

Louvain School of Management

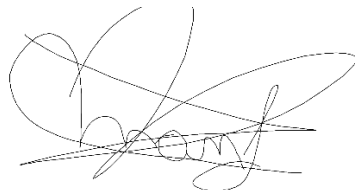
Comment les touristes perçoivent-ils les contenus diffusés sur les réseaux sociaux dans le cadre de la lutte contre le surtourisme, et comment cela influence-t-il leur comportement lors de la planification de leur voyage ?

Auteur-e(s) : MANFRON Mattéo
Promoteur-riche(s) : MASSET Julie
Année académique 2025-2026
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master
[120] en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée

Déclaration :**1. Statements on your use of generative AI**

Statements on responsible use of generative AI	Confirmation: Yes
The content of my/our master's thesis is my/our original input, even if I/we used generative AI to help prepare it.	☒
I/we master the theories, tools and methods that I/we use for the thesis.	☒
I/we verified that the output presented in the thesis is accurate and valid, and that it contains no hallucination, no false reference, etc.	☒
I/we acknowledge that I/we master the final output and that I am/we are able to explain it and answer questions about it.	☒

2. Signature

Author last name, first name(s)	Date	Signature
1 Manfron Mattéo	26/05/2026	

Remerciements :

Je tiens à remercier ma promotrice, Madame Julie Masset, pour ses conseils précieux, sa disponibilité et sa pédagogie. Je voudrais également remercier toutes les personnes qui se sont libérées pour participer à mes entretiens.

Table des matières

1.	Introduction.....	1
2.	Revue de la littérature :.....	2
2.1	Contexte : le tourisme au fil des années.....	2
2.2	Surtourisme : définitions.....	2
2.3	Les facteurs à l'origine du surtourisme :	3
2.4	Les conséquences du surtourisme au prisme du développement durable.....	6
2.5	Solutions	9
2.6	Conclusion	14
3.	Méthodologie	15
3.1	Démarche méthodologique	15
3.2	Echantillon	16
3.3	Collecte de données	17
3.4	Analyse des données collectées	18
4.	Résultats.....	19
4.1	Rapport au voyage touristique et aux réseaux sociaux	19
4.2	Connaissance et perception du surtourisme.....	21
4.3	Perception des contenus de sensibilisation sur les réseaux sociaux	22
4.4	Influence sur la planification du voyage.....	26
5.	Discussion.....	31
5.1	Rapport préalable aux destinations populaires	32
5.2	Ancrage du surtourisme	32
5.3	Perception des réseaux sociaux comme outil de sensibilisation.....	33
5.4	Hiérarchie entre acteurs	35
5.5	De la perception à l'action.....	36
6.	Conclusion	38
7.	Recommandations managériales.....	39
8.	Limites et pistes futures	40
9.	Bibliographie :	41
10.	Annexe :.....	45
10.1	Annexes.....	45
10.2	Guide d'entretien	53
10.3	Retranscriptions	60

1. Introduction

Depuis plusieurs décennies, le secteur du tourisme connaît une croissance soutenue, enregistrant aujourd'hui plus d'1,5 milliard de touristes par an (ONU Tourisme, 2025). Bien que cette croissance fût marquée par une courte interruption lors de la pandémie de Covid-19, elle s'accompagne de conséquences néfastes dont le poids met en avant la problématique du surtourisme. L'actualité récente l'illustre : le 15 juin 2025, des manifestations ont éclaté à Barcelone, Venise et Majorque, où les résidents ont dénoncé les répercussions nuisibles de la surfréquentation sur les locaux, les visiteurs et les sites eux-mêmes (Lainé, 2025).

Par conséquent, ce phénomène a fait l'objet d'une attention croissante dans la littérature scientifique, explorant les facteurs, les conséquences et les solutions possibles (Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021). Parmi ces solutions, les réseaux sociaux occupent une place particulière, de par sa double casquette. S'ils ont largement contribué à l'aggravation du phénomène en concentrant les flux touristiques vers les lieux les plus prisés (Kamarulzaman et al., 2025 ; Jang & Park, 2020), ils sont également utilisés pour certaines destinations comme leviers de sensibilisation (Kamarulzaman et al., 2025; Mou et al., 2023).

Toutefois, les résultats de ces campagnes restent mitigés. Si l'influence générale des réseaux sociaux sur les choix touristiques est désormais bien documentée, un angle demeure encore peu exploré : celui de la perception et de la réception, par les touristes eux-mêmes, des contenus destinés à les sensibiliser au surtourisme. En effet, diffuser un message ne garantit pas qu'il soit reçu, compris ou influant sur les choix de voyage (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019). C'est ce constat qui constitue le point de départ de cette étude, formulée à travers la question suivante :

« Comment les touristes perçoivent-ils les contenus diffusés sur les réseaux sociaux dans le cadre de la lutte contre le surtourisme, et comment cela influence-t-il leur comportement lors de la planification de leur voyage ? »

L'intérêt de cette recherche réside dans le fait de compléter la littérature existante sur le rôle régulateur des réseaux sociaux, en se concentrant sur la réception des contenus de sensibilisation par les touristes. Pour explorer cette problématique, quatre dimensions complémentaires sont investiguées : la connaissance du surtourisme par les touristes, leur perception des contenus de sensibilisation, leur perception des acteurs susceptibles de les véhiculer, et l'influence concrète de ces contenus sur les comportements de planification.

Pour mener à bien cette recherche, quinze entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de touristes belges, intégrant des projections de contenus de sensibilisation afin de recueillir des données riches et nuancées. Enfin, ce mémoire s'articule autour de plusieurs parties avec la revue de la littérature scientifique, la méthodologie employée, et l'analyse des données de terrain. Une discussion confronte ces résultats à la littérature avant de terminer sur des recommandations managériales et des pistes de recherche futures.

2. Revue de la littérature :

2.1 Contexte : le tourisme au fil des années

Le nombre de touristes internationaux n'a cessé d'augmenter depuis 1950, passant de 25 millions à plus de 1,4 milliard en 2018 (Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021), et avec des projections initialement estimées à 1,8 milliard à l'horizon 2030 (ONU Tourisme, 2011). Toutefois, la pandémie de Covid-19 a brutalement interrompu cette dynamique en 2020, plongeant le secteur dans une crise sans précédent et faisant chuter le nombre de touristes internationaux à 400 millions (ONU Tourisme, 2022).

Néanmoins, ce ralentissement n'aura été que temporaire puisque le secteur a retrouvé son niveau pré-pandémique en 2024 avec 1 470 millions de touristes (« Le tourisme mondial », 2025). La croissance s'est d'ailleurs poursuivie au cours du premier semestre 2025 (ONU Tourisme, 2025), indiquant que le secteur s'inscrit à nouveau dans une tendance de croissance. Par conséquent, ce retour en force de ce secteur a remis le problème du surtourisme sur le devant de la scène, comme en témoignent les nombreuses manifestations européennes du 15 juin 2025. Des manifestants espagnols et italiens ont défilé dans plusieurs villes très touristiques telles que Barcelone, Venise ou Majorque pour dénoncer les conséquences de cette concentration excessive de visiteurs (Lainé, 2025).

Enfin, si le débat académique autour du surtourisme n'a émergé que récemment, les problèmes liés à une fréquentation touristique excessive étaient déjà documentés dès les années 1970, à travers les travaux pionniers de Christaller (1963), Doxey (1975) et Krippendorff (1987), cités dans Dodds & Butler (2019). Ces auteurs ont été parmi les premiers à analyser les tensions entre résidents et voyageurs, la surfréquentation et les comportements inappropriés des touristes (Capocchi et al., 2019 ; Dodds & Butler, 2019 ; Goodwin, 2017 ; Milano et al., 2021 ; Séraphin et al., 2020). Ce retour en force du tourisme et la persistance de ces problématiques invitent dès lors à clarifier les contours conceptuels du phénomène, à travers les différentes définitions proposées par la littérature.

2.2 Surtourisme : définitions

L'émergence du concept du surtourisme au cœur des recherches scientifiques est récente, et plusieurs dimensions sont à prendre en compte afin de comprendre les définitions proposées. Cette notion puise son origine dans des concepts déjà connus des chercheurs du tourisme, tels que la capacité d'accueil, la résilience et la durabilité (Butler & Dodds, 2019). Traduit en termes de capacité d'accueil, le surtourisme se manifeste sous la forme d'un excès de la demande ou d'un manque de moyens, et fait référence aux limites de la croissance (Volo, 2020, cité dans Séraphin et al., 2020). En d'autres termes, il y a trop de tourisme au sein d'une destination, provoquant le dépassement de sa capacité à répondre à ce flux excessif. Cette capacité peut s'exprimer tant sous la forme d'infrastructures et services publics qu'en termes de ressources environnementales ou de bien-être social (Gowreesunkar & Vo Thanh, 2020, cités dans Séraphin et al., 2020). Il ne s'agit donc pas d'un seuil numérique fixe : la capacité d'accueil est une variable relative qui dépend des spécificités locales et intègre une dimension sociale dépassant la simple saturation physique du site.

De plus, chaque pays possède des sites emblématiques où la forte concentration de voyageurs est souvent perçue comme un indicateur de qualité, renforçant ainsi l'attractivité de la destination, comme le souligne Goodwin (2017) dans son analyse du surtourisme. Cependant, si la capacité d'accueil de ces lieux est dépassée, qu'il y a un nombre de touristes trop excessif, cela peut avoir de sérieuses conséquences pour la destination et être considéré comme du surtourisme (Capocchi et al., 2019). Cette capacité incarne d'ailleurs une composante importante et est l'un des développements majeurs du tourisme durable. C'est pourquoi il est essentiel selon Gross et al (2017), d'évaluer cette capacité pour chaque endroit afin de préserver son environnement et les attentes des visiteurs. En outre, Goodwin (2017) fait également référence à la résilience des endroits, comme étant un concept fortement influencé par les disparités sociales, la stabilité économique et par la fragilité de l'environnement de ces lieux. Enfin, le tourisme peut être considéré comme nuisant à la durabilité d'une destination lorsque des perturbations irréversibles se produisent, ne respectant plus les facteurs environnementaux et sociaux d'une destination (Butler & Dodds, 2019).

Concernant les définitions proposées par la littérature, une caractéristique commune ressort de chaque approche : un nombre excessif de voyageurs dans une destination (Capocchi et al., 2019 ; Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021 ; Goodwin, 2017 ; Milano et al., 2021 ; Séraphin et al., 2020). La capacité d'accueil constitue dès lors le cadre de base qui définit le seuil de basculement vers le surtourisme. Cependant, d'autres dimensions sont également avancées par les chercheurs. La surcharge touristique entraîne une détérioration de la qualité de vie des résidents, marquée par des changements permanents dans leurs modes de vie et leur accès aux infrastructures (Milano et al., 2018). Ceci constitue l'une des composantes structurantes du surtourisme provoquant chez les locaux un mouvement de mécontentement et de protestation.

Toutefois, là où Milano et al. (2018) considère uniquement l'impact sur le bien-être des résidents, d'autres définitions incluent également l'effet sur la qualité de l'expérience des touristes eux-mêmes. Comme l'indique Goodwin (2019), ce concept peut avoir un impact tant sur les résidents que sur les voyageurs, en diminuant la qualité de vie des uns et la qualité de l'expérience des autres. Cette dimension double se retrouve également dans les rapports de l'UNWTO (Séraphin et al., 2020) et dans le livre de Frey (2021). Enfin, Butler et Dodds (2019) ajoutent à ces effets les dégâts indésirables sur les ressources naturelles et culturelles de la destination. Les différentes définitions de la littérature ainsi posées, la section suivante aborde les facteurs qui encouragent le développement du surtourisme.

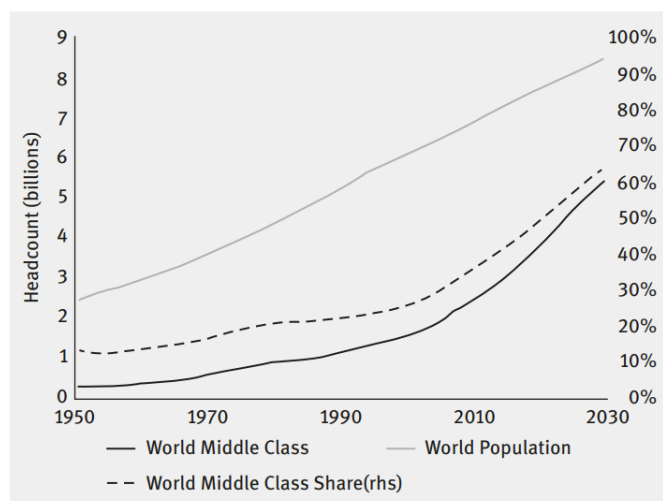
2.3 Les facteurs à l'origine du surtourisme :

Il existe toute une série de facteurs qui ont facilité et permis la propagation du surtourisme ces dernières années. Butler et Dodds (2019) en ont dressé une liste de 9 éléments, qui est partagée et/ou agréementée par d'autres chercheurs également. Ces facteurs peuvent être regroupés en trois grands axes : les dynamiques structurelles, les enjeux de gouvernance, et le rôle des médias et des réseaux sociaux.

2.3.1 Les dynamiques structurelles

Tout d'abord, la croissance continue du nombre de voyageurs internationaux constitue le premier facteur. Comme mentionné précédemment, ce nombre n'a cessé d'augmenter année après année, sauf en cas d'incidents majeurs tels que la pandémie de Covid-19. Le rebond actuel laisse d'ailleurs entrevoir un dépassement du cap des 1,8 milliards de voyageurs lors de la prochaine décennie (ONU Tourisme, s.d.). Par conséquent, cela signifie par la même occasion que la fréquentation des lieux touristiques augmente elle aussi. Cette croissance globale s'accompagne d'une démocratisation du voyage, portée par la popularisation des compagnies aériennes économiques telles que Ryanair ou EasyJet, qui ont permis l'établissement de nouvelles routes touristiques (Butler & Dodds, 2019), ainsi que par la montée en puissance des vols intercontinentaux (Frey, 2021). À cela s'ajoute la croissance du secteur des croisières, dont les navires peuvent débarquer jusqu'à 5 000 personnes en un instant, défiant les capacités d'accueil des destinations concernées (Frey, 2021). Ces croisières ont notamment atteint un nouveau record en 2024, avec 34,6 millions de touristes contre 29,7 millions en 2019 (Bianchi, 2024; Desclos 2025).

L'essor de la classe moyenne à l'échelle mondiale constitue un autre facteur déterminant (Butler & Dodds, 2019). Cette dynamique se traduit par l'émergence de nouveaux flux touristiques, notamment en provenance d'Inde et de Chine, et bientôt du continent africain. Comme l'illustre le Graphique 1, cette dynamique s'inscrit dans une tendance à long terme dont les projections jusqu'en 2030 confirment l'amplification (Butler & Dodds, 2019). Par ailleurs, l'augmentation de la classe moyenne chinoise, à elle seule, génère déjà des pressions considérables sur des sites saturés, car ces destinations font l'objet d'une attraction particulièrement forte de leur part (Butler & Dodds, 2019 ; Frey, 2021). Par conséquent, cette dynamique risque de continuer à exacerber les déséquilibres déjà observés dans ces destinations saturées.



Graphique 1 : évolution de la classe moyenne mondiale entre 1950 et 2030 (Butler & Dodds, 2019).

2.3.2 Les enjeux de gouvernance

Le secteur du tourisme comporte par ailleurs d'énormes enjeux économiques. Il intervient et contribue de manière non négligeable au développement des infrastructures, à la création d'emploi et aux recettes d'exportation (Frey, 2021), ce qui lui confère une place centrale dans les agendas politiques des gouvernements. Cette primauté économique a deux conséquences

directes. D'une part, selon Butler et Dodds (2019), les décideurs politiques ne prennent en compte que les chiffres lucratifs, occultant d'autres enjeux comme la réduction de la pauvreté, l'amélioration de la qualité de vie et le bien-être général des communautés. D'autre part, les objectifs sont systématiquement pensés sous un angle court terme, toutes les parties prenantes, impliquées dans l'offre de biens et de services touristiques, étant tournées vers l'augmentation du nombre de touristes et donc le gain d'argent, sans prendre le temps de considérer les moyens de développer le tourisme de manière durable (Butler & Dodds, 2019).

Par conséquent, il n'existe pas d'objectifs partagés entre toutes les parties prenantes du tourisme. Les organisations ayant le plus de pouvoir sur les décisions sont celles qui n'ont qu'un objectif économique en tête, et les intérêts des communautés locales sont souvent mis de côté et occultés par ces enjeux (Butler & Dodds, 2019 ; Frey, 2021). Cependant, il existe des limites à la croissance, et le profit avant toute autre chose ne s'inscrit pas dans la lignée d'un tourisme durable. Il est nécessaire que les acteurs politiques changent de paradigme malgré l'attitude générale adoptée par les acteurs du tourisme, favorisant la croissance (Goodwin, 2017 ; Milano et al., 2018). À cela s'ajoute un manque de contrôle des destinations sur le nombre d'arrivées : les aéroports, les ports, les routes et les hébergements entre particuliers échappent généralement à leur juridiction, rendant quasiment impossible la régulation du nombre d'arrivées de touristes (Butler & Dodds, 2019 ; Frey, 2021).

Enfin, les populations locales et les touristes sont désormais aussi en concurrence pour avoir accès aux infrastructures, aux services et aux espaces d'un endroit. En effet, avec l'augmentation du nombre de voyageurs, un plus grand nombre de lieux reçoit des afflux de touristes, créant des problèmes pour les petites villes, les espaces ruraux et même les plus grands centres urbains, qui n'ont pas les moyens d'accueillir ces nouvelles arrivées (Butler & Dodds, 2019). Les locaux se retrouvent donc concurrencés dans leurs propres espaces communs par les touristes, provoquant généralement une flambée des prix de l'immobilier et du coût de la vie. Ces répercussions sur les communautés locales seront analysées en détail dans la section suivante consacrée aux impacts socioculturels et économiques du surtourisme.

2.3.3 Le rôle des médias et des réseaux sociaux

Pour terminer, les médias exercent également une grande influence sur les choix de destinations de voyage. Dans un premier temps, l'impact des productions audiovisuelles, avec des séries telles que *Game of Thrones* ou films comme *Frozen*, a popularisé leurs lieux de tournage auprès du grand public, créant une surfréquentation dans ces endroits. Ensuite, les réseaux sociaux ont pris le relais en créant un engouement autour de certains lieux considérés comme incontournables (Butler & Dodds, 2019; Frey, 2021). Pour illustrer cette nouvelle tendance, le réseau social Instagram est devenu avec le temps une vitrine virtuelle des destinations à la mode (Tešin et al., 2022). Ce phénomène est par ailleurs renforcé par le concept de FOMO, « fear of missing out », qui amplifie les désirs de mobilité et pousse les touristes à visiter les destinations populaires de peur de rater une expérience jugée incontournable par leur communauté en ligne (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019; Kamarulzaman et al., 2025). Dès lors, l'expérience de voyage n'est plus seulement vécue, elle est mise en scène et partagée, engendrant une concentration des flux vers les destinations les plus virales et contribuant

directement à l'aggravation du surtourisme (Kamarulzaman et al., 2025; Jang & Park, 2020). Les conséquences de ce phénomène sur les trois piliers du développement durable seront abordées dans les sections suivantes, tandis que le rôle potentiellement régulateur de ces mêmes plateformes sera examiné dans la section consacrée aux solutions.

Séraphin et al. (2020) proposent une autre lecture synthétique de l'ensemble de ces facteurs en les regroupant sous trois grandes catégories : l'absence d'approche globale pour gérer les flux touristiques, le manque de cohésion entre les parties prenantes autour d'objectifs communs, et les nouvelles tendances de mobilité et de technologie qui facilitent et amplifient les flux. En conclusion, combinés, ces facteurs engendrent des répercussions multiples sur les destinations concernées, que la section suivante se propose d'examiner au prisme des trois dimensions du développement durable.

2.4 Les conséquences du surtourisme au prisme du développement durable

Afin d'analyser l'ampleur des impacts du surtourisme, il convient de les examiner au regard des trois piliers du développement durable (environnemental, socioculturel, économique) qui, concernent directement le développement du tourisme (Dodds & Butler, 2019).

Le développement durable se définit comme le fait de « répondre aux besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations futures de satisfaire les leurs » (UNWTO, 2006). En d'autres termes, il impose une gestion rationnelle et planifiée des ressources mondiales afin d'offrir une meilleure qualité de vie tant aux populations d'aujourd'hui qu'à celles du futur. Dès lors, ces trois piliers s'influencent mutuellement, pouvant tant se renforcer positivement que se concurrencer, démontrant ainsi leur interdépendance. Donc le but du développement durable réside précisément dans la recherche d'un équilibre entre ces trois sphères, comme l'illustre le graphique ci-dessous, où seule la zone commune aux trois dimensions représente cet état d'équilibre (UNWTO, 2006).



Graphique 2 : l'interconnexion des 3 piliers du développement durable (Dalibozhko & Krakovetskaya, 2018).

