

Sophie Corbillé : « Le surtourisme est avant tout une expérience de la modernité »

Par Sohie Corbillé

Sorbonne Université (CELSA), France

Propos recueillis par Jaércio da Silva et Valérie Devillard

Université Paris-Panthéon-Assas (IFP/Carism), 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

Sophie Corbillé est professeure des universités au CELSA Sorbonne Université, dont elle est également la directrice adjointe. Chercheuse au GRIPIC, elle développe des travaux à la croisée de l'anthropologie, des sciences de l'information et de la communication, des études urbaines et des médias. Docteure en anthropologie sociale et ethnologie de l'École des hautes études en sciences sociales, et diplômée de Sciences Po Paris, elle s'intéresse aux transformations contemporaines des villes, aux formes de médiatisation des espaces urbains, ainsi qu'aux effets de la mondialisation sur les pratiques culturelles et les modes d'habiter. Depuis quelques années, elle conduit également des recherches sur les représentations et les médiations des relations à la « nature ».

Ses premières études ont porté sur les quartiers populaires du nord-est parisien en pleine transformation. À travers une enquête ethnographique menée à Belleville, dans les anciens faubourgs en voie de gentrification, elle a analysé la manière dont les habitants, les visiteurs, les commerçants et les institutions participent à la production symbolique de la ville. Elle a notamment montré comment les discours sur la diversité culturelle, l'authenticité et l'« ambiance » urbaine contribuent à l'attractivité de certains territoires. Cette recherche a donné lieu à plusieurs publications importantes, dont l'ouvrage *Paris bourgeoise, Paris bohème. La ruée vers l'Est* (PUF, 2013), devenue une référence pour comprendre les transformations sociales et symboliques de l'Est parisien.

Ses recherches se sont ensuite élargies à d'autres domaines. Elle a ainsi travaillé sur les politiques de marque territoriale, les imaginaires urbains, les expositions universelles, les médias, les parcs à thème et les formes contemporaines du capitalisme culturel. Ses enquêtes l'ont conduite à travailler sur des territoires urbains variés tels que Paris, Santiago du Chili, Abu Dhabi ou encore Dubaï. Parmi ses ouvrages récents figure *La ville des enfants. Fantasmagorie d'un parc d'attractions globalisé* (PUF, 2023), issue d'une enquête menée dans les parcs KidZania à Santiago et à Dubaï. L'ouvrage interroge les liens entre enfance, consommation, travail, capitalisme et industries culturelles dans les métropoles globalisées. On peut citer aussi le livre *Formes de ville. Guide fantasmagorique*, dirigé avec François

Provenzano (MF Éditions, 2026). L'ouvrage, organisé comme un guide, propose une exploration de la ville sur les pas de Walter Benjamin, en interrogeant les fantasmagories urbaines, parmi lesquelles le guide touristique occupe évidemment une place de choix.

À travers l'ensemble de ses travaux, Sophie Corbillé développe une anthropologie des dispositifs de médiatisation qui façonnent les sociétés urbaines contemporaines : tourisme, marques territoriales, espaces marchands, industries culturelles, expositions ou encore réseaux de représentations. Son approche ethnographique accorde une attention particulière aux pratiques ordinaires, aux imaginaires collectifs et aux formes concrètes par lesquelles les individus expérimentent la mondialisation dans leur vie quotidienne.

Dans cet entretien accordé à *Global*, Sophie Corbillé propose de déplacer le regard porté sur le surtourisme. Loin d'une approche exclusivement centrée sur l'importance des flux de visiteurs, elle invite à comprendre ce phénomène comme une expérience de la modernité, indissociable des mobilités, de la culture visuelle, de la consommation et des formes contemporaines de la vie urbaine.

Le terme de « surtourisme » est aujourd'hui omniprésent. Comment le définir ?

