Le Monde 経済記事精読 (小林) 6 月 (06/21)

TikTok や Instagram のお陰で、特に若者の観光旅行が急成長... でも良いことばかりではないという、実情報告。

p.2 のグラフ等は、パソコンでpdfファイルの表示を「ウィンドウ幅 or ページ幅に合わせて拡大」とすれば、見易くなります。

les Cinq Terre チンクエ・テッレ

Googleの検索結果にある静止画像では、どういう場所なのか良く分からないので、動画を試しました。お忙しい皆様のために、半分リタイアして暇な小林が何本かの動画を偵察した結果、素人の動画はやっぱりダメね〜、というわけで一番良さそうなのは：

https://www.youtube.com/watch?v=hbXh5jwZ73w

すぐに les Cinq Terre を見たいという方は、3分35秒からご覧下さい。

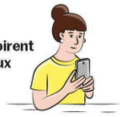
imaginaire は中々訳しにくいと思いますが、
「社会全体や特定の集団内で、共有されているイメージ」
と考えると、文脈に合います。詳しくは下記をご覧下さい：

L'imaginaire をどう訳す？
http://www.muse.dti.ne.jp/~kbys/L'imaginaire.html

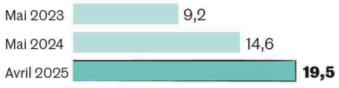
bucket list 『大辞林』で初めて分かりました：
「死ぬまでに実現したいことをまとめたリスト」

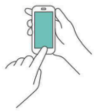
L'explosion des contenus liés au voyage sur les réseaux sociaux

1/3
des Français s'inspirent des réseaux sociaux pour choisir leurs vacances



Nombre de vues des vidéos contenant le hashtag #Travel (« voyage ») sur TikTok, en millions



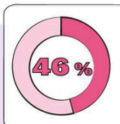


+ 410 %
C'est l'augmentation du nombre de **contenus liés au voyage sur TikTok** entre 2021 et 2024

67 %
des utilisateurs de TikTok **recherchent directement sur la plateforme des destinations et des expériences**

Les influenceurs, relais de l'industrie touristique

Top 5 des influenceurs voyage les plus suivis en France, en nombre d'abonnés
sur Instagram · sur TikTok · sur YouTube



C'est la **part sponsorisée** des contenus publiés par les **20 influenceurs voyage français** les plus suivis, entre juin 2022 et juin 2023

Fitclaire

328 000
1 600 000
498 000

Collaborations
- Skyscanner *(comparateur de vols)*
- Adagio *(offre hôtelière)*

Noholita *Camille Callen*

1 000 000
217 000
152 000

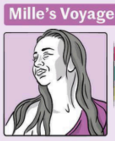
Collaborations
- Experience Abu Dhabi *(office de tourisme)*

Bruno Maltor

711 000
633 000
477 000

Collaborations
- Offices de tourisme en France et à l'étranger
- Cdiscount Voyages *(agence de voyages)*
- Selectour *(agence de voyages)*

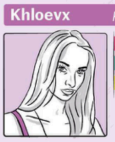
Mille's Voyages *Emily Thiers*



468 000
710 000
13 000

Collaborations
- Sunweb *(agence de voyages)*
- Corsair *(compagnie aérienne)*
- SNCF *(compagnie ferroviaire)*

Khloevx *Khloe Vernoux*

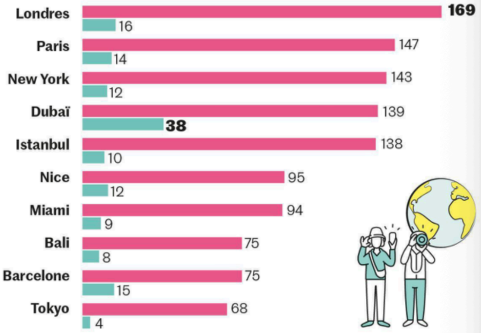


411 000
255 000
72 000

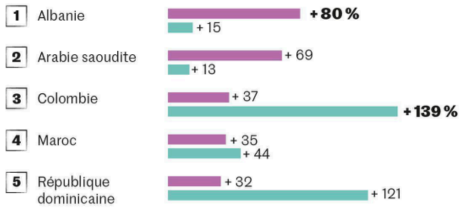
Collaborations
- Air Austral *(compagnie aérienne)*
- Visit Seychelles *(office de tourisme)*

Les plateformes créent des destinations tendance

Destinations les plus mentionnées sur les réseaux sociaux, en millions de publications présentes sur les plateformes au 28 avril
sur Instagram · sur TikTok