Adapté au secteur touristique dans le rapport rédigé par l'UNEP et l'UNWTO (2006), ce cadre se décline autour de trois axes : l'usage optimal des ressources environnementales, le respect de l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, et la garantie d'activités économiques viables à long terme. De plus, il s'agit davantage d'un objectif de gestion que d'un type de tourisme à part entière, et qui est opéré à travers 12 objectifs interconnectés servant de référence aux politiques de développement durable (voir [annexe 1](#)). Cependant, le surtourisme contrevient à plusieurs d'entre eux, mettant ainsi en péril la pérennité du secteur (UNWTO, 2006).

Avant d'aborder l'analyse détaillée de ces impacts, il est nécessaire de rappeler, à l'instar de Dodds et Butler (2019), l'importance primordiale de l'intervention des politiques publiques pour réguler le développement touristique, notamment en prenant en compte les coûts cachés qu'implique le surtourisme pour les territoires d'accueil, également désignés sous le terme de « fardeau invisible » (Dodds & Butler, 2019; Frey, 2021; Milano et al., 2018). En effet, comme le rapportent Gössling et Peeters (2015, cités dans Epler Wood et al., 2019), les besoins générés par l'activité touristique en termes de gestion des déchets, d'énergie, de logement ou d'approvisionnement en eau s'avèrent parfois dix fois supérieurs à la consommation locale habituelle, illustrant une première rupture de l'équilibre durable sur la dimension environnementale.

2.4.1 Impacts sur le plan environnemental :

Les conséquences majeures du surtourisme sur le plan environnemental se traduisent par l'épuisement des ressources, la détérioration de l'environnement et l'augmentation de la pollution. De fait, la surfréquentation de sites historiques et culturels menace les ressources mêmes qui attirent les touristes, provoquant une congestion excessive qui exerce une pression supérieure à la normale sur les écosystèmes et qui par conséquent, accélère l'usure des sites populaires, contrevenant ainsi aux objectifs d'intégrité physique et d'utilisation rationnelle des ressources du tourisme durable (Butler & Dodds, 2019 ; Frey, 2021 ; Milano et al., 2018 ; Séraphin et al., 2020 ; UNWTO, 2006). A titre d'exemple, le Machu Picchu a dû être protégé par des quotas et des renforcements structurels après avoir été classé par l'UNESCO parmi les sites se détériorant le plus rapidement au monde (Frey, 2021).

Cette congestion est par ailleurs amplifiée par la popularisation de certains sites sur les réseaux sociaux, qui concentrent les flux touristiques vers des endroits parfois trop fragiles pour absorber une telle affluence soudaine. La popularisation d'un lieu sur Instagram peut en effet provoquer en l'espace de quelques semaines une augmentation brutale de sa fréquentation, laissant les autorités locales sans les moyens d'y répondre et accélérant ainsi la dégradation, parfois irréversible, de ces sites (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019; Kamarulzaman et al., 2025). À cela s'ajoutent également la production massive de déchets et l'augmentation des transports, rendant l'objectif de pureté de l'environnement difficile à atteindre (Frey, 2021 ; Séraphin et al., 2020 ; UNWTO, 2006).

2.4.2 Impacts sur le plan socioculturel :

Sur le plan socioculturel, le surtourisme provoque une animosité montante entre les locaux et les touristes, illustrée par les manifestations récentes à Barcelone et notamment par le mouvement « tourismphobia » (Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021 ; Milano et al., 2018 ; Séraphin et al., 2020). Cette animosité prend racine dans la congestion des espaces publics partagés : lorsque la capacité d'accueil de la destination ne parvient plus à suivre la demande, les touristes entrent en compétition directe avec les résidents pour l'usage des transports, des services publics et des infrastructures de santé, ce qui impacte directement le bien-être des populations locales (Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021 ; Milano et al., 2018 ; Séraphin et al., 2020). À cette saturation s'ajoute la désertion des centres urbains par les résidents, conséquence de la flambée des prix immobiliers, ainsi qu'une perte progressive d'identité et d'authenticité des lieux, qui se transforment en ghettos touristiques (Capocchi et al., 2019 ; Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021 ; Milano et al., 2018 ; Séraphin et al., 2020). Par exemple, Airbnb pousse les résidents locaux à l'exode face aux budgets plus élevés des touristes, ce qui réduit l'accès au logement (Milano et al., 2018).

Ces conséquences contreviennent aux objectifs de bien-être des communautés, d'équité sociale et de richesse culturelle du tourisme durable (UNWTO, 2006). Cependant, tous les résidents ne sont pas anti-touristes, comme le dénotent Dodds et Butler (2019), et une majorité reste positive à l'égard des touristes.

Par ailleurs, cette érosion culturelle est exacerbée par la dimension numérique : les réseaux sociaux contribuent à transformer certains quartiers en décors instagrammables, réduisant le cadre de vie des résidents à un objet de consommation visuelle (Jang & Park, 2020). De plus, la culture du selfie et la recherche de la photo parfaite engendrent des comportements parfois irrespectueux voire dangereux de certains touristes, heurtant les normes sociales et culturelles des communautés d'accueil (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019). Enfin, ces dégradations impactent également les touristes eux-mêmes, qui cessent de percevoir la valeur ajoutée d'un endroit à cause des foules excessives, nuisant directement à la qualité de leur expérience de voyage et contrevenant à l'objectif de satisfaction des visiteurs (Epler Wood et al., 2019 ; UNWTO, 2006).

2.4.3 Impacts sur le plan économique :

Dans ce dernier pilier, le surtourisme provoque une diminution du pouvoir d'achat des résidents. Bien que le tourisme soit un moteur économique très puissant (ONU Tourisme, 2011), les locaux ne bénéficient pas de l'entièreté des retombées générées par l'afflux de touristes. Par exemple, l'inflation locale et immobilière est désastreuse pour les résidents des endroits pris d'assaut par le surtourisme (Frey, 2021 ; Séraphin et al., 2020), tandis que la perte d'identité et d'authenticité d'une destination nuit à l'expérience touristique, diminuant ainsi la valeur du site et influençant directement les bénéfices captés par les locaux. À cela s'ajoute la saturation des infrastructures publiques et la surconsommation des services, qui alourdissent largement la charge financière des sites touristiques sans être systématiquement couvertes par les recettes du tourisme (Epler Wood et al., 2019). En conclusion, ces impacts ne sont pas en phase avec les objectifs de viabilité économique et de prospérité au niveau local : le surtourisme

génère une perte de valeur pour la destination concernée et la communauté locale ne bénéficie pas pleinement de la contribution économique du tourisme (UNWTO, 2006).

Au regard des éléments évoqués dans cette section, le surtourisme apparaît comme une problématique complexe dépassant la simple mesure de la concentration de touristes, dont les répercussions touchent simultanément les sphères environnementale, socioculturelle et économique d'une destination, et se trouvent aujourd'hui exacerbées par l'essor des plateformes numériques. Dès lors, la problématique ne se limite pas à une question de volume de visiteurs, mais renvoie plus largement à la capacité des systèmes de gestion à réguler les interactions entre développement touristique, caractéristiques territoriales et bien-être des populations locales. Dans cette perspective, la section suivante s'intéressera aux solutions mobilisées pour pallier le surtourisme.

2.5 Solutions

Face aux conséquences multidimensionnelles du surtourisme, la littérature propose une diversité d'approches pour réguler les flux et atténuer la pression sur les destinations concernées. Avant d'examiner ces leviers d'action, il convient de souligner le consensus académique : toute réponse efficace repose sur une reconnaissance explicite du problème, un engagement politique accru et une cohésion entre l'ensemble des parties prenantes concernées (Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021 ; Milano et al., 2018 ; Volo, 2020, cité dans Séraphin et al., 2020). Ce soutien institutionnel conditionne l'efficacité des stratégies présentées ci-après, dans le cadre d'une vision à long terme visant la préservation des ressources socioculturelles et environnementales.

De manière générale, Butler et Dodds (2019) distinguent deux méthodes de gestion du surtourisme : la gestion des ressources et celle, directe ou indirecte, du voyageur. La première vise à protéger les surfaces dégradées et à faciliter la régénération de la nature, à travers des dispositifs concrets tels que le renforcement des marches historiques du Machu Picchu (Frey, 2021) ou la fermeture du parc Maya Bay en Thaïlande, mesure radicale qui a permis la régénération de sa biodiversité (Butler & Dodds, 2019). La seconde, davantage explorée dans cette section, regroupe les stratégies présentées ci-après : approches de dispersion, outils technologiques, mesures contraignantes, demarketing, tourisme responsable, et rôle des réseaux sociaux comme levier au cœur de cette recherche.

2.5.1 Stratégies de dispersion et outils technologiques

Une première famille de solutions concerne la répartition spatiale et temporelle des visiteurs ainsi que la régulation de leur nombre (Butler & Dodds, 2019). Dans cette démarche, on retrouve d'abord la volonté de disperser les touristes dans l'espace et dans le temps, avec pour objectif de désengorger les sites les plus populaires et de redistribuer les visiteurs vers des destinations moins connues, les « perles cachées », proposant une expérience tout aussi qualitative. Concrètement, cela passe par des moyens variés, qu'ils soient promotionnels, technologiques ou physiques, tels que la valorisation d'itinéraires alternatifs, la mise en avant de sites méconnus ou le rééquilibrage des affluences vers les périodes creuses (Butler & Dodds, 2019 ; Gowreesunkar & Vo Thanh, 2020, cités dans Séraphin et al., 2020).

Frey (2021) souligne toutefois que cette diversification ne peut fonctionner que si les destinations alternatives offrent un attrait similaire et une expérience équivalente, au risque de dépenser des ressources dans une solution vouée à l'échec. Par ailleurs, Butler et Dodds (2019) mettent en garde contre le risque d'étendre la saison touristique dans le but de rééquilibrer les flux temporels, car cette mesure pourrait aggraver la situation des communautés locales en les privant de leurs périodes de repos. De plus, Frey (2021) souligne le rôle croissant des influenceurs, dont la force de persuasion sur les consommateurs dépasse celle des autorités institutionnelles, une dimension qui sera approfondie dans la section consacrée aux réseaux sociaux. Cette approche peut également s'opérer à travers le développement de nouveaux centres d'intérêt au sein même des destinations congestionnées, comme l'illustre Medellin où d'anciens espaces dégradés ont été reconvertis en sites valorisant la culture locale (Gowreesunkar & Vo Thanh, 2020, cités dans Séraphin et al., 2020).

Les technologies digitales offrent par ailleurs de nouvelles perspectives de régulation, distinctes des outils de sensibilisation qui seront examinés dans la section consacrée aux réseaux sociaux (Capocchi et al., 2019). En effet, les autorités locales peuvent tirer bénéfice des données numériques pour orienter les touristes vers des zones peu fréquentées ou les informer en temps réel via des applications proposant des alternatives de parcours (Volo, 2020, citée dans Séraphin et al., 2020). Venise illustre cette démarche par une campagne lancée en 2017 incluant un code de conduite et des prédictions d'affluence représentées sous forme de feux de circulation, dont les résultats sont toutefois restés mitigés (Frey, 2021). Cette limite soulève une question essentielle : au-delà des dispositifs mis en place par les destinations, c'est aussi la manière dont les touristes reçoivent et réagissent à ces messages qui conditionne leur efficacité, une dimension qui sera approfondie dans la section consacrée aux réseaux sociaux.

D'autres approches plus techniques, comme l'analyse des données de téléphonie mobile à Kyoto pour ajuster les horaires d'ouverture des sites touristiques, se sont avérées plus efficaces, mais impliquent des investissements technologiques conséquents et une coordination complexe entre les autorités, ce qui en limite la reproductibilité à grande échelle (Gowreesunkar & Vo Thanh, 2020, cités dans Séraphin et al., 2020). Enfin, des plateformes numériques de signalement d'appartements illégaux à Barcelone ont été également créées pour mettre en place un contrôle accru des activités illégales.

Dans un registre plus contraignant, des mesures drastiques ont également été proposées pour tenter de réguler des situations de surtourisme avancées (Butler & Dodds, 2019 ; Capocchi et al., 2019 ; Frey, 2021 ; Volo, 2020, citée dans Séraphin et al., 2020). Sur le plan de la limitation de l'accès, on retrouve notamment la mise en place de quotas journaliers, la régulation de l'accès par des zones piétonnes ou des transports publics exclusifs, l'implémentation de plages horaires et de durées maximales de visite. Sur le plan financier, on retrouve la hausse des tarifs d'entrée, la limitation des plateformes de location entre particuliers comme AirBnB, ainsi que la création de taxes de séjour destinées à couvrir les coûts cachés générés par les flux touristiques. Néanmoins, ces mesures peuvent renvoyer une image d'hostilité envers les visiteurs, causer un boycott affectant les activités économiques locales (Milano et al., 2018), favoriser la corruption

pour accéder aux sites réglementés, ou encore soulever des problèmes d'équité d'accès aux voyages (Frey, 2021).

Si ces stratégies (dispersion, technologies, mesures contraignantes) sont présentées séparément dans la littérature, elles trouvent en réalité une cohérence théorique au sein d'un cadre plus large : le demarketing, examiné dans la sous-section suivante.

2.5.2 *Le demarketing*

Le demarketing peut être défini comme une composante du marketing qui consiste à dissuader les clients, en général ou une certaine catégorie de clients, de manière temporaire ou permanente (San Tropez, 2020, cité dans Séraphin et al., 2020). Contrairement au marketing traditionnel qui cherche à stimuler la croissance, il mobilise les outils du mix marketing pour ajuster le niveau de la demande à la capacité réelle d'accueil d'une destination, sans sacrifier la qualité de l'offre ou l'image de marque (Najafi & Costa, 2025 ; San Tropez, 2020, cité dans Séraphin et al., 2020). C'est précisément à travers ce cadre que les solutions de régulation exposées précédemment (taxes, quotas, technologies de gestion des flux ou stratégies de dispersion) trouvent une cohérence théorique. Amsterdam est par exemple une ville qui n'autorise plus sa promotion en tant que destination touristique (Frey, 2021), tandis que la dimension promotionnelle trouve une illustration concrète dans la campagne « See Vienna, Not #Vienna » lancée par le Vienna Tourist Board, qui incitait les visiteurs à vivre pleinement leur expérience plutôt qu'à la documenter pour les réseaux sociaux. Cet exemple illustre ainsi comment le demarketing peut mobiliser les plateformes numériques pour tenter d'influencer les comportements touristiques (Solanky & Gupta, 2021, cités dans Hassan & Sharma, 2021).

Si certaines destinations ont démontré la pertinence du demarketing comme outil de régulation de la demande, la littérature souligne néanmoins des limites importantes, notamment les risques de déplacement des flux vers d'autres destinations et les inégalités sociales d'accès qu'il peut engendrer (Najafi & Costa, 2025). Dès lors, le demarketing apparaît ainsi non comme une solution unique, mais comme un instrument de régulation à intégrer dans une gouvernance globale du tourisme durable.

2.5.3 *Tourisme responsable*

L'ensemble de ces approches démontre qu'aucune solution prise isolément ne suffit à résoudre le surtourisme, et que leur efficacité dépend de la capacité des destinations à les combiner de manière cohérente, mais aussi de la réceptivité des touristes aux démarches qui leur sont adressées (Butler & Dodds, 2019).

C'est précisément dans cette perspective qu'émerge le concept de tourisme responsable, posé par la déclaration de Cape Town (Responsible Tourism Partnership et Western Cape Tourism, 2002) et défini par Goodwin (2017) comme une approche fondée sur la responsabilité partagée de tous les acteurs, y compris les touristes eux-mêmes. Contrairement au tourisme durable, parfois critiqué pour son manque de mise en œuvre concrète, le tourisme responsable met l'accent sur l'action et place le bien-être des communautés locales au cœur de la gestion des destinations, dans une logique de « meilleurs endroits où vivre et de meilleurs endroits à visiter ».

» (Responsible Tourism Partnership & Western Cape Tourism, 2002 ; Goodwin, 2017). À l'inverse du surtourisme qui fragilise les trois dimensions du développement durable, le tourisme responsable cherche à générer activement des impacts positifs en renforçant le capital social et la santé économique des communautés locales (Törn-Laapio, 2019).

Cette responsabilité est partagée entre l'ensemble des acteurs concernés, y compris les touristes eux-mêmes, dont les comportements et les choix de voyage jouent un rôle déterminant dans la régulation du surtourisme. Comprendre comment ces derniers perçoivent et réagissent aux stratégies de sensibilisation qui leur sont adressées constitue dès lors un enjeu majeur, que la section suivante se propose d'examiner.

2.5.4 *Réseaux sociaux*

Si les réseaux sociaux ont largement contribué, comme établi précédemment, à l'émergence et à l'aggravation du surtourisme, ils possèdent paradoxalement un rôle ambivalent qui en fait également un levier d'action prioritaire. En effet, leur capacité à orienter et à influencer les comportements des touristes à chacune des phases du voyage constitue précisément la raison pour laquelle ils représentent un outil potentiel de régulation (Kamarulzaman et al., 2025; Mou et al., 2023). De surcroît, la force de persuasion des influenceurs, documentée comme supérieure à celle des institutions dans les décisions de voyage, suggère que mobiliser ces acteurs dans une stratégie de sensibilisation pourrait s'avérer particulièrement efficace (Magno & Cassia, 2018; Tešin et al., 2022). Ces plateformes détiennent dès lors une force de persuasion très forte et peuvent être mobilisées pour véhiculer des messages de sensibilisation au surtourisme, contribuant ainsi à réduire la pression sur les sites les plus congestionnés (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019)

En effet, les réseaux sociaux peuvent jouer le rôle de dispositifs de sensibilisation et d'éducation. L'exposition médiatique des conséquences du surtourisme, à travers des images de sites dégradés ou de manifestations de résidents, crée une forme de pression virtuelle qui peut influencer les normes sociales. Par conséquent, l'opprobre public sur les réseaux sociaux peut devenir une force disciplinaire efficace : en rendant socialement inacceptables certains comportements (comme la dégradation de monuments pour un selfie), les plateformes incitent les touristes à une forme d'auto-censure et au respect de l'environnement dans lequel ils se trouvent (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019). À titre illustratif, le Yellowstone National Park a exploité ce mécanisme en lançant la campagne #YellowstonePledge, invitant les visiteurs à s'engager publiquement à respecter des pratiques responsables dans leurs publications sur les réseaux sociaux (Rickly, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019). Kamarulzaman et al. (2025) confirment d'ailleurs ce potentiel en soulignant que, bien que les réseaux sociaux amplifient la demande touristique, ils constituent également un outil potentiel pour atténuer les effets du surtourisme, plaidant pour une gestion de la surfréquentation par un engagement numérique ciblé.

De plus, ces plateformes deviennent des outils de gestion des flux à travers plusieurs mécanismes complémentaires (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019) :

- La dispersion par l'influence : les autorités touristiques utilisent désormais les influenceurs pour détourner l'attention des endroits ultra populaires vers des destinations méconnues ou des "perles cachées". L'objectif est de réorienter le désir de visibilité des usagers vers des sites capables d'absorber de nouveaux flux. Dans cette perspective, Sharma et Yedla (2021, cités dans Hassan & Sharma, 2021) soulignent que les gouvernements disposent d'un levier direct en utilisant les réseaux sociaux pour en faire un outil de promotion des destinations inexplorées, rappelant que parmi les touristes utilisateurs de ces plateformes, les réseaux sociaux constituent la première source d'influence dans le choix de destination.
- La gamification : à travers des applications mobiles et des systèmes de récompenses symboliques (badges, classements), les gestionnaires de destinations peuvent encourager les touristes à visiter des sites en période creuse ou à emprunter des itinéraires alternatifs, transformant la gestion des flux en une expérience ludique et valorisante socialement.
- Le Big Data comme système d'alerte précoce : les contenus générés par les utilisateurs (photos géolocalisées, hashtags) constituent une source de données massives permettant d'identifier en temps réel les seuils de saturation. L'analyse de ces données permet aux autorités de mettre en place des mesures de gestion de foule proactives plutôt que réactives (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019; Mou et al., 2023).

Enfin, les réseaux sociaux jouent un rôle de vecteur politique, en permettant de mobiliser les communautés locales pour dénoncer les comportements inappropriés des touristes (Jang & Park, 2020). Cette visibilité médiatique force les décideurs politiques à reconnaître l'urgence du problème et à engager les réformes de gouvernance participative évoquées précédemment.

Cependant, malgré ce potentiel régulateur, l'efficacité des stratégies déployées sur les réseaux sociaux reste à ce jour difficile à établir. Amsterdam illustre pleinement cette limite : la ville a successivement déployé deux campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux, « Enjoy & Respect » puis « Stay Away », ciblant les touristes aux comportements inappropriés ("Amsterdam Launches Campaign", 2018; "Stay-away Campaign Fails", 2023). Si la première a permis d'accroître la conscience des visiteurs quant à leur impact sur les résidents, elle n'a pas modifié leurs comportements pour autant, conduisant les autorités à adopter un message plus radical avec la seconde campagne, dont les résultats se sont également avérés insuffisants ("Why Amsterdam's Embattled Residents", 2025). Gretzel (2019, citée dans Butler & Dodds, 2019) souligne d'ailleurs que les solutions fondées sur les réseaux sociaux ne seront efficaces dans la lutte contre le surtourisme que si elles sont utilisées conjointement avec d'autres mesures, rappelant au passage que l'absence de certains profils de touristes sur ces plateformes en limite nécessairement la portée.