Le surtourisme est un terme qui circule aujourd'hui dans plusieurs univers : les médias, les institutions touristiques, les acteurs économiques du secteur et bien sûr dans le champ académique, où son utilité et ses limites font l'objet de nombreux débats. Pour le définir, il faut distinguer deux dimensions. La première est quantitative. Le surtourisme renvoie à l'idée qu'il y a « trop » de touristes dans certains espaces. Cela concerne aussi bien des villes que des sites naturels. La notion évoque immédiatement des images de densité, d'encombrement et de saturation. Mais cette dimension quantitative ne suffit pas. Le surtourisme comporte également une dimension qualitative. Il suppose que cette présence touristique excessive produit des effets négatifs tout à la fois sur les habitants, sur les commerçants, sur les paysages, sur la biodiversité ou encore sur l'expérience touristique elle-même. À Marseille, par exemple, certains espaces naturels sont désormais régulés pour protéger leur environnement. Dans d'autres cas, ce sont les habitants qui dénoncent les transformations du commerce local ou les difficultés liées à l'afflux de visiteurs. Le surtourisme désigne donc

moins une quantité objective de touristes qu'une situation socialement qualifiée comme problématique.

Le surtourisme est-il un phénomène nouveau ?

Pas vraiment. Ce qui me frappe, c'est à quel point cette question renvoie à des expériences qui sont constitutives de la modernité elle-même, et qui caractérisent encore la période contemporaine (celle de la « modernité tardive »). Lorsque l'on parle de surtourisme, on parle en réalité de phénomènes plus anciens : la mobilité, la circulation des populations, les loisirs, la consommation, la photographie, le désir de voir et l'expérience de la foule. Le XIX^e siècle constitue ici un moment fondamental. C'est le siècle du chemin de fer, des expositions universelles, des premières agences de voyage comme Thomas Cook, de la généralisation progressive des loisirs et de l'essor d'une culture visuelle du déplacement. J'ai travaillé avec Emmanuelle Fantin sur l'Exposition universelle de 1855 à Paris et ce qui frappe dans les archives de presse de l'époque, c'est la manière dont les journalistes décrivent sans cesse la masse des visiteurs. On évoque des millions de personnes qui viennent à Paris, qui fréquentent les expositions, les grands magasins, les fêtes organisées dans la capitale ; on parle de la saturation des hôtels. Autrement dit, l'expérience de la foule touristique est au cœur de la modernité.

Des phénomènes de foule ont évidemment existé avant, par exemple avec les pèlerinages religieux du Moyen Âge. Certaines villes attiraient déjà un nombre considérable de personnes grâce à la présence de reliques. S'il est anachronique de parler de « tourisme religieux », ces déplacements collectifs vers des lieux saints peuvent néanmoins constituer une forme ancienne de mobilité touristique. Les grands pèlerinages vers Jérusalem, les foires médiévales ou encore les rassemblements religieux mobilisaient en effet déjà des logiques de déplacement massif, des infrastructures d'accueil et des intérêts économiques importants. Les villes avaient tout intérêt à attirer ces foules.

Les images semblent occuper une place importante dans votre réflexion sur le surtourisme. Quel rôle jouent-elles ?

Les images sont absolument centrales. Le tourisme est profondément lié à une culture visuelle. Voyager, c'est aller voir, mais aussi photographier, filmer et partager ce que l'on a vu. Avec les réseaux sociaux, cette dimension est devenue encore plus visible, mais elle est beaucoup plus ancienne. Dès le XIXe siècle, les récits de voyage, puis la photographie, participaient déjà à la construction d'imaginaires touristiques. Lorsque l'on parle aujourd'hui de surtourisme, on pense immédiatement à certaines images : des plages bondées, des rues saturées de visiteurs, des files d'attente interminables devant des monuments ou des commerces. Ces images circulent massivement dans les médias et contribuent à faire exister le surtourisme comme problème public.

L'image de la foule fait désormais partie de l'expérience touristique contemporaine. Elle est devenue reconnaissable et même, parfois, spectaculaire. Les médias la mobilisent constamment lorsqu'ils parlent de surtourisme. On voit des plages couvertes de serviettes, des rues où il est difficile de circuler, des points de vue saturés de visiteurs. Ces représentations participent à la construction d'un imaginaire mondial du tourisme de masse. Mais il faut rester prudent. Derrière l'image de la foule, il y a toujours des expériences individuelles très différentes. C'est pourquoi l'ethnographie reste essentielle : elle permet d'aller au-delà de l'image et de comprendre comment les personnes vivent réellement cette expérience collective de la densité touristique.

Vous insistez sur la tension entre la foule et l'individu. Pourquoi ?