Top 5 des destinations qui ont connu la plus forte croissance de touristes
Evolution du nombre de touristes dans le monde entre 2019* et 2024* · Evolution du nombre de vues sur des vidéos TikTok mentionnant le hashtag de la destination entre mai 2023 et avril 2025



** Pour la période de janvier à octobre, pour les destinations accueillant un minimum de 5 millions de touristes à l'année*

Sources : Etude OnePoll pour Opodo ; TikTok ; Exolyt ; Instagram ; YouTube ; « En mode avion : L'emprise de la publicité et des influenceurs sur nos imaginaires du Garance Bazin, Greenpeace, 2023 ; Baromètre du tourisme mondial, Organisation mondiale du tourisme, 2023.

Infographie *Le Monde* : Julie Cassotti, Audrey Lagadec et Benjamin Martinez

ゴミ箱

Le tourisme sous influence

Le Monde du 6 mai 2025, Jessica Gourdon

Si vous passez rue Charlot, à Paris, à l'heure du déjeuner, vous croiserez sans doute une file d'attente de part et d'autre d'étroits trottoirs. Des touristes espagnols, américains ou coréens y font la queue, parfois une heure, pour leur récompense finale : un sandwich. Ou plutôt «*le meilleur sandwich de Paris*», comme il a été surnommé par des visiteurs, sur des photos ou dans des vidéos cumulant des millions de vues sur TikTok ou Instagram.

Sur les réseaux sociaux, Chez Alain Miam Miam est un phénomène, qui a largement dépassé le propriétaire des lieux, Alain Roussel, un ex-psychothérapeute de 70 ans. Il le dit d'emblée : il n'a eu «*aucune stratégie*» de communication. «*Je n'y ai jamais mis un seul centime*». Les réseaux, il les utilise très peu, n'a pas de community manager : les touristes ont tout fait à sa place. Lui a lancé cette activité en 2005, sur le pittoresque marché couvert des Enfants rouges. Mais c'est après la pandémie de Covid-19 que son échoppe connaît une explosion, alors que les images de ses sandwichs, qui dégoulinent de fromage fondu, se multiplient sur les réseaux sociaux. Ces temps-ci, il en vend entre 400 et 500 par jour. A 13 euros pièce.

Et ce n'est pas toujours une partie de plaisir. Submergé de clients, il a fait des erreurs de recrutement, multiplié les problèmes avec les fournisseurs, frustré de nombreux touristes quand il fermait boutique. Son commerce a traversé deux ans de turbulence. Les relations avec le voisinage, dans ce quartier tranquille du Marais, sont «*compliquées*», reconnaît-il. Les boutiques s'agacent de l'encombrement devant leurs vitrines. Parmi les neuf salariés d'Alain Miam Miam, l'un d'eux ne fait que gérer la file d'attente.

Un extraordinaire rebond

Voilà donc le tourisme en 2025, avec ses gloires subites amplifiées par des effets de buzz, son culte du bon plan, ses «*check-lists*» et ses photos partagées. Bref, le tourisme à l'heure des réseaux sociaux, pour le meilleur et pour le pire. En l'espace de quatre ans, les contenus liés au voyage ont explosé sur ces plateformes : + 410% depuis 2021 sur TikTok, indique Anaïs Devaux, responsable de cette thématique chez TikTok France. Sur Insta-

gram, ce sont près de 2 millions de posts liés au voyage en 2024, d'après les calculs de l'agence We Are Social. Ces réseaux sociaux sont devenus les nouveaux guides touristiques, et ont certainement été l'un des moteurs de l'extraordinaire rebond que connaît le secteur du voyage depuis 2022.

«*Quatre choses à faire à son arrivée au Japon*», «*La plus belle randonnée de l'île de Skye, en Ecosse*», «*Cinq astuces pour voyager avec un petit budget*», «*Trois villes européennes sous-estimées*», «*Comment payer ses vols au meilleur prix*», «*Mes bonnes adresses de restaurants à Bordeaux*»… Ces milliers de vidéos et de photos commentées sont aussi bien créées par des voyageurs lambda que par des influenceurs ou des marques.

Les photos esthétisantes qui ont fait la popularité d'Instagram il y a dix ans côtoient des vidéos plus brutes, plus personnelles, propulsées par TikTok, dont c'est la marque de fabrique. Les créateurs de ces contenus s'y montrent davantage. Avec, pour le visionneur, une impression de sincérité, d'authenticité. «*Désormais, deux tiers des utilisateurs de TikTok formulent des requêtes liées au tourisme avec la fonction recherche : que faire à… , où manger à…, où séjourner à...*», détaille Anaïs Devaux. Sur TikTok, qui revendique 25 millions d'utilisateurs en France (et un temps d'utilisation moyen de plus d'une heure par jour), la catégorie des plus de 35 ans est celle qui croît le plus vite.