En conclusion, si les réseaux sociaux ont largement contribué à l'émergence et à l'aggravation du surtourisme, ils offrent paradoxalement les outils nécessaires à sa régulation. L'enjeu pour les destinations réside donc dans leur capacité à s'approprier ces plateformes pour déployer des

stratégies de sensibilisation efficaces, visant à réduire la surfréquentation des sites les plus congestionnés. Cependant, l'efficacité de ces stratégies reste encore floue. En effet, cela dépend de la réceptivité des touristes aux contenus qui leur sont adressés, une dimension que la présente recherche entend précisément explorer.

2.6 Conclusion

Au terme de cette revue de la littérature, le surtourisme apparaît non pas uniquement comme une concentration excessive de visiteurs, mais davantage comme le résultat d'un déséquilibre entre les flux touristiques, les capacités des territoires d'accueil et les mécanismes de gestion qui encadrent le développement du tourisme (Dodds & Butler, 2019 ; Séraphin et al., 2020). La littérature scientifique démontre que ce phénomène, bien que récemment conceptualisé, puise ses racines dans des problématiques identifiées depuis plusieurs décennies, telles que les tensions entre résidents et voyageurs, la dégradation environnementale et l'instrumentalisation économique du tourisme (Dodds & Butler, 2019).

Ces dynamiques sont aujourd'hui considérablement amplifiées par deux phénomènes concomitants. D'une part, la démocratisation du voyage, portée par la multiplication des offres de transport à bas coût, a permis à de nouvelles catégories de population d'accéder au tourisme international (Frey, 2021 ; Dodds & Butler, 2019). D'autre part, l'essor des plateformes numériques et des réseaux sociaux a profondément transformé la promotion et la consommation des destinations, en concentrant les flux vers les lieux les plus viraux et en contribuant directement à l'aggravation des phénomènes de surfréquentation (Kamarulzaman et al., 2025 ; Jang & Park, 2020).

Examinées au prisme des trois piliers du développement durable, les conséquences du surtourisme révèlent l'ampleur et l'interdépendance des impacts générés par ce phénomène. Qu'il s'agisse de la dégradation des patrimoines historiques, de l'érosion de l'identité culturelle ou de l'exclusion progressive des populations locales de leurs propres territoires, ces répercussions touchent simultanément les sphères environnementale, socioculturelle et économique des destinations concernées (Dodds & Butler, 2019 ; Epler Wood et al., 2019 ; Milano et al., 2018). Ces effets se trouvent par ailleurs exacerbés par la popularisation rapide de certaines destinations sur les réseaux sociaux, susceptible de provoquer une concentration brutale des flux, dépassant largement les capacités d'accueil et de gestion des territoires concernés (Kamarulzaman et al., 2025 ; Gretzel, 2019, citée dans Dodds & Butler, 2019).

Face à ces enjeux, la littérature propose une large panoplie de solutions, articulées autour de deux grands axes : la gestion des ressources et la gestion du voyageur (Dodds & Butler, 2019). Cette seconde approche mobilise plusieurs leviers : la dispersion spatiale et temporelle des flux, les technologies digitales et les mesures de régulation directe, qui trouvent leur cohérence théorique au sein du demarketing (Najafi & Costa, 2025 ; San Tropez, 2020, cité dans Séraphin et al., 2020). À ces approches s'ajoute le tourisme responsable, qui place les touristes eux-mêmes comme acteurs co-responsables de la régulation (Goodwin, 2017). Si ces approches témoignent d'une prise de conscience croissante de la nécessité d'agir, leur efficacité demeure conditionnée par une gouvernance intégrée impliquant l'ensemble des parties prenantes, ainsi

que par une volonté politique forte de rompre avec les logiques de croissance à court terme (Dodds & Butler, 2019 ; Frey, 2021).

Parmi ces leviers, et bien que les réseaux sociaux contribuent eux-mêmes à l'amplification de la surfréquentation, les autorités des destinations ont progressivement pris conscience de leur potentiel pour déployer des stratégies de sensibilisation contre le surtourisme (Mou et al., 2023 ; Kamarulzaman et al., 2025). Pourtant, comme l'illustrent les exemples d'Amsterdam et de Venise, ces stratégies peinent à produire les effets escomptés à grande échelle et ne parviennent pas à réduire durablement la surfréquentation ("Why Amsterdam's Embattled Residents", 2025; Frey, 2021). Cet échec partiel soulève dès lors une question fondamentale que la littérature n'a pas encore pleinement investie. En effet, si la littérature documente abondamment l'influence des réseaux sociaux sur les comportements touristiques (Tešin et al., 2022 ; Mou et al., 2023 ; Magno & Cassia, 2018), elle ne s'est que peu intéressée à la manière dont les touristes eux-mêmes perçoivent et réagissent aux contenus spécifiquement orientés vers la sensibilisation au surtourisme. Cette dimension est pourtant déterminante : diffuser un message ne garantit pas qu'il soit reçu, compris ou suivi d'effets sur les intentions de voyage (Gretzel, 2019, citée dans Dodds & Butler, 2019).

Enfin, c'est précisément à partir de ce constat que la question de recherche a pu être formulée. Ce mémoire vise donc à répondre à la question ci-dessous, dont la méthodologie est présentée dans la section suivante :

« Comment les touristes perçoivent-ils les contenus diffusés sur les réseaux sociaux dans le cadre de la lutte contre le surtourisme, et comment cela influence-t-il leur comportement lors de la planification de leur voyage ? »

3. Méthodologie

Dans cette partie, nous allons passer en revue les différentes méthodes et techniques mobilisées, qui visent à répondre à la question de recherche établie au terme de la revue de la littérature, dans la section précédente. Cette dernière est formulée de la manière suivante :

« Comment les touristes perçoivent-ils les contenus diffusés sur les réseaux sociaux dans le cadre de la lutte contre le surtourisme, et comment cela influence-t-il leur comportement lors de la planification de leur voyage ? »

3.1 Démarche méthodologique

Afin de répondre à la question de recherche relative à la perception et à l'influence des contenus de sensibilisation au surtourisme diffusés sur les réseaux sociaux, une approche qualitative a été retenue.

En effet, l'étude qualitative permet d'explorer en profondeur les phénomènes sociaux en saisissant et en explorant la richesse des expériences et des perceptions d'individus (Denzin & Lincoln, 2011). Dès lors, elle permet d'aborder des sujets subtils et complexes, et d'en

comprendre les raisonnements, les motivations et les significations des réalités propres à chaque personne (Masset & Decrop, 2019). Ces particularités distinguent clairement cette approche de l'étude quantitative, qui cherche plutôt à mesurer, quantifier ou établir des relations statistiques entre différentes variables (Castleberry & Nolen, 2018). Compte tenu des objectifs de la question de recherche, l'usage d'une approche qualitative pour ce sujet apparaît comme le choix le plus adéquat et pertinent.

De plus, des entretiens individuels ont été menés dans le cadre de cette étude qualitative, puisqu'ils offrent l'avantage de pouvoir aller plus en profondeur avec le répondant que les entretiens de groupe. En effet, certaines personnes peuvent être réticentes à exprimer pleinement leurs opinions en groupe, et d'autres encore peuvent orienter la réflexion du groupe (Masset & Decrop, 2019). Par ailleurs, ils ont été réalisés sous la forme d'entretiens semi-directifs. Ceux-ci présentent l'avantage d'offrir un cadre structuré couvrant l'ensemble des dimensions de la recherche, mais dans lequel il est tout de même possible d'approfondir certaines réponses et de faire émerger des éléments inattendus (Imbert, 2010).

3.2 Echantillon

Dans une étude qualitative, l'échantillon ne vise pas la représentativité statistique mais la diversité des profils interrogés. C'est pourquoi des candidats de professions, d'âges et de sexes différents ont été inclus dans l'échantillon, afin de capter la diversité des perceptions et des comportements face aux contenus de sensibilisation au surtourisme (Patton, 2015).

Afin de constituer un ensemble de répondants pertinent par rapport à la question de recherche, deux critères d'exclusion ont été définis. Le premier exclut les personnes qui n'utilisent pas les réseaux sociaux, puisque la recherche porte sur les contenus de sensibilisation diffusés sur ces plateformes. Le second n'inclut pas les personnes non décisionnaires dans la planification et l'organisation d'un voyage touristique, dans la mesure où la recherche s'intéresse également à l'influence de ces contenus sur cette phase précise.

De plus, aucun nombre de répondants n'avait été fixé avant le début des entretiens. En effet, il est recommandé d'arrêter la collecte de données lorsqu'il n'y a plus de nouveaux problèmes ni d'idées nouvelles qui émergent, et que les données commencent à se répéter (Hennink & Kaiser, 2022). La récolte a atteint ainsi la saturation de l'échantillon (Sandelowski, 1995). Dans le cadre de cette recherche, ce stade a été atteint après 15 entretiens.

Prénom	Age	Sexe	Profession	Type de voyage préféré	Réseaux sociaux
Nicolas	23	H	En recherche d'emploi - ingénieur de gestion	Aventure - sac à dos	Facebook, Instagram, tiktok
Cyril	24	H	Dessinateur de construction en bois	Aventure - sac à dos	Facebook, Instagram

Hélène	24	F	Business analyst	Aventure - sac à dos	Facebook, Instagram, tiktok
Guillaume	24	H	Plombier chauffagiste	Détente avec ses amis	Facebook, Instagram
Léa	25	F	En recherche d'emploi - bioingénieur	Aventure - sac à dos	Facebook, Instagram, tiktok
Omid	31	H	Juriste en affaires européennes	Nature – aventure	Facebook
Emilie	30	F	Kinésithérapeute	Nature - se ressourcer	Facebook, Instagram
Catherine	32	F	Criminologue	Nature - découvrir de nouveaux endroits	Facebook, Instagram
Karim	32	H	Ingénieur électricien	Nature - détente	Facebook, Instagram
Gilles	39	H	Militaire	Flexible, découvrir culture et gastronomie locale	Facebook, Instagram
Mathieu	40	H	Consultant dans la transition digitale	Nature - visites	Instagram
Marie	49	F	Pédopsychiatre	Détente - visites	Instagram
Laurent	50	H	Banquier	Nature - paysage et voyage itinérant	Instagram
Anne	56	F	Enseignante	City trip	Facebook, Instagram
Charles	61	H	PDG d'une entreprise	City trip	Facebook, Instagram

Tableau 1 : profil des répondants

3.3 Collecte de données

Dans le cadre de la collecte de données, celle-ci a été réalisée au moyen d'un guide d'entretien semi-directif (voir [annexe 6](#)). Sa création constitue une étape importante et il est composé de cinq phases successives et distinctes (Masset, 2018). La première, intitulée introduction, permet de se présenter et d'introduire le fonctionnement de l'interview. Ensuite, la phase d'échauffement consiste à mettre à l'aise l'interlocuteur en lui posant des questions globales,

qui s'enchainent après avec le topo général. Dans cette étape, il est question d'interroger les répondants sur leurs habitudes de voyage et le rapport aux réseaux sociaux, avant de passer au topo spécifique, qui aborde directement les questions sensibles à la thématique. Dans ce cas-ci, la perception du surtourisme et des contenus de sensibilisation a été explorée. Enfin, l'entretien se termine par la phase de clôture, permettant de synthétiser les idées principales et de remercier le participant (Masset, 2018).

En ce qui concerne les questions à proprement parler, il est primordial que ces dernières maintiennent un lien avec le thème principal, pour ne pas s'écarter trop de l'objectif de l'étude. En outre, il faut éviter les questions fermées et celles qui pourraient embarrasser le répondant (Masset, 2018). Des techniques projectives, telles que l'association de mots, des phrases à compléter, des images à interpréter et le jeu de rôle, ont été mobilisées dans le guide d'entretien. Celles-ci permettent d'obtenir des éléments inconscients ou difficiles à exprimer, directement en pénétrant le non-dit. Cependant, ces techniques restent compliquées à mettre en place et les données obtenues peuvent être difficiles à interpréter (Masset, 2023). Trois contenus de sensibilisation sur les réseaux sociaux ont aussi été projetés aux répondants : la campagne « Stay Away » de la ville d'Amsterdam, une vidéo d'un influenceur donnant la parole aux résidents de Kyoto, et une couverture des manifestations anti-tourisme de Barcelone. Ces contenus couvrent différents formats et différents acteurs.

Par ailleurs, l'objectif de l'étude est resté volontairement flou, afin de limiter le biais de désirabilité sociale, permettant aux répondants de s'exprimer librement et sans orienter leurs réponses dans le sens qu'ils supposent attendu (Liu & Wu, 2021, cités dans Maggino, 2021). Enfin, les entretiens se sont déroulés soit en présentiel, soit sur Teams, au cours du mois d'avril 2026, et ont duré entre 30 et 50 minutes selon les répondants. Ils ont été enregistrés avec le consentement préalable de chaque participant, puis retranscrits intégralement afin d'assurer la fidélité des données au discours original.

3.4 Analyse des données collectées

Dans le but d'analyser les données récoltées, la méthode de l'analyse de contenu proposée par Giannelloni et Vernet (2001) a été mobilisée. Cette dernière est fondée sur un protocole structuré de classification qui permet d'établir une description systématique et objective des informations recueillies, lors de l'étude qualitative. En ce faisant, cette procédure permet d'explicitier et de justifier la logique derrière les conclusions tirées à partir des témoignages émergeant des entretiens.

Cette méthode se décompose en 7 étapes distinctes (Giannelloni & Vernet, 2001) (voir [annexe 2](#)), où la première consiste essentiellement en la retranscription fidèle des entretiens effectués. Ensuite, le découpage par thèmes a été défini comme unité d'analyse, ce qui permet de créer des rubriques dans lesquelles les données sont classées, en fonction des thèmes identifiés. En procédant de cette manière, les propos des répondants ont été rassemblés, permettant de faciliter la synthèse de leurs opinions et donc le remplissage de la grille d'analyse (voir [annexe 3](#)). Sur base de celle-ci, une analyse thématique est effectuée, permettant de dégager les idées et thèmes communs et de les interpréter de manière transversale (Braun &

Clarke, 2006). Enfin, la quantification des résultats et la rédaction du rapport de synthèse, sur base de l'analyse thématique, constituent les dernières étapes de cette méthode.

Pour terminer, la mise en lumière de ces résultats analysés par rapport à la revue de la littérature fera émerger des convergences et divergences, permettant ainsi d'enrichir la compréhension du surtourisme.

4. Résultats

Cette partie vise à analyser l'ensemble des contenus des entretiens réalisés. Ces derniers ont été regroupés par thèmes dans 5 sous-sections, explorant toutes les dimensions des entretiens relatives à l'objet de cette recherche.

4.1 Rapport au voyage touristique et aux réseaux sociaux

4.1.1 Valeurs associées au voyage touristique

A l'issue de ces interviews, deux valeurs fondamentales et communes reviennent chez chaque répondant, à savoir la découverte qui peut s'exprimer sous la forme de rencontres et de paysages, et la déconnexion qui elle, se manifeste à travers le dépaysement et la rupture avec une routine quotidienne. Comme le rapporte Laurent, 50 ans : « *L'évasion, je vais dire. Sortir du contexte habituel, vraiment déconnecté... Moi, je rêve de découvrir de nouveaux endroits* ».

Il est intéressant de noter qu'un élément pertinent, pour cette recherche, ressort des entretiens : plusieurs répondants évoquent spontanément, dès la question portant sur leurs préférences générales de voyage, un rapport critique aux destinations très fréquentées, et ce avant même que le surtourisme ne soit abordé. Comme le mentionne Léa, 25 ans, dès le début de l'entretien : « *je n'aime pas les endroits trop touristiques* ». Ce ressenti est partagé par Gilles, 39 ans, qui affirme que « *les voyages que je préfère, c'est éviter les zones trop touristiques* », ainsi que par Nicolas, 23 ans, qui insiste sur l'envie d'être « *à l'écart des foules, des masses* ».

4.1.2 Processus de planification et rôle des réseaux sociaux

Concernant les éléments qui tiennent le plus à cœur les répondants dans le processus de planification, une majorité des personnes s'accorde pour dire qu'établir le fil rouge est primordial. Cela passe par se renseigner sur les points d'intérêts centraux de la destination, afin de créer un itinéraire autour duquel s'articulera tout le voyage. Il est notamment question de s'informer sur les activités phares sur place, et/ou sur les bons tuyaux et recommandations. Emilie, 30 ans, illustre pleinement cette approche commune : « *donc je privilégie les itinéraires et les recommandations d'activité* ».

Toutes les personnes interrogées mobilisent un réseau social dans ce processus, avec toutefois des plateformes et des fonctions variables. Instagram s'affiche en tête, avec 10 personnes qui en mentionnent un usage actif comme source d'idées et d'inspirations grâce au support visuel qu'il offre. Facebook, mentionné par 5 répondants, sert plutôt de plateforme pour échanger des recommandations et regrouper les retours d'expérience, au travers de groupes publics tels que « *les francophones au ... (nom du pays)* ». Nicolas, 24 ans, témoigne de ces mines d'or

d'informations : « *on peut retrouver beaucoup de retours d'expérience, même dans les coins perdus de l'Amérique Latine* ». TikTok, enfin, est exclusivement évoqué par les touristes de la vingtaine, pour les conseils pratiques et les recommandations rapides qu'il fournit pour une destination.

Cependant, la place qu'occupent les réseaux sociaux dans le processus de planification n'est que mineure chez 5 personnes, rappelant que ces médias ne relèvent pas de la même importance chez tout le monde. Au-delà des réseaux sociaux, un répondant mobilise par ailleurs des outils d'intelligence artificielle dans cette démarche : Charles, 61 ans, témoigne ainsi avoir utilisé ChatGPT pour planifier son dernier voyage en Angleterre, soulignant le plan sur mesure que cet outil lui a fourni.

4.1.3 Rapport aux destinations très touristiques et hors des sentiers battus

Les associations spontanées aux villes de Venise, Barcelone et Amsterdam offrent des résultats divergents, comme l'illustre le nuage de mots ci-dessous. Deux registres s'y opposent : un négatif, mentionné par la moitié des interviewés et organisé autour de la fréquentation, et un registre neutre ou positif articulé autour de la richesse culturelle. Anne, 56 ans, illustre le premier : « *il y a beaucoup de monde, que ce soit Amsterdam, Venise ou Barcelone, c'est une destination qui est fortement à la mode* ». Par ailleurs, deux répondants vont jusqu'à mobiliser explicitement le terme « surtourisme ».



Graphique 3 : nuage de mots des associations spontanées

Ensuite, lorsque les interviewés sont confrontés à un choix entre deux groupes de destinations de voyage, à savoir Barcelone, Amsterdam et Venise comme premier groupe, et El Jem, Utrecht, Gjirokastër comme deuxième groupe, plus de la moitié de ceux-ci optent pour le premier groupe. Les raisons avancées relèvent notamment de la popularité, de l'attrait et du caractère certain de l'offre de ces villes, comme l'indique Hélène, 24 ans : « *Je choisirais le premier, (...), c'est des villes plus connues, (...), tu vas avoir des choses à visiter* ». À l'inverse, 7 personnes privilégient le deuxième groupe pour son authenticité et la découverte. Cyril, 24 ans, explique : « *Je choisirais le deuxième parce que le fait que ce soit des noms que je ne connaisse pas, m'informe entre guillemets que c'est un endroit moins populaire, que j'y trouverai plus d'authenticité* ». En outre, la confrontation de leurs choix avec les photos provoque toutefois un basculement chez 6 des 8 répondants ayant initialement choisi le premier groupe, motivé par l'évitement des foules et le potentiel sous-estimé du deuxième groupe.

Cette tendance à vouloir éviter les endroits trop bondés se prolonge avec une grande majorité des répondants témoignant d'une préférence claire pour des endroits hors des sentiers battus. Ces derniers sont jugés plus authentiques et porteurs d'une meilleure expérience. Toutefois, d'autres reconnaissent paradoxalement que la forte fréquentation d'un lieu peut constituer un gage de valeur sûre, lié à leur richesse culturelle et à leur réputation. Comme l'exprime Marie, 49 ans : « *si ça attire tellement de gens, c'est qu'il y a quand même quelque chose de bien dans ces endroits-là* ».

Si le rejet de la foule s'exprime spontanément dans quelques discours, la définition même du surtourisme et ses contours restent à préciser du point de vue des répondants. La sous-section suivante explore plus directement leur perception de ce phénomène.

4.2 Connaissance et perception du surtourisme

4.2.1 Définition du surtourisme

Lorsque les interviewés sont invités à définir spontanément le phénomène du surtourisme, il est intéressant de noter que la majorité d'entre eux mobilisent plusieurs de ses dimensions, ce qui montre que le concept occupe déjà une place non négligeable dans le collectif des gens. Dans le tableau suivant, chaque dimension du surtourisme est reprise avec son nombre de mentions, les formes de manifestation et leurs verbatims illustratifs clefs.