C'est un point essentiel, parce que le surtourisme est souvent pensé à travers la foule. Pourtant, nous connaissons encore assez mal ce que signifie concrètement faire l'expérience d'une foule touristique. Il faudrait développer une véritable anthropologie comparée des foules. Que ressent-on dans une foule de concert ? Dans une manifestation ? Dans un pèlerinage ? Dans une rue touristique, de Lisbonne ou de Paris ? Ces expériences sont-elles comparables ? Dans un concert, par exemple, il existe un projet collectif partagé : les individus vivent ensemble la musique, les émotions et les rythmes. Dans une rue touristique, les objectifs sont souvent beaucoup plus individualisés. L'ethnographie permettrait

précisément de comprendre comment les individus vivent ces situations. Lorsqu'il se trouve au milieu d'une foule très dense, l'individu lui-même continue de produire un espace personnel. Sur une plage bondée, par exemple, chacun aménage un territoire : la serviette, les sacs, les jeux des enfants, les interactions avec les voisins immédiats. Il y a un travail permanent de négociation spatiale. Nous avons tendance à voir la foule comme un collectif homogène alors qu'elle est en réalité constituée d'une multitude d'individus, de familles, de groupes d'amis qui organisent constamment leurs relations aux autres.

Il faut donc éviter de considérer la masse touristique comme un ensemble homogène. Les processus qui produisent ces foules sont très différents et il serait intéressant de les analyser. Une foule dans un concert, une manifestation politique, un pèlerinage religieux, une rue commerçante de Lisbonne ou une plage méditerranéenne ne produisent pas les mêmes expériences. Les individus n'y poursuivent pas les mêmes objectifs, n'y développent pas les mêmes interactions et n'y éprouvent pas les mêmes émotions. Dans certains cas, il existe un projet collectif très fort. Lors d'un concert ou d'un pèlerinage, les participants partagent une expérience commune, des émotions, parfois même une forme de synchronisation des corps. Dans d'autres situations, comme une rue touristique ou un centre commercial, les individus sont réunis sur un mode particulier, à la fois ensemble et séparés.

À partir de quel moment décide-t-on qu'il y a « trop » de touristes ? Pourquoi certaines foules sont-elles valorisées alors que d'autres sont dénoncées ? Personne ne parle de « sur-concert » lorsqu'un festival réunit des milliers de personnes. Pourtant, la densité y est parfois plus importante que dans certains espaces touristiques. Cela montre que le surtourisme est aussi une catégorie de qualification sociale.

L'histoire du tourisme est profondément liée aux logiques de distinction. Le *Grand Tour* européen était réservé aux jeunes élites. Le voyage participait de leur formation culturelle. Cette dimension demeure aujourd'hui. Une partie importante de l'industrie touristique valorise toujours l'idée d'un tourisme « hors des sentiers battus », plus authentique, plus cultivé, plus éloigné des foules. Les guides comme le *Routard* ou *Lonely Planet* ont largement contribué à diffuser cet imaginaire. Derrière la critique du tourisme de masse se cachent souvent des enjeux de distinction sociale.

Peut-on interpréter le rejet du surtourisme comme une fatigue de la modernité ?

Oui, c'est une hypothèse qui mérite d'être explorée. Nous vivons dans des sociétés très denses, très mobiles et très connectées. Peut-être que la recherche du calme, du vide et de l'espace constitue aujourd'hui une aspiration transversale à différentes classes sociales. Pendant longtemps, on a observé une quête d'espaces verts dans les grandes villes. Aujourd'hui, on pourrait presque parler d'une quête d'espaces vides, c'est-à-dire des espaces moins saturés par la présence des personnes, par celle des échanges marchands, ou par le travail identitaire qui caractérise l'industrie touristique. Des espaces où les personnes sont donc moins sollicitées de façon permanente. On rejoint ici la réflexion critique du philosophe Hartmut Rosa au sujet de la « modernité tardive », qui propose de remettre au cœur de nos vies des expériences qui laissent une trace en nous, qui sont connectées ou en relation avec notre identité et notre histoire, et qui nous permettent d'être en résonance avec le monde.

Quel lien établissez-vous entre surtourisme et gentrification ?

