

Le paradoxe du surtourisme : comment le tourisme mondial efface les lieux que nous aimons

Société

Par Carlo Ratti

directeur du Senseable City Lab au MIT

Publié le 20 avril 2026

Richard Florida

*Professeur invité à la Vanderbilt University et professeur à l'Université de Toronto. Il est notamment l'auteur de *The Rise of the Creative Class* et *The New Urban Crisis**

Aggravés par l'« effet instagram » qui concentre l'affluence dans quelques lieux considérés comme typiques, les dégâts du tourisme s'accroissent dans les villes à travers le globe. Le pittoresque se banalise, amplifiant une crainte d'uniformisation générale des lieux. Pourtant, une vaste étude à partir de photographies d'intérieurs de logements montre que le caractère singulier des villes résiste à la

mondialisation touristique. Ce qui donne des pistes pour modérer l'effet du tourisme sur les villes et mieux en orienter les bénéfices.

Une version précédente de cet article a été publiée dans le Boston Globe.

Venise se noie — sous la montée des eaux, mais aussi sous l'afflux de touristes. Depuis quelques années, la ville a instauré une taxe pour les visiteurs à la journée et interdit les grands groupes ainsi que l'usage de haut-parleurs dans la rue. À Barcelone, les habitants manifestent, pistolets à eau à la main et pancartes « Tourists go home », pour protester contre la hausse des loyers et la saturation de l'espace public. Amsterdam envisage de limiter, voire d'interdire, les paquebots de croisière afin de réduire la pollution et la pression touristique.

En France aussi, le phénomène prend de l'ampleur. La machine touristique parisienne, d'une puissance exceptionnelle, ne profite pas à tous ; Marseille, elle, découvre les ambiguïtés d'une désirabilité soudaine, entre revalorisation urbaine, locations de courte durée et recomposition sociale accélérée de ses quartiers.

De l'autre côté de l'Atlantique, les dynamiques ne sont guère différentes. Ce qui a commencé en Europe est désormais de plus en plus visible aux États-Unis. À New York, des quartiers autrefois bohèmes comme le West Village ou SoHo sont aujourd'hui saturés : pendant le week-end, les touristes font la queue devant des enseignes des chaînes mondialisées, puis envahissent les trottoirs pour photographier leurs achats devant des façades stéréotypées.

Il y a plus d'un demi-siècle, le philosophe français Paul Ricoeur mettait en garde contre un monde où « le même mauvais film, les mêmes machines à sous, les mêmes horreurs en plastique ou en aluminium » se diffuseraient à travers les cultures. Cette inquiétude résonne aujourd'hui avec une acuité particulière, à

mesure que les économies fondées sur le tourisme poussent les villes à se mettre en scène, superposant à la vie locale des couches standardisées, pensées pour les visiteurs.

C'est là le paradoxe du surtourisme : plus nous recherchons des lieux singuliers, plus nous contribuons à l'apparition de formes standardisées adaptées aux visiteurs. Mais jusqu'où va réellement cette homogénéisation ? Efface-t-elle les modes de vie locaux ou transforme-t-elle surtout ce que voient les visiteurs ?

Pour répondre à ces questions, nous avons mené une étude visant à comprendre dans quelle mesure les forces globales érodent ou transforment les spécificités locales. Publiée dans *Nature Scientific Reports* et conduite au sein du Senseable City Lab du MIT, cette recherche repose sur l'analyse, à l'aide de l'intelligence artificielle, de plus de 400 000 photographies d'intérieurs Airbnb dans 80 villes à travers le monde. En considérant les espaces domestiques comme un marqueur culturel fondamental, nous avons cherché à évaluer ce qui subsiste des identités locales à l'ère de la mondialisation.

Les résultats dessinent une réalité plus nuancée que le récit simpliste d'une mondialisation uniformisante. Celle-ci homogénéise, certes, mais de manière sélective. Les forces globales façonnent les objets et les technologies présents dans nos intérieurs : les mêmes téléviseurs, les mêmes meubles en kit, les mêmes appareils se retrouvent partout. Les chaînes d'approvisionnement, les marques internationales et les tendances diffusées sur les réseaux sociaux exercent de puissantes pressions de convergence.

Pourtant, des différences locales significatives subsistent dans l'organisation de l'espace. Les appartements madrilènes ressemblent davantage à ceux de Barcelone qu'à ceux de Bangkok. La manière dont les pièces sont agencées, dont la lumière y pénètre, ou encore les matériaux utilisés dans leur construction — ces éléments fondamentaux demeurent

profondément ancrés dans des contextes locaux, même face à la standardisation des objets.

Les cuisines, en particulier, résistent fortement à l'homogénéisation. Elles conservent des identités liées aux traditions alimentaires et aux pratiques culinaires. Les savoir-faire constructifs, les climats et les préférences culturelles produisent des signatures régionales très persistantes. Lorsque nous avons regroupé les images à l'aide de réseaux neuronaux, les cuisines d'Asie du Sud se sont naturellement distinguées de celles d'Europe ou d'Asie de l'Est, alors même que le modèle ne disposait d'aucune information géographique — confirmant ainsi la « première loi de la géographie » de Waldo Tobler, selon laquelle les éléments proches se ressemblent davantage que ceux qui sont éloignés.

Cette dualité permet d'éclairer le sentiment de corrosion culturelle souvent évoqué. Le tourisme accélère la convergence globale : les mêmes enseignes de luxe, les mêmes chaînes hôtelières, les mêmes codes visuels calibrés pour Instagram poussent les villes à se conformer à des attentes internationales. Il peut aussi fragiliser des commerces locaux plus authentiques, incapables de rivaliser avec des acteurs globaux bien plus puissants.

Pour autant, les identités locales ne disparaissent pas sous la pression globale : elles s'adaptent. Les signatures visuelles qui différencient un lieu d'un autre persistent sous la surface des marques. C'est précisément là que devraient se concentrer les politiques de régulation du tourisme.

Dans un contexte français, cela peut signifier protéger ce qui fait réellement la singularité des lieux : les tissus urbains, les matériaux, les usages quotidiens, mais aussi cette forme de sociabilité diffuse qui s'exprime dans les cafés, les marchés ou les espaces publics. Les systèmes fiscaux peuvent capter une part plus importante des revenus touristiques pour financer les réalités locales. Les règles d'urbanisme peuvent favoriser les

établissements indépendants plutôt que les chaînes internationales. Les technologies peuvent aider à mieux comprendre les flux de visiteurs et à évaluer les politiques mises en œuvre.

Bref, l'homogénéisation culturelle n'est pas inévitable, même sous une pression globale intense. Les objets peuvent converger, mais les structures profondes — la manière dont les espaces sont organisés — continuent de porter des identités locales. Le véritable enjeu du surtourisme réside dans la capacité des villes à réécrire leurs règles : utiliser la mobilité globale pour renforcer leur caractère propre plutôt que le dissoudre. Les lieux qui prospéreront seront ceux qui résisteront à la tentation de devenir interchangeables et insisteront pour rester profondément situés.