Dimensions du surtourisme	Nombre	Manifestations principales	Verbatims illustratifs clés
Surfréquentation	10	Afflux massif, forte concentration autour d'un point d'intérêt.	« <i>Un afflux de monde autour d'un point, qui malheureusement fait que tu ne peux même pas profiter...</i> » (Mathieu, 40 ans)
Dégradation de l'expérience touristique	6	Perte d'identité/authenticité de la destination, transformation en « ville-façade », sentiment d'oppression et d'envahissement face à la foule.	« <i>Ça dégrade l'attrait de la ville (...) qui perd son identité (...) et peut se transformer en ville façade...</i> » (Karim, 32 ans), « <i>C'est juste épouvantable... tu as cette pression touristique qui est oppressante.</i> » (Charles, 61 ans)
Impacts sociaux et économiques locaux	7	Cout de la vie plus élevé, baisse de la qualité de vie, exode des habitants.	« <i>Il y a tellement de touristes qu'ils n'ont plus le droit à des prix normaux pour faire des sorties.</i> » (Catherine, 32 ans), « <i>Une machine à fric</i> » (Cyril, 24 ans)
Dégradation environnementale	4	Pollution globale, destruction progressive des infrastructures ou des sites.	« <i>Ça détruit les villes.</i> » (Léa, 25 ans)
Éléments émergents	2	Dimension éthique et sécuritaire	« <i>Tout le monde devrait avoir le droit de vouloir se rendre où il veut, qu'il y ait du monde ou pas.</i> » (Émilie, 30 ans), « <i>Comme le pickpocket (...) il peut y avoir des attentats aussi.</i> » (Guillaume, 24 ans)

Tableau 2 : dimensions du surtourisme mobilisées

4.2.2 Expériences personnelles et ressentis

Le partage des expériences personnelles des répondants permet d'associer le surtourisme à deux types de lieux. D'une part les grandes villes connues telles que Barcelone ou Rome, et d'autre

part les sites naturels ou historiques, comme le Machu Picchu ou les plages paradisiaques d'Indonésie, mentionnés par 5 répondants.

Sans exception, l'ensemble s'accorde à décrire ces expériences comme décevantes et négativement affectées par le surtourisme. Quelques répondants évoquent par ailleurs des stratégies d'adaptation, telles que l'éloignement des hotspots ou la modification des horaires de visite, comme Gilles, 39 ans : « *le tourisme de masse est là de 10h jusqu'à 18h et après, ça se calme, (...), y aller tôt le matin, ça vaut de l'or* ».

4.2.3 Freins et motivations

Concernant les freins évoqués face à une destination connue pour être victime de surtourisme, les réponses convergent autour de trois axes principaux. La foule elle-même est citée par la quasi-totalité des répondants, à travers l'oppression physique, les files d'attente et le manque d'espace. La perte d'authenticité du lieu est mentionnée par 6 répondants, et les prix élevés par 4 répondants.

Au-delà de ces freins partagés, trois grandes tendances se dégagent face au choix d'une destination victime de surtourisme. Un premier comportement consiste en un évitement total, adopté par 4 répondants. Un deuxième, partagé par 8 répondants, repose sur une acceptation conditionnelle, lorsque l'attrait du lieu dépasse le rejet du surtourisme. Anne, 56 ans, synthétise cette logique : « *parce que je ne l'ai jamais vu et que je veux absolument la voir* ». Donc quand l'attrait de l'activité est plus fort que le dégoût du surtourisme, quelques répondants envisagent pleinement le voyage. Enfin, un troisième comportement regroupe les répondants qui n'envisagent ces destinations que par obligation extérieure ou professionnelle, ce qui dès lors sort du cadre d'un voyage touristique.

De plus, une dimension éthique émerge enfin chez deux répondants, qui expriment explicitement une conscientisation des effets du surtourisme sur les habitants. Omid, 31 ans, l'illustre clairement : « *j'aurais peur aussi de participer à la dégradation de l'endroit où je vais en étant un des touristes de plus (...) d'encourager finalement la hausse des loyers, le déplacement de la population locale et son asservissement pour l'industrie du tourisme* ». Bien que minoritaires, ces voix illustrent une réflexion qui dépasse le simple confort personnel.

Pour finir, le rapport au surtourisme n'est ni un rejet total ni une indifférence : il s'apparente plutôt à une évaluation au cas par cas, dans laquelle les répondants pèsent l'attrait du lieu, sa rareté et leur capacité à en éviter les inconvénients. Ces facettes invitent à explorer la manière dont les répondants reçoivent les contenus de sensibilisation diffusés sur les réseaux sociaux, qui visent précisément à influencer leurs choix de voyage. Cet aspect constitue l'objet de la sous-section suivante.

4.3 Perception des contenus de sensibilisation sur les réseaux sociaux

4.3.1 Réactions aux contenus montrés

Si nous nous intéressons tout d'abord à la réaction des répondants vis-à-vis des 3 contenus de sensibilisation, une tendance générale et forte se dégage des interviews. Elle se présente sous

la forme d'une compréhension et d'une empathie pour les conséquences du surtourisme, notamment répercutées sur les populations locales. Pour rappel, la première vidéo concernait la campagne « Stay Away » de la ville d'Amsterdam, la deuxième mettait en œuvre un influenceur qui donne la parole aux résidents de Kyoto, et la troisième illustrait les manifestations des barcelonais. Cette orientation est illustrée par Hélène, 24 ans : *« je trouve ça honnêtement triste. (...), triste pour la population qui en pâtit et qui essaye un peu de se révolter pour que les choses changent »*.

Par ailleurs, seulement 5 personnes de l'échantillon avaient déjà rencontré des contenus similaires sur leurs réseaux sociaux. Parmi elles, seul Nicolas, 23 ans, souligne l'effet opéré sur sa planification d'activités : *« on voit les belles chutes d'eau magnifiques parce que tout le monde filme la cascade. Mais après, quand les gens retournent leur téléphone, (...), c'est bondé de touristes. Et donc, (...), ça ne valait pas la peine, (...), je n'y suis pas allé »*. Il est cependant intéressant de noter que parmi les 10 autres personnes qui n'en avaient jamais vu sur les réseaux sociaux, plusieurs affirment avoir déjà été sensibilisées par d'autres canaux, comme le journal télévisé ou les reportages. De plus, plusieurs pointent du doigt la manière dont fonctionne les algorithmes des réseaux sociaux, comme Anne, 56 ans : *« mais sur les réseaux sociaux, on est quand même assez formatés, (...), je devrais aller moi-même chercher l'information, (...), il y a un algorithme »*.

Si le visionnage de ces contenus sur les réseaux sociaux a produit une conscientisation collective des répercussions du surtourisme sur les résidents locaux, plus de la majorité des répondants n'avaient jamais été touchés par de telles vidéos de sensibilisation. Une des raisons mise en avant étant le fonctionnement des algorithmes sur ces plateformes, qui ne propose pas spontanément des contenus en dehors des centres d'intérêt de ses utilisateurs.

4.3.2 Avis sur les contenus montrés

Alors que les réactions recueillies à chaud tendent à montrer une certaine empathie envers les locaux subissant les conséquences du surtourisme, la manière dont ces contenus de sensibilisation sont perçus par les répondants n'en reste pas moins floue. Pour cause, plusieurs personnes nuancent les discours de lutte contre le surtourisme. A ce titre, Mathieu, 40 ans, souligne la politique paradoxale de ces contenus : *« je suis un peu mitigé, (...), quand ça les arrangeait bien, ils doivent avoir de l'argent des touristes, c'était cool, maintenant, (...), on se dit que finalement, on n'a plus trop envie de voir les gens et donc ça devient un peu contradictoire. Ouais, je trouve ça difficile à entendre »*. Emilie, 30 ans, met l'accent sur un autre versant : *« un sentiment qu'on pointe du doigt pas les bons coupables. Je crois que c'est au gouvernement de protéger les gens, (...), C'est contre le gouvernement qu'il faut s'insurger »*, tout en témoignant son ressenti *« d'impuissance »*.

Dans un autre registre, quelques interviewés attirent l'attention sur le fait qu'ils n'utilisent pas les réseaux sociaux pour être sensibilisés. Laurent, 50 ans, l'illustre : *« je ne suis pas Insta pour suivre l'actualité ou pour suivre des campagnes de sensibilisation »* alors qu'il mentionne ensuite *« je zappe assez vite. Ceci dit, elles sont justifiées »*. Toutefois, une majorité des répondants encensent le caractère utile, pertinent et important de cette sensibilisation sur les

réseaux sociaux, comme l'aborde Léa, 25 ans : *« je trouve ça bien, parce que ça montre un peu la vie des locaux et comment ils le vivent, (...), tu penses plus à toi en mode que ça t'affecte, (...), mais pas aux gens qui vivent ça toute l'année à 100 % »*. Enfin, le constat par rapport aux perceptions des contenus de sensibilisation est moins unanime que celui des réactions. En effet, bien qu'environ la moitié des personnes conclue que ces contenus sur les réseaux sociaux sont importants, le reste reconnaît l'utilité des contenus de sensibilisation tout en admettant qu'il les ignorerait en pratique, tandis qu'une dernière partie de ces derniers les rejette carrément.

Concernant les éléments qui rendent un contenu de sensibilisation convaincant et pertinent, une convergence forte se dégage des entretiens autour d'un critère central : la parole donnée aux résidents locaux. Sur les 15 répondants, 9 désignent explicitement le témoignage des locaux comme l'élément le plus efficace pour les sensibiliser. L'authenticité du vécu est notamment mise en avant par Guillaume, 24 ans, qui illustre cette approche : *« ce qui me donne envie, c'est quand c'est pas juste quelqu'un d'aléatoire qui raconte ça, c'est vraiment des gens qui viennent de là-bas (...), c'est pas juste une histoire racontée en l'air »*. Cependant, certains soulèvent un problème résiduel dans ce genre de contenu, avec l'aspect solutionnaire qui reste souvent en suspens, comme le remarque Charles, 61 ans : *« on dénonce le problème sans parler des solutions, donc ça n'a pas beaucoup d'intérêt, il faut proposer des choses après »*. En outre, une seule personne mentionne plutôt l'emploi d'un ton percutant et où l'on s'adresse directement au touriste, comme le propose Marie, 49 ans, *« si tu vois quelqu'un qui est en train de crever sur l'enveloppe du paquet, ça te donne moins l'envie de l'acheter, (...), je trouve que c'est toujours plus choc de faire ça, (...), les témoignages, c'est un peu long, quoi »*, en ajoutant également que : *« il faut que la personne ait l'impression qu'on s'adresse à elle directement »*.

Alors que 9 personnes citaient les locaux comme voix pertinente pour aborder la problématique, la question de l'identité de l'émetteur apparaît comme un prochain facteur tout aussi déterminant dans la perception de leur pertinence et légitimité. La sous-section suivante explore plus directement la hiérarchie de crédibilité que les répondants accordent à ces différents acteurs.

4.3.3 Perception des acteurs à la sensibilisation

Lorsqu'il est demandé aux répondants quels acteurs seraient les plus à même de les sensibiliser au surtourisme, trois grandes tendances se dégagent. Les résidents locaux apparaissent comme l'acteur le plus crédible, mentionné par 6 répondants comme la voix la plus légitime, ce qui prolonge le constat déjà établi dans la sous-section précédente sur la force du témoignage des habitants. Comme le formule Omid, 31 ans : *« ce qui a le plus de poids, c'est de donner la parole aux gens qui vivent la situation, donc aux habitants, aux locaux. Parce que leur message, pour moi, aura toujours plus de portée que celui d'acteurs extérieurs »*.

Les influenceurs sont également mentionnés par 6 répondants, mais selon une logique très différente. Ils sont d'abord présentés comme un acteur majeur dans la sensibilisation, comme le souligne Karim, 32 ans : *« C'est les influenceurs, (...), ces personnes qui ont une grosse visibilité sur les réseaux sociaux, (...), qu'ils ont quand même une belle part à jouer »*. Ensuite, plusieurs soulèvent le fait qu'ils jouent un double rôle comme étant actifs tant dans la solution

que dans la création du problème. Cyril, 24 ans, l'exprime clairement : « *les influenceurs ont un gros rôle à jouer dans cette histoire de surtourisme, (...) ils sont en première ligne, parce qu'avoir une illustration rapide d'un endroit, c'est via les influenceurs* ». Mathieu, 40 ans, va plus loin en estimant qu'ils sont « *un peu les responsables* » du phénomène. Cependant, leur potentiel d'influence reste tout de même reconnu par une partie des répondants.

Enfin, les institutions, sont rarement citées comme acteur principal. Une approche multi-acteurs est par ailleurs défendue par certains répondants comme Catherine, 32 ans : « *les trois, c'est intéressant, parce que ça dépend du public que tu veux toucher* ».

Toutefois, plusieurs personnes pointent également le conflit d'intérêt qui pourrait se produire chez les influenceurs et la fiabilité incertaine de ces derniers et des institutions officielles. Les phrases à compléter, proposées en fin d'entretien, permettent d'affiner ces représentations associées à chaque type d'acteur.

Concernant les institutions touristiques, deux critiques structurelles se dégagent. La première porte sur leur inefficacité ou leur invisibilité, formulée par Guillaume, 24 ans : « *pas très efficaces* », Gilles, 39 ans « *quasiment pas présentes* » et Mathieu, 40 ans « *inexistantes ou inefficaces* ». La seconde, plus profonde, porte sur leur contradiction interne, comme le souligne Nicolas, 23 ans : « *elles essayent d'attirer du monde d'un côté en promouvant leur lieu, et en même temps elles essayent de le limiter pour éviter le surtourisme, donc c'est assez compliqué à gérer* ». Charles, 61 ans, est plus tranché en les qualifiant simplement d'« *hypocrites* ». Cette double critique révèle que les institutions sont perçues comme peu crédibles de communiquer contre le surtourisme, puisque leur activité dépend précisément de l'attraction touristique qu'elles sont censées réguler.

Par rapport aux influenceurs, les représentations sont plus polarisées selon l'intention que les répondants leur attribuent. Catherine, 32 ans, souligne d'emblée le risque d'instrumentalisation à des fins d'audience, en qualifiant l'influenceur qui parle de surtourisme de « *quelqu'un qui veut faire des vues* ». Marie, 49 ans, leur dénie purement et simplement toute légitimité : « *qui n'a pas de légitimité à mon sens* ». À l'inverse, certains répondants leur reconnaissent un potentiel de sensibilisation lorsque leur démarche est jugée sincère, comme Karim, 32 ans, qui les décrit alors comme « *conscients des enjeux* ». Charles, 61 ans, introduit une condition explicite à cette légitimité : « *ça dépend de la façon dont il en parle. Donc si son objectif est de sensibiliser son audience et de proposer des alternatives (...) c'est très utile. Si c'est uniquement dénoncer le problème sans venir avec des solutions, on s'en passe* ».

Pour finir, malgré les nuances exprimées sur la fiabilité respective de chaque acteur, un constat traverse l'ensemble des entretiens : la voix des résidents locaux apparaît systématiquement comme la plus crédible, parce qu'elle échappe précisément aux deux problèmes identifiés chez les autres acteurs : la contradiction interne des institutions et la suspicion d'instrumentalisation des influenceurs. Cette hiérarchie de crédibilité invite à explorer la manière dont ces contenus influencent les choix concrets de planification de voyage. C'est l'objet de la sous-section suivante.

4.4 Influence sur la planification du voyage

4.4.1 Evolution du regard sur une destination suite aux contenus

Si nous nous intéressons désormais à la manière dont les contenus de sensibilisation peuvent faire évoluer les regards sur une destination, une tendance majoritaire et sans équivoque se dégage. En effet, 13 des 15 répondants reconnaissent que ce type de contenu peut avoir un effet sur leur perception, voire sur leurs choix concrets de voyage. 3 personnes précisent même un effet déjà avéré sur des destinations qu'ils ont fini par éviter, à l'image de Cyril, 24 ans, qui a renoncé à Ushuaïa après s'être renseigné : *« pour avoir vécu ce genre d'expédition, le fait de voir du contenu qui dénonce le surplus de tourisme à cet endroit m'a découragé d'y aller »*. Mathieu, 40 ans, va dans le même sens à propos de Madère : *« c'était une destination qui me faisait rêver, (...), dans un second temps, j'ai vu l'autre type de contenu qui disait : en fait, il y a trop de monde, (...), du coup, je n'ai plus du tout envie d'y aller »*.

Cependant, cet effet déclaré ne se traduit pas toujours par un boycott total. Le reste des 13 répondants décrivent plutôt être plus sensibilisés à ce phénomène lors de la planification, et traduisent cet éveil avec un approfondissement des recherches en complément du contenu vu sur les réseaux sociaux. Ainsi, plusieurs stratégies découlent de cette recherche complémentaire et qui s'intéressent tant aux périodes à forte fréquentation, aux destinations alternatives avoisinantes et aux alternatives existantes au sein même de la destination envisagée. Marie, 49 ans, illustre cette logique pleinement : *« je vais quand même approfondir les informations sur ce site touristique. Voir si éventuellement il y aurait des périodes moins fréquentées. Et si je vois que c'est vraiment trop de touristes tout le temps, alors, malheureusement, je devrai changer de destination »*. Le contenu de sensibilisation agit donc comme un déclencheur direct d'une vérification plus large de la situation de l'endroit surtouristique, pouvant déboucher sur un évitement complet, un départ pendant l'hors saison ou une adaptation du séjour.

Enfin, il y a deux personnes, qui se positionnent en marge de cette tendance, et affirment ne pas être influencées par ce type de contenu car elles ne se sentent pas concernées. Laurent, 50 ans, est le plus tranché : *« pour moi, ça ne m'influence pas dans le sens où c'est justement le type de destination que j'évite. Mon choix est mûrement réfléchi pour que tout se déroule fidèlement à mes attentes »*. Gilles, 39 ans, exprime une position similaire, en estimant qu'il *« ne fait pas partie des profils de tourisme de masse »* et que ces contenus *« ne l'impliquent pas trop »*. En outre, il est intéressant de noter que Mathieu, 40 ans, exprimait dans la section précédente qu'il trouvait ces contenus *« inefficaces et inutiles »*. Tandis qu'à présent, il souligne qu'ils l'ont dissuadé à se rendre à Madère. Il précise donc qu'il change clairement de destination pour que son voyage touristique puisse mieux répondre à ses attentes, mais qu'il ne regarderait pas ce genre de contenu pour opérer ce changement.

Au-delà de cette influence sur la perception, les réseaux sociaux jouent également un rôle dans la découverte de destinations, qui sera exploré dans la sous-section suivante.

4.4.2 Le rôle des réseaux sociaux dans la découverte de destinations méconnues

Les réseaux sociaux comme outil de découverte de destinations moins connues est reconnu par 11 personnes interviewées. Ce mécanisme existe sous différentes formes : ces endroits peuvent être mis en avant dans des groupes Facebook spécialisés dans les retours d'expérience, comme

l'illustre Cyril, 24 ans : « *quand j'ai voyagé en Bolivie, via des groupes Facebook, on a eu vent d'activités dans des endroits un peu plus reculés de la Bolivie que j'ai faites et qui ont été très chouettes* ». Ces lieux apparaissent également via des vidéos sur Instagram ou TikTok, comme l'explique Hélène à propos de l'Albanie : « *ça ne me serait jamais venu à l'idée de voyager là-bas si je n'avais pas vu ce type de contenu* ». Ces vidéos conservent toutefois un caractère aléatoire lié au fonctionnement de l'algorithme, comme le mentionne Karim, 32 ans : « *typiquement, on tombe par hasard sur des paysages très intéressants...* ».

Toutefois, quelques personnes rappellent que ces plateformes mettent surtout en avant les destinations déjà populaires. Nicolas, 23 ans, argumente cette nuance : « *j'ai déjà eu des réseaux sociaux comme Instagram ou TikTok qui publient des reels ou des vidéos avec des milliers de vues, ça c'est souvent sur les endroits magnifiques et fort prisés* ».

De plus, pour repérer des destinations moins connues, certains répondants se tournent vers des comptes plus spécifiques. Laurent, 50 ans, suit des comptes de photographes, tandis que Mathieu, 40 ans, valorise les guides locaux : « *c'est plutôt des influenceurs locaux où il n'y a pas trop de vues sur leur compte (...) j'ai quelques noms de personnes (...) qui doivent avoir 1 000 ou 1 500 followers, ce n'est pas des influenceurs en fait* ». Ces contenus, générés par des comptes à faible visibilité, témoignent selon Mathieu et Laurent d'une dimension davantage « *authentique* ». Enfin, ces deux répondants critiquent ce mécanisme : promouvoir des lieux méconnus déplace paradoxalement le problème en y créant du surtourisme, comme l'explique Laurent (50 ans) : « *ça crée justement à leur tour le surtourisme, ça déplace le problème* ».

