/article/tourisme-ces-habitants-de-majorque-veulent-limiter-les-bateaux-de-croisiere-un-par-jour>

Slate.fr, Au Japon, les touristes exaspèrent les habitants (et font perdre 8,6 millions d'euros à Airbnb), 3 août 2018, [en ligne] :

<https://www.slate.fr/story/163274/au-japon-airbnb-loi-8-6-millions-deuros>

Inside Airbnb, Données sur l'impact d'Airbnb dans les villes du monde, [s.d.], [en ligne] :

<https://insideairbnb.com/fr/>

Fairbnb.coop, Plateforme coopérative de tourisme durable et équitable, [s.d.], [en ligne] :

<https://fairbnb.coop/fr/>

Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique,
Tourisme : une stratégie nationale pour gérer les flux touristiques, 2023, [en ligne] :

<https://www.economie.gouv.fr/actualites/tourisme-une-strategie-nationale-pour-gerer-les-flux-touristiques>

YouGov, Attitudes des Européens à l'égard du surtourisme, 2024, [en ligne] :

<https://fr.yougov.com/travel/articles/50569-attitudes-des-europeens-a-legard-du-surtourisme>

UJ Ecology, The role of bees in pollination and food security: A critical review, [s.d.], [en ligne]:

<https://www.ujecology.com/articles/the-role-of-bees-in-pollination-and-food-security-a-critical-review-102990.html>

Office français de la biodiversité (OFB), Les missions et actions de l'OFB, [s.d.], [en ligne] :

<https://professionnels.ofb.fr/fr/node/1619>

Le Figaro, Porquerolles instaure des jauges pour cet été : tout ce qu'il faut savoir, 11 juillet 2021, [en ligne] :

<https://www.lefigaro.fr/voyages/porquerolles-instaure-des-jauges-pour-cet-ete-tout-ce-qu-il-faut-savoir-20210711n>

Parc national de Port-Cros, Réglementation en mer — Port-Cros et Porquerolles, [en ligne] :
<https://portcros-parcnational.fr/fr/le-parc-national-de-port-cros/la-reglementation/reglementation-en-mer-port-cros-et-porquerolles>

Établissement public national du Mont-Saint-Michel, Présentation de la structure, [en ligne] :
<https://www.jagispourlanature.org/structure/etablissement-public-national-du-mont-saint-michel>

Ministère de la Transition écologique, Le Mont-Saint-Michel et sa baie — Gestion et préservation, [en ligne] :
<https://montsaintmichel.gouv.fr/le-mont-et-sa-baie/la-gestion-du-mont-et-de-sa-baie>

Commission nationale italienne pour l'UNESCO, Projet de gestion durable du site de Venise, [en ligne] : <https://unesco.cultura.gov.it/projects/venezia/>

Ministère de l'Économie et des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, « Tourisme : une stratégie nationale pour gérer les flux touristiques », 16 juin 2023, en ligne :
<https://www.economie.gouv.fr/actualites/tourisme-une-strategie-nationale-pour-gerer-les-flux-touristiques>

YouGov, « Attitudes des Européens à l'égard du surtourisme », 20 septembre 2024, en ligne :
<https://fr.yougov.com/travel/articles/50569-attitudes-des-europeens-a-legard-du-surtourisme>

Larousse.fr, « Biodiversité », en ligne :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/biodiversite/C3%A9/9406>

Larousse.fr, « Écosystème », en ligne :
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/C3%A9cosyst/C3%A8me/27682>

Fondation pour la biodiversité, « État et tendance de la biodiversité », en ligne :

<https://www.fondationbiodiversite.fr/les-enjeux-de-la-biodiversite/etat-et-tendances/>

Euromed Economists, « Global Economy taking \$25tn annual hit from Biodiversity Loss, report highlights », en ligne :

<https://euromed-economists.org/global-economy-taking-25tn-annual-hit-from-biodiversity-loss-report-highlights/>

Bahgat, I. (2023). « The role of bees in pollination and food security: A critical review ».

Ukrainian Journal of Ecology, 13 (6). En ligne :

<https://www.ujecology.com/articles/the-role-of-bees-in-pollination-and-food-security-a-critical-review-102990.html>

Ministère de l'Industrie et du Tourisme (Espagne), site officiel :

<https://turismo.gob.es/en-us/Paginas/Index.aspx>

Office français de la biodiversité (OFB), « Dispositif de contrôle de la fréquentation dans les Calanques de Marseille », en ligne : <https://professionnels.ofb.fr/fr/node/1619>

Besnier, Laure, « Cet été, le Parc national des Calanques délivrera des “permis de visite” », Ouest-France, 24 avril 2022. En ligne :

<https://www.ouest-france.fr/provence-alpes-cote-dazur/marseille-13000/cet-ete-le-parc-national-des-calanques-delivrera-des-permis-de-visite-9392688c-bff5-11ec-8a9b-dbc446233504>