Le surtourisme et la gentrification sont distincts, mais ceux-ci peuvent se renforcer mutuellement. Dans les processus de gentrification, on observe une transformation du bâti, des modes d'habiter, des commerces, des espaces publics et des représentations symboliques du quartier. Des espaces auparavant perçus négativement deviennent progressivement attractifs. Le tourisme peut participer à cette transformation symbolique. Dans mes recherches sur le nord-est parisien, j'ai étudié par exemple l'association *Belleville Insolite*, qui proposait des visites du quartier en valorisant sa diversité, son histoire populaire et son authenticité. Ce type d'initiative contribue à faire entrer certains quartiers populaires dans les imaginaires touristiques et les guides. Le tourisme rend visibles des quartiers qui n'étaient pas auparavant considérés comme des destinations. Il contribue à leur « requalification » symbolique, puis à leur attractivité résidentielle et commerciale.

Tous deux reposent sur une transformation matérielle et symbolique des lieux. La gentrification transforme les manières d'habiter ; le tourisme transforme les manières de visiter et de consommer la ville. Mais dans les deux cas, on observe une tension entre attractivité et dépossession. Les habitants peuvent voir leur quartier valorisé, embelli, rendu

plus visible, mais aussi devenir moins habitable pour eux : hausse des prix, transformation des commerces, perte de lieux ordinaires, multiplication des visiteurs.

Cette attractivité passe-t-elle aujourd'hui principalement par le commerce ?

Très largement. Dans les quartiers gentrifiés contemporains, le commerce joue un rôle central dans la production de l'attractivité. Et plus particulièrement la nourriture. L'expérience gastronomique est devenue un puissant moteur de gentrification et de tourisme urbain. Les boulangeries, les cafés, les brunchs, les pâtisseries ou les restaurants « instagrammables » produisent aujourd'hui des formes de centralité extrêmement fortes, qui attirent parfois davantage les touristes de passage que les habitants du quartier. Dans certains commerces, les foules se pressent dès l'ouverture, parfois pendant toute la journée.

La file d'attente n'est pas seulement une contrainte. Elle participe pleinement à l'expérience. Elle produit du désir, de la rareté, de la visibilité. Les stratégies marketing jouent parfois délibérément sur cette mise en scène. Là encore, une ethnographie des files d'attente serait passionnante : observer les conversations, les comportements, les attentes et les formes de sociabilité qui s'y développent.

En outre, la nourriture est aujourd'hui l'un des moteurs les plus puissants de l'attractivité touristique. Dans de nombreuses villes, l'expérience touristique passe autant par ce que l'on mange que par ce que l'on visite. Les cafés, les boulangeries, les restaurants ou les marchés deviennent des destinations à part entière. Cela tient à ce que j'ai appelé le « commerce de l'identité ». La cuisine devient un moyen de mettre en scène l'identité d'un territoire, d'un quartier ou d'une ville, d'en faire l'expérience, de l'incorporer au sens propre et figuré. On ne vend plus seulement un repas ; on vend une expérience culturelle, une histoire, un imaginaire.

Que signifie précisément cette idée de « commerce de l'identité » ?

Cette notion renvoie au fait que les acteurs économiques et touristiques mobilisent de plus en plus les références à l'identité locale et au patrimoine comme ressource économique. La nourriture est particulièrement efficace pour cela, parce qu'elle permet d'associer très

directement un territoire à des saveurs, des produits ou des savoir-faire. On pourrait dire que la cuisine devient une forme de patrimoine consommable. Elle permet de transformer une identité locale en expérience touristique. C'est un phénomène que l'on retrouve partout. En Italie, par exemple, certaines rues touristiques sont aujourd'hui largement structurées autour de quelques emblèmes culinaires : les pâtes, la pizza, le Spritz. À Paris, on retrouve d'autres figures, comme le bistrot, le bouillon ou la boulangerie artisanale. Le géographe David Harvey lie cet investissement dans l'identité à la constitution d'une « rente de monopole » par les acteurs des territoires, afin d'atténuer les processus de compétition qui caractérisent le néolibéralisme.

Faire la queue devient-elle alors une partie de l'expérience touristique ?