Si les réseaux sociaux détiennent également le rôle de vitrine virtuelle de destination de voyage sur leurs plateformes, la mise en avant de destinations moins connues n'en demeure pas moins aléatoire et comporte le risque de simplement déplacer le problème à un autre endroit. Au-delà de ce rôle de découverte, il convient désormais d'examiner la manière dont les contenus de sensibilisation peuvent influencer un voyage déjà planifié.

4.4.3 *Evolutions envisagées dans les comportements de voyage*

Une tendance majoritaire se dégage lorsque les personnes interviewées sont confrontées à une situation, où ils avaient déjà en tête une destination de voyage, et que celle-ci est dénoncée de surtourisme par un influenceur de leurs abonnements. Le schéma suivant synthétise le processus décisionnel observé.

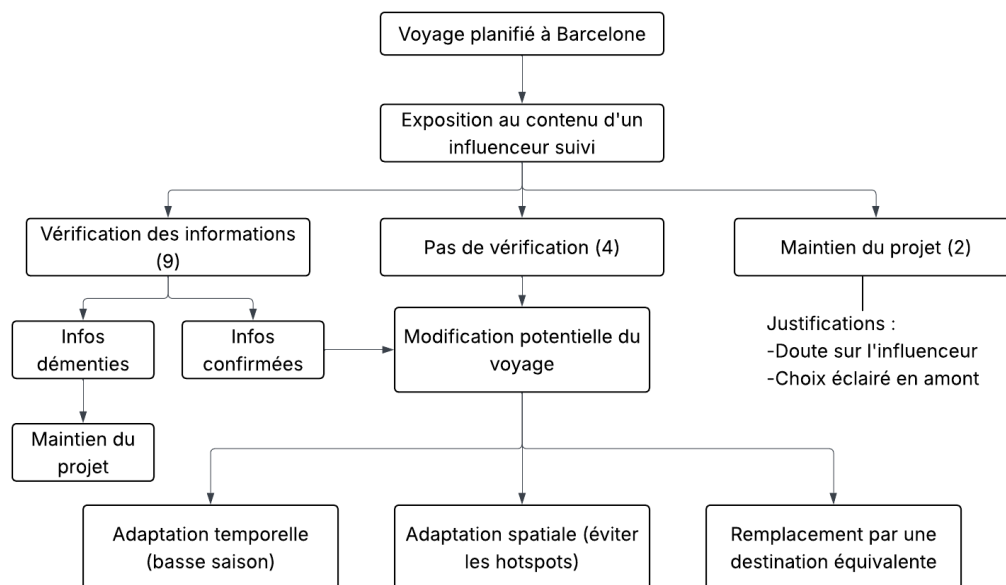


Schéma intégrateur 1 : processus décisionnel en situation de planification

Le premier réflexe, partagé par 9 répondants, consiste à vérifier l'information avant d'envisager une quelconque modification. Cyril, 24 ans, l'exprime clairement : « *ma première réaction serait d'aller vérifier ces informations. Parce que sur les réseaux sociaux tout le monde a un intérêt à quelque chose. Donc si ça se trouve cet influenceur est sponsorisé pour une autre destination* ». Catherine, 32 ans, partage cette logique en cherchant « *à confronter plusieurs sources* ». À l'inverse, 4 répondants se projettent déjà dans une modification potentielle sans contrôler la source, puisqu'ils la suivent.

Une fois l'information confirmée, ces 9 répondants rejoignent l'orientation déjà observée chez les 4 autres. A savoir, modifier le projet, sous l'une des trois formes illustrées dans le schéma. Nicolas, 23 ans, articule explicitement ces trois logiques : « *voir si par exemple, il n'y a pas une autre destination qui peut être tout aussi belle mais moins touristique. Ou bien j'essaie peut-être de changer de période. (...) Ou bien je trouve un lieu moins touristique et je change de destination* ». Léa, 25 ans, garderait quant à elle Barcelone en adaptant sa période : « *j'essaierais d'aller dans un moment où c'est hors saison* ». Cette orientation principale concerne donc 13 personnes de l'échantillon, alors que deux personnes se mettent en marge de cette tendance et déclarent qu'ils maintiendraient leur projet tel quel. Mathieu, 40 ans, est le plus tranché : « *je pense que j'irais toujours à Barcelone. J'aurais du mal à croire ce gars, j'aurais tendance à penser qu'il a un intérêt à faire ce contenu donc voilà* ». Laurent, 50 ans, partage cette posture mais pour une raison différente : « *sa décision est prise en connaissance de cause* ».

Si la majorité des personnes interviewées déclarent qu'ils pourraient modifier leur voyage d'une quelconque manière à la suite d'une vidéo d'un de leurs influenceurs, il est important désormais d'examiner les critères qui rendent un contenu convaincant et de comparer la portée perçue d'un influenceur à celle d'une institution officielle.

4.4.4 Critères de conviction et influence des institutions

Concernant les éléments qui rendent un contenu d'influenceur convaincant sur le surtourisme, plusieurs critères sont mobilisés par les répondants. Si nous nous intéressons d'abord au fond, l'impact social ou environnemental apparaît comme un aspect important. Cyril, 24 ans, témoigne : *« si je vois que ça génère de la famine, un impact très important sur la faune et la flore, ça pourrait me toucher et me convaincre »*. Hélène, 24 ans, partage cette vision sur le plan social : *« je suis toujours plus touchée quand ça impacte la population sur place »*. A cette dimension sociale s'ajoute les caractères d'authenticité et des témoignages locaux, déjà identifiés dans la section précédente, par plusieurs répondants, à l'image d'Omid, 31 ans : *« je continue à regarder s'il y a un réel côté authentique, véridique et fiable à son contenu, encore plus s'il donne la parole aux locaux et aux personnes touchées directement »*. Enfin, la présence d'un visuel concret est également citée comme critère clef. Catherine, 32 ans, l'illustre : *« avoir des images de ce qu'il dit, et des exemples concrets (...) s'il fait que parler et qu'il explique ces trucs, tu peux pas savoir si c'est vraiment vrai sans visuel donc je zapperais »*. Karim, 32 ans, complète en valorisant les *« vidéos du terrain et pas juste des images générales »*.

Ensuite, plusieurs répondants soulignent l'importance du format lui-même. Marie, 49 ans, insiste sur la nécessité d'un message bref et direct : *« il faut un message bref et précis car sinon tu perds du temps. Parce que si c'est un blabla pendant 5 minutes, (...), je coupe avant »*. Émilie, 30 ans, valorise quant à elle *« l'assertivité »* et rejette les contenus qui s'apparentent à de *« la théâtralité »*. Gilles, 39 ans, va dans ce même sens en exigeant un point de vue objectif : *« si c'est une promotion, une marque qui sponsorise ou des choses comme ça, là je ne prendrais pas objectivement. Mais si (...) c'est objectif, si ça paraît être objectif, ça peut m'impliquer »*. En outre, la présence de propositions d'alternatives concrètes est également mentionnée comme un critère de conviction par Catherine, 32 ans : *« des propositions d'alternatives de voyage, (...), je trouve ça chouette, (...), c'est pas juste dire ne venez plus et allez ailleurs »*. Enfin, un critère plus original mérite d'être souligné, avec Mathieu, identifiant la sécurité comme primordiale.

Lorsque ce même contenu est diffusé par une institution officielle plutôt qu'un influenceur, les avis se répartissent en deux camps. Une partie des répondants reconnaissent une plus grande crédibilité aux institutions, principalement en raison de leur caractère officiel. Cette reconnaissance s'accompagne, pour 5 répondants, d'une modification effective de leurs choix face à un message institutionnel. Mathieu, 40 ans, change complètement d'avis puisqu'il refusait initialement de croire l'influenceur : *« ça je changerais d'avis, je pense »*. Marie, 49 ans, illustre la même logique : *« si c'est une institution officielle, (...), oui, je prendrais ça au sérieux. Et là, je changerais automatiquement ma destination »*.

Cependant dans l'autre camp, la tendance s'oriente en faveur d'une influence plus faible. Nicolas, 23 ans, distingue explicitement la crédibilité de l'impact émotionnel : *« ils ont plus de crédibilité (...) Après, ils ont peut-être moins d'impact émotionnel, que disons, mon influenceur préféré »*. De plus, certains répondants jugent, au contraire, que les institutions, par leur neutralité et une dimension promotionnelle présente, sont moins persuasives qu'un influenceur perçu comme proche, à cause notamment du *« biais de proximité »*, que cite Cyril, 24 ans.

Anne, 56 ans, le formule clairement : les institutions « *vont rester quand même dans leur neutralité, dans leur façon de communiquer, (...), moi, pour changer la destination, il faut vraiment que ce soit un message percutant* ». Emilie, 30 ans, explique la dimension promotionnelle en estimant que sa réaction dépendrait des « *conflits d'intérêt* » de l'institution émettrice.

Enfin, il n'y a pas de résultat clair qui se dégage de la comparaison entre les influenceurs et les institutions officielles. Si les institutions bénéficient d'une plus grande crédibilité formelle pour une partie des répondants, cette crédibilité ne se traduit pas systématiquement en une plus grande influence, à cause de l'impact émotionnel perçu comme moins puissant. À l'inverse, l'influenceur, souvent perçu avec méfiance, conserve dans certains cas un pouvoir de persuasion supérieur grâce à la proximité ressentie avec son audience. Au niveau de la forme, la brièveté du message, l'objectivité du ton et des propositions d'alternatives sont mentionnés, tandis que sur le fond, l'impact social et environnemental, le témoignage des locaux et de l'authenticité dans le contenu semble avoir un impact. Au-delà des critères qui rendent un contenu convaincant et de l'identité de l'émetteur, il convient désormais d'examiner comment ces contenus pourraient concrètement modifier la façon dont les répondants planifient leurs voyages futurs.

4.4.5 Évolution projetée de la planification et freins à la modification

Lorsque les répondants sont invités à projeter une évolution de leur façon de planifier suite à l'exposition à ces contenus, une tendance unanime se dégage : l'ensemble des interviewés reconnaissent que ce type de contenu aurait un impact sur leur comportement de planification, qu'il s'agisse d'un changement explicite de destination, d'un ajustement de la période ou d'une vigilance renforcée lors des recherches. Cette orientation générale se traduit par plusieurs formes de modification.

Le premier type concerne une adaptation temporelle, en privilégiant la basse saison ou les périodes hors vacances scolaires. Cette logique est partagée par Nicolas, Marie, Guillaume, Karim, Charles et Gilles. Le second type concerne une adaptation spatiale, en évitant les hotspots et en privilégiant les destinations méconnues, comme l'illustre Guillaume, 25 ans : « *j'évitais peut-être tout ce qui est Barcelone, Amsterdam, Paris (...) j'essaierais peut-être d'aller dans les petites villes à côté* ». Marie, 49 ans, va dans le même sens en déclarant qu'elle « *préciserait les périodes* » pour éviter ces situations, « *quitte à aller dans des destinations beaucoup moins courues* ».

Une démarche plus éthique est par ailleurs évoquée par certains répondants, qui intègrent dans leur planification des critères de respect des locaux et de l'environnement. Hélène, 24 ans, en donne l'illustration la plus précise : privilégier les activités proposées directement par les locaux plutôt que par des entreprises extérieures, « *pour que les sous reviennent à quelqu'un sur place* ». Omid, 31 ans, partage cette logique en envisageant pour Barcelone de « *dormir chez l'habitant* » afin de découvrir la ville « *d'une autre manière pour qu'elle soit plus éthique, respectueuse* ». Émilie, 30 ans, va plus loin en posant un critère d'exclusion radical : « *si j'ai réalisé davantage l'impact sur le côté humain et que cela pourrait provoquer une diminution de qualité de vie chez des autochtones, alors je ne pars pas* ».

Enfin, plusieurs répondants soulignent que ces contenus renforcent une vigilance accrue lors de la planification, plutôt qu'ils ne déclenchent un évitement total. Catherine, 32 ans, l'exprime directement : *« je ne regardais pas forcément le surtourisme quand je planifiais un voyage, (...), là je pourrais me renseigner un peu plus »*. Anne, 56 ans, résume cette vision avec la formule : *« un esprit critique, avant de se lancer et réfléchir à deux fois »*.

Néanmoins, une série de freins a également été identifiée lors des interviews, et qui empêcherait les répondants de modifier leur choix de voyage, même en cas de sensibilisation. Le premier frein concerne le caractère unique et iconique, mobilisé par plusieurs répondants déclarant qu'ils maintiendraient leur choix face, à un monument ou un événement irremplaçable. Catherine, 32 ans, évoque ainsi le Machu Picchu comme un lieu *« unique et iconique qui pourrait être fermé au public prochainement »*. Cette logique se prolonge enfin dans une dimension affective ou personnelle, mobilisée notamment par Léa, 25 ans, avec *« le coup de cœur »* et Émilie, 30 ans, avec *« une raison affective »*.

De plus, la deuxième catégorie regroupe les contraintes pratiques liées au temps et au budget. Cyril, 24 ans, l'exprime ainsi : *« si je prévois de rester pendant une durée courte ou une moyenne durée dans un pays, j'ai pas le luxe en termes de temps de vagabonder dans des endroits plus reculés »*. La deuxième catégorie concerne plus spécifiquement les contraintes professionnelles et familiales. Guillaume, 25 ans, en donne l'illustration la plus parlante : *« ce qui m'empêcherait, ce sont mes obligations envers mon travail, les congés du bâtiment sont fixes, donc je n'aurais pas le choix que de partir à ces dates-là »*. Anne mobilise quant à elle les congés scolaires puisqu'elle est enseignante, tandis qu'Omid, 31 ans, classe au même niveau les *« contraintes familiales ou du travail »* comme blocages potentiels.

A l'inverse, seulement deux personnes déclarent qu'aucun frein ne les empêcherait de modifier leur choix. Mathieu, 40 ans, le formule de manière claire : *« rien ne m'empêcherait de changer d'idée. Même pas financièrement, (...), même si j'ai tout booké, même si c'est deux jours avant, ce n'est pas du tout un problème pour moi »*. Il est intéressant de constater que ce dernier affirmait maintenir le voyage à Barcelone, quand bien même il avait visionné le contenu de sensibilisation d'un influenceur qu'il suit. Ceci renforce une nouvelle fois le constat que le degré d'identification à des acteurs de sensibilisation reste propre à chacun.

Au final, si tous les participants reconnaissent un impact potentiel des contenus de sensibilisation sur la planification de leurs futurs voyages, cette reconnaissance ne se traduit pas systématiquement par une modification effective. Des contraintes externes ainsi que la valeur perçue de certaines destinations constituent des freins concrets qui interviennent au moment du passage à l'action.

5. Discussion

Cette nouvelle partie est consacrée à la comparaison entre les apports de la recherche qualitative, et les points de théorie mobilisés et identifiés dans la revue de la littérature. Elle

s'articule autour de 5 sous-sections principales, à l'intérieur desquelles les convergences et divergences relatives à l'objet de cette étude sont examinées et rapportées.

5.1 Rapport préalable aux destinations populaires

Comme rapporté dans l'état de l'art, Goodwin (2017) indique que la forte concentration de voyageurs est souvent perçue comme un indicateur de qualité, renforçant ainsi l'attractivité de la destination.

C'est dans cette perspective que s'inscrivent les résultats empiriques dans un premier temps, lorsque les répondants sont invités à choisir entre deux groupes de destinations sur la base des noms uniquement. En effet, une majorité se tourne vers le groupe composé de villes connues et très touristiques, justifiant ce choix par leur renommée, leur attrait connu et le caractère certain de leur offre. La forte fréquentation conserve donc une fonction rassurante tant que le choix des lieux repose sur les noms seuls.

Toutefois, cette convergence disparaît lorsqu'un support visuel illustre chaque ville. En effet, la quasi-totalité des répondants bascule vers les destinations moins connues, lorsqu'elle est confrontée à des photos montrant les deux groupes. Dans la même lignée, une large majorité opte pour se rendre dans des endroits hors sentiers battus, à la place de lieux très touristiques. Par conséquent, la forte concentration de voyageurs, présentée par Goodwin (2017) comme un indicateur d'attractivité, devient ici un paramètre d'évitement, mobilisé au nom de l'authenticité, de la richesse accrue de l'expérience et d'une aversion pour la foule.

Par ailleurs, certains répondants expriment spontanément un avis critique sur les destinations très fréquentées, avant même que le surtourisme ne soit abordé. Néanmoins, si le support visuel fait basculer la majorité des choix vers les endroits moins connus, une minorité estime que ces destinations populaires restent un gage de qualité, grâce à leur réputation et leur richesse culturelle.

Pour terminer, si la forte fréquentation d'un site touristique garantit son offre et rassure encore certains voyageurs, convergeant vers les propos de Goodwin, la confrontation réelle avec un support visuel renverse la tendance au profit de destinations hors sentiers battus. De plus, le rapport critique de certaines personnes interviewées aux lieux touristiques, exprimé avant même la mention du surtourisme, vient renforcer ces divergences. Dès lors, ce constat invite la section suivante à s'intéresser à la manière dont le surtourisme est conceptualisé par les répondants, en confrontation avec les dimensions théoriques de ce phénomène.

5.2 Ancrage du surtourisme

Le surtourisme, tel que défini dans la revue de la littérature, se caractérise par sa nature multidimensionnelle. Il englobe à la fois, la surfréquentation d'un lieu qui demeure la dimension la plus partagée (Milano et al., 2018 ; Goodwin, 2017 ; Butler et Dodds, 2019 ; Séraphin et al., 2020 ; Frey, 2021), la dégradation de l'expérience touristique (Goodwin, 2017) et l'altération de la qualité de vie des résidents (Milano et al., 2018), tout en s'inscrivant dans les piliers économique, social et environnemental identifiés par l'UNWTO (2006).

Lorsque les répondants sont invités à définir spontanément ce phénomène, une connaissance collective de ces aspects émerge et couvre l'essentiel des dimensions documentées. En effet, la surfréquentation, composante dominante dans la littérature, occupe également une place prépondérante dans les discours. Dans la même perspective, la dégradation de l'expérience touristique et l'altération de la qualité de vie des résidents sont également mentionnées par une partie de l'échantillon, prolongeant les approches de Goodwin (2017) puis de Milano et al. (2018). Enfin, une critique du modèle économique et la pollution environnementale apparaissent à travers quelques discours, couvrant ainsi les trois piliers identifiés par l'UNWTO (2006) et qui convergent vers le cadre théorique mobilisé dans la revue.

Toutefois, cette conscience collective du surtourisme ne signifie pas que toutes ses facettes sont intégrées de manière individuelle. Aucun répondant ne mobilise seul l'intégralité des dimensions du concept : au-delà de la surfréquentation, dominante dans les témoignages, les autres angles apparaissent de manière plus dispersée à travers les entretiens. Le surtourisme est donc reconnu par l'échantillon, sans pour autant être maîtrisé dans toute son étendue individuellement.

Pour finir, les personnes interviewées partagent donc collectivement une connaissance de l'aspect multidimensionnel du surtourisme cohérente avec la littérature, tout en révélant que sa pleine appropriation conceptuelle n'est pas globale et intégrée individuellement. Si le surtourisme est déjà présent en partie dans le collectif des répondants, la partie suivante va explorer leur perception des contenus de sensibilisation.

5.3 Perception des réseaux sociaux comme outil de sensibilisation

Bien que les réseaux sociaux aient été identifiés comme un des facteurs responsables de la généralisation du surtourisme (Butler & Dodds, 2019; Frey, 2021), la revue de la littérature postule également qu'ils possèdent une double casquette, pouvant dans le même temps servir de canal de sensibilisation et de régulation pour atténuer ce phénomène (Gretzel, 2019, citée dans Butler et Dodds, 2019; Kamarulzaman et al., 2025; Mou et al., 2023). Cette section examine ce potentiel à la lumière des réactions et des avis exprimés par les répondants, face aux contenus de conscientisation déployés sur ces plateformes.

Tout d'abord, Gretzel (2019, citée dans Butler et Dodds, 2019) soutient que l'exposition médiatique des conséquences du surtourisme, crée une pression virtuelle pouvant influencer les normes sociales. Les résultats empiriques prolongent partiellement cette analyse : la compréhension et l'empathie suscitées par les contenus visionnés sont marquées, mais cette réaction immédiate ne garantit pas un effet, sur les comportements ultérieurs. En outre, le terrain met en évidence un nouvel obstacle en amont, avec l'algorithme des plateformes. Ce dernier filtre les contenus qui n'entrent pas dans les centres d'intérêt manifestés par les utilisateurs, limitant ainsi leur diffusion auprès du public visé. Ce résultat enrichit les limites déjà posées par Gretzel (2019, citée dans Butler et Dodds, 2019) sur la portée des réseaux sociaux. En effet, non seulement tous les touristes ne sont pas présents sur ces plateformes, mais certains témoignages montrent que les algorithmes ajoutent un filtre en amont de la diffusion.