Mais cet essor, outre qu'il fabrique de nouveaux imaginaires et rend plus accessible le voyage, est loin d'être neutre. Ces contenus sont en grande partie façonnés par des marques, et il est parfois très difficile de comprendre le statut d'un post – tel voyageur a-t-il été rémunéré pour le produire? Dans une étude, menée pour Greenpeace par la doctorante en anthropologie Garance Bazin, qui porte sur une année de contenu des 36 influenceurs voyage français les plus suivis, une moyenne de 46% de publications sponsorisées ont été décomptées. Cette présence massive des marques n'est pas un hasard : ces contenus ont un effet addictif très fort et sont beaucoup plus efficaces pour transformer les comportements que d'autres canaux.

Compagnies aériennes, agences, hôtels, comparateurs, offices de tourisme

mènent des campagnes tous azimuts, en créant des contenus et en payant TikTok pour cibler telle ou telle catégorie d'abonnés. «*Les professionnels du tourisme qui se mettent à TikTok sont surpris de voir à quel point cela crée de la notoriété et, surtout, déclenche des achats. Cela touche non seulement des très jeunes, mais aussi des trentenaires et des quadragénaires*», résume Valérie Boned, présidente des Entreprises du voyage, organisme qui rassemble des acteurs du tourisme.

Ségolène Sergeant, propriétaire de l'agence Passy Voyages à Paris, a vu bondir son chiffre d'affaires de 30% depuis qu'elle s'est mise à TikTok, en septembre – sa vidéo la plus populaire, intitulée «*Evitez les comparateurs*», compte 1,3 million de vues. Des clients l'ont contactée de toute la France, mais aussi d'Allemagne et de Belgique. «*Ce qui est fou car, jusqu'ici, on était une agence de quartier*». Son plus «*beau*» dossier de l'année en cours, un voyage en Afrique du Sud, c'est une cliente qui l'a connue sur TikTok.

L'efficacité de TikTok tient beaucoup à la relation qui se noue entre les influenceurs voyage et leur communauté. «*Les influenceurs se placent dans une position de pair expert, qui leur donne un côté sincère qu'on ne trouve pas dans la publicité. Ils se mettent en scène, échangent avec leurs abonnés. Ces derniers ont ainsi l'impression d'être leur ami, ils leur font confiance*», résume la chercheuse Garance Bazin.

Les marques les courtisent, afin de bénéficier de leur patte créative et de leur audience. «*Pour des influenceurs bien installés, on est souvent entre 5.000 et 10.000 euros pour deux ou trois vidéos sur leurs réseaux. Ce n'est pas forcément le nombre d'abonnés qui est déterminant. L'important, c'est de trouver celui qui touchera la bonne communauté*», explique Grégory Cassiau, de l'agence de communication Les Conteurs.

Une ubérisation de l'activité

Parfois, il s'agit d'associer un influenceur à un voyage : le réseau Selectour a signé un contrat avec l'influenceur Bruno Maltor, pour qu'il parte en Namibie et y réalise quelques vidéos. Depuis, Selectour commercialise ce circuit, présenté comme «*le voyage de Bruno Maltor*». «*Ça a dépassé toutes nos attentes*, assure Bertrand Bonnefoi, responsable des réseaux sociaux chez

Selectour. *Au point qu'on a reconduit cette opération, pour un voyage en Ouzbékistan. On a vu des tas de jeunes réserver pour la première fois un circuit en agence après avoir vu les posts de Bruno Maltor, et même pousser la porte de nos agences physiques. Et l'effet dure*».

Certains influenceurs voyage s'appuient sur leur notoriété pour passer à l'étape d'après et vendre des services : conseils de voyage, création d'itinéraires, réservations de circuits… Voire accompagnent des petits groupes, comme Marie Geigle, suivie par 137.000 personnes sur Instagram (Marie-BucketList), qui propose des périples entre filles pour diverses destinations. Elle utilise les service d'une agence pour organiser ses circuits; mais nombre d'influenceurs se passent de ces intermédiaires. Les agences de voyages voient d'un très mauvais œil l'émergence de ces «*travel planer*», qui ubérisent leur activité, sans contraintes réglementaires. «*Organiser un voyage sans être accrédité comme agence, ce n'est pas légal. Les participants s'exposent à des risques en cas de pépins, car ils n'auront aucune assurance d'être remboursés*», remarque Valérie Boned. Elle reçoit, chaque mois, des dizaines de messages d'agences s'estimant en concurrence déloyale. Son syndicat a porté plainte contre deux d'entre eux.