Oui, tout à fait. C'est même un objet ethnographique fascinant. Que se passe-t-il lorsqu'on fait la queue ? Comment les individus occupent-ils ce temps d'attente ? De quoi parlent-ils ? Comment se comportent-ils ? On se trouve dans une situation particulière : on est déjà dans l'expérience touristique, mais pas encore totalement dans le lieu que l'on souhaite visiter ou consommer. C'est un espace intermédiaire, une sorte de sas. Les conversations qui s'y développent sont souvent très spécifiques. Les personnes commentent le lieu, échangent des informations, observent les autres visiteurs, se plaignent aussi. Il existe toute une sociabilité provisoire qui se met en place. La file d'attente est devenue une composante ordinaire de l'expérience touristique dans de nombreuses villes. Elle témoigne de la concentration des pratiques autour de certains lieux jugés incontournables. Mais plutôt que de la considérer uniquement comme un symptôme du surtourisme, il faudrait l'étudier comme un phénomène social à part entière. Les files d'attente révèlent des mécanismes de désir, de distinction, de consommation et de sociabilité qui sont au cœur du tourisme contemporain. Elles posent aussi la question du désenchantement à l'œuvre dans cette expérience, que le touriste oublie parfois pour privilégier plutôt un récit positif de son expérience. Les travaux d'Hécate Vergopoulos sur les questions de dysphorie touristique ou de fatigue touristique sont à ce titre éclairants.

Vous évoquez souvent la question de l'authenticité.

Pourquoi est-elle si importante ?

L'authenticité est l'un des grands ressorts symboliques du tourisme, mais elle n'est pas le seul. Il existe des formes de tourisme qui mobilisent d'autres émotions et d'autres attentes. Prenons l'exemple de destinations comme la Thaïlande ou Dubaï : selon les pratiques touristiques observées, les visiteurs peuvent rechercher autre chose que l'authenticité au sens classique du terme. Ils peuvent être attirés par le divertissement, le dépaysement, le jeu, la fête, l'expérience sensorielle ou l'expérience d'une identité sociale différente de celle à l'œuvre dans leur pays. Dans ces cas-là, l'objectif n'est pas nécessairement de découvrir un lieu « authentique », mais de vivre une expérience autre que celle du quotidien. Cela montre que le tourisme mobilise une pluralité d'émotions : l'authenticité, bien sûr, mais aussi la transgression, l'émerveillement, l'excitation, le plaisir, la consommation ou encore la recherche d'expériences extraordinaires.

Certaines formes d'artificialité peuvent elles-mêmes devenir des expériences touristiques recherchées. Dubaï en est un bon exemple. Les touristes y viennent parfois précisément pour découvrir des dispositifs spectaculaires, artificiels ou technologiques qui finissent par incarner l'identité même du lieu. L'opposition entre authenticité et artificialité est donc souvent plus complexe qu'il n'y paraît. Ce qui importe pour le chercheur, c'est de comprendre comment ces catégories sont construites et mobilisées par les différents acteurs du tourisme. Cette remarque est importante, car elle permet d'éviter une vision trop romantique du tourisme centrée uniquement sur la quête de l'authentique.

Les réseaux sociaux modifient-ils cette recherche d'authenticité ?

Ceux-ci transforment évidemment la production et la circulation des images touristiques. Le tourisme est fondamentalement une activité visuelle. Les guides touristiques, la photographie, le cinéma et aujourd'hui Instagram fabriquent des cadres de perception. Nous regardons souvent les lieux à travers des images que nous avons déjà vues. Les villes elles-mêmes participent désormais à cette logique en aménageant des espaces explicitement conçus pour être photographiés. Le cas d'Abu Dhabi est très intéressant parce qu'il montre à quel point les villes et les territoires travaillent aujourd'hui leur image comme une véritable marque. Dans ce

processus de la fabrique de la marque Abu Dhabi que j'ai analysé, un travail très précis sur les images a été mené : il ne s'agissait pas seulement de montrer la ville moderne, mais de produire un imaginaire spécifique du lieu. Les images mobilisées insistaient par exemple davantage sur le désert, la mer très bleue, certaines figures traditionnelles, comme les femmes portant le masque traditionnel, plutôt que sur les seules infrastructures urbaines contemporaines. L'objectif était de construire une identité visuelle reconnaissable, capable de distinguer Abu Dhabi d'autres destinations globalisées. Le cas de Dubaï est aussi symptomatique, car la « pulsion scopique » est intégrée dans la construction même des édifices architecturaux, qui semblent érigés à la fois pour être vus de loin et de haut et pour offrir un point de vue sur la ville. C'est le cas évidemment de la tour Burj Khalifa, la tour la plus haute du monde, mais aussi de The Frame, cadre gigantesque posé dans la ville, et qui cadre au sens propre le regard.