De plus, Gretzel (2019, citée dans Butler et Dodds, 2019) pousse sa rhétorique sur le mécanisme d'opprobre public plus loin, en affirmant que cela peut déboucher sur une nouvelle force disciplinaire. Si les réactions immédiates aux contenus visionnés étaient unanimes, les données empiriques sur l'opinion des contenus eux-mêmes, ne sont pas aussi claires et homogènes, donnant lieu à trois critiques convergentes. La première porte sur la contradiction interne du discours des institutions. La deuxième porte sur le mauvais ciblage des messages, et devrait plutôt désigner les gouvernements comme responsable. La troisième porte sur la faible présence de solutions concrètes. À ces critiques s'ajoute le fait que certaines personnes n'utilisent pas les réseaux sociaux pour être sensibilisé. Ces résultats viennent nuancer le postulat théorique de Gretzel (2019, citée dans Butler et Dodds, 2019), Kamarulzaman et al. (2025) et Mou et al. (2023) en montrant que ce potentiel se heurte à différents obstacles, qui n'assurent pas la bonne réception des messages de sensibilisation.

Enfin, Sharma et Yedla (2021, cités dans Hassan et Sharma, 2021) théorisent également les réseaux sociaux comme un moyen de découvrir des destinations moins connues. Les analyses empiriques convergent largement vers cette thèse, tout en faisant émerger deux limites. D'une part, la mise en avant des destinations méconnues n'est pas systématique et requiert souvent une recherche active de la part de l'utilisateur, ce qui rejoint le cas de l'algorithme évoqué précédemment. Cette première limite prolonge l'analyse de Tešin et al. (2022), pour qui Instagram agit comme une vitrine de destinations à la mode : les contenus populaires y sont favorisés par défaut, exigeant une démarche proactive pour découvrir des lieux méconnus. D'autre part, certains répondants sont conscients de certaine limite et identifient un effet de déplacement : la mise en lumière des perles cachées peut finalement les transformer en nouveaux lieux saturés. Cette remarque rejoint empiriquement la mise en garde de Najafi et Costa (2025) sur le risque de déplacement des flux, présenté comme une limite du demarketing en tant qu'outil de régulation de la demande, et vient compléter les stratégies de dispersion théorisées par Butler et Dodds (2019) et Gowreesunkar et Vo Thanh (2020, cités dans Séraphin et al., 2020).

En somme, les données empiriques précisent et nuancent le potentiel des réseaux sociaux à influencer les comportements des touristes, défendu de manière complémentaire par Gretzel (2019, citée dans Butler et Dodds, 2019) sous l'angle d'une force disciplinaire et par Kamarulzaman et al. (2025) et Mou et al. (2023) sous l'angle d'une capacité de régulation. Si la réaction immédiate des contenus visionnés est unanimement positive, ces derniers seraient néanmoins zappés par la moitié des personnes malgré l'utilité rapportée. Le terrain relève par ailleurs, trois obstacles structurels qui limitent ce potentiel : l'algorithme restreint la diffusion des contenus auprès du public visé, le discours est jugé contradictoire ou mal ciblé par une partie des répondants, et la stratégie de mise en avant des destinations méconnues comporte un risque de déplacement des flux, rejoignant la revue de la littérature sur ce dernier point, et est limitée par l'algorithme des plateformes. Au-delà des contenus eux-mêmes, ces résultats posent une nouvelle question : quels acteurs sont perçus comme les plus crédibles pour porter ces messages de sensibilisation ? C'est l'objet de la sous-section suivante.

5.4 Hiérarchie entre acteurs

Après avoir examiné la réception des contenus de sensibilisation, cette section s'intéresse à la perception des acteurs susceptibles de les véhiculer. La revue de la littérature mobilise principalement deux figures sur ce point : les influenceurs et les institutions touristiques. Cette sous-section confronte les théories associées à ces deux acteurs aux représentations exprimées par les répondants (voir [annexe 4](#)), avant de mettre en lumière une troisième figure qui émerge du terrain.

Dans l'état de l'art, la force de persuasion des influenceurs est documentée comme supérieure à celle des institutions (Frey, 2021), et notamment dans les décisions de voyage (Magno & Cassia, 2018 ; Tešin et al., 2022). Cependant, cette thèse n'est que partiellement prolongée par les résultats empiriques. En effet, une partie des répondants reconnaît aux influenceurs un rôle majeur dans la sensibilisation, principalement en raison de leur visibilité et de leur audience, tout en soumettant cette reconnaissance à deux conditions. À savoir une démarche perçue comme sincère et objective, et un discours porteur de solutions concrètes. Ces nuances montrent que la force de persuasion des influenceurs documentée dans la littérature ne se traduit pas automatiquement en crédibilité dans le contexte spécifique de la sensibilisation au surtourisme. En outre, certains associent les influenceurs au développement du surtourisme, enrichissant les analyses de Butler et Dodds (2019) et de Frey (2021) sur le rôle des réseaux sociaux aggravant ce phénomène.

Peu désignées comme acteur principal par les répondants, les institutions font l'objet de deux critiques, dont la seconde est la plus révélatrice : au-delà d'une inefficacité ou d'une invisibilité perçues, c'est la contradiction interne qui diminue leur capital de persuasion. Cette critique rejoint empiriquement la primauté de la logique économique dans la gouvernance du tourisme soulignée par Butler et Dodds (2019), pour qui les enjeux économiques portés par les décideurs occultent les intérêts des communautés locales.

Enfin, en contraste avec ces deux acteurs documentés par la littérature, un troisième émerge du terrain comme figure crédible : les résidents locaux. Ces derniers sont désignés à la fois comme l'acteur le plus légitime pour porter un message de sensibilisation et comme le levier le plus efficace pour rendre un contenu convaincant. Cette préférence trouve son origine dans les limites identifiées chez les deux acteurs précédents : la voix des locaux échappe précisément à la suspicion d'instrumentalisation associée aux influenceurs et à la contradiction interne reprochée aux institutions. Ce constat constitue un apport empirique propre à cette étude, qui éclaire un peu plus la cartographie des acteurs mobilisés par la littérature.

En fin de compte, les résultats empiriques rejoignent la hiérarchie de crédibilité documentée dans la revue tout en la nuancant et la complétant. Les influenceurs conservent une force de persuasion reconnue mais conditionnée à l'objectif perçu dans leur démarche, ce qui nuance la théorie de Magno et Cassia (2018), de Tešin et al. (2022) et de Frey (2021). Quant aux institutions, le conflit d'intérêt auquel elles font face, comme identifié par Butler et Dodds (2019), diminue largement leur capital de persuasion. En outre, une troisième figure émerge empiriquement comme une voix crédible : celle des résidents locaux, perçue comme plus

authentique et fiable. Une fois la question de la crédibilité des acteurs analysée, il reste à examiner si la conscience du phénomène et la confiance accordée à certains émetteurs se manifestent effectivement par un changement de choix lors de la planification de voyage. C'est l'objet de la sous-section suivante.

5.5 De la perception à l'action

Comme abordé dans la sous-section 5.3, la revue de la littérature propose et théorise les réseaux sociaux comme outil de sensibilisation, pouvant à terme influencer et orienter les comportements des touristes, agissant par conséquent également comme un outil de régulation (Gretzel, 2019, citée dans Butler & Dodds, 2019; Kamarulzaman et al., 2025; Mou et al., 2023). Après avoir testé cette théorie au niveau de la perception des contenus dans la sous-section 5.3, il reste désormais à la confronter à la dimension comportementale, en commençant par son effet sur le regard des destinations (voir [annexe 5](#)).

Dans un premier temps, une quasi-totalité des répondants reconnaît que ces contenus peuvent faire évoluer leur regard sur une destination victime du surtourisme, voire influencer leurs choix futurs, ce qui s'inscrit partiellement dans ce cadre théorique. Toutefois, cet effet ne se traduit pas par un évitement systématique. La majorité décrit plutôt une vigilance accrue lors de la planification, sans rejeter d'emblée la destination concernée. Cette observation met en lumière un premier apport propre : en dehors de tout projet de voyage, le contenu de sensibilisation agit comme un déclencheur d'une vérification de la situation de la destination, pouvant déboucher sur trois formes d'adaptation. À savoir un évitement complet, un départ hors saison ou une adaptation du séjour sur place.

Ensuite, le scénario d'une planification déjà en cours, exposant les répondants à une dénonciation de la situation à Barcelone par un influenceur de leurs abonnements, fait émerger un deuxième apport propre à cette étude, dans la continuité du précédent. En effet, dans cette situation l'exposition au contenu déclenche, chez une majorité des répondants, une vérification de l'information auprès d'autres sources cette fois-ci, avant toute modification du voyage. Une fois cette vérification effectuée, une plus large majorité envisage par après une modification du voyage, qui peut se manifester, à nouveau, sous trois mêmes formes : une adaptation de la période, des zones visitées ou d'un remplacement de la destination.

Par ailleurs, la même mise en situation, testée avec une institution officielle cette fois-ci, fait émerger un troisième apport propre. L'effet des contenus se retrouve conditionné par l'opinion du répondant sur l'émetteur, et pas uniquement par sa crédibilité reconnue. De fait, une partie des répondants reconnaît aux institutions une plus grande crédibilité en raison de leur caractère officiel, poussant même à une modification effective de leur voyage, là où l'influenceur n'avait pas suffi. Toutefois, cette reconnaissance ne se traduit pas systématiquement en plus grande influence chez d'autres. Trois raisons l'expliquent : la distinction entre crédibilité et impact émotionnel, la neutralité du discours institutionnel qui empêche le message d'être perçu comme percutant, et les conflits d'intérêt attribués aux institutions. À l'inverse, l'influenceur conserve un pouvoir de persuasion, rapporté par le biais d'une proximité ressentie avec son audience, malgré la méfiance qu'il suscite parfois. Ces résultats viennent donc enrichir la théorie des

réseaux sociaux comme outil de régulation, en montrant que son application repose sur deux conditions complémentaires, lors d'une planification déjà en cours. C'est-à-dire, un réflexe de vérification de la source d'informations et une opinion favorable sur l'émetteur.

Enfin, l'ensemble des répondants reconnaît un impact des contenus de sensibilisation, sur l'évolution de leur façon de planifier. Celle-ci peut prendre trois formes : une adaptation temporelle, une adaptation spatiale et l'adoption d'une démarche plus éthique intégrant des critères de respect des locaux et de l'environnement. Les deux premières formes convergent vers les stratégies temporelle et spatiale théorisées par Butler et Dodds (2019) et Gowreesunkar et Vo Thanh (2020, cités dans Séraphin et al., 2020) comme réponses au surtourisme. Par conséquent, le terrain enrichit ces stratégies en montrant qu'elles sont spontanément envisagées par les touristes eux-mêmes, tandis que la troisième forme fait émerger un nouvel apport. Néanmoins, plusieurs répondants soulignent que ces contenus renforcent avant toute chose, une vigilance accrue lors de la planification sans pour autant déclencher un évitement total. En d'autres termes, ces contenus permettent d'acquérir une certaine conscience de la problématique, que les répondants intègrent dans la planification de leurs voyages, sans pour autant renoncer d'emblée à ce type de destinations.

Toutefois, une série de freins vient nuancer cette tendance et les potentiels changements lors de la planification, faisant émerger un dernier apport à cette étude. Le caractère unique ou iconique de la destination, les contraintes liées au temps ou au budget, ainsi que les contraintes professionnelles et familiales constituent ces obstacles à la modification. Finalement, bien que l'effet des contenus sur la planification soit unanimement reconnu, certaines contraintes demeurent des freins concrets pour modifier réellement le voyage. Ces résultats rejoignent la thèse de Gretzel (2019, citée dans Butler et Dodds, 2019), Kamarulzaman et al. (2025) et Mou et al. (2023) sur le potentiel régulateur des réseaux sociaux tout en l'enrichissant d'une limite avec cette série de freins.

En résumé, cette partie a confronté la théorie du potentiel de sensibilisation et de régulation des réseaux sociaux défendue par Gretzel (2019, citée dans Butler et Dodds, 2019), Kamarulzaman et al. (2025) et Mou et al. (2023) avec les données empiriques, à trois niveaux distincts de la dimension comportementale. Au niveau du regard sur les destinations, l'effet des contenus prend la forme d'une vigilance accrue plutôt que d'un évitement total. En situation de planification concrète, l'effet des contenus sur le comportement des répondants se prolonge également, conditionné par un réflexe de vérification des sources et par l'opinion du répondant sur l'émetteur. Enfin, au niveau de l'évolution de la planification, l'ensemble des répondants reconnaissent un impact potentiel et envisagent trois formes de modification, dont deux rejoignent directement les stratégies de dispersion théorisées par Butler et Dodds (2019) et Gowreesunkar et Vo Thanh (2020, cités dans Séraphin et al., 2020). Les données empiriques rejoignent donc la thèse théorique, sans pour autant produire un évitement systématique : les répondants intègrent ces contenus dans leur réflexion plutôt que d'écarter d'emblée certaines destinations. Le terrain enrichit par ailleurs ce cadre théorique de 4 apports propres : une vérification de la situation de la destination déclenchée en amont de toute planification, une vérification de l'information déclenchée en cours de planification, l'opinion sur l'émetteur

comme condition de l'effet, et l'identification de freins concrets qui constituent un obstacle à l'évitement total.

6. Conclusion

En conclusion, ce mémoire s'est intéressé au rôle potentiel de sensibilisation des réseaux sociaux dans la problématique du surtourisme. Si ces plateformes contribuent à la généralisation de ce phénomène, elles endossent une double casquette pouvant être mobilisées dans le même temps pour atténuer ses conséquences. Dès lors, certaines destinations ont mis en place des campagnes de sensibilisation sur les réseaux sociaux, dans le but de réduire leur fréquentation excessive. Toutefois, les résultats demeurent mitigés et ne produisent pas les effets escomptés.

Face à ce constat, ce travail a exploré à travers une étude qualitative, la façon dont les touristes sont réceptifs à ces contenus, qui est un axe peu abordé par la littérature. La question de recherche a donc été formulée de la manière suivante : « Comment les touristes perçoivent-ils les contenus diffusés sur les réseaux sociaux dans le cadre de la lutte contre le surtourisme, et comment cela influence-t-il leur comportement lors de la planification de leur voyage ? »

Avant de plonger directement dans les résultats, il est utile d'aborder les deux tendances préalables qui permettent de contextualiser le rapport des répondants au surtourisme.

A l'issue de cette recherche, les destinations moins connues témoignent d'un attrait supérieur chez une grande partie de l'échantillon, à la vue d'endroits touristiques très fréquentés. Par conséquent, dès qu'ils sont illustrés visuellement par une concentration forte de touristes, ces derniers ne séduisent pas comme il est rapporté dans la revue de la littérature.

De plus, le surtourisme est un phénomène familier pour les répondants. Bien que sa maîtrise conceptuelle reste incomplète au niveau individuel, l'échantillon en intègre collectivement toutes les dimensions.

Sur cette base, un premier résultat majeur de cette étude se penche directement sur les deux volets de la question de recherche, soulignant les différences observées entre la perception des contenus de sensibilisation et leur influence sur le comportement de planification.

Si l'utilité du message de sensibilisation est reconnue, cela ne signifie pas automatiquement que ce message est consommé dans la réalité. En effet, une partie des répondants admet même qu'elle ignorerait ces contenus, voire les rejetterait, tandis qu'une autre partie mobilise uniquement les réseaux sociaux pour se divertir. De même, visionner ce contenu ne se traduit pas directement en modification du comportement, puisque s'il a un effet sur la planification, il prend d'abord la forme d'une vigilance accrue. Celle-ci se traduit par un double réflexe de vérification : celui de la destination en dehors de tout projet, puis celui des sources d'information lors d'une planification en cours. Toutefois, plusieurs freins concrets viennent limiter le passage à une modification effective du voyage, qu'il s'agisse du caractère iconique de certaines destinations ou des contraintes liées au temps, au budget, à la vie professionnelle ou familiale. Si la modification a tout de même lieu, elle s'opère selon trois formes principales : une adaptation temporelle, spatiale et éthique. Il faut donc considérer ces différentes étapes

de manière distincte, à la place d'un processus automatique où la simple réception du message garantirait un changement de comportement.

En complément de ce constat, un deuxième résultat majeur éclaire les freins qui limitent la portée et la réception de ces contenus. Si le potentiel régulateur des réseaux sociaux existe, il reste néanmoins conditionné. En effet, les contenus de sensibilisation rencontrent plusieurs obstacles, qui vont du filtrage opéré par les algorithmes des plateformes jusqu'au discours porté par les institutions, en passant par le risque de déplacement des flux touristiques que comporte la mise en avant des destinations moins connues. Ainsi, ces résultats viennent nuancer le potentiel régulateur des réseaux sociaux défendu par la littérature, en montrant que ce dernier dépend de conditions précises de diffusion et de réception, qui ne sont pas présentes à tous les coups.

Enfin, le troisième résultat majeur concerne le rôle déterminant de l'opinion personnelle du touriste sur le diffuseur. De fait, cette opinion conditionne directement l'effet du contenu de sensibilisation, et ce indépendamment de la crédibilité formelle qui lui est reconnue. Par conséquent, une institution peut être jugée plus crédible qu'un influenceur sans pour autant susciter davantage de changements concrets. Cette dynamique éclaire par ailleurs l'émergence d'une troisième figure perçue comme la plus crédible par les répondants, en complément des influenceurs et des institutions documentées par la littérature : les résidents locaux. Leur légitimité tient justement au fait qu'ils échappent aux limites identifiées chez les deux autres acteurs, à savoir la suspicion d'instrumentalisation à des fins d'audience pour les influenceurs, et la contradiction interne entre attractivité et régulation pour les institutions. Ces résultats mettent donc en évidence une nouvelle figure capable de diffuser ces messages, tout en soulignant la dimension subjective de l'opinion du touriste, qui reste le seul juge de l'acceptation ou du rejet du message.

Pour terminer, si les réseaux sociaux seuls ne peuvent s'afficher comme solution unique et miracle face à la problématique du surtourisme, ils demeurent néanmoins un outil de prévention et de dissuasion non négligeable si utilisés efficacement. En effet, à la lumière des résultats de cette recherche, leur effet reste indéniable sur les touristes en amont de leur voyage, et provoque chez les personnes un éveil à cette problématique, débouchant sur une vigilance accrue et sur différentes formes d'adaptation du voyage, qu'elles soient temporelle, spatiale ou éthique. C'est pourquoi il est important d'intégrer cet outil de sensibilisation et de régulation dans une approche de gouvernance plus large et globale, dont les propositions seront examinées dans la section suivante.

7. Recommandations managériales

À la lumière de ces résultats, plusieurs recommandations peuvent être formulées pour optimiser la sensibilisation au surtourisme sur les réseaux sociaux. Elles s'adressent directement aux institutions, aux influenceurs et aux résidents locaux.

Concernant d'abord les institutions touristiques, leur principal défi consiste à dépasser la contradiction interne perçue par les répondants, à savoir le double rôle de promotion et de

régulation. Pour ce faire, il est primordial de distinguer clairement les messages promotionnels des messages régulateurs, ou de déléguer ces derniers à des tiers perçus comme plus influents, tels que les résidents locaux. Par ailleurs, les contenus diffusés gagneraient à proposer des pistes concrètes pour réduire la pression touristique, plutôt que de se limiter à dénoncer le problème.

Au niveau des influenceurs, plusieurs paramètres ressortent des entretiens. Tout d'abord, l'authenticité du témoignage constitue l'élément le plus convaincant, et devrait être privilégiée par rapport à des images générales ou des discours abstraits. Ensuite, un format court et percutant porteur d'alternatives concrètes apparaît comme plus efficace qu'un message uniquement dénonciateur. Enfin, les influenceurs locaux à faible audience semblent porter plus de crédibilité que les grands comptes à vocation commerciale, en raison d'une plus grande authenticité perçue et d'une propension à déplacer le problème plus faible.

Pour terminer, les résidents locaux ont été identifiés par cette recherche comme la figure la plus crédible pour porter ces messages. Leur prise de parole directe sur les réseaux sociaux mériterait donc d'être encouragée et structurée. Cela peut passer par la création de canaux dédiés leur permettant d'amplifier leur voix sans dépendre exclusivement d'acteurs externes. L'authenticité de leur témoignage doit également être préservée à travers des formats simples et directs, plutôt que par des productions théâtralisées qui en réduiraient l'impact.

De manière transversale, ces recommandations rappellent que les réseaux sociaux ne sont qu'un outil parmi d'autres dans la lutte contre le surtourisme. Pour produire des effets durables, ils doivent être intégrés dans une approche de gouvernance plus globale, combinant régulation, demarketing et tourisme responsable.

8. Limites et pistes futures

Quelques limites sont importantes à prendre en compte pour l'appréciation globale de cette recherche. D'abord, l'utilisation d'une étude qualitative ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble du secteur du tourisme. Par conséquent, réaliser une étude quantitative, pour confronter ces derniers, pourrait donner lieu à des mesures statistiques précises des effets observés et valider ou infirmer les apports de ce mémoire.