L'une des conséquences de ce tourisme à l'ère TikTok, c'est l'effet «*boule de neige*» : certains lieux sur-exposés sur les réseaux deviennent sur-fréquentés. «*Cette accumulation de vidéos et de photos sur un même endroit renforce le désir d'y aller aussi, afin d'appartenir au même groupe social. Tous ces contenus jouent beaucoup sur le FOMO* ("fear of missing out", "peur de manquer quelque chose"), *les buckets lists*», remarque Gérald Stein, de l'agence de communication Leon Travel & Tourism.

Certains lieux ont vu leur popularité grimper en flèche depuis cinq ans, provoquant des dégâts sur l'environnement naturel, les espaces publics, et détériorant les conditions de vie des habitants. Dans la Seine-Maritime, Etretat, star d'Instagram, connaît des journées de saturation que la ville n'avait jamais connues auparavant. Idem pour les Cinque Terre, en Italie, devenues un symbole du tourisme de masse. Bali, où l'on ne compte plus les posts de vacanciers éberlués par le petit prix de leur hôtel dans ce décor paradisiaque, a accueilli 6,3 millions de voyageurs en 2024, alors que

l'île ne compte que 4 millions d'habitants. De même pour les Maldives, où le nombre de touristes est supérieur de 19% à celui d'avant la pandémie. Et si l'Islande a accueilli 2,2 millions de touristes en 2024, c'est aussi en partie dû à sa présence massive sur Instagram : #IcelandTravel compte plus de 2 millions de publications.

Sur place, les lieux changent pour accueillir ce tourisme à l'heure des réseaux : les décors formés de grandes lettres où figurent les noms ou les logos des villes en sont l'incarnation. Tout comme ces chaises longues XXL ou ces balançoires installées sur les plages, devant lesquelles les voyageurs font la queue pour une photo. A Méribel (Savoie), des «*spots*» ont été installés au sommet de télésièges : une machine vous prend en photo avec votre groupe et vous pourrez la recevoir par e-mail. A Bali ou au Sri Lanka, certaines «*expériences*» vendues aux touristes ne semblent avoir été conçues que pour être filmées et partagées : c'est le cas du relâchage de bébés tortues dans la mer. Sur les plateformes, on ne compte plus les vidéos de ces vertébrés qui se faufilent sur le sable.

Des coulisses peu gloriseuses

Toute cette prolifération de contenus tend à pousser à l'hyperconsommation de voyages. «*Dans les descriptions des influenceurs voyage, on trouve souvent le nombre de pays visités, comme s'il s'agissait d'une compétition. Celui qui a le plus haut score en tire du prestige social*», observe Garance Bazin.

La chercheuse constate que la plupart de ces prescripteurs encouragent une forme de tourisme très carbonée, en façonnant des imaginaires liés aux compagnies aériennes, qui financent de nombreux influenceurs : la plage paradisiaque, les destinations lointaines, les week-ends «*sauts de puce*» dans des capitales européennes grâce aux vols low cost. Tout cela n'a pas attendu les réseaux sociaux pour exister. «*Mais ils rendent ce type de séjours encore plus populaires qu'avant, alors qu'on devrait réfléchir à d'autres types de vacances*», estime-t-elle.

Pour autant, certains de ces influenceurs revendiquent une ligne éditoriale différente, en privilégiant les destinations sans avion, les micro-aventures proches de chez soi ou en évitant celles qui sont saturées. L'influenceur

Tolt, par exemple, ne réalise que des périples en train depuis la France : l'Ecosse, la Laponie, la Sicile, Berlin… Guillaume Payen, lui, propose de découvrir des villages perdus de France, des balades en canoë. On trouve aussi de multiples influenceurs spécialisés dans le voyage itinérant à vélo, comme Mila et Denni, du compte Un monde à vélo. D'autres montrent les coulisses peu glorieuses du tourisme : les files d'attente, les accumulations de déchets. Laura et Gaël, des influenceurs «*van-trotters*», racontent ainsi dans une vidéo à quel point Ksamil, la station balnéaire star du sud de l'Albanie, a été détruite par le tourisme, avec sa plage saturée de parasols et son sable poussiéreux de chantier, dont la blancheur ne rend bien que sur l'écran du smartphone.