Office de tourisme de Marseille, « Les règles d'accès aux Calanques », en ligne :

<https://www.marseille-tourisme.com/decouvrez-marseille/calanques-plages-et-nature/les-calanques-de-marseille/comment-accéder-aux-calanques/regles-pour-accéder-au-parc-national-des-calanques/>

Métropole TPM, « Porquerolles poursuit ses mesures pour réguler sa fréquentation cet été », 16 mai 2023. En ligne :

<https://metropoletpm.fr/actualites/porquerolles-poursuit-mesures-reguler-frequentation-cet-ete>

Haberthur, Fabienne, « Porquerolles impose des jauges cet été : ce qu'il faut savoir », Le Figaro, 11 juillet 2021. En ligne :

<https://www.lefigaro.fr/voyages/porquerolles-instaure-des-jauges-pour-cet-ete-tout-ce-qu-il-faut-savoir-20210711>

BFM RMC, « Italie : Face au surtourisme, Rome veut faire payer l'accès à la fontaine de Trevi », Matthieu Belliard, 5 septembre 2024, en ligne :

https://rmc.bfmtv.com/actualites/international/italie-face-au-surtourisme-rome-veut-faire-payer-l-acces-a-la-fontaine-de-trevi_AV-202409050334.html

France Inter, « L'accès à la fontaine de Trevi bientôt réglementé à cause du surtourisme à Rome », 9 octobre 2024, en ligne :

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-info-de-france-inter/l-info-de-france-inter-3539338>

Le Figaro, « À Rome, la fontaine de Trevi remplacée par une “piscine municipale” », Julie Malo, 4 novembre 2024, en ligne :

<https://www.lefigaro.fr/voyages/a-rome-la-fontaine-de-trevi-remplacee-par-une-piscine-municipale-20241104>

Libération et AFP, « A Rome, la fontaine de Trevi limite le nombre de touristes pour retrouver la “dolce vita” », 22 décembre 2024, en ligne :

https://www.liberation.fr/lifestyle/voyages/a-rome-la-fontaine-de-trevi-limite-le-nombre-de-touristes-pour-retrouver-la-dolce-vita-20241222_YZFAEKTKFFEMLFYFB6CMPHTZA/

France Info, « Japon : face au surtourisme, les autorités masquent une vue du mont Fuji dans une petite ville prisée par les touristes », France Info avec AFP, 21 mai 2025, en ligne : https://www.francetvinfo.fr/culture/patrimoine/japon-face-au-surtourisme-les-autorites-masquent-une-vue-du-mont-fuji-dans-une-petite-ville-priee-par-les-touristes_6557234.html

L'Echo touristique, « Mont Fuji : baisse de la fréquentation, freinée par les mesures contre le surtourisme », 11 septembre 2024, en ligne : <https://www.lechotouristique.com/article/mont-fuji-baisse-de-la-frequentation-freinee-par-les-mesures-contre-le-surtourisme>

Le Dauphiné Libéré, « Surtourisme : un nombre record de visiteurs étrangers en 2024, des villes sous tension », La rédaction avec AFP, 15 janvier 2025, en ligne : <https://www.ledauphine.com/economie/2025/01/15/surtourisme-un-nombre-record-de-visiteurs-etrangers-en-2024-des-villes-sous-tension>

Le Monde avec AFP, « Au Japon, une ville va masquer une vue sur le mont Fuji pour éviter le surtourisme », 26 avril 2024, en ligne : <https://thebalisun.com/tourists-death-on-famous-bali-beach-tragic-reminder-for-holidaymakers/>

Daily Mail Australia, « Keligking is ranked as one of the world's most beautiful beaches but a new Chinese-backed project there proves Bali is losing its magic as an untouched tropical paradise », Max Aitchison, 12 septembre 2024, en ligne : <https://www.dailymail.co.uk/news/article-13841541/bali-kelingking-chinese-project-untouched-tropical-paradise.htm>

The Bali Sun, « Kelingking Beach Glass Elevator Projet Sparks Fresh Concerns From Bali Tourists », 24 septembre 2024, en ligne : <https://thebalisun.com/kelingking-beach-glass-elevator-project-sparks-fresh-concerns-from-bali-tourists/>

The Bali Sun, « Tourists Death On Famous Bali Beach Tragic Reminder For Holidaymakers », 19 juin 2024, en ligne :

<https://thebalisun.com/tourists-death-on-famous-bali-beach-tragic-reminder-for-holidaymakers/>

Yahoo News, « Controversial beach plan highlights the bittersweet way Bali is changing », Nick Whigham, 12 septembre 2024, en ligne :

<https://au.news.yahoo.com/controversial-beach-plan-highlights-the-bittersweet-way-bali-is-changing>