Les touristes ne photographient jamais à partir de rien. Ils arrivent avec des images déjà vues, déjà circulantes, produites par les guides, les médias, le cinéma, les réseaux sociaux ou les campagnes de marketing territorial. Ils reproduisent souvent ces cadrages, parfois sans s'en rendre compte. Mais ils peuvent aussi les transformer, les détourner ou les réinterpréter. Il y a donc une circulation permanente entre les images produites par les institutions, les industries culturelles et les touristes eux-mêmes.

Paris est sans doute l'un des meilleurs exemples. Lorsque des visiteurs arrivent dans la capitale, ils portent déjà avec eux tout un ensemble d'images accumulées au fil du temps. On peut penser au film *Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*, qui a contribué à diffuser une image particulière de Montmartre : un quartier pittoresque, poétique, intemporel, peuplé de petits commerces et de personnages attachants. Ce Paris-là continue d'alimenter l'imaginaire touristique de nombreux visiteurs. Plus récemment, une série comme *Emily in Paris* propose une autre version de la ville : une capitale élégante, romantique, esthétique, où chaque rue semble photogénique et chaque café parfaitement scénographié. Peu importe que cette représentation soit fidèle ou non à la réalité quotidienne de la ville ; elle produit un imaginaire puissant qui façonne les attentes des visiteurs.

Le fil rouge de l'entretien est l'approche ethnographique.

Pourquoi est-elle particulièrement adaptée à l'étude du surtourisme ?

Le tourisme est traversé par une forme de saturation permanente. Saturation des lieux, bien sûr, lorsque certains sites, certaines rues ou certains monuments accueillent un nombre très important de visiteurs. Mais aussi saturation des images et des discours. Beaucoup de monde parle du tourisme, a une expérience touristique, produit ou consomme des images touristiques. L'ethnographie permet justement de sortir des grands discours sur la saturation. Elle oblige à aller voir ce qui se passe concrètement : comment les individus vivent la foule, comment ils se déplacent, comment ils attendent, comment ils cadrent leurs photos, comment ils donnent du sens à leur expérience. Face à la saturation des discours et des images, l'enquête permet d'atterrir, pour reprendre une formule de Bruno Latour. Elle permet de retrouver de la nuance et de comprendre les expériences singulières qui se cachent derrière la masse touristique.

Il faut ainsi revenir aux situations concrètes. Documenter, c'est essayer de comprendre finement les processus qui structurent le phénomène. L'approche ethnographique permet d'atterrir, de revenir au terrain, aux corps, aux gestes, aux paroles, aux situations. Elle permet de retrouver de la complexité là où les discours publics parlent souvent de manière globale de « masse », de « flux » ou de « saturation ». Parce que le tourisme ne se résume pas à la fréquentation d'un site ou à la présence de visiteurs dans un espace donné. Ce qui est au cœur du phénomène touristique, c'est le déplacement lui-même. Voyager, c'est passer d'un lieu à un autre, mais aussi articuler des expériences, des imaginaires et des modes de vie différents. Pour comprendre le tourisme, il faut donc s'intéresser à la manière dont les individus vivent les lieux qu'ils traversent, les interprètent, les comparent et les relient à d'autres espaces de leur existence. Il faudrait certainement davantage s'intéresser à l'articulation entre les espaces. Comment un habitant de Pékin, de Paris ou de São Paulo imagine Lisbonne avant d'y aller ? Mais cela est vrai aussi quand le déplacement se fait au sein de son propre pays. Comment l'expérience du voyage transforme-t-elle ensuite le regard sur son propre lieu de vie ? Quels imaginaires circulent-ils entre ces différents espaces ? Le tourisme est fondamentalement une pratique relationnelle : les lieux prennent sens les uns par rapport aux autres.

Pour finir, il me semble important d'aborder un dernier point : à l'heure de « l'anthropocène », le surtourisme rencontre la question de l'écologie. Cela constitue un défi important pour l'ensemble des acteurs du tourisme qui ont commencé à se saisir de cette question. Avec les enjeux écologiques, c'est la question de la limite (en lien avec le concept de « limites planétaires ») qui est posée d'une autre manière, conduisant à se demander ce qui est « acceptable » ou pas en termes de tourisme, non seulement pour les personnes mais plus largement pour nos écosystèmes. On touche ici à une tension : alors que le tourisme est indissociable de la modernité telle quelle s'est développée en Occident au XIX^e siècle, les acteurs du tourisme découvrent peu à peu, pour reprendre les termes de Bruno Latour, que nous n'avons peut-être jamais été modernes.