Ensuite, la composition de l'échantillon se limite à une population belge francophone, restreignant la transposabilité à d'autres cultures. Il serait donc intéressant de tester ces résultats sur d'autres profils culturellement différents. Le choix des contenus projetés relève aussi d'un autre point d'attention, puisque les 3 contenus retenus ne permettent pas de représenter toutes les vidéos de sensibilisation. Réaliser une étude avec d'autres formats est donc aussi une piste. Enfin, les analyses de ce mémoire se basent sur les projections déclarées des participants, ce qui peut différer d'une situation réelle. Dès lors, il serait judicieux de mesurer également le passage effectif à la modification en situation concrète. Par ailleurs, les contenus de sensibilisation ne suffisent pas à eux seuls à protéger les sites les plus touchés. La mise en place de mesures de régulation plus drastiques, tout en garantissant une équité d'accès, reste une piste à explorer.

9. Bibliographie :

- Amsterdam launches campaign against misbehaving tourists. (2018, 31 mai). *NL Times*.
<https://nltimes.nl/2018/05/31/amsterdam-launches-campaign-misbehaving-tourists>
- Bianchi, F. (2024, August 28). "Plus c'est gros, plus c'est rentable": comment les croisières battent des records de fréquentation. *BFM BUSINESS*.
https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/culture-loisirs/plus-c-est-gros-plus-c-est-rentable-comment-les-croisieres-battent-des-records-de-frequentation_AV-202408280444.html
- Butler, R., & Dodds, R. (2019). *Overtourism : Issues, realities and solutions*. De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110607369>
- Butler, R. W., & Dodds, R. (2022). Overcoming overtourism : A review of failure. *Tourism Review*, 77(1), 35-53.
<https://doi.org/10.1108/TR-04-2021-0215>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism : A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
<https://doi.org/10.3390/su11123303>
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807–815.
<https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Dalibozhko, A., & Krakovetskaya, I. (2018). Youth entrepreneurial projects for the sustainable development of global community : Evidence from Enactus program. *SHS Web of Conferences*, 57, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185701009>
- Desclos, C. (2025, August 5). « Un bilan 2024 florissant pour les croisières ». *Les Echos Etudes*. <https://www.lesechos-etudes.fr/blog/actualites-21/un-bilan-2024-florissant-pour-les-croisieres-13089>
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism : A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0090>
- Epler Wood, M., Milstein, M., Ahamed-Broadhurst, K., & Goffi, G. (2019). Destinations at risk: The invisible burden of tourism. *The Travel Foundation*.
<https://www.thetravelfoundation.org.uk/invisible-burden/>

- Why Amsterdam's embattled residents are suing the city over mass tourism. (2025, 24 septembre). *Euronews*. <https://www.euronews.com/travel/2025/09/24/why-amsterdams-embattled-residents-are-suing-the-city-over-mass-tourism>
- Frey, B. S. (2021). *Overcoming Overtourism: Creating Revived Originals*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-63814-6>
- Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2001). *Études de marché Vuibert*. Vuibert. <https://www.furet.com/media/pdf/feuilleter/9/7/8/2/3/1/1/4/9782311405255.pdf>
- Goodwin, H. (2017, October 4). The challenge of overtourism. *HaroldGoodwin*. <https://haroldgoodwin.info/wp-content/uploads/2020/08/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Goodwin, H. (2019, April). Overtourism: Causes, Symptoms and Treatment. *HaroldGoodwin* <https://responsibletourismpartnership.org/wp-content/uploads/2019/06/TWG16-Goodwin.pdf>
- Gross, S., Klemmer, L., Stettler, J., Priskin, J., Rosenberg-Taufer, B., Ponnappureddy, S., Fux, S., Camp, M.-A., Barth, M., & Weber, F. (2017). *Tourism destinations under pressure—Challenges and innovative solutions*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31472.66566>
- Hanafiah, M. H., Azman, I., Jamaluddin, M. R., & Aminuddin, N. (2016). Responsible Tourism Practices and Quality of Life : Perspective of Langkawi Island communities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 406-413. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.194>
- Hassan, A., & Sharma, A. (2022). *Overtourism, technology solutions and decimated destinations*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-2474-2>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine* (1982), 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif : à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche En Soins Infirmiers*, N° 102(3), 23–34. <https://doi.org/10.3917/rsi.102.0023>
- Jang, H., & Park, M. (2020). Social media, media and urban transformation in the context of overtourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 233-260. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0145>
- Kamarulzaman, N. D., Hanafiah, M. H., Nazlan, N. H., & Cham, T.-H. (2025). Overtourism and Social Media : The Impact of Social Media Attachment on Tourists' Decision-

- Making Behaviour. *Tourism Planning & Development*, 1-23.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2534904>
- Lainé, L. (2025, August 6). Surtourisme : en Europe, des milliers de personnes manifestent contre la “touristification.” *L’Echo Touristique*.
<https://www.lechotouristique.com/article/surtourisme-en-europe-des-milliers-de-personnes-manifestent-contre-la-touristification>
- Le tourisme mondial a retrouvé en 2024 son niveau pré-Covid. (2025, 20 janvier). *RTBF*.
<https://www.rtb.be/article/le-tourisme-mondial-a-retrouve-en-2024-son-niveau-pre-covid-11492444>
- Maggino, F. (2021). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer Cham
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Masset, J. (2018). *Guide d’entretien* [Slides de cours]. Université de Namur.
- Masset, J. (2023). *Partie I : Les méthodes qualitatives* [Slides de cours]. Université de Namur.
- Masset, J., & Decrop, A. (2019). La recherche en management du tourisme. In *Vuibert eBooks* (pp. 139–153). <https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0139>
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2021). Overtourism and Tourismphobia : A Journey Through Five Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. In C. Milano, M. Novelli, & J. M. Cheer (Éds.), *Travel and Tourism in the Age of Overtourism* (1^{re} éd., p. 1-5). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003140610-1>
- Milano, C., Cheer, J. M., & Novelli, M. (2018, July 18). Overtourism a growing global problem. *The conversation*. <https://theconversation.com/overtourism-a-growing-global-problem-100029>
- Mou, N., Wang, Y., Zheng, Y., Zhang, L., Makkonen, T., Jiang, Q., & Yang, T. (2023). Understanding tourists’ travel behavior before, during, and after the trip with data from social media platforms. *Transactions in GIS*, 27(4), 1043-1067.
<https://doi.org/10.1111/tgis.13051>
- Najafi, M., & Costa, C. (2025). Demarketing as a strategic response to overtourism : Paradoxes, pitfalls and future directions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(11), 1-19.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2025-0808>

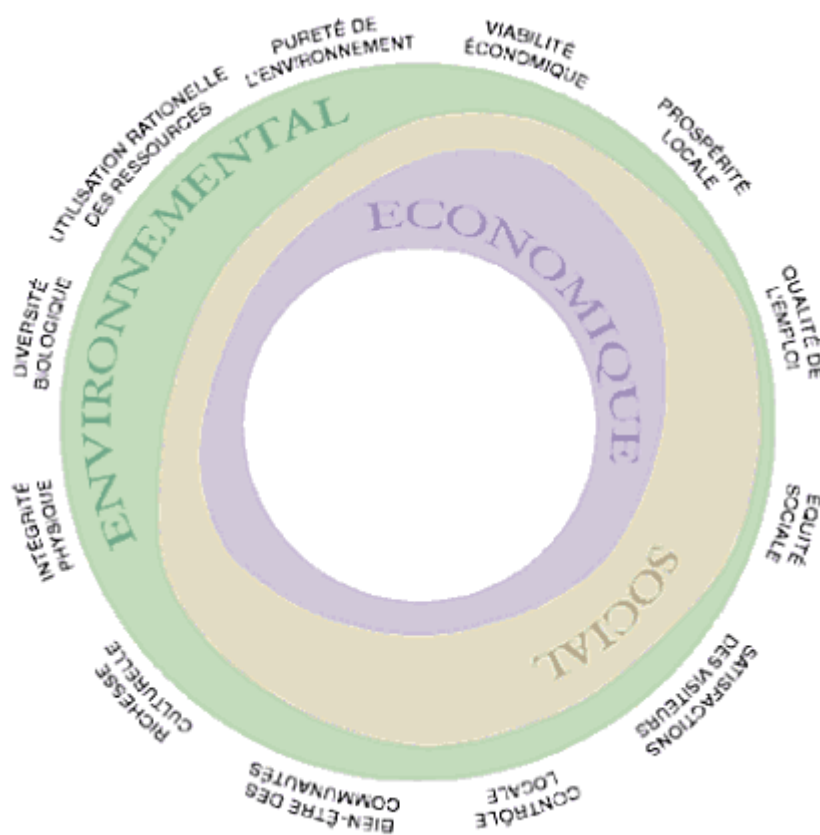
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice* (4th ed.). Sage Publications.
<https://doi.org/10.1002/9781405165518>
- ONU Tourisme. (2022). *COVID-19 et tourisme international | Tableau Tourisme*.
<https://www.untourism.int/fr/tableau-tourisme/covid-19-et-tourisme-international>
- ONU Tourisme. (2011). *Tourism Towards 2030 Global Overview*.
<https://doi.org/10.18111/9789284414024>
- ONU Tourisme. (2024). *International Tourism Highlights*.
<https://doi.org/10.18111/9789284425808>
- ONU Tourisme. (2025, September 24). *International tourism up 5% in first half of 2025 despite global challenges*. <https://www.untourism.int/news/international-tourism-up-5-in-first-half-of-2025-despite-global-challenges>
- ONU Tourisme. (s.d.). *UN Tourism tourism dashboard*.
<https://www.untourism.int/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179–183.
<https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Stay-away campaign fails to stop British tourists to Amsterdam. (2023, 23 novembre). *DutchNews.nl*. <https://www.dutchnews.nl/2023/11/stay-away-campaign-fails-to-stop-british-tourists-to-amsterdam/>
- Séraphin, H., Gladkikh, T., & Vo Thanh, T. (Éds.). (2020). *Overtourism : Causes, Implications and Solutions*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9>
- Responsible Tourism Partnership & Western Cape Tourism. (2002). *Cape Town Declaration on Responsible Tourism in Destinations*. Cape Town Conference on Responsible Tourism in Destinations. <https://www.capetown.travel/>
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66-80. <https://doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
- Törn-Laapio, A. (2019). *Special issues in responsible tourism*. JAMK University of Applied Sciences.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/220927/JAMKPUBLICATIONS2632019_web.pdf

World Tourism Organization (UNWTO). (2006). Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers—Vers un tourisme durable—Guide à l’usage des décideurs (Version française). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284411191>

10. Annexe :

10.1 Annexes

Annexe 1 :



Graphique : lien entre les 12 objectifs et les piliers du développement durable (UNWTO, 2006).

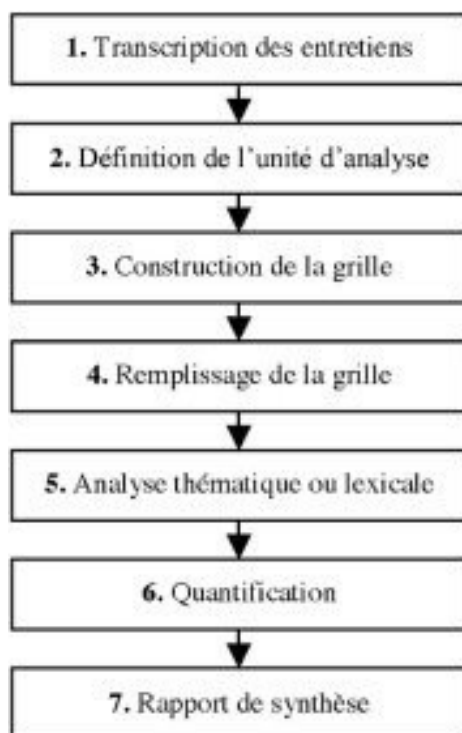
Annexe 2 :

Tableau : Étapes d'une analyse de contenu (Giannelloni et Vernet, 2001)

Annexe 3 : Grille d'analyse complétée des entretiens.

	Cyril	Nicolas	Anne	Hélène
Age	24	23	56	24
Profession	Dessinateur de construction en bois	En recherche d'emploi - ingénieur de gestion	Enseignante	Business analyst
Valeurs associées au voyage	Immersion, authenticité, sac à dos et randonnée.	Sortir de sa zone de confort, expériences fortes, rencontres locales.	Belles choses, soleil, gastronomie, culture, marche.	Découverte, liberté, spontanéité, rencontres et paysages.
Planification et rôle RS	Points d'intérêt sur carte puis improvisation. RS = gain de temps, retours d'expérience (Facebook, Instagram).	Contacts personnels, groupes Facebook expat, TikTok pour adresses.	Internet et Booking. RS pour visualiser et s'inspirer.	Vol et grandes étapes. TikTok pour tips et adresses.
Très touristiques/Hors sentier battus	Préfère les destinations moins connues, perçues comme plus authentiques.	Préfère le moins connu, mais reconnaît l'incontournable des merveilles.	Choix initial = villes connues, reconsidère après les photos.	Connu = valeur sûre, mais bascule après photos. Touristique acceptable sauf si dénaturé.
Définition surtourisme	Machine à fric et dégradation sociale, environnementale et patrimoniale.	Lieu victime de son succès qui perd identité et authenticité.	Société de consommation, hausse des prix, perte de calme (ex. Ibiza).	Bali type : île remodelée pour le tourisme qui perd sa culture.
Expériences	Huacachina (Pérou) : oasis transformée en village artificiel pour le tourisme.	Trek W (Chili) : hôtels de luxe en montagne, perte du caractère sauvage.	Ibiza : bruit des fêtards. Files à Barcelone même pour manger.	Témoignage d'une amie au Machu Picchu : flux contraint, expérience gâchée.
Freins et motivations	Frein : perte d'authenticité, foules. Motivation : monuments iconiques.	Frein : foule, prix, perte d'authenticité. Motivation : lieux exceptionnels abordés autrement (trek).	Frein : files, attente. Motivation : ville encore jamais visitée.	Frein : destinations connues pour leur surtourisme. Motivation : alternatives éthiques.
Réactions aux contenus	Tourisme ciblé (drogue Amsterdam) et bouleversement du quotidien des locaux.	Alarmant. Hausse des loyers et impact quotidien des locaux marquants.	Problème social, gentrification, parallèle avec Mons.	Triste, révoltée par la gentrification à Barcelone.
Avis sur les contenus	Important et efficace, surtout si message émotionnel et explicatif.	Important de montrer l'envers du décor, masqué par l'esthétique des RS.	Apprécie le militant ; rejette le commercial.	Important. Plus convaincue par témoignages directs des locaux.
Perception des acteurs	Influenceurs en première ligne ; pouvoir de rediriger les flux.	Influenceurs ont le plus de pouvoir mais difficiles à convaincre.	Résidents locaux + influenceurs prioritaires ; institutions secondaires.	Locaux les plus impactants (légitimité). Influenceurs si spécialisés en voyage éthique.
Evolution du regard	A renoncé à Ushuaïa après exposition au discours surtourisme.	A renoncé à Iguazu ; choisit treks alternatifs via guides locaux.	Pousse à sortir des habitudes et découvrir d'autres lieux.	Remet en cause si la destination nuit aux habitants ou à l'environnement.
Rôle RS découverte	Groupes Facebook : coins reculés de Bolivie hors itinéraires classiques.	Aide rare ; surtout groupes Facebook et blogs de niche.	Beauté des paysages (Albanie) qui donne envie.	L'Albanie découverte via RS.
Modification du voyage scénario	Modifierait l'itinéraire dès la phase de planification.	Éviter hotspots, voyager hors saison, recourir aux guides locaux.	Esprit critique, mais période contrainte (congés scolaires).	Évite activités non éthiques, privilégie expériences locales.
Critères de conviction et influence des institutions	Plus sensible aux influenceurs (proximité). Impact social et environnemental convaincant.	Influenceur = impact émotionnel ; institution = crédibilité si alternatives concrètes.	Influenceur convainc par l'émotion ; institution trop neutre.	Plus touchée par l'humain que l'environnement. Institution = plus d'impact.
Freins à la modification	Frein : temps et budget limités.	Frein : saison contrainte et envie persistante des lieux mythiques.	Frein : envie de découvrir une ville jamais vue.	Frein : aucune alternative possible.
Remarques	Algorithme à revoir : cercle vicieux qui alimente le surtourisme.	RS = double rôle : crée et peuvent désengorger le surtourisme.	RAS.	RAS.

Léa	Guillaume	Gilles	Laurent
25	24	39	50
En recherche d'emploi - bioingénieur	Plombier - chauffagiste	Militaire	Banquier
Évite le touristique, bonne nourriture, nature et randonnée.	Liberté, bonheur, découverte, plaisir, voyages entre amis en Europe l'été.	Nécessité, culture locale, gastronomie, hors zones touristiques.	Évasion, déconnexion, photographie, nature, itinérance.
Avis des proches, Google, RS pour activités et restaurants.	Consensus du groupe, météo, activités. RS surtout pour sorties nocturnes (TikTok, Instagram).	Logement et billet d'abord. RS quasi nuls en planif ; Instagram pour infos restos et previews.	Préparation méticuleuse, photographique. Suit photographes sur RS.
Choix initial = recommandation des proches ; bascule via photos vers le moins fréquenté.	Choix initial = connu (familier, accessible) ; ouvert aux deux selon contexte.	Évolution vers moins connu ; admet l'incontournable des grandes villes.	Maintient le groupe connu (valeur sûre, heures creuses possibles). Préfère la nature.
Destruction des villes, vision négative mais nuancée (économie).	Foule, attente, files, risques (vols, attentats).	Tourisme de masse profitant aux tour-opérateurs, pas aux locaux ; touristes 'checklist'.	Destinations victimes de leur succès ; impact écologique des vols.
Barcelone : pollution, flots devant les monuments, expérience gâchée.	Stade FC Barcelone : foule oppressante, comportement bousculant.	Vérone et Venise aux heures de pointe : stress, perte de plaisir.	Bali à Ubud : embouteillages d'1 heure, envie de fuir.
Frein : perte du charme. Motivation : la destination vaut intrinsèquement la peine.	Frein : sécurité, perte de temps. Motivation : partage, découverte culturelle.	Frein : oppression. Motivation : adapter horaires et saisons.	Frein : foule, perte d'authenticité. Aucune motivation.
Économie locale qui se retourne contre les locaux eux-mêmes.	Choqué : transports, drogue, logement. Conscience nouvelle.	Touristes ne s'adaptent pas à la culture ; impact énorme sur les locaux.	Compatit ; reconnaît gentrification et expulsion économique.
Bonne chose ; donne accès au ressenti direct des locaux.	Utile et important, surtout si paroles de locaux.	Tendance à scroller, sauf format intrigant (Kyoto).	Zappe : RS = divertissement, pas sensibilisation.
Locaux = ressenti direct et fiable. Influenceurs et autorités suspects.	Résidents locaux, idéalement relayés par influenceurs locaux.	Témoignages des locaux : sensibilité authentique.	Approche multi-canaux nécessaire mais sceptique sur l'efficacité.
Sensibilise, donne moins envie d'y participer. Algorithme ne propose pas ces contenus.	Privilégierait villes voisines moins fréquentées pour mieux profiter.	Conseils précis (ex. alcool local Thaïlande) influenceraient son comportement.	Aucune : évite déjà ces destinations par défaut.
Peu d'aide : RS poussent surtout les classiques.	Influenceurs montrant le Népal ont donné envie d'y aller.	Slovénie, ski en Finlande : RS efficaces pour générer destinations.	Photographes : lieux hors sentiers battus ; conscience du risque de propagation.
Garderait la destination, adapterait la période (hors saison).	Éviter capitales et haute saison, privilégier petites villes voisines.	Suit influenceur authentique ; vigilant sur déplacement du problème.	Pas d'évolution. Alerte officielle critique soudaine pourrait faire effet.
Autorité officielle = plus sérieux et d'impact.	Influenceur convaincu s'il a vécu l'expérience. Pas de confiance accrue pour les institutions.	Influenceur non sponsorisé > institution perçue comme promotionnelle.	Influenceur sans impact. Institution officielle uniquement si urgence critique.
Frein : coup de cœur ou aucune autre option.	Frein : congés du bâtiment fixes.	Période > destination. Très flexible si rien réservé.	Frein : choix toujours en connaissance de cause, séjour en hôtel.
Sujet intéressant.	RAS.	RAS.	RAS.

Marie	Emilie	Catherine	Karim
49	30	32	32
Pédopsychiatre	Kinésithérapeute	Criminologue	Ingénieur électricien
Évasion, détente, soleil, mix culture/repos, musées d'art.	Dépaysement, enrichissement, échange à double sens, nature.	Découverte, rencontres, partage entre amis, nature.	Découverte, culture, dépaysement total ; nature, montagne intouchée.
Instagram pour idées, Google et TripAdvisor pour approfondir, Booking ensuite.	Groupe Facebook 'L'herbe est plus verte ailleurs', blogs Google.	Voyages souvent organisés par d'autres. Groupes Facebook pour grands voyages.	Article autour de paysages spécifiques. RS = générateurs d'idées, peu pour l'organisation.
Initial = connu, bascule via photos. Restent des valeurs sûres.	Hors sentiers battus = plus dépaysement culturellement, demande de l'expérience.	Préfère le moins connu : découverte, pas de foule.	Préfère moins connu ; regret pour les grandes villes culturelles.
Culture commerciale problématique pour les locaux (prix) ; tourisme de fête.	Initialement vue comme une question géopolitique ; rectifie après définition.	Surfréquentation, hausse des prix, énervement des locaux.	Dégradation de l'attrait, perte d'identité, ville-façade.
impossible de voir l'expo centrale. Évite la haute saison.	Hoi An (Vietnam) : barques à la chaîne, escroquerie, sensation de Disneyland.	Parc naturel : 1h30 de file pour une attraction mise en avant, le reste vide.	Côte d'Azur (plages, marchés) : oppression, bruit constant.
Frein : forte affluence. Motivation : contact local authentique.	Frein : absence de spontanéité. Aucune motivation propre au voyage.	Frein : foule, mauvais accueil. Motivation : événement unique iconique.	Frein : oppression, perte de temps. Motivation : points d'intérêt identitaires.
Problèmes colossaux (drogue, transports, loyers). Comprend le ras-le-bol.	Désolation pour les locaux. Responsabilité du gouvernement.	Ne donne pas envie d'y aller, ne veut pas embêter les locaux.	Confirme l'entendu ; souligne la dépendance économique installée.
Plus convaincue par messages percutants et personnifiés.	Pertinent si paroles d'autochtones ; rejette personne isolée.	Intéressant par curiosité. A renoncé à Majorque après vidéo.	Intéressé par les problématiques ; surtout vu en presse, pas en RS.
Personnalité charismatique (peu importe le statut). Zappe les influenceurs.	Contenu local + éducation via écoles et autorités.	Les trois utiles selon public. Préfère sources officielles pour fiabilité.	Deux axes : influenceurs (visibilité) et régulation politique (complexe).
Vérifie les périodes ; changerait de destination si surfréquentation systématique.	Renforce conscience du respect des coutumes locales.	Grand impact ; vérifie les sources si vidéo isolée.	Peut faire basculer la décision si rien réservé.
Instagram et magazine Elle online : idées d'endroits insolites.	Algorithme l'a familiarisée avec la Polynésie.	Vidéos de paysages sans commentaire (Majorque ainsi choisie).	Découverte fortuite de paysages enregistrés pour plus tard.
Vérification systématique des périodes d'affluence.	Contribution néfaste = critère d'exclusion de la destination.	Renseignement systématique sur le surtourisme avant planification.	Recoupement d'avis ; privilégie endroits moins connus ou périodes calmes.
Influenceur peu crédible. Institution officielle très convaincante.	Témoignages d'autochtones convainquent. Institution dépend de son orientation politique.	Images + alternatives concrètes convainquent. Institution = plus de valeur.	Locaux + images terrain convainquent. Institution officielle plus crédible.
Frein : événement immanquable ou expo unique.	Frein : raison affective.	Frein : événement iconique unique (Machu Picchu).	Frein : monuments uniques et iconiques.
Sensibiliser par tranches d'âge (25-50 ans surtout) avec contenus adaptés.	Sujet enrichissant.	RAS.	Conscientiser sur l'impact sociétal et environnemental.

Charles	Omid	Mathieu
61	31	40
PDG d'une entreprise	Juriste en affaires européennes	Consultant dans la transition digitale
Détente, découverte, apprentissage, culture, gastronomie.	Plaisir, déconnexion, rencontres spontanées, rando et bivouac.	Déconnexion totale, dépaysement, nature et randonnée.
ChatGPT désormais. RS pour avis (restos), WhatsApp pour partages.	Liberté de mouvement essentielle. RS pour inspiration (YouTube) et tips locaux.	Coup de cœur, opportunités. Instagram = source unique principale.
Groupe connu = plus évocateur ; préjugé sur Albanie ; foule à éviter.	Préfère hors sentiers battus pour l'authenticité ; confort prime en famille.	Connu par facilité. Préfère visuellement le moins fréquenté.
Surpollution, surpression, bruit, fêtes, pression sur les ressources (eau).	Approche capitaliste basée sur la surabondance au détriment des locaux.	Afflux empêchant de profiter, avec saleté, bruit, déchets.
Rome fin août : ville saturée, repli sur la périphérie.	Venise en été : serré comme une sardine, expérience gâchée.	Venise : claustrophobie dans les ruelles bondées.
Frein : foule, pollution. Motivation : objectif fort (pro ou culturel).	Frein : peur de contribuer à la dégradation. Motivation : facilité en famille.	Frein : n'y va plus par choix. Motivation : obligation (escale), avec adaptation horaire.
Amsterdam = tourisme de drogue. Kyoto = sensibilisation comportementale. Barcelone = gentrification.	Convaincu et alarmé ; sensible à la 3e vidéo (amis sur côte française).	Mitigé : reconnaît la contradiction (locaux ont bénéficié, possède lui-même un bien locatif).
Dénoncer sans solutions = sans intérêt. Communication alarmiste fatigante.	Plus convaincant si parole donnée aux habitants ; rejette campagnes purement institutionnelles.	Zappe : témoignages répétitifs qui perdent leur intérêt.
Institutions de destination : politique de gestion des flux (rediriger vers villes voisines).	Locaux en priorité ; influenceurs peuvent amplifier ces voix ; institutions si originalité.	Influenceurs partiellement responsables. Mesures = gouvernements.
Influence sur le choix de la période.	Pourrait fondamentalement faire changer d'avis sur la destination.	A renoncé à Madère après contenus contradictoires.
RS = agence touristique virtuelle pour identifier les lieux à voir.	Reportages YouTube : Caucase et Arménie.	Petits comptes (1000-1500 abonnés), guides locaux > influenceurs.
S'informe sur périodes à éviter et alternatives autour ; évite déjà par défaut.	Vérification par recoupement ; recherche d'alternatives autour.	RS = première source pour catalogue, puis recherches plus poussées.
Source principale = presse classique. Institution officielle peut faire changer d'avis.	Authenticité et parole des locaux. Institution = plus fiable mais moins percutante.	Influenceur peu crédible (monétisation). Institution = oui. Sécurité = critère décisif.
Frein : raison impérieuse (pro ou culturelle).	Frein : contraintes familiales ou professionnelles.	Rien ne l'empêcherait de changer, même tout réservé.
Surtourisme = manque d'imagination. Algorithmes devraient proposer alternatives positives.	RAS.	RAS.

Annexe 4 :

Acteur	Revue de la littérature	Données empiriques
Influenceurs	Force de persuasion supérieure aux institutions, notamment pour les décisions de voyage (Frey, 2021 ; Magno & Cassia, 2018 ; Tešin et al., 2022).	Rôle majeur reconnu grâce à leur visibilité/audience, mais conditionné à une démarche sincère/objective et à des solutions concrètes. • Pas de crédibilité automatique et associés par certains à l'aggravation du surtourisme (rejoint Butler & Dodds, 2019 ; Frey, 2021).
Institutions touristiques	Logique économique de leur gouvernance qui occulte souvent les intérêts des communautés locales (Butler & Dodds, 2019).	Peu désignées comme acteur principal. Visées par deux critiques : • Une inefficacité/invisibilité perçue, • Une contradiction interne (conflit d'intérêts entre économie et sensibilisation) qui diminue leur capital de persuasion.
Résidents locaux	Non documentés - émergence pure du terrain.	Troisième figure émergente propre à cette étude. Jugés comme l'acteur le plus légitime et le levier le plus efficace. Voix perçue comme authentique et fiable, car elle échappe : • à la suspicion d'instrumentalisation (influenceurs) • et à la contradiction interne (institutions).

Tableau : hiérarchie des acteurs susceptibles de sensibiliser

Annexe 5 :

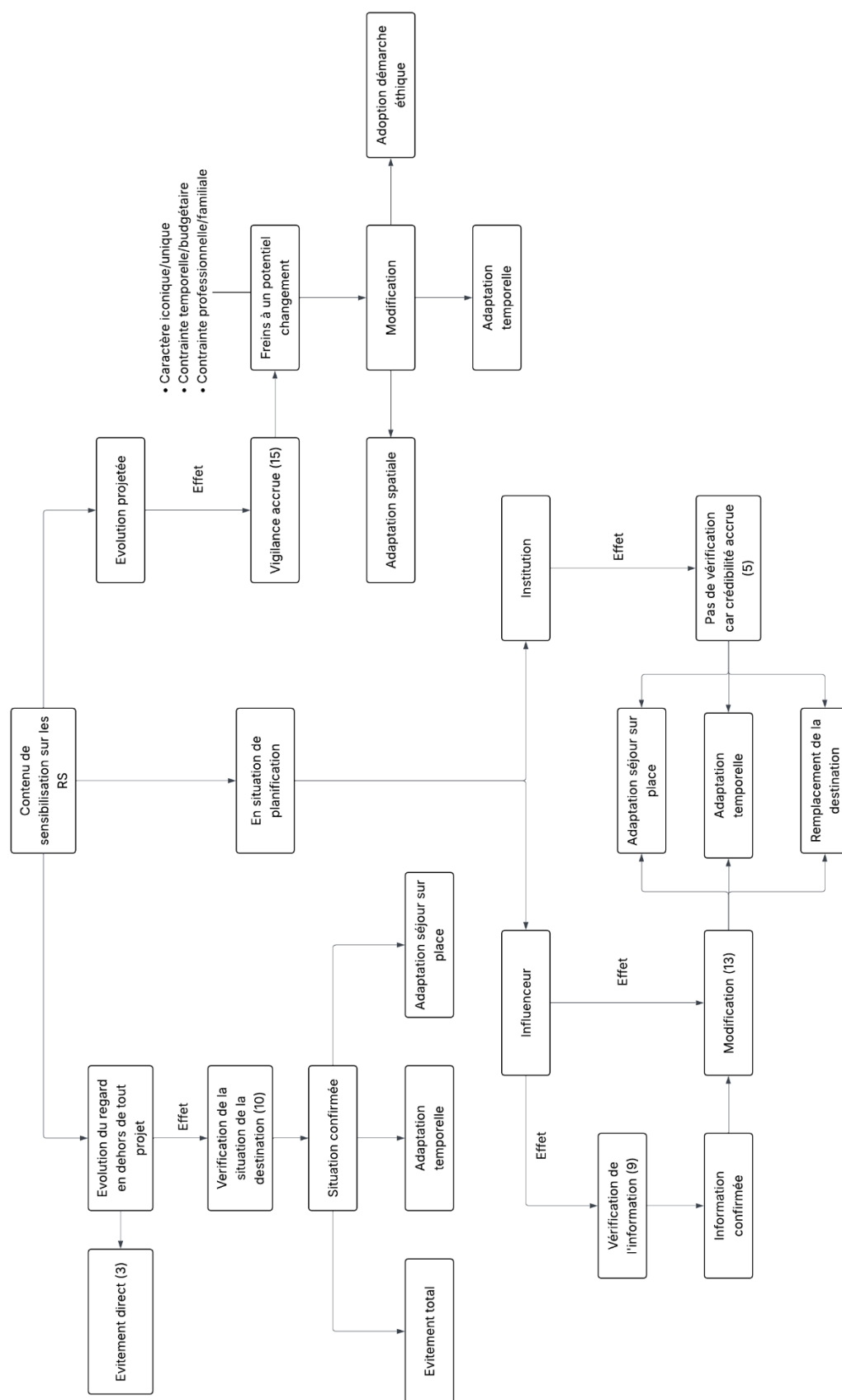


Schéma intégrateur : effets des contenus de sensibilisation à trois niveaux de la décision touristique

Annexe 6 :*10.2 Guide d'entretien***1. Introduction**

Bonjour XXXX et merci de bien vouloir participer à cet entretien.

Je suis étudiant en master à la LSM et je réalise actuellement mon mémoire de fin d'études sur les réseaux sociaux et le tourisme. Au cours de cet échange, je vais vous poser quelques questions sur vos expériences et vos habitudes en lien avec ces thématiques. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses car ce qui compte, c'est votre vécu, vos impressions et vos ressentis personnels. Tout ce que vous direz restera strictement anonyme et sera utilisé uniquement à des fins académiques. Cet entretien durera environ 30 à 45 minutes.

Êtes-vous d'accord pour continuer ?

Puis-je enregistrer notre conversation pour me permettre de me concentrer sur ce que vous allez me partager.

2. Echauffement

Objectif : mettre le participant à l'aise avec des questions générales et peu sensibles.

2.1 Pourriez-vous vous présenter brièvement (votre prénom, votre âge, votre profession)

2.2 Qu'est-ce que cela représente pour vous de voyager ? Et qu'est-ce qui fait qu'un voyage touristique est une réussite à vos yeux ?

2.3 Pouvez-vous me raconter un bon souvenir de vacances récentes ?

3. Topo général

Objectif : explorer les habitudes de voyage, le rapport aux destinations touristiques et le rôle des réseaux sociaux dans la planification.

3.1 De manière générale, quel type de voyage appréciez-vous le plus (city-trip, nature, détente, aventure...) et pourquoi ?

3.2 Lorsque vous planifiez un voyage, comment procédez-vous, ? Qu'est-ce qui compte le plus pour vous dans ce processus ?

3.3 Quelle place occupent les réseaux sociaux dans la planification de vos voyages, et de quelle manière les utilisez-vous dans ce cadre ?

3.4

➔ Technique projective (association de mots) :

Si je vous dis Barcelone, Venise et Amsterdam, quels sont les mots qui vous viennent spontanément à l'esprit ?

➔ Technique projective (construction) :

Temps 1 : Si vous aviez le choix entre visiter Venise, Barcelone ou Amsterdam d'un côté, et El Jem en Tunisie, Utrecht aux Pays-Bas ou Gjirokastër en Albanie de l'autre, quel groupe de destinations choisiriez-vous, et pourquoi ?

Temps 2 : (*montrer les photos*) Et si je vous montre maintenant ces photos, qu'en pensez-vous ?

(Photo: Venezia Autentica/Sebastian Fagarazzi) (Amsterdam/ GettyPicture) (La Rambla/Carl Court Getty Images)





(Photo: Christophe Cappelli / Shutterstock.com, Amphithéâtre d'El Jem, Tunisie) (Utrecht Pays-Bas / Pip and the city) (Gjirokastra Albanie/ reisroute)





3.5 Que pensez-vous des endroits très touristiques par rapport aux lieux hors des sentiers battus ?

4. Topo spécifique

Objectif : explorer la perception du surtourisme, l'exposition aux contenus de sensibilisation sur les réseaux sociaux et leur influence sur la planification du voyage.

4.1 Perception du surtourisme

4.1.1 Qu'est-ce que le phénomène du surtourisme évoque pour vous ?

Clarifier le concept avec une courte définition :

"Le surtourisme désigne une situation dans laquelle le nombre de touristes dépasse les capacités d'accueil d'une destination, au point de nuire à la qualité de vie des résidents, à l'environnement et à l'expérience des visiteurs eux-mêmes."

4.1.2 Qu'en pensez-vous ?

4.1.3 Racontez-moi une situation où vous avez été confronté à une destination qui vous a semblé trop fréquentée. Qu'avez-vous ressenti ?

4.1.4 Qu'est-ce qui vous attirerait ou vous freinerait à envisager un voyage dans une destination dont vous savez qu'elle est victime de surtourisme ?

4.2 Exposition aux contenus de sensibilisation et perception

4.2.1

➔ Technique projective (construction) :

Voici quelques contenus que l'on peut rencontrer sur les réseaux sociaux. Qu'évoquent-ils pour vous ?

Lien des contenus :

(Contenu 1 : campagne "Stay Away" d'Amsterdam - <https://vimeo.com/812406809>, publiée sur leur page Facebook officielle « Iamsterdam »)

(Contenu 2 : post d'influenceur abordant le surtourisme - https://www.instagram.com/reel/C_vSRlYy9kn/?igsh=MTNhNDQxaDMzaDloYQ==)

(Contenu 3 : témoignage vidéo d'un résident dénonçant le surtourisme - <https://www.instagram.com/reel/C9NtXZsOx-B/> et sur facebook dans la capture d'écran qui renvoie vers leur site officiel :

https://www.washingtonpost.com/video/world/tourists-in-barcelona-sprayed-with-water-and-told-go-home/2024/07/09/f58ca87a-b30a-4152-aad4-eece2a1d2210_video.html



4.2.2 Avez-vous déjà rencontré ce type de contenus ou des contenus similaires sur les réseaux sociaux ?

4.2.3 Comment percevez-vous ce type de contenus de manière générale ?

4.2.4 Qu'est-ce qui, dans ces contenus, vous semblerait davantage convaincant, pertinents ? Qu'est-ce qui vous donne envie de les regarder ou au contraire de les ignorer ?

4.2.5 Selon vous, quels types d'acteurs (institutions touristiques/officielles, influenceurs, résidents locaux) seraient les plus à même de vous sensibiliser à ces problématiques, et pour quelles raisons ?

4.2.6

➔ Technique projective (phrases à compléter) :

- « Quand je vois un contenu sur les réseaux sociaux qui parle du surtourisme, je... »
- « Une campagne de sensibilisation à propos du surtourisme sur les réseaux sociaux, c'est... »
- « Les institutions touristiques qui communiquent sur le surtourisme sont... »
- « Un influenceur qui parle de surtourisme, c'est quelqu'un qui... »

4.3 Influence sur la planification du voyage

4.3.1 De quelle manière ce type de contenus peut-il faire évoluer votre regard vis-à-vis d'une destination que vous envisagiez de visiter ?

4.3.2 De quelle manière les réseaux sociaux vous ont-ils déjà conduit à vous intéresser à des destinations moins connues ou moins fréquentées ?

4.3.3

➔ Technique projective (jeu de rôle) :

Imaginez que vous planifiez un voyage à Barcelone en août. Un influenceur que vous suivez publie une vidéo dénonçant le surtourisme dans cette ville et appelant ses abonnés à choisir des destinations alternatives.

Décrivez-moi comment vous réagiriez et ce que vous feriez ensuite.

4.3.4 Qu'est-ce qui vous convaincrerait ou au contraire vous laisserait indifférent ? Et si ce même contenu était publié par une institution officielle plutôt que par un influenceur ?

4.3.5 En repartant de cette situation :

Racontez-moi comment votre façon de planifier un voyage pourrait évoluer à la suite de l'exposition à ces contenus — que ce soit sur le choix de la destination, la période, ou les activités envisagées ?

Qu'est-ce qui vous empêcherait de modifier vos choix de voyage même si vous êtes sensibilisé à ces problématiques ?

5. Cloture

5.1 Y a-t-il des éléments importants que nous n'aurions pas abordés et que vous souhaiteriez ajouter ?

Merci beaucoup pour votre participation et le temps que vous m'avez accordé. Vos réponses sont précieuses pour cette recherche.

10.3 Retranscriptions

Les retranscriptions intégrales des entretiens sont disponibles sur demande à l'auteur de ce mémoire.

Résumé :

Le surtourisme s'impose aujourd'hui comme une problématique majeure du secteur touristique, alimentée par une croissance continue qui dépasse désormais le 1,5 milliard de touristes par an. Les manifestations qui ont éclaté à Barcelone, Venise et Majorque en juin 2025 illustrent l'ampleur des tensions qu'il génère.

Pour répondre à ce phénomène, certaines destinations ont mobilisé les réseaux sociaux pour sensibiliser les touristes, à l'image des campagnes « Enjoy & Respect » et « Stay Away » lancées à Amsterdam. Ces plateformes ont une double casquette : elles participent activement à l'aggravation du surtourisme, mais sont aussi utilisées aujourd'hui pour tenter de l'atténuer. Toutefois, leurs résultats restent mitigés. Si la littérature documente largement l'influence des réseaux sociaux sur les choix de voyage, elle s'est jusqu'ici peu intéressée à la façon dont les touristes perçoivent et réagissent à ces contenus de sensibilisation.

C'est précisément ce que ce mémoire explore, à travers la question de recherche suivante : « *Comment les touristes perçoivent-ils les contenus diffusés sur les réseaux sociaux dans le cadre de la lutte contre le surtourisme, et comment cela influence-t-il leur comportement lors de la planification de leur voyage ?* »

Pour y répondre, quinze entretiens ont été menés auprès de touristes belges, avec la projection de trois contenus différents (une campagne institutionnelle, une vidéo d'influenceur et une couverture des manifestations à Barcelone). Les résultats montrent que les réseaux sociaux ont bien un effet sur les touristes, mais que cet effet reste conditionnel. Reconnaître l'utilité d'un message ne signifie pas le consommer, et le visionner ne se traduit pas automatiquement par un changement de comportement. Lorsque l'effet existe, il prend d'abord la forme d'une vigilance accrue, qui peut déboucher sur trois formes d'adaptation du voyage : la période, la destination ou une démarche plus éthique. Cependant, plusieurs freins viennent limiter ce passage à l'action, comme le caractère iconique d'une destination ou les contraintes de temps, de budget et professionnelles.

Cette recherche montre aussi que l'opinion personnelle du touriste sur l'émetteur pèse davantage que sa crédibilité formelle, et fait émerger une nouvelle figure jugée plus crédible que les influenceurs et les institutions : les résidents locaux eux-mêmes.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm