



LE LIVRE BLANC DU TOURISME À MONTMARTRE

Rémy Knafou

Professeur émérite, université Paris 1 – Panthéon-Sorbonne

À l'initiative et avec le concours de l'ADDM18

SOMMAIRE

Introduction	3
Chapitre 1. Mises en contexte : Montmartre haut-lieu touristique d'une métropole touristique majeure	5
Chapitre 2. Le vécu des habitants de Montmartre	14
Chapitre 3. Essai d'objectivation du tourisme à Montmartre	27
Conclusion d'étape : est-il fondé de parler de surtourisme à Montmartre ?	45
Chapitre 4. Pistes en vue d'une amélioration de la cohabitation entre habitants et tourisme à Montmartre	46
Conclusion : faire de Montmartre un lieu pilote à Paris et en France dans la cohabitation entre habitants et touristes	50
ANNEXES	53
Les priorités d'actions selon l'ADDM18	53
Liste des personnes interrogées	55
Guide d'entretien : points de vue sur la cohabitation du tourisme et des habitants à Montmartre	57
Agora du tourisme (Bordeaux)	58
Exemples de signalétique incitant les visiteurs à respecter La tranquillité du lieu et de ses habitants	59
Exemple de réglementation de l'espace public : Barcelone	61
Le « modèle Amsterdam ». Quelles transpositions pour Paris/Montmartre ? (T. de Dorlodot)	62
Exemple de cartographie de fréquentation à l'échelle des rues : étude de Citiprofile à La Rochelle (extraits)	63
Capri et l'introduction de nouvelles règles pour lutter contre le surtourisme	65
Les <i>free tours</i> : logique économique et pistes de régulation	68

Couverture : place des Abbesses © E. Durand.

Introduction

Un « livre blanc » est généralement « destiné à présenter des informations concises sur un sujet complexe tout en présentant les principes de l'auteur sur le sujet. Il a généralement pour objectif de faciliter ou d'orienter la prise de décision du lecteur sur le sujet... » (Wikipédia).

Ce « livre blanc » sur Montmartre correspond à cette définition : ce n'est donc pas un livre noir, un cahier de doléances, mais une tentative de confronter la manière dont le tourisme est perçu par ceux qui vivent et travaillent dans un quartier hautement touristique à la réalité des formes et pratiques du tourisme, dans le but d'améliorer la cohabitation entre habitants et touristes, condition pour un avenir plus serein du tourisme dans le lieu. Un tourisme dont tous ont conscience qu'il joue un rôle important dans les revenus, les emplois et la vie de cet attachant quartier.

En mettant l'accent sur la question des modalités de la cohabitation entre les habitants et les touristes, ce dossier lève un voile sur un impensé du tourisme parisien. Dans le cadre des « Assises du tourisme durable Paris 2021 », le groupe de travail « Hospitalité : villes accueillante et accessible », après avoir rappelé que « Paris intra-muros a accueilli en 2019 environ 28 millions de touristes (tous hébergements confondus), soit presque 13 fois la population de Paris », concluait ainsi : « L'intégration et l'acceptation du tourisme s'est donc bien faite à Paris. Le surtourisme, caractérisé par un rejet du tourisme par la population n'est pas d'actualité. » (p. 29)¹. Lors de ces Assises, il fut aussi question de la « Consultation citoyenne sur le tourisme à Paris » (560 répondants), avec un compte-rendu lénifiant : « ...la majorité des habitants [...] sont fiers de vivre dans une ville aussi touristique que Paris, et ont largement conscience de l'impact positif du tourisme sur le commerce, la vie économique et l'emploi. S'ils relèvent des marges d'amélioration en termes de signalétique, d'accueil, de propreté et de cohabitation avec les touristes, leur rapport aux touristes reste toutefois positif ... » (p. 16)

Le présent Livre blanc est écrit par un universitaire parisien qui a une longue expérience du tourisme dans divers lieux du Monde, qui ne vit pas à Montmartre, qui n'y a aucun intérêt particulier et est animé par le seul souci de contribuer à œuvrer dans le sens de l'intérêt général.

Ce travail a été entrepris avec l'aide de l'ADDM18 (Association de Défense de Montmartre et du 18^{ème}), sans lequel il n'aurait pas existé ; il a bénéficié de l'appui aussi bienveillant que précieux de Paris je t'aime - Office de tourisme et de son Observatoire du tourisme parisien, ainsi que celle de Airbnb France qui a accepté de communiquer des données éclairantes.

¹ Livre blanc des Assises du tourisme durable Paris 2021, <https://cdn.paris.fr/paris/2021/07/02/ec435bb9508962cf5d698bc7.pdf>



Fig. 1. Place du Tertre, mars 2025. © R. Knafou.

Chapitre 1. Mises en contexte : Montmartre haut-lieu touristique d'une métropole touristique majeure

1. Paris, lieu touristique majeur dans le Monde

- En dépit du caractère incertain des statistiques touristiques, il est incontestable que Paris est une destination touristique majeure à l'échelle mondiale.

Si, dans le top 10 des villes selon les arrivées internationales, elle n'arrive qu'en 9^{ème} position, Bangkok étant en tête, elle occupe la première place dans le classement beaucoup plus probant des villes les plus attractives du Monde selon l'indice d'Euromonitor International : le *Top 100 City Destinations Index 2023* est un indice qui ne repose pas seulement sur les arrivées internationales mais sur 55 indicateurs regroupés en six piliers (performance touristique, infrastructure, politique d'attractivité, durabilité, santé/sécurité, dynamique économique), ce qui en fait une mesure plus globale et plus significative de l'attractivité d'une métropole et de « puissance touristique ».

En 2025, elle devance, Madrid, Tokyo, Rome, Milan, New York, Amsterdam, Barcelone, Singapour et Séoul.

Comme l'analyse la communication de la Ville de Paris : « Cependant, la concurrence s'intensifie. Les destinations asiatiques comme Bangkok, qui a enregistré 32 millions de visiteurs, gagnent du terrain grâce à des taux de croissance impressionnants (+30 %). Cette montée en puissance met en évidence une tendance majeure : la volonté des voyageurs de découvrir des lieux moins fréquentés. Ce phénomène incite les grandes villes européennes à réévaluer leur stratégie pour rester compétitives tout en gérant le surtourisme.

Si Paris continue d'être une locomotive du tourisme mondial, elle n'échappe pas aux critiques liées au surtourisme. »²

- L'évolution récente montre qu'au total (touristes internationaux, touristes nationaux, visiteurs), Paris a à peu près retrouvé le niveau de fréquentation d'avant la pandémie de Covid : en 2019, Paris et l'Île-de-France avaient accueilli environ 50,6 millions de visiteurs ; le rebond post Covid a été sensible dès 2022 (44,1 millions), confirmé en 2023 (47,5), ainsi qu'en 2024, année olympique (48,5). L'année 2025 devrait afficher un total d'une cinquantaine de millions, probablement légèrement supérieur au record de 2019.

- La capacité totale d'accueil touristique du Grand Paris se situe dans une fourchette comprise entre 500 000 et 650 000 lits touristiques : environ 300 000 lits hôteliers (dont 185 000 dans Paris), environ 240 000 à 285 000 lits en locations de courte durée ; le reste dans d'autres types d'hébergement (auberges, résidences, campings). L'hébergement non marchand n'est pas pris en compte.

² <https://www.paris.fr/pages/paris-la-ville-la-plus-attractive-du-monde-29623>

2. Montmartre, haut-lieu touristique

- Il ne s'agit pas ici de faire l'histoire du lieu, ni de sa mise en tourisme³. En revanche, il est nécessaire de rappeler que le tourisme à Montmartre est ancien et a accompagné l'évolution urbaine et sociale de ce quartier, pour mettre en perspective la question de l'actuelle cohabitation entre les habitants et les touristes ; avec, cependant, une réserve qui n'est pas secondaire : les populations concernées aujourd'hui ne sont pas les mêmes : la sociologie des habitants s'est renouvelée et celle des touristes probablement plus encore.

- Montmartre, village rural caractérisé par ses vignes, ses moulins, ses carrières de gypse, n'a été annexé à Paris qu'en 1860. Il n'était alors qu'un lieu de loisirs pour les Parisiens, attirés par ses guinguettes, ses moulins et ses vues sur Paris. L'imaginaire touristique montmartrois, d'un lieu encore agreste, connu pour ses cabarets et ses artistes menant une vie de bohème, commença à se construire à la fin du XIX^e siècle et se consolida entre les deux guerres ; mais c'est à partir des années 1950 que le lieu commença à prendre une autre dimension touristique à l'international en devenant une étape incontournable des circuits parisiens. Le film « Un américain à Paris » (1951) y concourut, inaugurant le lien fort qui unit le lieu, ses ruelles escarpées, ses escaliers, ses cabarets, etc., au cinéma.

Depuis le XXI^e siècle, Montmartre a confirmé son statut de quartier touristique de premier plan, d'autant que le quartier est couronné par la Basilique du Sacré-Cœur, devenu le monument le plus visité de Paris quand Notre-Dame dut fermer après son incendie. Après la réouverture de la cathédrale, il est probable⁴ que le Sacré-Cœur soit le deuxième monument le plus visité, devant le Louvre et la Tour Eiffel.



Fig. 2. Les rues de Montmartre. Source : site www.paris.fr

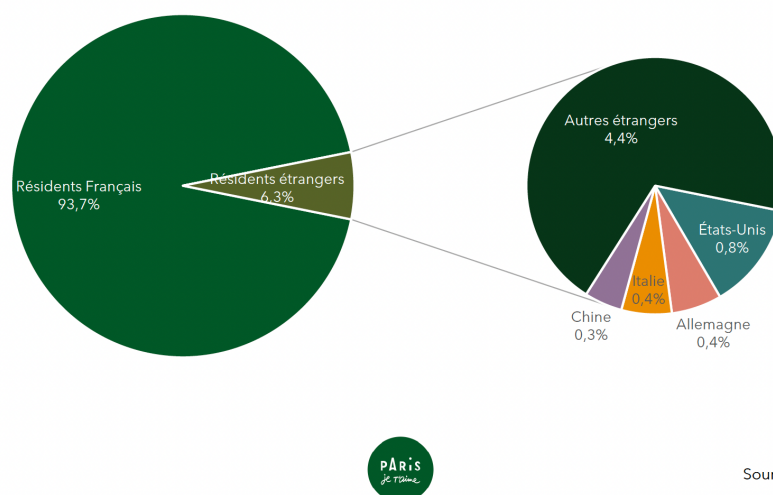
³ Cf. notamment Jean Rieucou, L'âge d'or artistique de Montmartre et des Boulevards (1875-1918). Un moment de lieu d'une portée internationale, L'Harmattan, 2026.

⁴ Faut de d'entrées payantes, le comptage y était approximatif ; de plus, il a récemment pris fin. Et le Recteur de la basilique a été l'une des rares personnes sollicitées pour un entretien à avoir refusé, pour manque de temps, semble-t-il.

- La population actuelle de Montmartre varie, selon les estimations, entre 25 000 et 27 000 habitants, en régression depuis 2015 (29 500 habitants), date possible de son maximum démographique, selon fr.city-facts⁵. Sa part dans la population totale du 18^{ème} arrondissement est de 14,5 %, une donnée utile pour mettre en perspective la question de la relation de la population d'accueil à un tourisme facteur d'enrichissement au-delà du périmètre de Montmartre. Il s'y ajoute une dynamique sociale qui accroît l'insularité montmartroise au sein de l'espace de l'arrondissement.

25 300 habitants sur la butte Montmartre en 2025

Répartition par nationalité de la population habitant la butte Montmartre en 2025



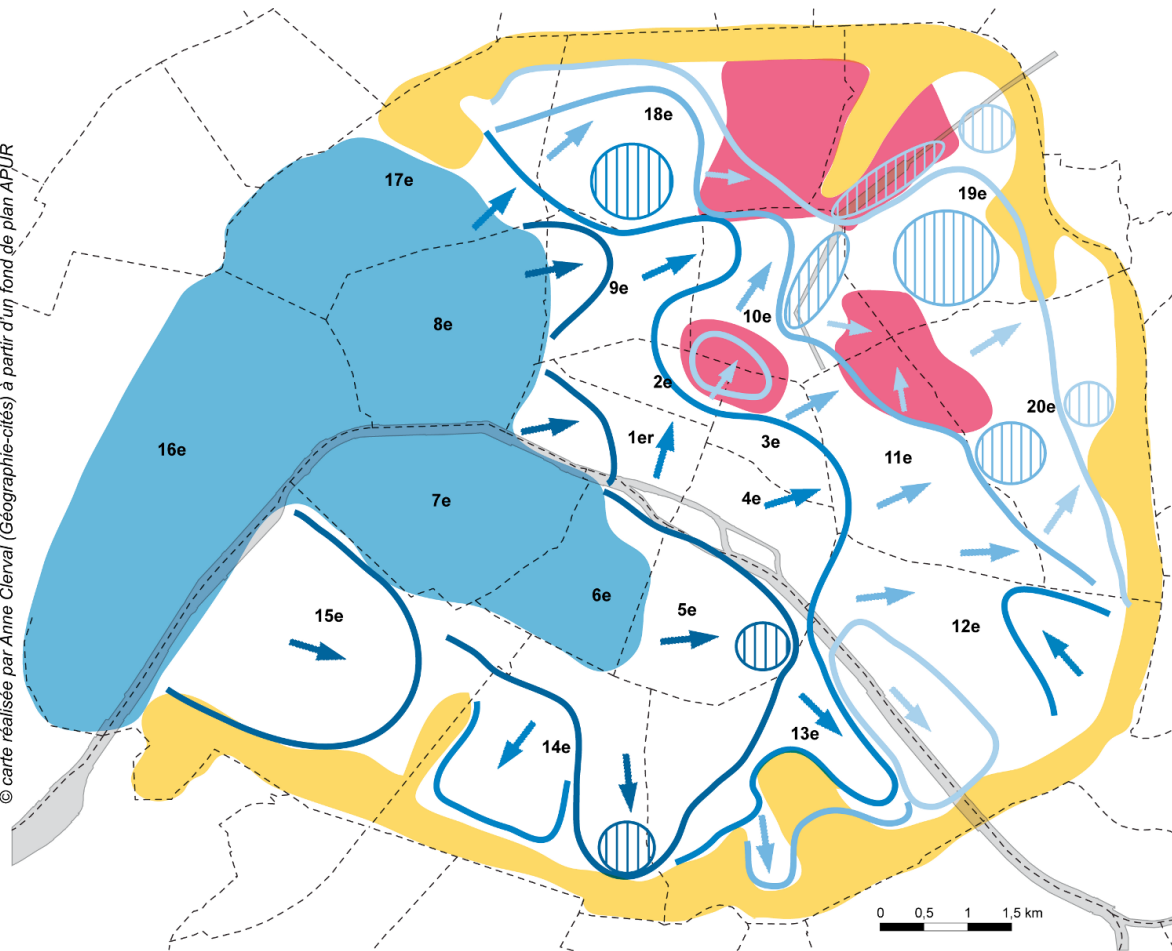
Source : Orange flux vision tourisme

Fig. 3. La provenance des habitants de Montmartre (Paris je t'aime – Office de tourisme)

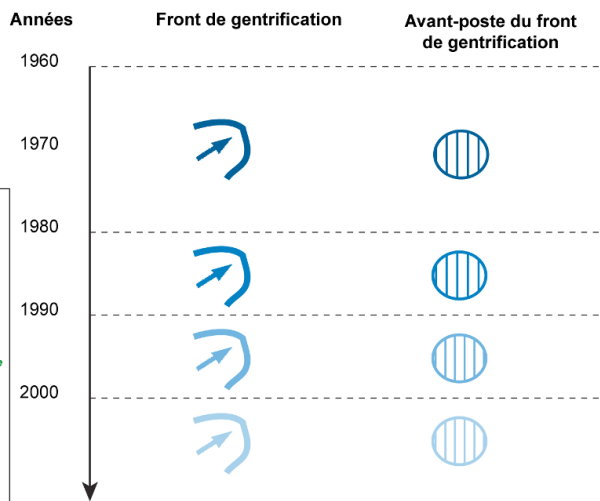
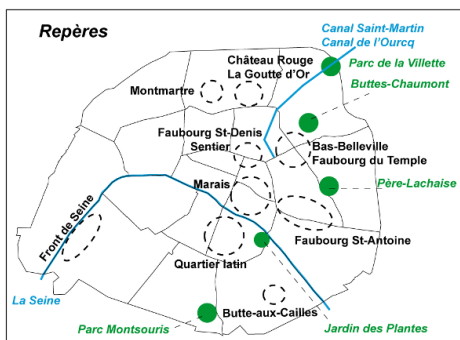
- En effet, Montmartre, comme d'autres quartiers parisiens, a participé à un processus de gentrification. Il est probable sinon certain que ce processus a été favorisé par le développement du tourisme, le regard des touristes rendant le lieu encore plus désirable, aussi bien à ceux qui l'habitaient déjà qu'à ceux qui souhaitaient s'y établir.

⁵ https://fr.city-facts.com/montmartre-paris/population?utm_source=chatgpt.com

© carte réalisée par Anne Clerval (Géographie-cités) à partir d'un fond de plan APJUR



- Noyau historique des Beaux quartiers
- Forte concentration actuelle de populations étrangères
- Couronne de logements sociaux*



* Dans un souci de lisibilité, les plus petites concentrations de logements sociaux dans Paris n'ont pas été représentées.

Sources : Atlas des Parisiens, 1984 ; INSEE, RGP 1982, 1990 et 1999 (CS de la population des ménages et caractéristiques des logements) ; enquêtes de terrain.

Fig. 4. La progression du front de gentrification à Paris depuis les années 1960, source : Anne Clerval⁶.

⁶ A. Clerval, Les dynamiques spatiales de la gentrification à Paris. Une carte de synthèse, <https://journals.openedition.org/cybergeog/23231>

La sociologie de la population montmartroise est caractérisée par des ménages majoritairement de petite taille (personnes seules, couples sans enfants), tandis que les familles avec enfants y sont sous-représentées. La structure par âge révèle une surreprésentation des adultes actifs et une proportion notable de seniors, traduisant à la fois un phénomène de maintien de populations anciennes et l'installation de ménages plus aisés dans un parc ancien rénové. Au total, l'âge médian de la population montmartroise est légèrement inférieur à celui de la population de l'arrondissement et plus encore à celui de la population parisienne.

On notera aussi un niveau de diplôme supérieur à la moyenne parisienne.

Une configuration qui révèle une population enracinée, mais aussi et surtout une population renouvelée, où les trajectoires résidentielles sont de plus en plus sélectives socialement.

Même si ces données sociologiques ne sont pas disponibles à l'intérieur des IRIS⁷, ce quartier se définit encore par la juxtaposition de groupes sociaux relativement différenciés, les ménages les plus modestes étant présents dans le parc social et les immeubles anciens non rénovés. Et, sur de courtes distances, on constate des rues relevant d'un marché immobilier de prestige, tandis que d'autres conservent des profils plus populaires. Le parc de logements est composé majoritairement d'immeubles anciens, souvent de petite taille et sans ascenseur. La surface moyenne des logements est relativement faible, ce qui favorise la présence de ménages isolés et limite l'installation de familles. Le logement constitue donc un enjeu essentiel de la transformation du quartier et de la tension croissante entre usage résidentiel et usage touristique, au fur et à mesure de la diversification des pratiques touristiques, comme en témoigne l'augmentation des meublés touristiques, la présence significative de résidences secondaires et une vacance partielle liée à l'investissement patrimonial. Il en résulte une réduction de la population permanente au profit de populations temporaires. Cette désaffiliation résidentielle progressive constitue la toile de fond des problèmes de cohabitation entre population d'accueil et population touristique, un contexte qui explique une sensibilité particulière aux effets d'un tourisme perçu comme plus nombreux et invasif.

• Au XXI^e siècle, le cumul de cet embourgeoisement avec la facilitation de la location temporaire, totale ou partielle, des logements a entraîné une augmentation du prix du m², laquelle a fait entrer le marché immobilier dans une spirale ascendante à laquelle a concouru l'augmentation du prix des baux commerciaux pour les commerces touristiques en particulier. Cela étant, la crise immobilière nationale et parisienne n'a pas épargné le lieu, comme en témoigne ce tableau (source : Paris je t'aime – Office de tourisme), 2024 ayant été le creux le plus marqué (chute de 32% du nombre de ventes à Paris entre 2022 et 2024) :

	sept-16	sept-21	sept-25	Evol 4 ans	Evol 9 ans
Montmartre	8 613 €	11 722 €	10 297 €	-12,2%	19,6%
18ème	7 252 €	9 884 €	8 666 €	-12,3%	19,5%
Paris	8 299 €	10 655 €	9 794 €	-8,1%	18,0%

Source : Efficity.com // Appartements anciens

Dans les secteurs les plus recherchés, mais à faible nombre de transactions, le prix du m² dépasse les 20 000 €, pour des appartements ; dans le haut de la butte, beaucoup de transactions se sont faites récemment à plus de 15 000 € du m².

⁷ Ilots Regroupés pour l'Information Statistique, définis par l'INSEE, chacun regroupant environ 2 000 habitants.

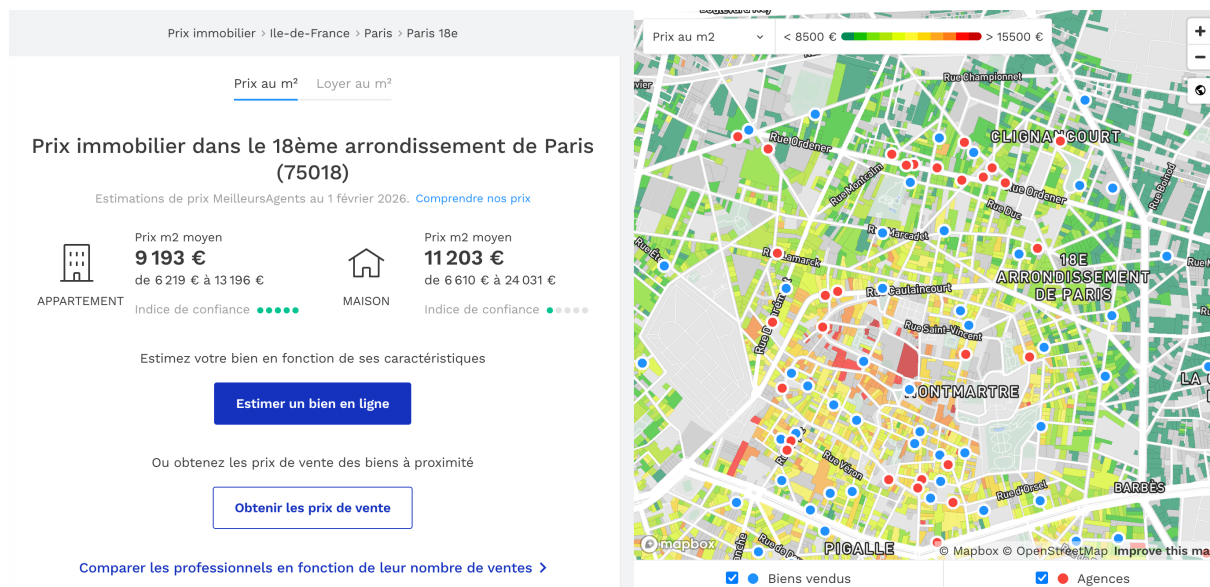


Fig. 5. Prix du m2 dans le 18^{ème} arrondissement, février 2026 (meilleursagents.com)

3. À la recherche de comparaisons : autres cas de quartiers en proie à de fortes fréquentations touristiques, dans d'autres métropoles européennes

Montmartre relève de la désormais abondante catégorie de quartiers très touristiques au sein des métropoles européennes.

Mais, il n'est pas facile de lui trouver des quartiers en tous points comparables, c'est-à-dire encore habités, avec une population à moyen et haut niveau de vie, confrontés à une intense fréquentation touristique et où la pente joue un rôle, à la fois d'attraction (pour les touristes comme pour les habitants) et de pénalisation (surtout pour ceux qui doivent s'y déplacer quotidiennement et s'y ravitailler).

Éléments de comparaison entre différents quartiers touristiques de métropoles européennes

	Nombre d'habitants ⁸	Tendance démographique	Sociologie (tendance dominante)	Fréquentation touristique	Présence de pentes	Patrimoine ⁹
Montmartre, Paris	25 000	faible recul	bourgeoise	Intense	oui	X
Alfama, Lisbonne	4000 à 7000	Très fort recul	populaire	Très forte	oui	X
Barri Gòtic, Barcelone	25 000	Fort recul	populaire	Très forte	non	X

⁸ Il s'agit généralement d'estimations, une bonne part de ces quartiers ne constituant pas des unités administratives.

⁹ Il s'agit évidemment d'appréciations personnelles et subjectives, mais en partie aidées des classements des guides verts Michelin. Ainsi, à Montmartre, le principal lieu patrimonial, la Basilique du Sacré-Cœur, soumis à des jugements très différenciés, n'a été classé monument historique que très récemment (2021) et n'est doté par Michelin que deux étoiles (une seule étoile pour l'église voisine de Saint-Pierre, l'une des plus vieilles de Paris et injustement ignorée) ; en revanche, Montmartre est noté 3 étoiles (« vaut le voyage »), avec le commentaire suivant : « Perché à 130 mètres au-dessus de la ville, Montmartre est un village, avec son syndicat d'initiative, ses ruelles escarpées et ses arpens de vigne... Un hameau où peintres et portraitistes ont élu domicile à l'ombre du Sacré-Cœur, sur les traces des Toulouse-Lautrec, Van Gogh ou Picasso. Cette butte a une histoire, une vie de quartier, des lieux confidentiels, des ateliers d'artistes, des coins de campagne préservés et des escaliers abrupts qui débouchent sur de vastes horizons. Irrésistible. »

Barceloneta, Barcelone	14 000	Fort recul	populaire	Très forte	non	-
Centro Storico, Rome (Campo Marzo, Piazza di Spagna, Trevi, etc.)	Environ 33 000	Recul marqué	bourgeoise	Intense	Seulement vers la Villa Médicis	XXX
Malá Strana, Prague	4 600	Fort recul	bourgeoise	Très forte	oui	XXX
Staré Město, Prague	6700	Fort recul	bourgeoise	Intense	non	XXX
Pláka, Athènes	2 000	Très fort recul	mixte	intense	oui	XXX
Quartiers espagnols, Naples	14 000	Léger recul	populaire	Très forte	oui	-
Quartier rouge, Amsterdam	4 700	Progression	mixte	Très forte	non	X
Trastevere, Rome	Environ 15 000	Très fort recul	bourgeoise	Intense	non	X
Westminster, (zone Parlement-Abbaye), Londres	Environ 9 000	Faible recul	bourgeoise	Intense	non	XXX

Ce tableau met en valeur une spécificité montmartroise dont il importe de prendre conscience : c'est l'un des très rares quartiers touristiques encore habités et non confrontés à une diminution rapide de sa population comme dans la majorité des cas, lorsque la touristification en arrive à dominer sans partage.

Dans le quartier de l'Alfama, à Lisbonne, la population résidente est nettement plus populaire et beaucoup moins nombreuse qu'à Montmartre et en recul rapide, sous l'effet du fonctionnement du marché immobilier : ce sont les habitants les moins fortunés qui sont contraints au départ et généralement remplacés par des touristes dans des meublés offrant des vues sur la ville et sur la mer et dont l'inconfort d'accès ne constitue pas un obstacle quand on n'y passe que deux ou trois jours. Le quartier de Pláka, au pied de l'Acropole, à Athènes, a une population permanente résiduelle (probablement à peine 2 000 habitants) ; le tourisme y a clairement gagné la partie, principalement à la faveur des locations temporaires. Qu'en sera-t-il à Montmartre, dans un contexte socio-économique bien différent ?

Un autre enseignement d'importance peut être tiré de cette esquisse de comparaison : de ce relatif équilibre à Montmartre entre habitants et touristes, les premiers tirent volontiers la conclusion que les seconds trouveraient de l'intérêt à visiter un quartier vivant, ce qui est vraisemblable pour une part au moins des touristes. Mais il ne faut pas se cacher qu'une autre part de touristes – probablement amenée à être de plus en plus dominante – ne s'intéresse aucunement à la population visitée et s'accommoderait sans difficulté de son absence, comme cela se passe dans l'Alfama ou à Pláka, où un grand nombre de touristes ne semblent pas détester être dans une situation de domination exclusive, d'autant plus que la majorité d'entre eux ne font qu'y passer deux ou trois heures.

Les touristes qui font le choix de résider dans Montmartre raisonnent probablement autrement et sont davantage à même d'apprécier d'observer ou de participer à une vie de quartier ; et plus particulièrement ceux qui ont fait le choix de résider dans une location temporaire, le problème alors étant qu'ils contribueraient ainsi à la raréfaction des appartements proposés à la population permanente¹⁰.

¹⁰ Une analyse à nuancer en raison du très faible nombre de meublés de tourisme dédiés, c'est-à-dire retirés du marché locatif permanent (pour être loués plus de 90 jours par an, voir page 42). S'y ajoute le fait que nombre de logements transformés en meublés de tourisme dédiés ne s'adresseraient pas facilement à des occupants à l'année, comme les anciennes loges de concierge ou d'anciens commerces, en rez-de-chaussée directement sur la rue, plus facilement habitables quand on y réside deux ou trois nuits que de manière permanente.

Localisation des hébergements par type et taille dans le 18^{ème} arrondissement en 2025

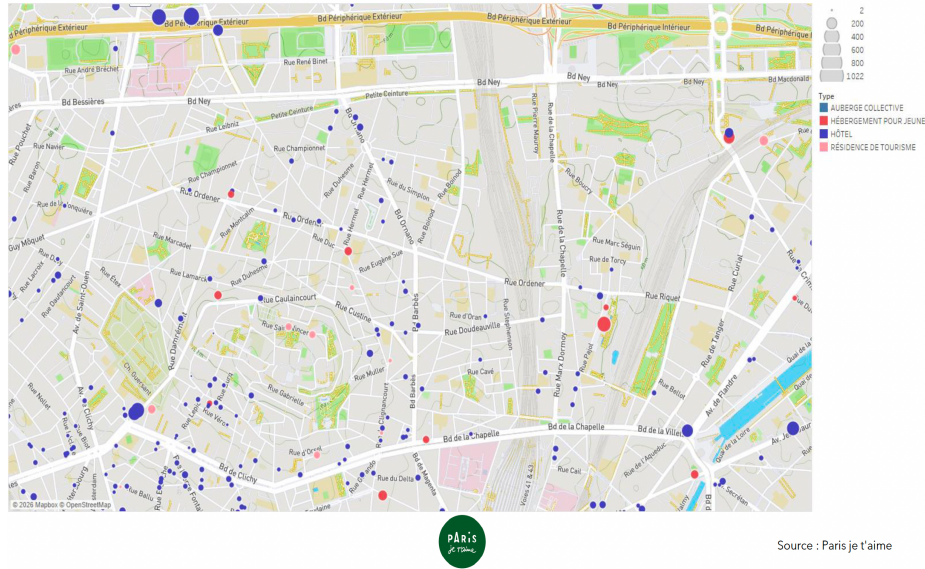


Fig. 6. Les hébergements dans le 18^{ème} arrondissement (hors meublés de tourisme) (OTP)



Fig. 7. Localisation des locations meublées commercialisées par Airbnb à Montmartre et environs (Observatoire du tourisme parisien). La représentation par points est plus suggestive et plus impressionnante que celle par plages, comme dans la figure 34, p. 41.

Offre d'hébergements sur la butte Montmartre

	Catégories - Types	Nombre	Part dans Paris	Part dans 18 ^{ème} arr.
Nombre de chambres	1 étoile	31	1,6%	5,3%
	2 étoiles	106	1,7%	11,9%
	3 étoiles	162	0,5%	11%
	4 étoiles	193	0,5%	13,2%
	5 étoiles	0	0%	0%
	Non classé	74	0,5%	1,4%
	Résidence de tourisme	144	2,4%	34,8%
	Auberge de jeunesse	20 lits	0,1%	1,7%
Nombre d'établissement	1 étoile	1	2,1%	14,3%
	2 étoiles	3	2,2%	30%
	3 étoiles	4	0,6%	15,4%
	4 étoiles	5	0,9%	23,4%
	5 étoiles	0	0%	0%
	Non classé	4	1,3%	11,1%
	Résidence de tourisme	2	2%	28,6%
	Auberge de jeunesse	1	2,4%	14,3%



Source : Paris je t'aime, Atout France

Fig. 8. Hébergements (hors meublés de tourisme), par types, à Montmartre (Paris je t'aime – Office de tourisme).

Chapitre 2. Le vécu des habitants

Le vécu est, selon le Dictionnaire de l'Académie française, l'expérience subjective, telle que la conscience la perçoit. Il en est ici rendu compte, à partir d'entretiens menés majoritairement par des membres du bureau de l'ADDM18¹¹.

Les conditions de réalisation de ce Livre blanc – délai très court, absence de financement – concourent à expliquer qu'il ait été retenu de privilégier une approche qualitative afin de recueillir le sentiment des habitants du lieu. L'analyse qui a été tirée des entretiens, réalisés à l'aide d'un même guide d'entretien n'a pas les dimensions et la portée d'un sondage, mais elle permet d'exprimer davantage en profondeur ce qui a été recherché, c'est à dire la manière dont des habitants de Montmartre et des actifs qui y travaillent, mais n'y résident généralement pas, perçoivent le tourisme et les touristes.

En effet, le vécu des habitants est l'angle mort de la manière dont le tourisme est approché par les pouvoirs publics en France. Il n'en va pas de même dans des pays voisins, en particulier en Espagne où, il est vrai, une partie de la population confrontée à un tourisme massif dans des quartiers populaires est descendue dans la rue à plusieurs reprises pour manifester. En France, en dépit de l'absence de manifestations populaires médiatisées, la question de l'acceptabilité du tourisme dans des lieux qui n'ont pas été créés par et pour le tourisme doit être posée et ne doit pas être plus longtemps ignorée par les responsables politiques : ce n'est pas rendre service à la démocratie que de réagir uniquement lorsque les manifestations en viennent à se radicaliser, faute d'une écoute des mouvements à bas bruit ; une situation que l'on peut mettre en rapport avec la préoccupante montée de la méfiance face à la politique¹².

Prêter attention à la manière dont fonctionne la cohabitation entre habitants et touristes est une entreprise de salubrité publique, dans l'intérêt des équilibres que les sociétés démocratiques doivent s'efforcer de respecter comme dans l'intérêt du tourisme qui, lorsqu'il n'est pas régulé, peut conduire à des excès nuisibles in fine à la fois à la population d'accueil, à son devenir comme à sa performance économique.

Dans ce contexte, mettre l'accent sur la manière dont les habitants de Montmartre vivent le tourisme est le parti assumé dans ce Livre blanc, pour au moins deux raisons différentes : parce que les habitants des lieux urbains devenus touristiques au fil du temps n'ont jusqu'à présent pas été pris en compte dans le fonctionnement du tourisme, considéré sous son seul angle économique ; mais aussi parce que les acteurs locaux de cette puissante économie du tourisme¹³ savent depuis longtemps se faire entendre, et qu'il est banal de constater que le politique donne, parfois ou souvent, l'impression de leur avoir de facto délégué la gestion des lieux hyper-touristiques, pour des raisons que chacun est libre d'interpréter.

Si l'on recherche un véritable équilibre au sein d'un territoire habité confronté à une forte pression touristique, il est donc important de prêter une attention nouvelle au ressenti des

¹¹ Une précision importante : la très grande majorité des personnes enquêtées n'est membre d'aucune association relative à Montmartre.

D. Bol, B. Cautrès, L. Roban, La défiance envers les politiques en France approche un point de non-retour, selon le baromètre Cevipof, Le Monde, 9 février 2026.

¹³ Certains d'entre eux, sollicités, ont préféré ne pas donner suite.

habitants, pour éviter des réactions semblables à celles qui s'observent dans d'autres villes européennes.

1. Le guide d'entretien

Il comporte huit points différents, en partie volontairement redondants afin d'être sûr de pouvoir disposer de remarques sur les thèmes fondamentaux :

- la perception générale du tourisme à Montmartre
- les effets sur la vie locale et les habitants
- l'impact économique
- les transformations commerciales et urbaines
- les relations entre touristes et habitants
- la gestion publique et régulation
- durabilité et avenir du quartier
- pistes et solutions pour une meilleure cohabitation entre habitants et tourisme

En fin d'entretien, des questions ont été posées sur les pratiques touristiques des répondants dans des villes très touristiques, en particulier, sur le choix du lieu de résidence : en centre-ville ou en périphérie, ainsi que sur les modes d'hébergement (hôtel, B&B, location temporaire, etc.).

2. Le tourisme à Montmartre vu par ceux qui y vivent et y travaillent

- La quasi-totalité des personnes rencontrées constate une **augmentation de la fréquentation touristique** (depuis les confinements), avec une accélération liée aux Jeux Olympiques. Presque tous se retrouvent également pour pointer la visibilité des groupes, ~~de groupes~~ plus nombreux que naguère.
- Ce sont ces groupes qui sont les plus décriés et alimentent le plus des réactions négatives, voire de rejet des touristes (constats plus rares) : ils encombrant un espace public généralement étroit, gênent la circulation des riverains. Il s'y ajoute la nuisance sonore ; les groupes hispanophones sont alors unanimement remarqués. Accessoirement, plusieurs témoignages font état de discours prenant beaucoup de libertés avec la réalité de ce qui est rapporté ou bien de stationnements devant un immeuble où il n'y a rien à voir, si ce n'est une plaque commémorative rappelant que Vincent van Gogh y a habité chez son frère pendant 4 ans... (54, rue Lepic).



Fig. 9. 54, rue Lepic : attroupement devant un immeuble où il n'y a rien à voir (Google Street View, juin 2024).

Les « *food tours* » (visites œnologiques et dégustations) font l'unanimité : les Montmartrois les ont évoqués uniquement pour s'en plaindre, principalement en raison du temps ainsi perdu dans les commerces concernés, tandis que les touristes se déclarent massivement satisfaits : « Les food tours de Montmartre reçoivent des avis très positifs, avec une note moyenne de 4,8/5 étoiles sur 190 avis. Les points forts incluent la qualité des artisans et les dégustations variées... » (Qwant, synthèse sur les *food tours*).



Fig. 10. Food tour, rue des Abbesses. © Eric Durand.

5,0 ●●●●● (5 avis)



Fig. 11. Visites en side-cars (Tripadvisor). « Hors des sentiers battus », dans l'un des lieux les plus fréquentés du Monde...

- Les divergences portent sur le jugement porté sur les touristes : selon la nature du commerce, les avis diffèrent nettement, les libraires étant les plus sévères, dans la mesure où ils vendent peu aux touristes et sont beaucoup visités, trop même, à leur goût, par des gens venus surtout pour voir et prendre des photos. Au sein des habitants, les avis ne sont pas non plus unanimes ; on reproche aux touristes soit de les invisibiliser, soit de les considérer comme des figurants d'un parc d'attraction ; les queues chez leurs commerçants, les difficultés à partager la rue, constituent un autre type de reproche, contribuant à alimenter le sentiment répandu de n'être plus vraiment chez soi. La limite est atteinte lorsque des touristes font remarquer à des habitants qu'ils gênent (par exemple, lorsqu'ils veulent accéder à la porte de leur maison ou de leur immeuble avec un vélo).

Si le mot « surtourisme » est employé par beaucoup des personnes interrogées, plusieurs habitants comme plusieurs commerçants disent en éviter l'usage ; mais un sentiment de « trop plein » est partagé par la quasi-totalité.

Il y a donc là des constats qui peuvent ou doivent être partagés, d'autant qu'ils expriment une situation correspondant à une vie dans un quartier de moins de 30 000 habitants, visité annuellement par plus de 10 millions de personnes.

- **La saleté de l'espace public** est un constat quasi unanime, dont la responsabilité s'adresse du reste davantage aux pouvoirs publics qu'aux touristes, certains habitants – très minoritaires - considérant même que les Parisiens seraient moins respectueux que les touristes. Presque toutes les personnes interrogées trouvent que l'espace public est sale, certains élargissant le constat à l'ensemble de la Ville de Paris, en soulignant que la comparaison avec les capitales étrangères n'est pas flatteuse.

Ces remarques ne me semblent pas propres à Montmartre, Paris étant régulièrement citée comme une ville sale, y compris dans des classements internationaux¹⁴. C'est du reste ce que semblent penser les Parisiens eux-mêmes à en juger par un sondage Ifop de 2021 (84% des

¹⁴ Cf. Iman Benotmane, Classement des villes touristiques les plus sales du monde : Paris dans le top 5, Le Figaro, 3 décembre 2025. La méthodologie employée pour ce classement a été contestée – non sans raison – par la Ville de Paris, mais il n'en demeure pas moins que Paris traîne une réputation de ville où la propreté a encore des progrès à faire.

parisiens jugeaient leur ville sale¹⁵). Cela étant, Paris semble se situer dans la moyenne des métropoles occidentales avec, cependant, une particularité : elle serait la ville où la densité de chiens au m² (2857 !) détiendrait le record mondial¹⁶.

Il est à noter que si les carences de la gestion des déchets (ramassages insuffisants, poubelles en nombre insuffisant) sont pointées, les personnes interrogées n'ont pratiquement pas fait allusion à la responsabilité des commerces qui vendent des produits à emporter sans se soucier du devenir des emballages.

• **L'évolution des commerces** est un autre thème central, particulièrement sensible, dans la perception de l'évolution du quartier. Ce constat est partagé par toutes les personnes rencontrées, avec de rares nuances : l'une d'entre elles faisant remarquer que déjà, dans les années 1970, on assistait à des disparitions de commerces auxquels on était habitué ; une autre pointant à juste titre la responsabilité de l'évolution des modes de vie et de consommation, notamment pour expliquer la disparition d'une triperie ou d'une boucherie chevaline. Sinon, le lien avec le tourisme est clairement souligné, marqué par un double mouvement, de développement des commerces spécifiquement touristiques (les boutiques de souvenirs « made in China », celles qu'on appelle « boutiques à macareux » en Islande, où elles sont très réglementées) et de diminution parallèle des commerces de proximité ; celle-ci étant surtout la conséquence de l'augmentation des prix des loyers, seuls des commerces pratiquant de très grosses marges commerciales peuvent s'implanter dans les localisations les plus intensément touristiques¹⁷.

Une autre évolution est constatée par tous : celles des vagues successives de types d'enseignes : les magasins d'optique, puis de vêtements, etc. ; récemment, les coffee shops et les glaciers sont venus compléter les boutiques vendant des chocolats et des macarons. Le recul des boulangeries de quartier est vécu douloureusement par la majorité des habitants comme des commerçants. La multiplication des boutiques à pâtisseries individuelles coûtant une douzaine d'euros en moyenne traduit, au sein d'un tourisme dit de masse, l'existence d'une clientèle, sinon fortunée, du moins ne regardant pas à la dépense durant son séjour parisien.

• **Le rapport à Airbnb** : les associations rencontrées en font une entreprise dont le rôle néfaste est dénoncé avec force.

Les avis recueillis dans ces entretiens montrent deux choses : d'une part, ce n'est pas là un thème qui vient en premier ou émerge facilement dans la conversation, au même titre que ceux qui ont déjà été évoqués. Certes, il existe des avis fortement négatifs, mais des opinions favorables se sont également manifestées, en particulier à la faveur d'un utile complément de revenu. En outre, une différence générationnelle apparaît nettement : l'un de ceux qui prononce les paroles les plus radicalement hostiles à Airbnb indique que ses enfants en vacances ne se logent que grâce aux hébergeurs présents sur la plateforme.

On a là un condensé des opinions et des contradictions qui parcourent notre société, face à une entreprise qui, d'une part, contribue à exercer une pression sur le marché immobilier, à la relative raréfaction des locations à l'année (même si, à Paris, l'investissement locatif visant à transformer des biens résidentiels en meublés touristiques est très entravé depuis 2017 via le mécanisme de compensation), ainsi qu'à l'intrusion des touristes dans l'espace du quotidien des habitants (dans les copropriétés) et, d'autre part, permet à diverses catégories de

¹⁵ Cf. Le Bonbon, « The streets of Paris are getting dirtier and dirtier, » https://en.lebonbon.fr/paris/society/parisian-streets-more/?utm_source=chatgpt.com

¹⁶ « Paris, capitale mondiale des chiens ? », 14 avril 2025, https://www.lumpmedia.fr/blog/paris-capitale-mondiale-densite-chiens-kilometre-carre?utm_source=chatgpt.com

¹⁷ Autour de 10 000 € par mois, dans la rue Steinkerque.

population de séjourner plus longtemps dans des lieux visités et/ou de le faire avec des surfaces moins limitées qu'une chambre d'hôtel.

Dans un petit nombre d'entretiens, des situations particulières sont rapportées, laissant penser que les réglementations en vigueur seraient contournées, avec des immeubles entiers dévolus à la location touristique pratiquée plus de 120 jours an et, par conséquent réellement retranchés du marché de la location de longue durée.

Selon une récente recherche universitaire¹⁸ et divers articles de presse, une part significative (autour de 25 à 30 %) des annonces Airbnb/locations touristiques ne relèverait pas de la situation de résidence principale avec plafond, pour au moins trois raisons : parce qu'il s'agirait de biens exploités comme résidences secondaires avec autorisation, de biens enregistrés comme meublés touristiques commerciaux ou d'annonces qui resteraient non conformes au regard des règles en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2025. Rappelons qu'à Paris, la première réglementation encadrant la location courte durée à Paris remonte à novembre 2014, et la quasi-interdiction (via la nécessité de compensation) de la transformation de logements en meublés de tourisme de 2017.

• **La question du logement** apparaît également comme seconde dans ces entretiens, pour au moins une raison assez simple : ceux dont le témoignage a été recueilli sont soit déjà logés soit, s'il s'agit de commerçants ne résidant pas à Montmartre, ne semblent pas disposés à venir y résider. Dès lors, ont abordé cette question ceux qui y sont particulièrement sensibilisés (notamment du fait de l'appartenance à une association de défense du cadre de vie¹⁹) ou bien ceux qui ont noté des transformations dans leur voisinage immédiat, essentiellement dans leur immeuble. C'est parmi ces derniers qu'on trouve le plus de propos exprimant une inquiétude quant à l'avenir de leur voisinage et de leur copropriété ; peu ont évoqué le trouble apporté à la tranquillité et au respect de l'intégrité des parties communes. On sait que ces parties communes souffrent régulièrement de l'utilisation qui en est faite par des personnes ne faisant que passer, susceptibles d'arriver à toute heure du jour ou de la nuit dans un lieu dont elles ignorent tout ; sans compter qu'une part de ces clients ne font aucun effort pour ménager le lieu et ses habitants.

• **Le projet de classement de Montmartre au patrimoine mondial de l'UNESCO** est très peu connu des personnes interrogées : au mieux, certaines en ont entendu parler sans pouvoir en dire plus. Parmi les quelques personnes informées, deux en attendent une protection du patrimoine, les autres s'y déclarant hostiles, par crainte d'un afflux supplémentaire de touristes. Rappelons que ce projet est ou a été porté par la mairie du 18^{ème} arrondissement ainsi que par une association dédiée, créée en 2019, « Montmartre, patrimoine mondial », qui emploie la formule heureuse de « Montmartre, le village urbain le plus célèbre du monde »²⁰.

• En revanche, **le rôle des pouvoirs publics** a été abordé dans tous les entretiens, pratiquement jamais pour en vanter les actions positives (on notera le témoignage d'un salarié jeune, utilisateur de vélo, qui a déclaré apprécier les transformations récentes éloignant l'automobile).

Trois reproches principaux leur sont adressés : une action insuffisante au service de la propreté du quartier ; une complaisance, voire un soupçon de collusion, vis-à-vis des intérêts

¹⁸ Jeanne Richon, thèse en cours, Université Paris-Est Créteil, sur les locations meublées à court terme dans le Grand Paris.

¹⁹ Il est à noter que l'essentiel des personnes qui ont fait l'objet d'un entretien ne sont membres d'aucune association.

²⁰ <https://www.montmartrepatrimoinemondial.com/>

économiques touristiques, restaurateurs et cafetiers en tête ; une extériorité vis-à-vis de Montmartre, renvoyant probablement à une vision d'une insularité montmartroise au milieu de l'océan parisien ici représenté par la mairie de l'arrondissement. On en retrouve trace dans le propos de l'un des interviewés, lorsqu'il décrivait ainsi le processus de transformation urbanistique de Montmartre : « La transformation de Montmartre a commencé par le sud, c'est une histoire qui monte depuis Paris [souligné par nous], Paris est monté par le sud, a été bloqué et n'a pas pu descendre vers le nord et c'est ainsi qu'on a pu sauver des jardins au nord ».

Dans cette intéressante analyse, « Paris » est assimilée au processus d'urbanisation transformant l'espace et on voit que Montmartre n'est pas seulement un îlot au milieu du 18^{ème} arrondissement, mais bien une île au milieu de Paris, cette grande ville qui s'étend à ses pieds et qui est regardée, si ce n'est de haut, du moins comme autre, différente. Il y a là toute la spécificité du lieu²¹, version montmartroise du « village peuplé d'irréductibles Gaulois », qui s'enracine dans une tradition qui renvoie notamment aux deux associations de la « Commune libre de Montmartre » et de la « République de Montmartre »²². Celles-ci datent de 1920, un demi-siècle après l'insurrection de la Commune de Paris en 1871, dont il ne reste que très peu de choses dans le quartier (la place nommée Louise Michel, pour l'essentiel, quelques tombes au cimetière de Montmartre), en dehors évidemment de l'incontournable Sacré-Cœur, pensé par ses promoteurs comme un acte d'expiation, ce qui ne constitue pas le meilleur moyen d'entretenir un lien mémoriel, lequel, étonnamment par ces temps où les mémoriaux se sont multipliés, reste à construire.

En effet, si la Commune de Paris a constitué un épisode majeur de l'histoire contemporaine de Paris et de la France, de réputation internationale, l'oubli et le déni l'emportent sur le terrain montmartrois.

Le cimetière du Père Lachaise (20^{ème} arrondissement) a le mur des Fédérés, Montmartre a le mur des « je t'aime ». Le tourisme a bien des effets.

3. Paroles d'habitants et d'actifs travaillant à Montmartre, par thèmes

• Les touristes

« *La nuisance principale, c'est le groupe, le grand groupe* » (habitante)

« *La nuisance majeure, ce sont les groupes* » (habitante)

« *Au bout d'un moment, nous devenons tous désagréables avec tant de touristes, surtout les groupes* » (habitant)

« *Ma terreur qu'ils [les touristes] découvrent la rue XX où j'habite...* » (habitante)

« *Les groupes ont grossi : avant des petits groupes, maintenant, ce sont des troupeaux. Il y a eu un avant et un après, autour de 2022 [...] Avec le caddy, c'est un calvaire pour passer : quand on arrive des Abbesses, on ne peut marcher sur le trottoir*

Le paroxysme, c'est devant le bouillon, boulevard de Clichy, avec la circulation, c'est dangereux » (couple d'habitants)

²¹ Volontiers cultivée par nombre de Montmartrois, à l'instar de Xavier Pavie, philosophe, lorsqu'il déclare : « *Les provinciaux disent souvent qu'ils ne pourraient pas habiter Paris. Moi non plus, je ne pourrais pas habiter Paris !* » <https://www.montmartre-addict.com/article/xavier-pavie-philosophe-et-citoyen-a-montmartre/>

²² Avec pour objet : « *Maintenir l'esprit et l'entraide du Montmartre des artistes* ».

« Les gens qui m'ont vendu l'appartement m'avaient dit : « Ou on s'en va au bout de deux ans ou on aime bien », moi j'aime bien, j'aime bien les touristes ; il y a de l'énergie positive avec ces gens qui sont contents d'être là, mais je comprends que cela puisse agacer, la saleté en particulier » (habitant, loue une chambre en B&B)

« La fréquentation [touristique] est envahissante : outre l'augmentation du nombre, la désinvolture, la mauvaise éducation des touristes, l'incivilité des touristes me choque de plus en plus [...] Vous vous baladez un samedi ou un dimanche rue des Abbesses, vous vous faites bousculer par des gens qui sont pressés d'aller d'un lieu à un autre et qui se foutent complètement de l'environnement ; c'est l'absence d'éducation générale qui se transcrit sur la démarche touristique » (habitant)

« Ma rue, qui est assez jolie, était très peu fréquentée, calme, mais ce n'est plus le cas maintenant ; les guides ne montaient pas notre rue, parallèle à Lepic » (habitante)

« Je ne trouve pas que le quartier s'arrange, ce n'est pas mieux qu'avant, sauf la rue piétonne, mais ça facilite le tourisme » (commerçant)

« Montmartre, c'est un lieu gratuit, qui permet aux TO de fréquenter un lieu gratuit » (habitant)

« Il faut empêcher le tourisme d'être dans la nuisance » (habitant)

« Les commerçants aujourd'hui ont besoin des touristes car la population qui s'embourgeoise part le weekend » (agent immobilier)

« Il y a un grand tourisme de masse, amplifié avec les JO. C'est un quartier avec des petites rues, qui ne peut absorber ce tourisme de masse, cette violence ; c'est une violence, avec des gens qui rentrent partout » (commerçante)

« C'est quand même du surtourisme : bientôt, on va nous obliger à sortir avec une baguette de pain sous le bras et un béret pour ressembler aux Parisiens qu'on est venu voir » (habitant)

« Il n'y a pas une mauvaise cohabitation [habitants-Touristes], il n'y a pas de cohabitation » (habitante)

« La fréquentation est de plus en plus importante : avant, il y avait des petits groupes qui passaient par Anvers ; aujourd'hui, de véritables groupes qui passent par la rue Lepic. C'est toute l'année maintenant, même si il y a plus de monde en vacances. Des touristes achètent aussi chez nous. C'est vraiment du surtourisme, ce n'était pas du tout le cas il y a 10 ans » (commerçant)

« Je suis obligé de faire la police tout le temps : « ne faites pas ça, le sac à dos, ne mangez pas de glace » ; ils rentrent chez moi, font des photos ; je ne sais pas comment réguler ce tourisme-là » (commerçante)

« Le tourisme n'est pas une malédiction, il apporte beaucoup ; il faut le considérer dans l'esprit d'une gestion à partir d'une vision » (habitant)

« *La fréquentation a carrément explosé* » (commerçant, rue Lepic)

« *Les JO ont tout amplifié ; des gens qui errent dans la rue, qui rentrent partout, qui regardent, qui ne consomment pas. Pas de vraie curiosité pour la culture du quartier* » (commerçante)

« *Nous sommes passés d'un tourisme occasionnel et saisonnier à un tourisme de masse perpétuel [...] J'ai fait du tourisme, je n'en fais plus, car je ne supporte plus ce tourisme de masse, je ne veux pas envahir les villes* » (habitante)

« *Les touristes sont sympas, ce sont de belles personnes, on voit le monde entier* » (commerçante)

« *Un jour, j'ai vu 11 side-cars les uns derrière les autres, ça m'a rappelé les départs en motoneiges en Laponie...* » (agent de voyages)

« *Entendre des voix en permanence chez soi, c'est intrusif ; l'été, on vit les fenêtres de la rue fermées* » (couple qui habite un premier étage)

« *Je n'aurais pas de problème si c'étaient de petits groupes et des touristes se fondant dans le décor* » (agent immobilier)

« *On est transparents, les touristes se fichent complètement de nous. Si je visite un pays, j'ai envie de voir des vrais gens* » (habitant)

« *Avant les gens cherchaient le Sacré-Cœur, aujourd'hui, on me demande où se trouve la place des abbesses, ça change les choses* » (habitante)

« *Je deviens l'étrangère dans mon propre quartier* » (habitante)

« *C'est culpabilisant, mon agressivité avec les groupes [...] On est envahi et je déteste dire ça : il y a un truc archaïque qui se joue chez moi* » (habitante)

« *Les groupes qui vont visiter la boucherie, la boulangerie, ça me rend dingue* » (journaliste)

« *Il y a toujours eu du monde, mais maintenant ce sont des flots, moins éduqués* » (commerçante)

« *Le tourisme comme solution à la désindustrialisation de la France* » (habitante)

« *Ils ne voient que des touristes ; pour les gens qui aiment voyager, ce n'est pas satisfaisant [...] un tourisme de troupeau ; ils vont à la rencontre d'une image fantasmée de Montmartre* » (habitante)

« *À certains moments, je dois hausser le ton pour arriver à entrer chez moi ; ils marchent à deux à l'heure, c'est pas facile* » (habitante)

« *On se fait prendre en photo quand on va chercher une baguette* » (agent d'assurances)

« La nouvelle mode de montrer aux touristes les boutiques parisiennes, des hordes de touristes qui nous gênent, je ne comprends pas les commerçants qui le tolèrent » (habitant qui loue une chambre)

« Attendre 15' à la boulangerie parce qu'il y a des touristes qui demandent ce qu'est un pain au chocolat, c'est pénible » (salarié)

« Nous sommes un décor ; ils ne nous voient pas, ils ne sont pas venus pour ça. Tout est pris en photo et rien n'est véritablement regardé. Un jour, j'ai vu quelqu'un qui prenait ma devanture en photo et, juste après, la photo d'une borne de recharge électrique pour voiture » (commerçante)

« Avec le flot de touristes qu'on a ici, quand je pars en vacances, j'ai plus envie d'aller dans des lieux de tourisme massif, je n'ai plus envie d'en faire partie. Je loge dans un Airbnb pour un plus long séjour, si c'est 2 ou 3 nuits, dans un hôtel » (agent immobilier)

• La question de la propreté

« Le problème principal, c'est la propreté ; une anecdote : des touristes achètent des imperméables, jettent l'emballage par terre à 20m de poubelles et quand je leur fais la remarque, me rient au nez ; finalement, c'est moi qui ai ramassé » (habitant, loue une chambre en B&B)

« La nuisance majeure est le déchet » (habitante)

« À partir de midi, les poubelles dégueulent, à proximité de vendeurs de restauration rapide ; dans toutes les autres capitales européennes, la propreté est faite. Il a fallu qu'on pleure pour qu'il y ait un passage en fin de journée » (habitante)

« Ma rue est sale, surtout à cause des touristes, mais ce sont mes impôts qui paient son nettoyage » (habitante)

« Ma rue ne devrait pas être une poubelle ; ce n'est pas faute d'en avoir parlé aux élus, même au maire, mais sans résultat » (habitante)

« Les rues sont sales, mais les touristes sont responsables ; c'est insupportable » (un habitant qui loue une chambre)

« Poubelles trop pleines, inadaptées à la fréquentation, mais les touristes se comportent mieux que des parisiens » (commerçant)

« La propreté : il faut passer plusieurs fois par jour, minuscules poubelles, souvent pleines, du coup, on laisse à côté : nous devons nous mettre au niveau de l'accueil ; les nouveaux bacs à fleurs sont des poubelles » (habitant)

« Paris n'est pas propre, des poubelles qui débordent ; pas une seule poubelle fixe dans notre rue, celle de la rue Lepic a été enlevée [...] Des gamins qui picolent la nuit, mettent la radio à fond, pensent que la rue est une boîte de nuit » (habitante)

« Les TO devraient informer les touristes, leur donner de l'info, des consignes (déchets dans des poubelles, laisser passer les gens, ne pas bloquer les rues) (habitante)

• La question des commerces

« Il faudrait limiter les magasins de souvenirs à tours Eiffel, rendre la rue Lepic plus parisienne, boutiques plus identitaires, plus attractives commercialement » (commerçant)

« On perd de plus en plus de métiers de bouche ; toutes ces enseignes de vêtements, de lunettes, on perd beaucoup de vie, même les touristes, ça ne les intéresse pas de voir les mêmes enseignes partout. Les commerces de souvenirs empiètent de trop, le long de notre vitrine ; il y en a trop » (commerçante)

« Aujourd'hui, la sainte Trinité : macarons, glaciers, chocolatiers » (habitante)

« La boucherie chevaline, la boucherie africaine, le volailler, le triper, un autre boucher, etc. ont disparu, mais c'est aussi lié à l'évolution de nos consommations » (habitante)

« Il faudrait limiter le nombre de boutiques commercialisant des gadgets touristiques « made in China / Bangladesh » (habitante)

« Beaucoup de changements de commerces : dans la rue des Abbesses, les commerces de bouche ont disparu depuis 10/15 ans : qualité de vie perdue pour les habitants » (agent immobilier)

« On a le sentiment, à Paris, de se balader partout dans la même rue, les mêmes marques partout » (habitante)

« Les loyers commerciaux ne sont pas encadrés, mais il existe une foncière municipale pour préempter des baux quand les murs sont vendus ; mais à Montmartre, il est rarissime que les murs soient vendus » (habitante)

« On devrait pouvoir avoir un droit de contrôle sur la nature des commerces » (commerçante)

« Les loyers sont trop chers : c'est pour ça que les boutiques de fringues partent, ce n'est plus rentable » (agent immobilier)

« De plus en plus de commerces entièrement dédiés au tourisme : des parapluies, des tours Eiffel, des bérets, etc. » (habitant)

« Déjà, sur le haut de la butte, on me parlait du coiffeur qui venait de disparaître dans les années 1970. Le boucher de la rue Norvins qui livrait de la viande dans les boîtes aux lettres aux mamies qui ne voulaient pas se déplacer a lui aussi disparu » (habitant)

• La question du logement

« J'ai observé des départs d'habitants, en raison des difficultés à se loger : des gens viennent nous voir (agence) parce que le quartier a trop changé, ils ne souhaitent plus vivre dans un quartier devenant impraticable » (agent immobilier)

« La difficulté de se loger ne vient pas du tourisme ; les gens qui achètent dans le quartier, c'est pour eux-mêmes, en résidence principale ou secondaire minoritairement, pas pour les mettre en location ; l'encadrement des Airbnb étant devenu plus drastique » (agent immobilier)

« J'ai déménagé parce que je ne supportais plus de buter contre des groupes de tourisme ; j'habitais au 1^{er} et c'était insupportable » (habitante)

« On est 5 propriétaires occupants dans notre immeuble + des locataires classiques ; depuis juin, nous avons un Airbnb dans notre immeuble (l'ancienne loge de la concierge, rachetée par un marchand de biens, agent immobilier qui a plusieurs agences dans Paris ; belle transformation, c'est joli ; il le loue à l'année, ça lui rapporte cinq fois plus qu'une location classique ; pour l'enregistrement, il a mis le même numéro d'enregistrement qu'un autre appartement qu'il loue à l'année) (habitante)

« Il faut surtout préserver notre population actuelle, ne pas devenir comme le Marais, où il n'y a que des résidences secondaires » (agent immobilier)

• Le rapport à Airbnb (et autres plateformes de locations de meublés touristiques)

« Airbnb : dans l'immeuble à côté, j'ai une bonne amie qui vit de ça » (habitante)

« La pression du meublé touristique impacte tout l'immobilier ; les investisseurs ne se déplacent même pas pour acheter un appartement (et passent avant les autres), c'est la localisation qui compte ; le nombre des meublés touristiques est complètement sous-évalué ; je connais pas mal de personnes qui disent être désormais seules ou à deux dans des immeubles, tous les autres étant des meublés touristiques [...] Le vrai sujet, ce sont les investisseurs pros qui se sont arrangés pour avoir des baux commerciaux pour des immeubles entiers ; du coup, les propriétaires ne sont pas sur place, c'est géré à distance ; l'entretien extérieur des immeubles n'est pas fait, à la différence de ce qui se fait lorsque les gens habitent à l'année » (habitante).

« Airbnb : je suis contre à mort ! J'ai pas mal de biens sur Montmartre, mais jamais cédé aux sirènes d'Airbnb ; c'est catastrophique pour le quartier [...] Quand je voyage, je vais à l'hôtel, je ne suis pas du tout Airbnb ; mes enfants prennent Airbnb, tous, systématiquement » (agent immobilier)

« Airbnb, ça ne me dérange pas ; j'utilise moi-même Airbnb quand je vais à l'étranger » (habitante)

« J'ai une maison en province, que je louais via Airbnb (j'ai arrêté depuis qu'ils ont fait allégeance à Trump²³) ; je passe depuis par Abritel ; je ne suis donc pas contre ces

²³ Après vérification, il ressort que l'un des co-fondateurs de l'entreprise et toujours actionnaire, a exprimé son soutien public à Trump et au courant MAGA, ce qui a suscité une mise au point d'Airbnb qui a déclaré que ces opinions étaient personnelles et ne représentaient pas la position de l'entreprise : https://skift.com/2025/03/04/airbnb-distances-itself-from-co-founder-joe-gebbias-personal-views/?utm_source=chatgpt.com

plateformes, il faut seulement faire quelque chose contre les multi-loueurs qui font une concurrence déloyale à l'hôtellerie » (habitant)

« Pour nos vacances, on s'est inscrits depuis un an à HomeExchange, pour ne pas prendre un Airbnb comme nous le faisons » (habitante)

• **Le rôle des pouvoirs publics**

« Ils [les pouvoirs publics] sont absents ; ils pensent qu'ils ne peuvent rien faire, quand on discute avec eux, alors qu'ils pourraient régler beaucoup de problèmes » (agent immobilier)

« Leur action va dans le sens du tourisme et des touristes, pas le nôtre : on ne se sent plus chez nous » (agent immobilier)

« On reproche à la mairie les transformations de l'espace public favorisant sa marchandisation ; les extensions de terrasses, c'est tous les jours. A Barcelone, ce grignotage par l'espace public est beaucoup moins net. Place du Tertre, d'avril à fin octobre, tout l'espace est dédié aux restaurants, c'est typique de la mairie de Paris. Le problème, c'est que ça fait 25 ans qu'ils sont aux manettes [...] je précise que je suis de gauche... » (habitant)

« Les pouvoirs publics sont complètement soumis au lobby des hôteliers-restaurants, soumis au business... » (habitant)

« Qu'est-ce qui nous attend avec la piétonisation, des cafés où on n'a plus envie d'aller ? » (journaliste)

« Folie de restrictions de circulation : on est en train de nous enclaver » (agent immobilier)

« Ils [les pouvoirs publics] sont à côté de la plaque, c'est le touriste d'abord ; qu'ils viennent vivre ici, ils verront qu'il y a un problème ; c'est comme une fuite en avant ; ça ressemble à un parc d'attraction ; on se fiche de ce que nous pensons » (journaliste)

« Piétonisation : on ne peut plus me livrer [...] plus des fleurs, c'est pour accueillir le tourisme de masse : c'est une conception inadaptée à des gens qui vivent, qui ont des poussettes, se font livrer des choses » (commerçante)

« La mairie pourrait préempter des locaux commerciaux : on a trop de vendeurs de tours Eiffel et de kebab » (agent d'assurances)

« Je suis contre la fermeture totale de la butte à la circulation : c'est insupportable » (habitante)

• **Pour conclure**

« J'ai un kiné dans le 12^{ème}, j'ai l'impression de partir en vacances, c'est merveilleux » (habitante)

« Montmartre est un village, Paris est sa banlieue » (habitante)

« C'est spécial Montmartre ! » (habitant)

Chapitre 3. Essai d'objectivation du tourisme à Montmartre

Après avoir recueilli des éléments sur la manière dont des Montmartrois vivent un quartier devenu très touristique, il est nécessaire de les confronter à la réalité des flux touristiques, non pas pour donner raison ou tort à des perceptions, - on sait que là n'est pas le problème, l'important dans ce registre, étant le ressenti des habitants -, mais pour se donner les moyens de mieux comprendre la situation, dans l'objectif d'y apporter des améliorations, au bénéfice, si ce n'est de tous, au moins d'une grande partie des personnes et entreprises concernées.

Pour répondre à cette préoccupation, qui plus est dans un temps limité et sans moyens dédiés, j'ai eu recours à deux sources principales : d'une part, les données collectées par l'Observatoire du tourisme parisien, d'autre part, des informations, jusque-là jamais diffusées publiquement (mais communiquées aux autorités locales), qu'Airbnb a bien voulu me communiquer.

1. Le contexte réglementaire de Montmartre : une ZTI (zone touristique internationale), régime d'exception

- Les ZTI ont été créées par la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, dite « loi Macron » (article 242) : « la création d'une zone touristique internationale permet de répondre au développement de destinations concurrentes avec des offres plus novatrices, soutenues par une communication et une promotion efficaces. La création des ZTI permet également de s'adapter à la croissance rapide de nouvelles clientèles émergentes, qui réclame de la proactivité et de l'inventivité ».

Les ZTI permettent aux commerces de détail d'ouvrir le dimanche et en soirée jusqu'à minuit en raison d'une fréquentation touristique exceptionnelle.

Créées pour favoriser le shopping et l'activité économique, les ZTI se fondent sur le constat de l'importance du tourisme (affluence exceptionnelle de touristes internationaux, importance de la consommation touristique, rayonnement international) mais l'existence d'une population résidente n'est pas réellement prise en compte : du reste, il n'y a aucune obligation d'évaluer l'impact sur les habitants, aucun indicateur démographique n'est requis dans la délimitation des périmètres et il n'existe aucune référence explicite à un « droit à la tranquillité des résidents ».

Dans plusieurs ZTI parisiennes, des associations de riverains se sont manifestées pour protester contre des nuisances sonores, la tendance à la banalisation des commerces, en faveur d'un droit au repos, etc., comme en témoignent plusieurs Conseils de quartier, mais il n'en a résulté aucune suppression de ZTI ou aucune modification de périmètre, tout au plus, des ajustements dans les contrôles effectués par la police municipale, des chartes de bonne conduite... Là encore, la France n'est pas en pointe, comme le montre la comparaison avec la manière dont ces situations sont traitées en Espagne (cf. infra).

• La ZTI de Montmartre a été créée par arrêté ministériel (25 septembre 2015) et comprend des axes centraux de son cœur touristique : rues Lepic, des Abbesses, Norvins, du Mont-Cenis, des Martyrs, place Jean-Baptiste-Clément, etc.

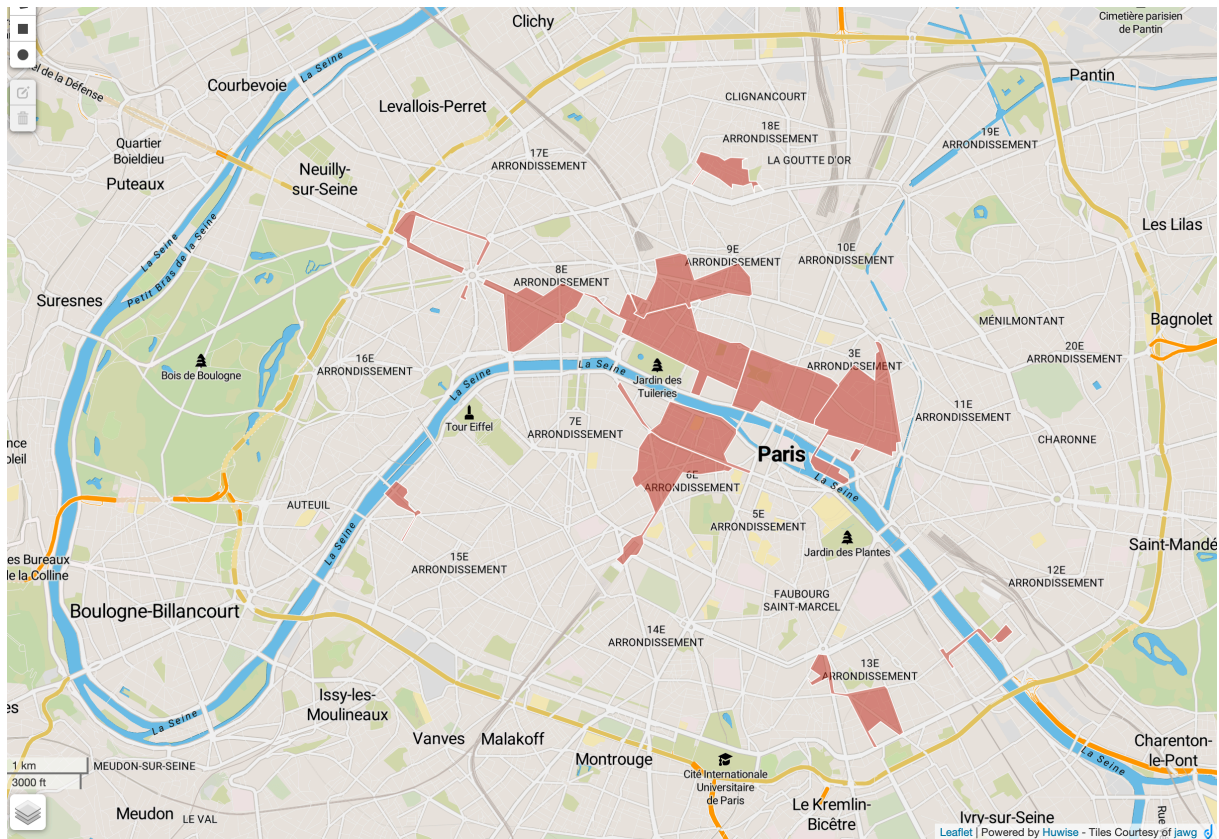


Fig. 12. Les ZTI de Paris



Fig. 13. La ZTI de Montmartre

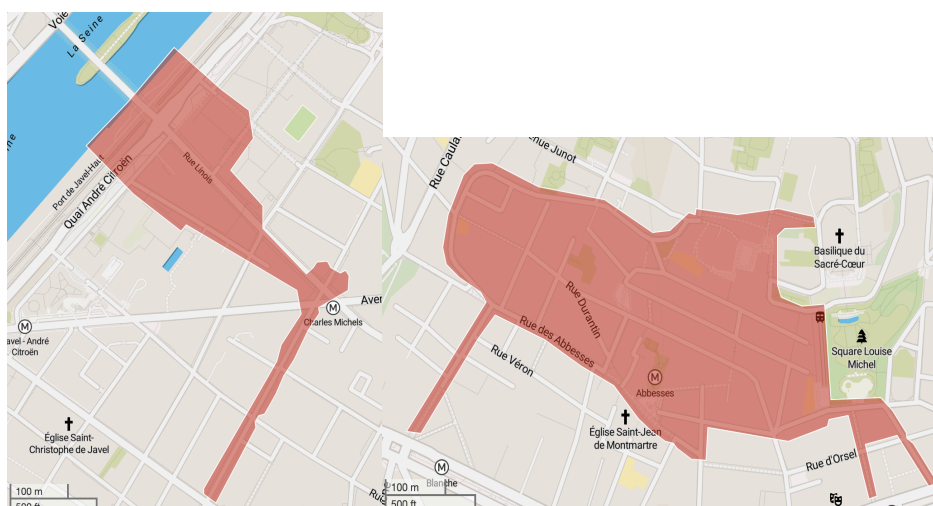


Fig. 14. Les ZTI de Beaugrenelle et de Montmartre à la même échelle

- Le droit à la tranquillité des habitants n'est pas un critère juridique de création ni de suppression d'une ZTI qui est une zone d'exception au droit du travail fondée sur la reconnaissance de l'importance du tourisme international.

- Il est intéressant de tenter une **comparaison internationale de la relation entre un régime dérogatoire au droit du travail et le sort de la population résidente**. Il en ressort que les ZTI n'ont pas de véritable équivalent en Europe, pour différentes raisons parmi lesquelles il faut rappeler que nombre de pays voisins n'ont pas en la matière une législation nationale (cas de l'Allemagne, de la Belgique ou de la Suisse, où il existe des statuts particuliers dans des communes ou stations touristiques, avec des horaires élargis).

Le Royaume-Uni n'a aucune disposition en la matière, se contentant d'une politique libérale (liberté d'ouverture des commerces).

En fin de compte, seule l'Espagne présente une disposition en partie comparable : les « *Zonas de Gran Afluencia Turística* » (ZGAT) [zones de grande affluence touristique]. Si elles relèvent d'un cadre juridique national, leur définition concrète et leur mise en œuvre, y compris le zonage, sont décentralisées au niveau des Communautés Autonomes (et, en pratique, des municipalités). Mais, surtout, il existe une différence forte avec les ZTI françaises, puisque les ZGAT prennent aussi en compte la population résidente, laquelle peut exercer des recours, aidée par d'autres dispositions telles que les « *Zonas Acústicamente Saturadas* » (ZAS) et les « *Zonas de Especial Protección Acústica* » (ZEPA) et autres plans municipaux anti-*“overtourism”*. Autrement dit, en Espagne, les droits des résidents (vie privée, logement, santé, repos) sont juridiquement reconnus et mobilisables contre certains impacts du tourisme, y compris par l'interdiction ou la limitation d'activités touristiques considérées comme nuisibles (cf. annexes). On peut donc fermer, restreindre, déclasser.

Il est donc possible de schématiser la différence d'approche en disant que la France traite la zone touristique comme une zone économique spéciale, tandis que l'Espagne a de plus en plus tendance à la considérer comme un quartier habité sous pression.

Les ZTI constituent une singularité nationale qui montre que la France n'a pas, jusqu'à présent, su prendre en compte le tourisme comme un enjeu ne se limitant pas à sa dimension économique.

2. Les données de l'Observatoire du tourisme parisien (Paris Je t'aime - Office de tourisme)

Note méthodologique sur « Orange Flux Vision Tourisme »

Plusieurs des figures fournies par l'Observatoire parisien du tourisme reposent sur des données fournies par Orange Flux Vision. Il s'agit de données techniques issues du réseau mobile Orange, anonymisées en amont conformément au RGPD et aux recommandations de la CNIL et ensuite transformées en indicateurs exploitables grâce à des algorithmes et des traitements statistiques. Le traitement inclut notamment la qualification des mobiles selon le profil (résidents, touristes, excursionnistes), selon des critères comme le lieu de séjour et la durée de présence ; des redressements statistiques sont effectués pour estimer la population totale présente, même si seuls les clients Orange sont directement visibles, avec une correction selon les parts de marché et les taux d'équipement.

Malheureusement, ces données, dépendantes des connexions aux antennes et des mouvements entre points de couverture ne permettent pas une cartographie par rue, la surface de couverture d'une antenne étant trop étendue. Elles permettent néanmoins d'analyser à la fois des évolutions sur plusieurs années, des rythmes de fréquentation sur une année en différents pas de temps, pouvant aller jusqu'à une durée de 2 heures.

Autrement dit, ces données nous apportent de très utiles informations temporelles, à différentes échelles, avec la possibilité de distinguer entre les populations qui se trouvent dans un lieu : elles sont donc très adaptées à décrire les phases et rythmes de fréquentation ; en revanche, elles ne permettent pas d'avoir une vision de la manière dont ces fréquentations se diffusent dans un espace donné.

Notons enfin que l'un des écueils des données Orange est de surestimer la fréquentation des étrangers, raison pour laquelle il est compliqué d'en obtenir des données volumétriques. Mais la méthode de redressement étant la même depuis plusieurs années, les variations volumétriques sont a priori cohérentes.

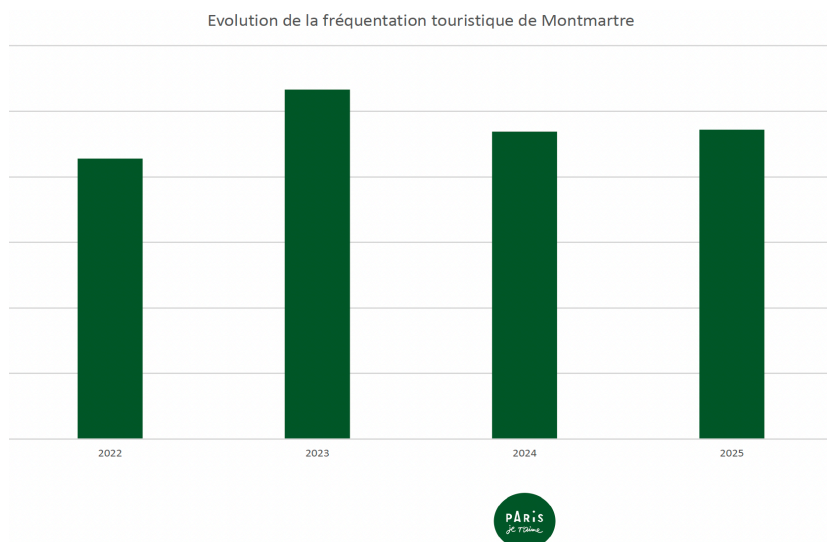


Fig. 15. Évolution de la fréquentation touristique de Montmartre après la pandémie de Covid (OTP)
Après la fin des confinements, 2023 a constitué un record récent de fréquentation, à Montmartre comme ailleurs (« *revenge travel* », tourisme de revanche, après les interdictions de déplacements liées au Covid). La réalité statistique diverge de la perception dominante par les habitants interviewés (cf. infra).

	Catégories - Types	Nombre	Part dans Paris	Part dans 18 ^{ème} arr.
Nombre de chambres	1 étoile	31	1,6%	5,3%
	2 étoiles	106	1,7%	11,9%
	3 étoiles	162	0,5%	11%
	4 étoiles	193	0,5%	13,2%
	5 étoiles	0	0%	0%
	Non classé	74	0,5%	1,4%
	Résidence de tourisme	144	2,4%	34,8%
	Auberge de jeunesse	20 lits	0,1%	1,7%
Nombre d'établissement	1 étoile	1	2,1%	14,3%
	2 étoiles	3	2,2%	30%
	3 étoiles	4	0,6%	15,4%
	4 étoiles	5	0,9%	23,4%
	5 étoiles	0	0%	0%
	Non classé	4	1,3%	11,1%
	Résidence de tourisme	2	2%	28,6%
	Auberge de jeunesse	1	2,4%	14,3%

Source : Paris je t'aime, Atout France

Fig. 16. L'offre d'hébergements (hors meublés de tourisme) sur la butte Montmartre (OTP)
Un total de 730 chambres d'hôtel, soit moins de 1500 lits. Si les locations de meublés de tourisme n'existaient pas, les chances pour un touriste de pouvoir résider à Montmartre seraient très faibles.

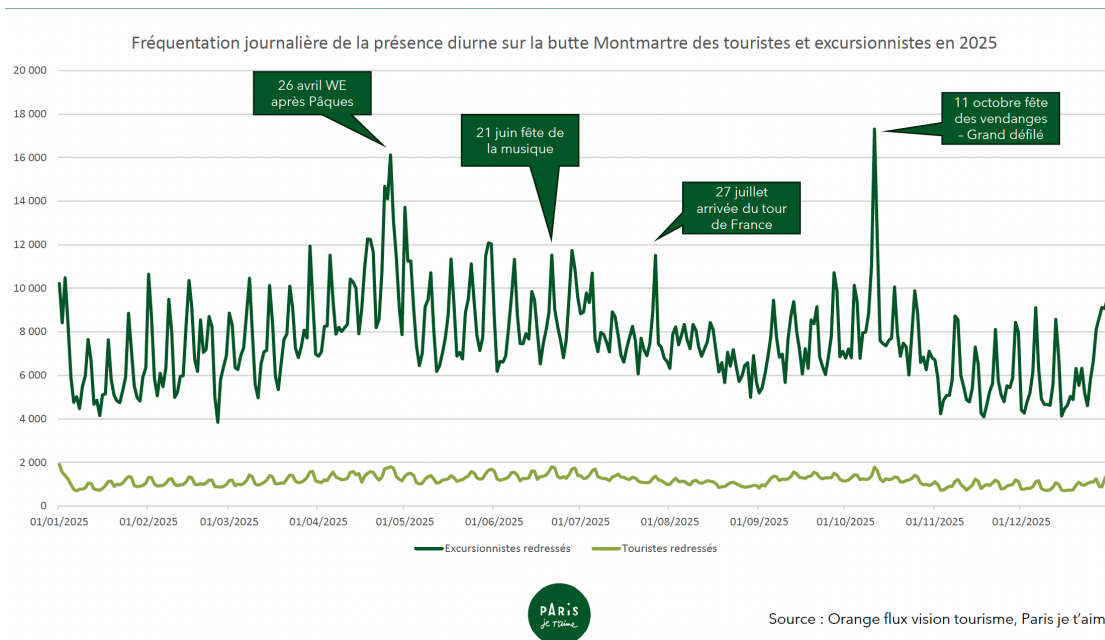


Fig. 17. Composition des pics de fréquentation en 2025 (OTP)

Comme désormais dans presque tous les lieux confrontés à une forte pression touristique, ce sont les excursionnistes (visiteurs à la journée qui ne résident pas dans le lieu) qui dominent largement. Les rythmes de fréquentation montrent des pics classiquement liés aux ponts du mois de mai, ainsi qu'à différents événements. On notera l'impact record de la fête des vendanges connue pour attirer de très nombreux Parisiens.

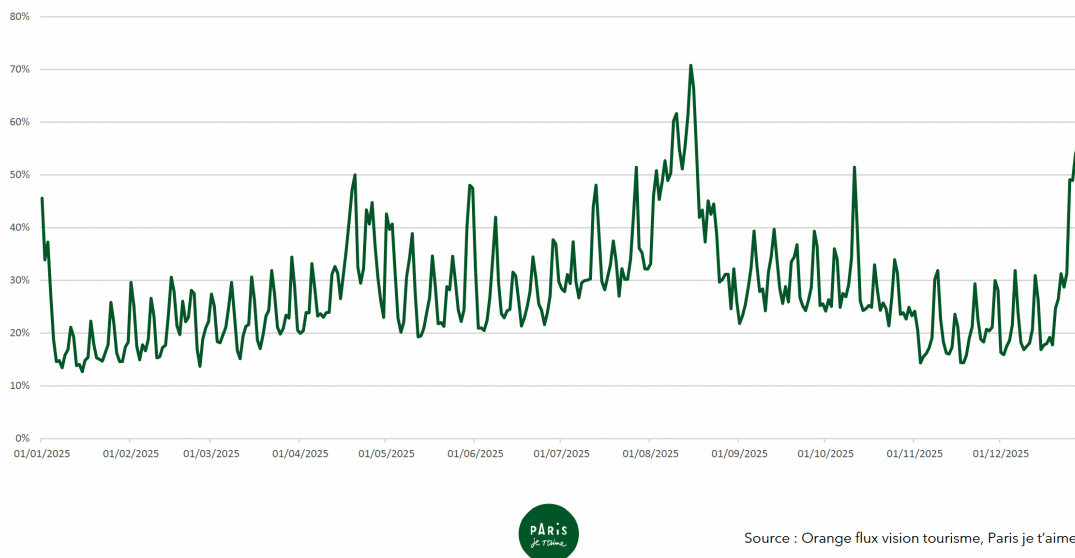


Fig. 18. Ratio touristes + excursionnistes / résidents + présents en fréquentation diurne (OTP).

Pendant leurs vacances, les Montmartrois qui partent beaucoup, abandonnent le terrain aux touristes et excursionnistes.

Zones	Ratios 2025 Touristes/Résidents
Paris 1er	156%
Paris 2e	65%
Paris 3e	25%
Paris 4e	75%
Paris 5e	28%
Paris 6e	40%
Paris 7e	44%
Paris 8e	72%
Paris 9e	43%
Paris 10e	21%
Paris 11e	11%
Paris 12e	14%
Paris 13e	12%
Paris 14e	13%
Paris 15e	14%
Paris 16e	19%
Paris 17e	11%
Paris 18e	14%
Paris 19e	9%
Paris 20e	7%
Paris Intramuros	7%
L'île de la Cité	92%
La butte Montmartre	27%
Porte de Versailles	9%
Le quartier du Marais	32%

Ce ratio seul ne peut décrire une situation de pression touristique. La configuration de l'urbanisme, le nombre d'habitants, les périodes d'affluence touristique etc. doivent également être prises en compte

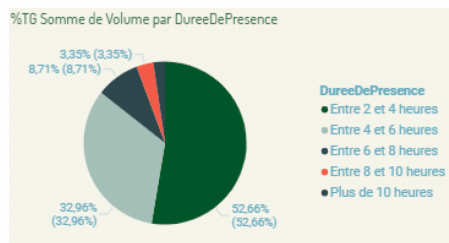


Source : Orange flux vision tourisme, Paris je t'aime

Fig. 19. Ratio touristes / habitants, par arrondissements et certains quartiers, en 2025 (OTP)

Nom de la zone observée	Entre 2 et 4 heures	Entre 4 et 6 heures	Entre 6 et 8 heures	Entre 8 et 10 heures	Plus de 10 heures
L'île de la Cité	46,75%	34,55%	11,87%	4,55%	2,28%
La butte Montmartre	52,66%	32,96%	8,71%	3,35%	2,33%
Le quartier du Marais	49,73%	32,67%	9,90%	4,52%	3,18%
Paris 1er	40,76%	34,63%	14,21%	6,44%	3,96%
Paris 7e	36,51%	33,79%	15,94%	8,29%	5,47%
Paris 9e	41,45%	33,97%	11,79%	6,74%	6,05%

La Butte Montmartre



Source : Orange Flux Vision

Fig. 20. Présence des excursionnistes, par pas de 2 heures, en 2025 (Paris je t'aime – Office de tourisme)

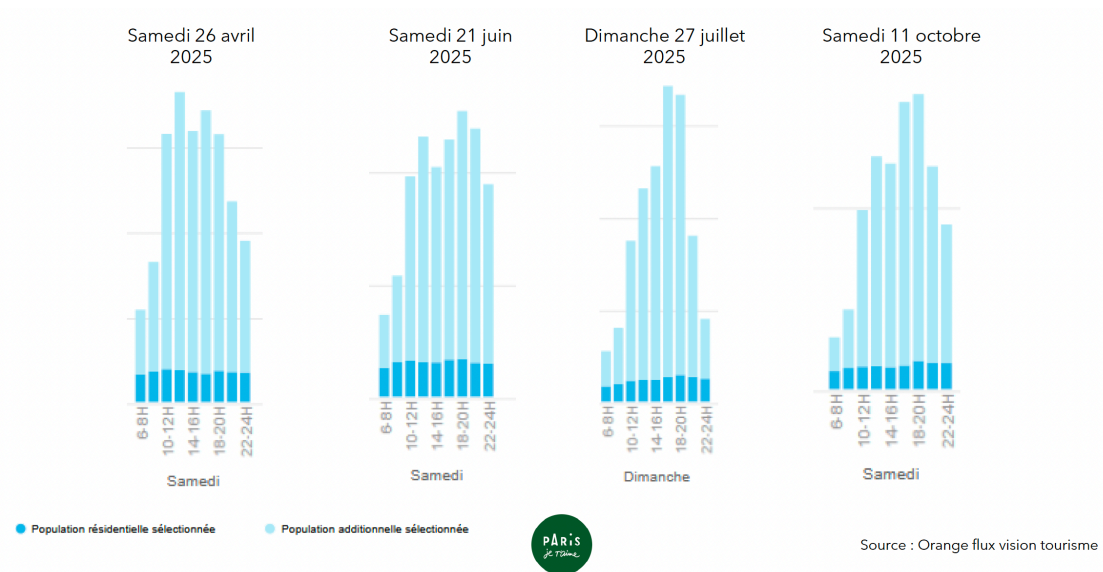


Fig. 21. Évolution par pas de 2 heures de la butte Montmartre par les résidents et les touristes + excursionnistes, en 2025 (OTP)

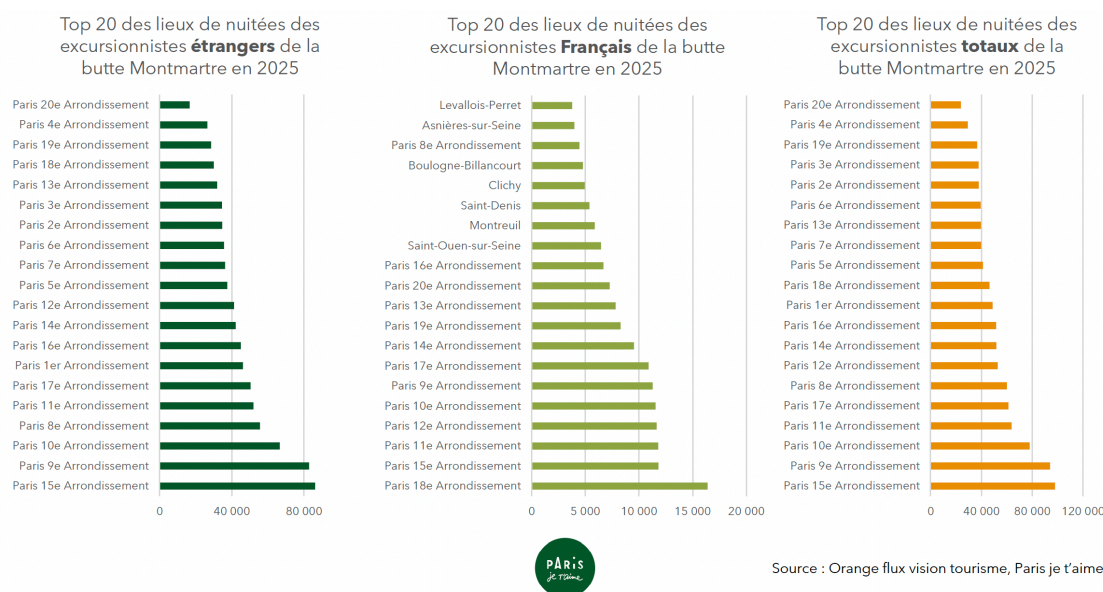


Fig. 22. Lieux de nuitée selon la provenance des excursionnistes, français et étrangers, en 2025 (OTP)

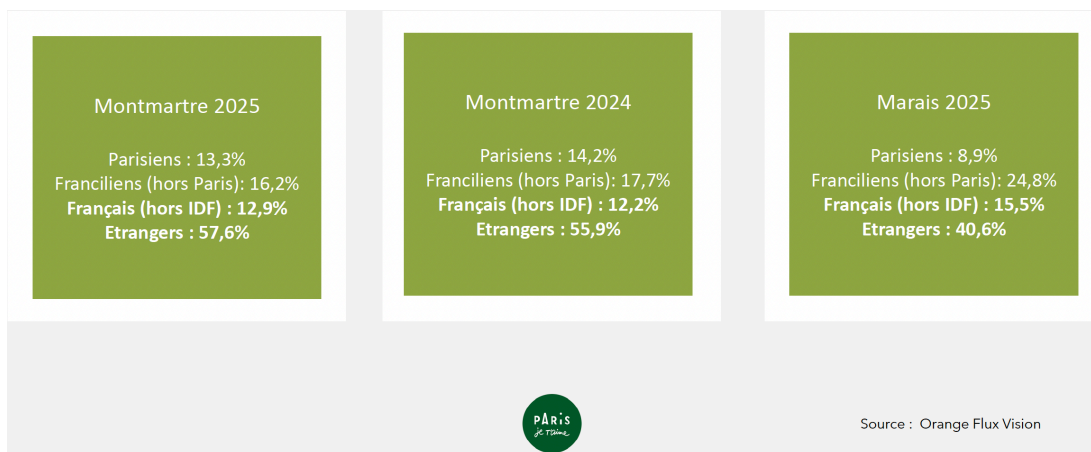
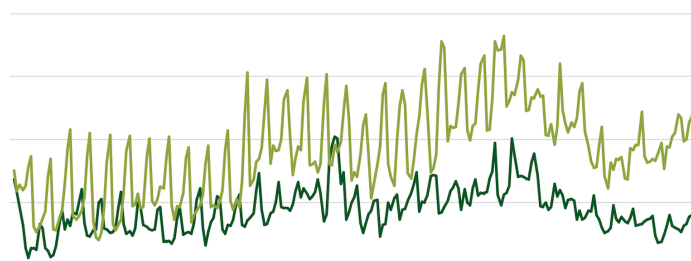


Fig. 23. Provenance des excursionnistes à Montmartre, 2024 et 2025, et dans le Marais, 2025 (OTP)



- Diminution de 33% du nombre de nuitées touristiques dans la Butte Montmartre
- Baisse plus marquée en Juin/Juillet/Aout (**autour de -40%**)

Sources : Orange Flux Vision

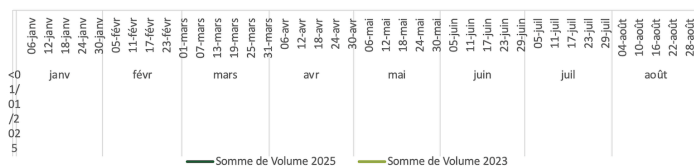


Fig. 24. Évolution du nombre des nuitées touristiques entre 2023 et 2025 (OTP)

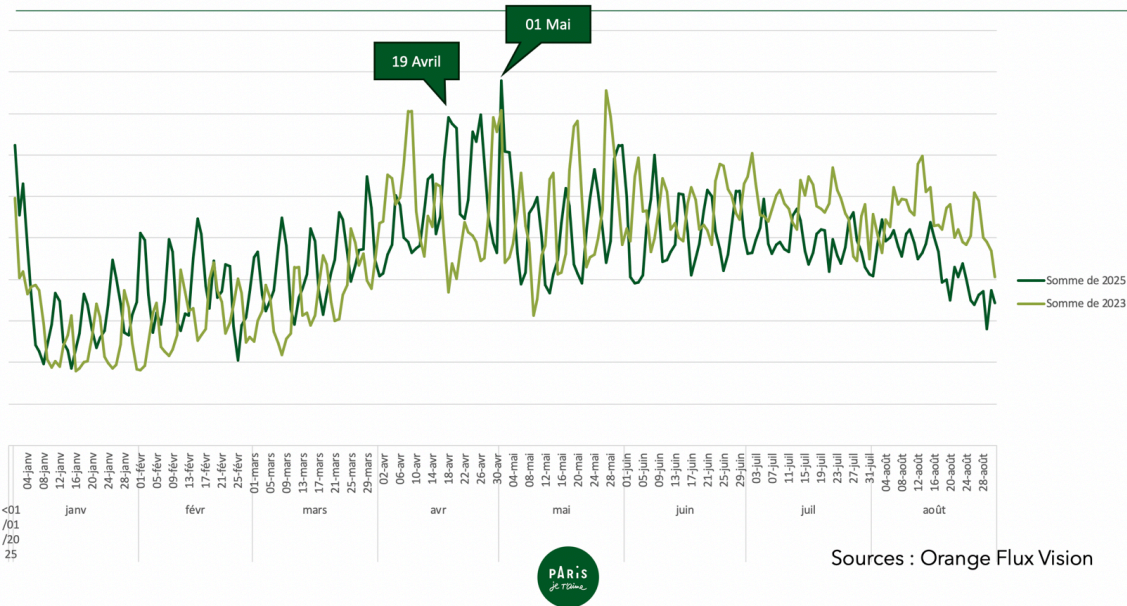


Fig. 25. Évolution du nombre de nuitées de touristes et excursionnistes étrangers (OTP)

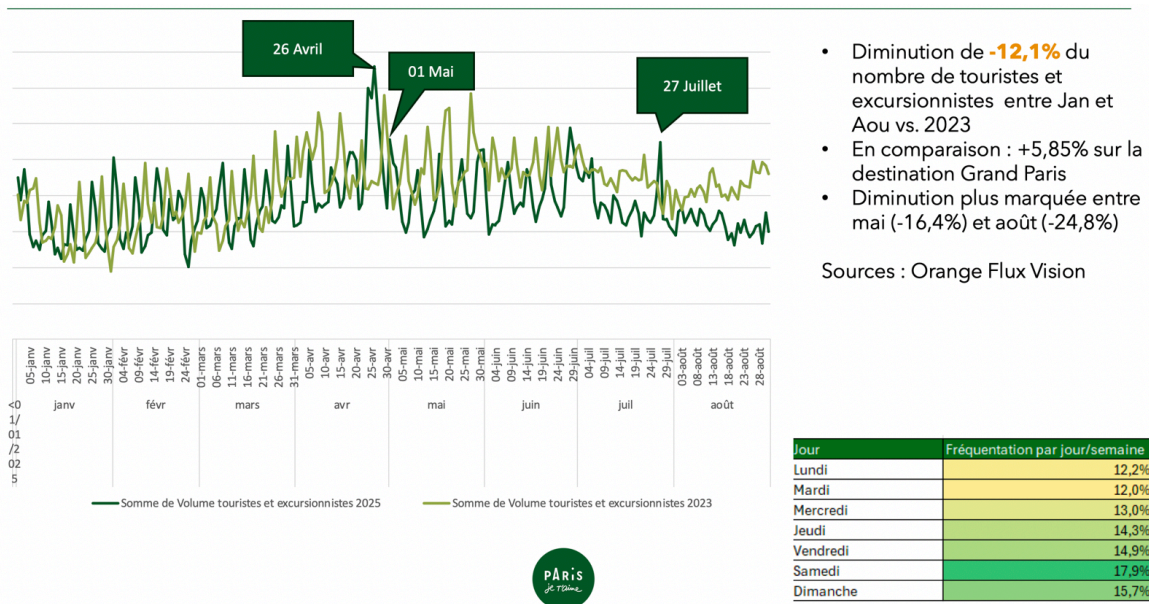


Fig. 26. Évolution du nombre de touristes et d'excursionnistes en journée, entre 2023 et 2025 (OTP)

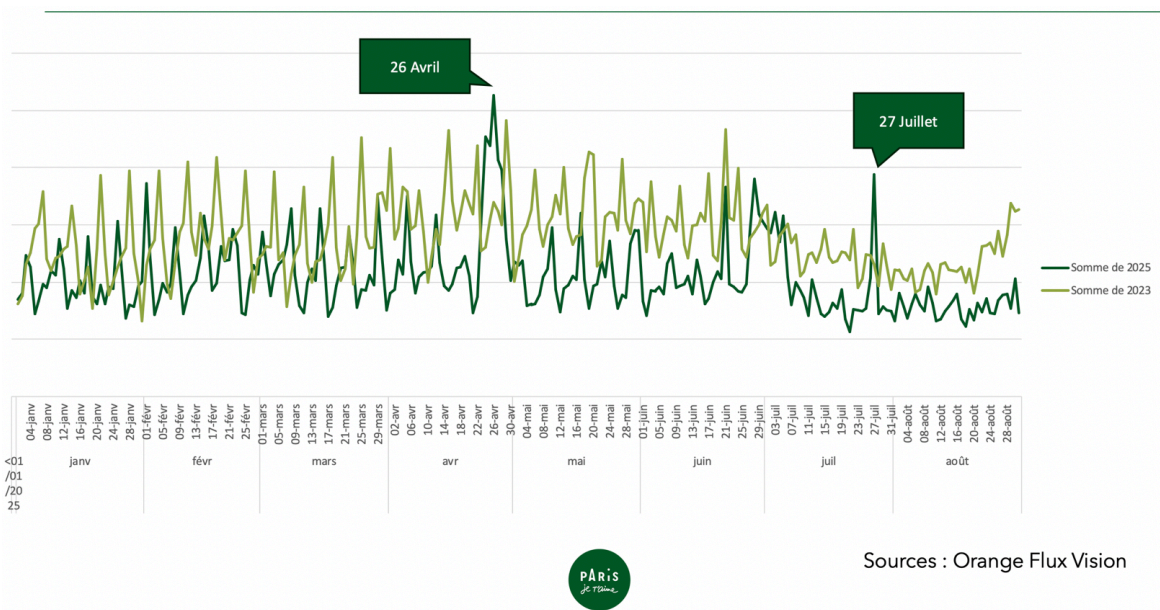
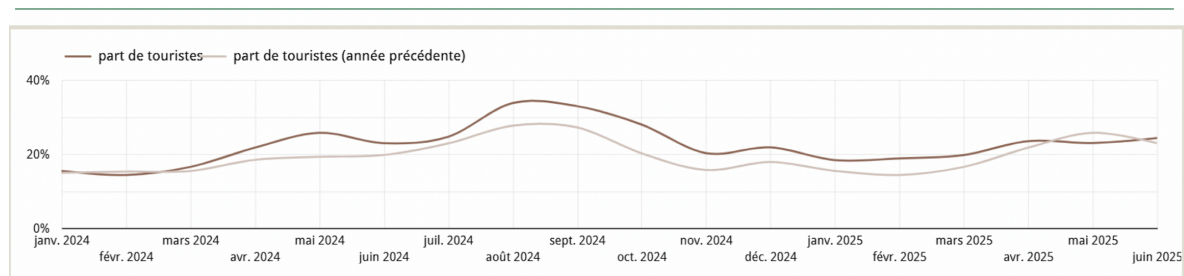


Fig. 27. Évolution du nombre de touristes et d'excursionnistes français', entre 2023 et 2025 (OTP)



- 33% au plus fort en été 2024
- Part moyenne de 22,04% depuis début 2024 (moins élevée que le Marais ou l'île de la Cité)

Sources : Orange Flux Vision

Fig. 28. Part des excursionnistes / population résidente, en 2023 et 2024 (OTP)

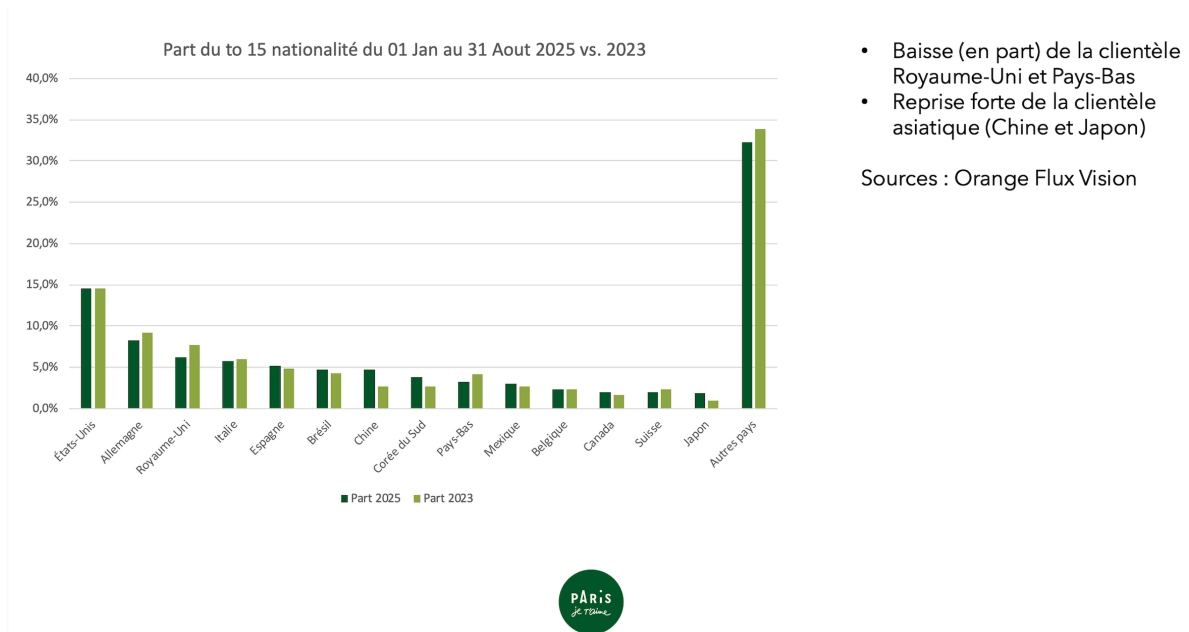


Fig. 29. Touristes et excursionnistes par nationalités, en 2023 et 2025 (OTP)

Montmartre ne fait que refléter l'extrême diversité des clientèles fréquentant Paris. C'est le Monde entier qui s'y retrouve.

3. Les données d'Airbnb (2024)

Dans le contexte du Grand Paris :

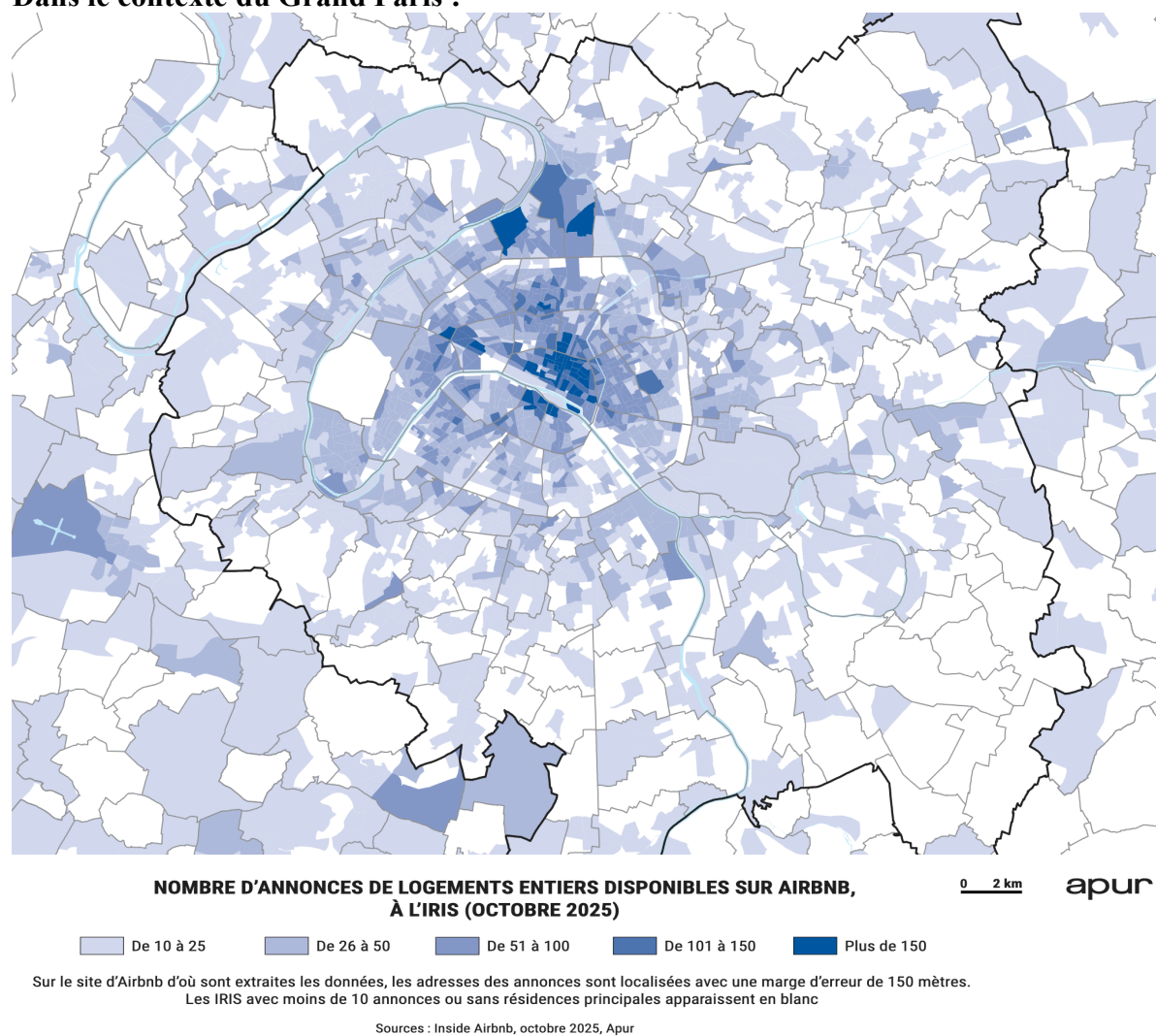


Fig. 30. Nombre d'annonces de logements entiers sur Airbnb (détail), source : Inside Airbnb, traitement APUR²⁴.

²⁴ Valentine Thomas, Locations meublées touristiques dans le Grand Paris, APUR, janvier 2026.
https://www.apur.org/sites/default/files/2026-01/24p282_locations_meublees_touristiques_MGP.pdf?openfile_analytics=19433

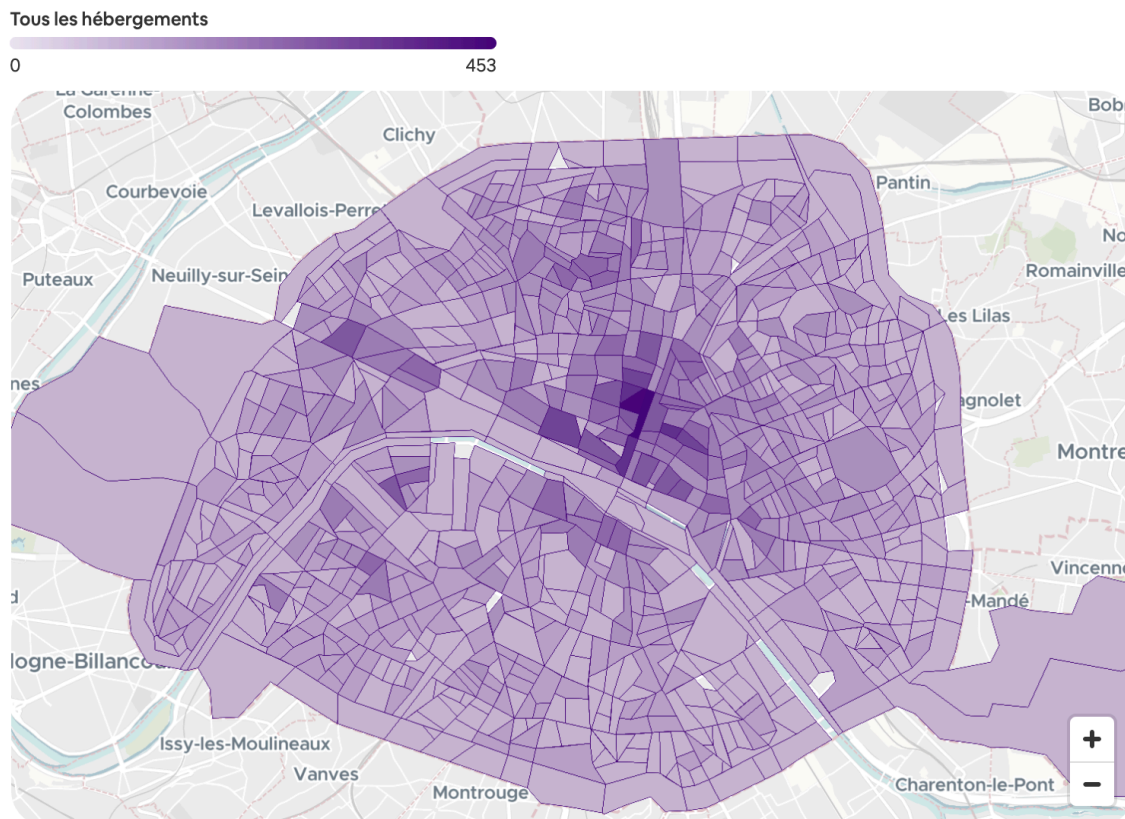


Fig. 31. Distribution géographique des locations de courte durée, par IRIS, à Paris (2024)²⁵.

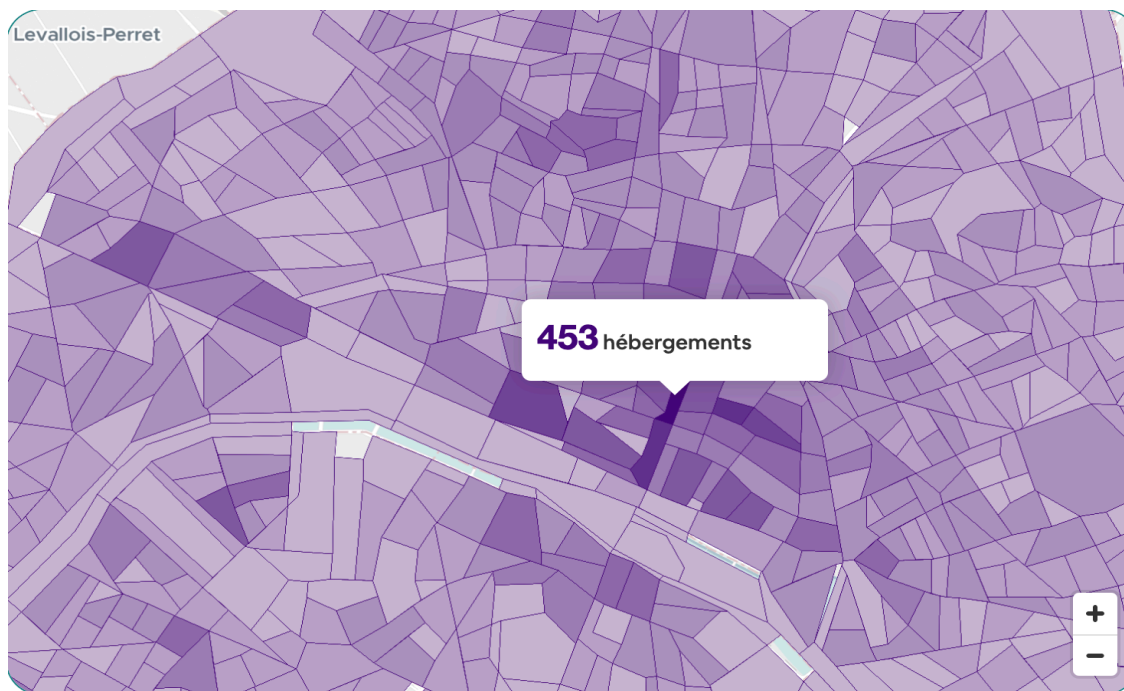


Fig. 32. L'IRIS offrant le plus d'hébergements Airbnb, à Paris (2024) : 453 hébergements, dans le 1^{er} arrondissement (entre le boulevard de Sébastopol et les Halles). Seuls 3 IRIS n'offrent aucun hébergement, tous situés à proximité immédiate du boulevard périphérique (dont un dans 18^{ème} arrondissement).

²⁵ Source : P.A.N.D.A (Portail d'Accès National aux Données Airbnb).

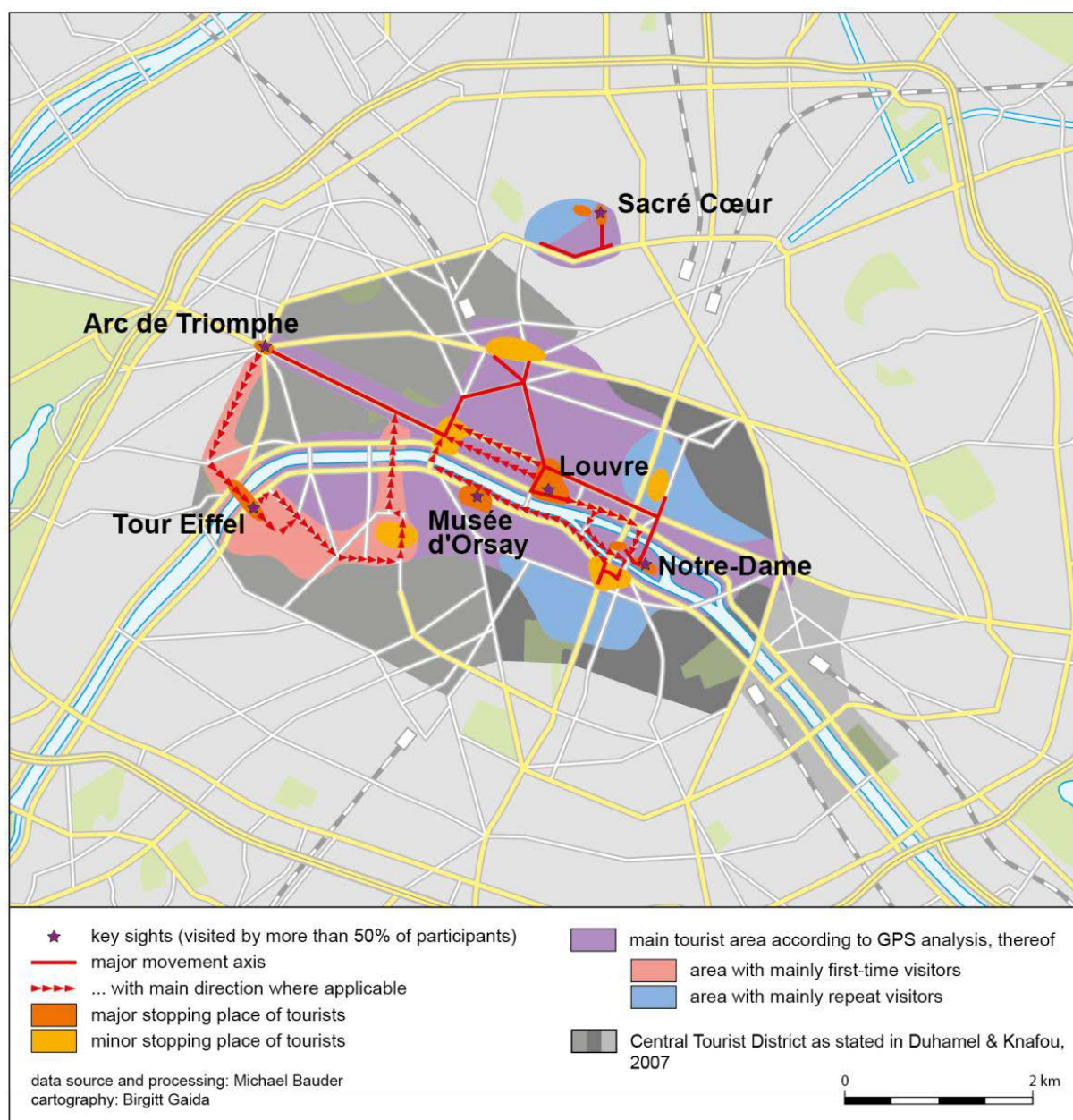


Fig. 33. La localisation du *Central Tourist District*, selon Michael Bauder, *Via Tourism Review*, 2015²⁶.

Il est intéressant de comparer la distribution géographique des meublés de tourisme commercialisés par Airbnb en 2024 avec la représentation du « *Central Tourist District* » que j'avais défini et cartographié (avec Philippe Duhamel), en 2007²⁷, mise à jour à l'aide de nouvelles données en 2015 par M. Bauder.

On y constate que le Paris touristique est essentiellement central, axé sur la Seine et organisé autour de ses éléments phares que sont les sites les plus visités ; seule la butte Montmartre est un peu à l'écart.

Si l'on retrouve bien cette prééminence du centre historique de Paris avec les quatre premiers arrondissements prolongés par l'axe des Champs-Élysées vers l'Arc de Triomphe, l'un des

²⁶ Michael Bauder, « Refining the Central Tourist District of Paris with GPS tracking data and GIS analysis », *Via* [en ligne], 8 | 2015, <http://journals.openedition.org/viatourism/1617>

²⁷ Duhamel P., Knafou R., 2007, "Le tourisme dans la centralité parisienne" in Saint-Julien T., Le Goix R., eds., *La métropole parisienne. Centralités, inégalités, proximités*, pp. 39-64. Paris : Belin.

enseignements de la distribution géographique des meublés de tourisme Airbnb est de montrer la quasi-omniprésence de cette offre, la très grande majorité des IRIS proposant plusieurs dizaines de logements.

Il convient de rappeler qu'Airbnb ne commercialise pas – loin s'en faut – tous les meublés de tourisme dans Paris et qu'il existe aussi un marché de locations entre particuliers. Sans surtout oublier que le parc résidentiel parisien non touristique (résidences principales et secondaires) accueille aussi des parents et amis : l'INSEE estime qu'en France cet hébergement non marchand est plus important que l'hébergement marchand.

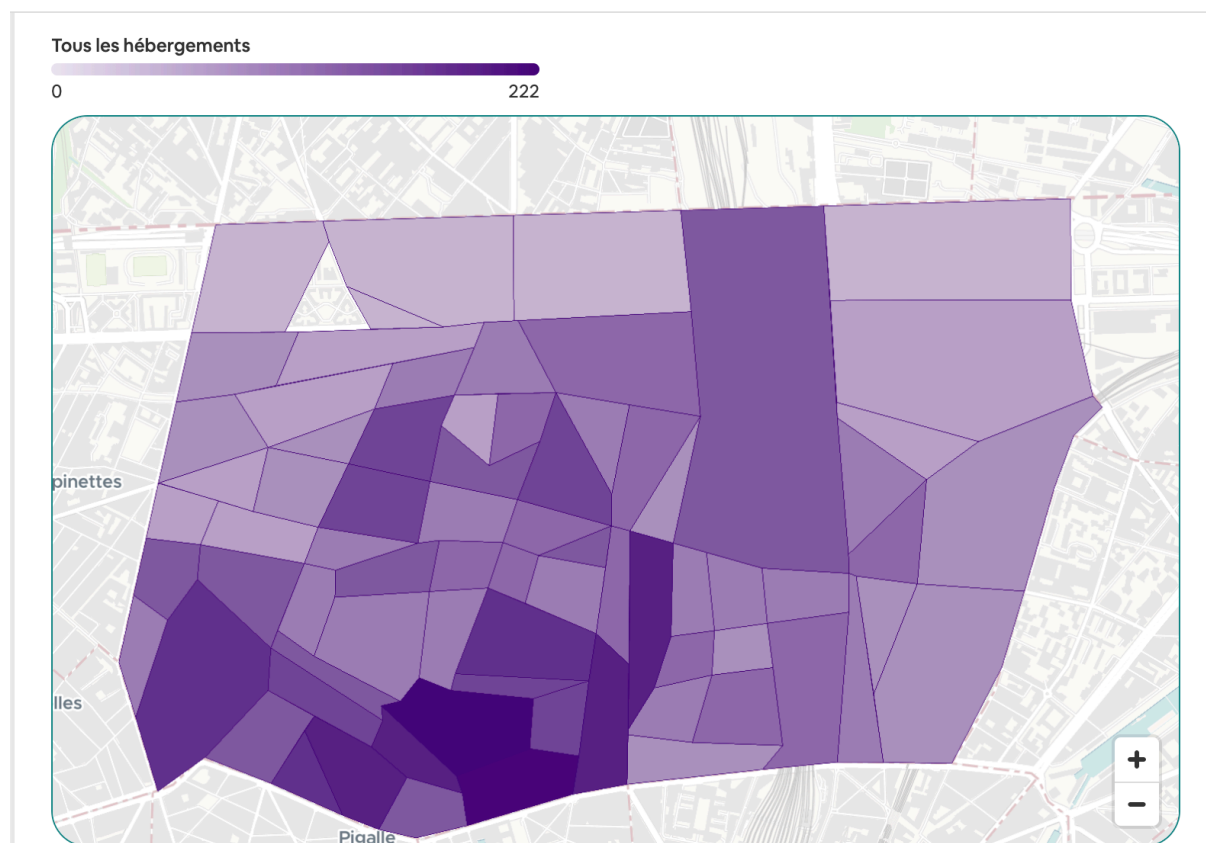


Fig. 34. Distribution géographique des locations de courte durée, par IRIS, dans le 18^{ème} arrondissement (2024). Les valeurs oscillent entre 0 et 222, les fortes concentrations relatives se situant entre les boulevards de Clichy et de Rochechouart et le secteur des Abbesses. Dans l'arrondissement, ce sont en moyenne 602 personnes par jour qui sont logées en Airbnb. Le faible nombre d'hébergements dans le nord et l'est de l'arrondissement peut aussi être mis en relation avec la part importante du logement social dans ces quartiers et l'interdiction de louer en meublés de tourisme ces logements.

Dans le 18^{ème} arrondissement, 219 576 personnes ont séjourné en 2024 dans des hébergements commercialisés par Airbnb, avec une durée moyenne de 3,4 jours, supérieure à celle enregistrée dans les hôtels : 1,9 jour pour la clientèle française et 2,6 jours pour les visiteurs étrangers, chiffres stables depuis 2015 (hors période Covid).

En moyenne, les personnes hébergées en Airbnb ont dépensé 631 € par séjour et par personne, soit, au total, 138,7 millions d'euros dépensés dans l'arrondissement, dont 66% dans la restauration et l'hébergement.

Il est à noter que, du fait des Jeux Olympiques, la durée moyenne des séjours a augmenté, même si l'effet bien connu d'évitement lié aux Jeux a aussi fonctionné, comme cela se

constate dans l'évolution mensuelle des fréquentations des clients d'Airbnb, les pointes s'observant au printemps et à l'automne :

Nombre de voyageurs sur Airbnb

Par mois, en 2024

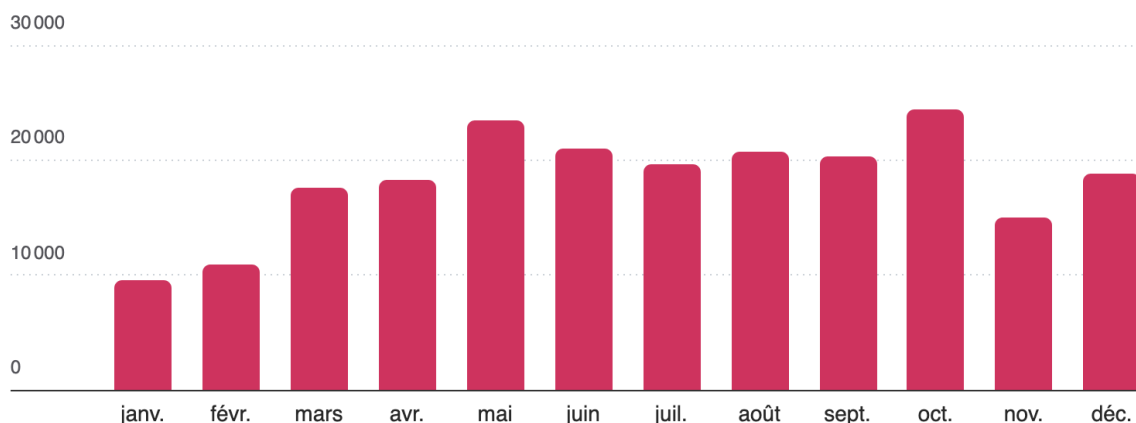


Fig. 35. Évolution mensuelle de la fréquentation dans le 18^{ème} arrondissement. Source : P.A.N.D.A (Portail d'Accès National aux Données Airbnb, 2024).

À Montmartre, où l'on compte 26 700 logements (INSEE, 2022), les « meublés de tourisme dédiés » sont au nombre de 170. On définit ainsi des logements loués plus de 120 nuits par an (seuil abaissé à 90 depuis 2025), autrement dit exclusivement réservés à une location touristique. Parmi eux, la majorité sont des biens qui n'ont jamais été du logement et n'ont donc pas été retirés du marché résidentiel local. Il s'agit d'anciens bureaux (notaire, avocat, médecin parti à la retraite), de locaux commerciaux (stockage pour un commerce par exemple), de petits hôtels ou d'hébergements touristiques transformés en meublés touristiques, puis mis en location, après « autorisation de changement de sous-destination » des services urbanisme de la mairie.

Airbnb ne communique pas de données à l'échelle de Montmartre, il n'est donc pas possible de valider l'affirmation selon laquelle « entre 20 % et 30 % des logements sont des Airbnb, de manière ponctuelle ou permanente. »²⁸. Néanmoins, cette estimation, au moins dans la partie basse de la fourchette, paraît vraisemblable si l'on considère que, d'une part, le 18^{ème} arrondissement a une part de locations meublées touristiques supérieure à la moyenne parisienne (estimations : autour de 7 à 8%) et, d'autre part, Montmartre serait mieux pourvue que les autres quartiers de l'arrondissement. Rappelons que le ratio logements Airbnb / total des logements est une donnée qui n'est pas produite par les sources officielles françaises à l'échelle infra-arrondissement. Les raisons en sont techniques : les adresses Airbnb sont localisées avec une marge d'erreur de 150 mètres sur Inside Airbnb, et le découpage administratif parisien en IRIS ne coïncide pas avec les frontières du quartier historique de Montmartre. Pour obtenir un ratio fiable, il faudrait croiser les données d'Inside Airbnb géolocalisées avec le recensement INSEE à l'échelle de l'IRIS — ce que l'APUR fait pour

²⁸ Jessica Gourdon, « « On devient des personnages d'un parc d'attractions » : la « disneylandisation » du quartier de Montmartre racontée par ses habitants », Le Monde, 22 juillet 2025.

Paris dans son ensemble, mais sans publier de tableau détaillé quartier par quartier. Il y a là une carence regrettable pour la qualité du débat public.

En revanche, une chose paraît sûre, ce ne sont pas les hébergements – quels qu’ils soient – localisés à Montmartre même qui comptent beaucoup dans la fréquentation de la butte qui attire à elle une large partie des touristes résidant à Paris et en Ile-de-France, ainsi qu’à certains moments de nombreux Parisiens.

En conclusion, on constate un net décalage entre le vécu de la population (active et/ou résidente), tel que relaté dans le chapitre 2, et les données statistiques présentées ici : là, où les Montmartrois évoquent une fréquentation à la hausse, les statistiques de fréquentation provenant de l’Observatoire du tourisme parisien présentent un tassement après la forte reprise de 2023 ; en revanche, les données provenant de Airbnb montrent sur cette courte période (2022-2025) une évolution positive à Montmartre (+ 11 % par an), légèrement inférieure à celle de l’arrondissement ainsi que de Paris (+13 % par an). Le fait que Montmartre croisse moins rapidement que l’arrondissement et la commune permet d’envisager l’hypothèse d’une destination arrivant à maturité ou proche de celle-ci, ce que confirment les données nationales d’Airbnb qui affiche désormais de bien plus fortes croissances en dehors des centres de villes.

Au total, le décalage entre le vécu des habitants et les statistiques générales de fréquentation peut s’expliquer de plusieurs façons. La première tient à une probable référence temporelle différente dans les deux cas : les statistiques ne portent que sur une très courte période post-Covid, avec, qui plus est, deux années exceptionnelles : 2023, comme première année de flux de rattrapage, suivie par 2024, année d’accueil des JO dont on sait, depuis plusieurs années, qu’ils jouent davantage de manière dissuasive que de manière attractive pendant la période olympique. Les personnes interrogées ont mis en avant une hausse sensible de la fréquentation en se référant probablement (certaines l’ont du reste explicité) à la période de raréfaction des flux durant la pandémie, ce que confirme du reste la progression statistique entre 2022 et 2023.

Une autre explication peut et doit être mise en avant, au moins sous la forme d’une hypothèse très vraisemblable : un même nombre total de touristes et d’excursionnistes, voire un total en léger reflux, peut cependant se traduire par une perturbation plus forte pour le quartier s’il fonctionne dans l’espace selon un autre modèle. En effet, des observations de terrain remontant à une dizaine d’années m’avaient permis de constater que le modèle de fréquentation de Montmartre juxtaposait un petit nombre de lieux de concentration extrême des touristes et un vaste périmètre environnant où les touristes semblaient s’évaporer, à l’exception de deux rues sur le flanc sud de la butte, au point que j’en avais fait un type de modèle spatial décrit dans l’un de mes livres. Mes venues sur le terrain, en 2025, ne m’ont pas permis de retrouver ce modèle, puisqu’à côté des habituels lieux de forte concentration touristique, j’ai pu constater que des flux multiples empruntaient des rues autrefois ou naguère ignorées. Il faut dire qu’entretemps, Emily (in Paris) est passée par là, puisque c’est en 2020, dès la saison 1, qu’elle a eu l’occasion de fréquenter la butte, y compris la rue de l’Abreuvoir où se trouve la Maison Rose.

Seule une cartographie fine sur un pas de temps de plusieurs mois, voire années²⁹ aurait permis de valider cette hypothèse née d’observations de terrain.

On peut enfin ajouter que le paroxysme de fréquentation lié au passage du tour de France cycliste par la butte a pu jouer un rôle dans la confirmation du sentiment de trop-plein.

²⁹ On renverra aux études réalisées par Citprofile (cf. annexes).

Conclusion d'étape : est-il fondé de parler de surtourisme à Montmartre ?

Le surtourisme est essentiellement affaire de perception et dans les lieux ouverts, tels qu'une ville, un quartier urbain, c'est l'acceptabilité des manifestations du tourisme par les habitants qui en est la clé³⁰.

Sans disposer d'éléments relatifs à la part de la société locale qui, à Montmartre, exprimerait des formes de rejet à l'endroit du tourisme, les entretiens menés ont révélé un sentiment de trop plein largement partagé, ainsi que de multiples sujets d'agacement, qui pourraient justifier de parler de surtourisme. En tout cas, Montmartre illustre clairement un processus de touristification à un degré avancé et, en apparence au moins, très peu régulé.

Le décalage entre la perception d'un tourisme plus envahissant et la réalité des fréquentations plutôt en diminution après le rétablissement post-Covid traduit aussi probablement une progression dans la prise de conscience chez une partie des habitants, favorisée par la diffusion et l'appropriation du mot même de surtourisme. Car, parallèlement aux fluctuations des flux et aux modifications de leurs formes, viennent s'ajouter les effets du caractère cumulatif des éléments jugés contrariants qui font franchir un seuil supplémentaire, ce dont rend compte le recours à l'Irridex, ou « indice d'irritation des réactions d'une communauté locale à une croissance du tourisme », créé par G. Doxey³¹ en 1975.

Cet indice distingue quatre étapes expliquant la détérioration des rapports entre visités et visiteurs :

- étape 1 : euphorie (accueil spontané, voire enthousiaste ; le tourisme est perçu comme une opportunité économique, avec peu d'impacts négatifs visibles ;
- étape 2 : apathie : le tourisme s'institutionnalise et se professionnalise (fait partie du quotidien, interactions routinières, habitants plus indifférents, les relations deviennent plus commerciales que personnelles) ;
- étape 3 : irritation : début de malaise lié au tourisme (apparition de nuisances : circulation, bruit, hausse des loyers, encombrement, début des tensions et de la compétition pour l'accès à l'espace public, les bénéfiques n'équilibrent plus l'ensemble des coûts, les habitants expriment de l'agacement) ;
- étape 4 : antagonisme : ce qui s'exprime aujourd'hui à travers le surtourisme (hostilité ouverte envers les touristes, manifestations, graffitis anti-touristes, conflits avec les autorités locales, dégradation de l'image de la destination).

Dans le cas de Montmartre, on se situe à la charnière entre l'étape 3 et l'étape 4.

Il n'est de l'intérêt de personne que la situation en vienne à s'ancrer dans l'étape 4.

D'où la nécessité de prendre des mesures destinées à la fois à préserver la ressource touristique et prendre en compte les aspirations d'une partie au moins des habitants.

³⁰ Cf. le chapitre 4, consacré au surtourisme, de mon livre : « Hypertourisme. Le tourisme à l'épreuve de sa démesure », éditions du faubourg, mars 2026.

³¹ George v. Doxey, "A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences.", *Proceedings of the Travel Research Association Sixth Annual Conference*, San Diego, California, 8-11 September 1975.

Chapitre 4. Pistes en vue d'une amélioration de la cohabitation entre habitants et tourisme à Montmartre

Les suggestions apparues lors des entretiens mettent le doigt sur un certain nombre de dysfonctionnements qui, pour la plupart, ne sont pas propres à Montmartre ni même à Paris, mais révèlent le retard de la France dans la gestion des lieux touristifiés (antérieurs au tourisme et confrontés à un tourisme important qui en modifie plus ou moins profondément les équilibres).

En effet, en dépit de l'ancienneté de sa participation à la création même du phénomène, la France en est restée à un modèle libéral par défaut, faute de réflexion et de compréhension de ce qui se joue en la matière : le tourisme n'y est pas vu comme un fait structurant appelant, de ce fait, des interventions régulatrices de la puissance publique.

Il ne s'agit pas de réclamer de nouvelles normes, chères à nos administrations comme à notre génie national, mais, après un diagnostic et un benchmarking, de créer les conditions de la mise en œuvre des mesures nécessaires de régulation qui existent ailleurs et peuvent, pour la plupart à peu de frais, apporter des améliorations sensibles.

1. Les préconisations apparues dans les entretiens

Le tableau qui suit rend compte des différentes préconisations apparues dans les entretiens menés entre le 20 décembre 2025 et le 4 février 2026, préconisations complétées par mes propres suggestions. Elles ne sont pas classées selon une priorité quelconque, mais mises en relation avec le niveau de compétence qu'appellerait leur mise en œuvre.

L'ADDM18 a effectué un classement selon ses priorités, qui se trouve en annexe. Un classement auquel je souscris largement, ma principale différence d'appréciation tenant à la nécessité de revoir prioritairement la possibilité que les ZTI puissent prendre en compte l'existence des habitants, disposition qui ne dépend pas de l'échelle locale.

Dans ce même registre, il y a beaucoup d'améliorations à attendre de la limitation de la taille des groupes touristiques, décision qui peut se prendre à l'échelle locale : dans le quartier rouge d'Amsterdam, les groupes sont limités à 15 personnes ; à Florence, à Venise, la limite est à 25 personnes dans le centre historique et c'est la police municipale qui fait respecter cette disposition ; d'autres lieux limitent le nombre des groupes présents en même temps (Dubrovnik) ; à Prague, on renforce le contrôle des free tours, etc.

Des autorisations restrictives de stationnement des cars de tourisme existent un peu partout, souvent complétées par des tarifications dissuasives.

La création d'une force d'intermédiation devrait permettre d'apporter rapidement une réponse à beaucoup de situations potentiellement conflictuelles.

Liste des préconisations apparues dans les entretiens

	Mairie du 18 ^{ème}	Ville de Paris	Préfecture de police	Législatif	Office de tourisme	Entreprises	Association
Contrôler, interdire les tuk-tuks			X				
Politique incitant les flux à se diriger vers d'autres quartiers		X			X		
Améliorer la propreté de l'espace public (enlèvement déchets)	X	X					
Améliorer la sécurité de l'espace public : feuilles mortes, salage quand il neige, etc.	X	X					
Sensibiliser les guides au respect des habitants	X				X		
Exiger que les guides touristiques soit accrédités				X			
Plafonner la taille des groupes	X	X					
Faire pression sur les TO et agences de free tours		X			X		
Constituer une force d'intermédiation et d'apaisement, (avec possibilité de sanction)	X	X	X	X			
Limiter les points de dépose des cars touristiques		X	X				
Plus grande attention au mobilier urbain (réverbères, grilles d'arbres, etc.)	X	X					
Contrôle de la nature des commerces, souci de maintenir des commerces de proximité et de limiter les magasins de souvenirs		X	X	X	X ³²		
Signalétique rappelant aux touristes que le quartier est habité	X	X			X ³³		
Élaboration d'une charte européenne en faveur d'une cohabitation plus harmonieuse entre habitants et touristes		X			X ³⁴	X	X
Augmentation de la taxe de séjour		X					

³² Il s'agit d'un point qui intéresse particulièrement l'Office de tourisme, et sur lequel il pourrait agir en conseil.

³³ Autre point sur lequel l'Office de tourisme pourrait contribuer.

³⁴ Point sur lequel l'Office de tourisme est prêt à participer.

Contestation piétonisation	X						
Un point d'accueil place des Abbesses	X				X ³⁵		
Carte et file de priorité pour les habitants de la butte au funiculaire	X						X
Cesser de communiquer touristiquement sur Montmartre	X	X				X	
Inscription UNESCO							X
Demander à Airbnb et à l'OT de valoriser d'autres quartiers					X	X	
Proposer au Tour de France le passage par un autre quartier qui ne demanderait pas mieux d'être ainsi valorisé		X					
Modification ou sortie de la ZTI				X			
Une charte de quartier vivant, pour conserver à M ce côté festif et joyeux							X
Créer une association pour labelliser des artistes comme le fait la RATP, donnant aux artistes l'autorisation de se produire, dans des lieux choisis et à des heures précises	X						X
Encadrer les loyers des commerces		X		X			
Limiter l'emprise sur l'espace public (terrasses des cafés et restaurants) ³⁶							

³⁵ L'office de tourisme en est conscient et recherche un partenaire pour le créer (mars 2026). Rappelons que l'Office de tourisme a un point d'information à Pigalle et un autre rue des Trois Frères.

³⁶ Le Maire de Florence (Italie) a pris en 2025 une mesure applicable en 2026 d'interdiction totale des terrasses devant les établissements commerciaux, qui s'appliquera dans 50 rues du centre historique. Pour 73 autres rues, il sera indiqué lequel des types d'aménagements sera autorisé.

2. L'enjeu de la régulation du tourisme à Montmartre

Montmartre présente une forte spécificité : être un lieu très touristique encore habité, avec une vie de quartier soulignée par tous les interlocuteurs rencontrés, en particulier par le maire du 18^{ème} arrondissement.

Cette spécificité est menacée par le processus de touristification, comme en témoignent beaucoup d'autres quartiers de métropoles européennes, caractérisés par des pertes massives de population : alors le pouvoir d'achat des touristes entraîne la généralisation d'opérations immobilières conduisant à de profondes mutations, allant jusqu'à un véritable remplacement de population, la permanente faisant place à la temporaire, car, on le sait bien, il y a désormais des manières très différentes d'habiter les lieux. C'est ainsi qu'un habitant permanent peut avantageusement, pour certains compartiments de l'économie, être remplacé à l'année par la succession de 120 à 180 personnes, pour le plus grand profit des transporteurs, des hôteliers, des restaurateurs, des cafetiers, des nouveaux métiers de gestion de logements (conciergeries en particulier), des plateformes d'intermédiation, etc.

Compte tenu de ce qu'on sait de l'efficacité du processus de la touristification, l'enrayer ou le contrôler suppose la mise en œuvre d'un ensemble de mesures que nous allons détailler ici.

3. Les conditions d'une régulation du tourisme à Montmartre

Souhaiter véritablement entrer dans une logique de régulation suppose de respecter quelques conditions générales inspirées des « territoires d'équilibre », analysés par ailleurs dans le cadre du « tourisme réflexif »³⁷ :

- prendre en compte la singularité des lieux, laquelle appelle des solutions sur-mesure ;
- miser, dans un processus de co-construction, sur le potentiel de l'intelligence collective et de la rencontre entre des acteurs aux intérêts différents, divergents, opposés ;
- considérer l'existence des biens communs d'un quartier et les conséquences que cela implique ;
- avoir pour objectif d'enrayer l'accroissement sans fin des flux comme de la capacité d'accueil, sans pour autant renoncer à un tourisme créateur de richesse et d'emploi.

La prise en compte de ces conditions revient, dans un lieu comme Montmartre, à ne pas concevoir une régulation du tourisme sans y associer en premier lieu les habitants. Cette condition première entraîne des conséquences de quatre niveaux différents :

a / reconnaître les habitants comme usagers légitimes du lieu

Cette première condition s'impose d'autant plus dans un lieu comme Montmartre que celui-ci constitue une forme de singularité isolée à l'intérieur de l'arrondissement avec, à la clé, un déséquilibre démographique porteur d'un déséquilibre démocratique car il est tentant d'imposer sans précaution à ce quartier minoritaire, démographiquement et politiquement, la loi de la majorité.

Une application de cette condition consiste à associer les habitants à tous les documents relevant de la politique touristique, au service d'un objectif commun, la régulation du tourisme, laquelle dépasse largement le périmètre montmartrois ou celui du 18^{ème} arrondissement, puisqu'elle peut servir de modèle pour l'ensemble du tourisme parisien.

³⁷ Cf. Rémy Knafou, Hypertourisme. Le tourisme à l'épreuve de sa démesure, éditions du faubourg, mars 2026, chapitre 5 et Rémy Knafou, Le tourisme réflexif ; un point d'étape, Fondation Jean Jaurès, janvier 2024, <https://www.jean-jaures.org/publication/le-tourisme-reflexif-un-point-detape/>

Les enjeux de cette première étape sont multiples : rendre visible l'usage résidentiel du bien commun (rues, places, équipements) ; prendre acte de l'asymétrie de pouvoir (habitants vs industrie touristique), une réalité qu'il faut bien acter, afin de pouvoir ensuite avancer positivement.

b / Mettre en place des dispositifs de co-décision et organiser une cogestion concrète des biens communs

L'ADDM18 évoque une « commission paritaire (Élus/habitants/commerçants) ». Bordeaux Métropole a mis en place une « L'Agora du tourisme » avec l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole (cf. annexes).

À Paris, les Conseils de quartier ne constituent pas, dans l'ensemble, des exemples probants, dans la mesure où le processus participatif est altéré par des dysfonctionnements bien connus : consultatifs, les avis des participants ne lient pas la mairie, qui se prévaut de sa légitimité politique ; la circulation « *top down* » l'emporte nettement sur la « *bottom up* » ; beaucoup d'habitants ont le sentiment que les décisions sont déjà prises en amont ; les conflits de personnes peuvent en arriver à paralyser le fonctionnement, etc.

Il importe donc de mettre sur pied une structure destinée à faire travailler ensemble des personnes et des entreprises qui n'ont pas l'habitude de le faire, car il s'agit bien de travailler, afin de produire collectivement des propositions qui seront ensuite soumises à l'exécutif local, avec le poids qu'apporte un travail en commun.

Dans cette étape, l'enjeu est donc de passer du simple avis consultatif à une délibération partagée, mais aussi de définir des budgets partagés, afin de faire financer par le tourisme la réparation de ses propres externalités (toilettes publiques, médiation humaine, dispositifs anti-bruit, etc.)

c / Donner un droit de regard aux différents usagers des biens communs sur la capacité touristique

Cela passe par la production de matériaux destinés à éclairer les décisions (enquêtes de saturation perçue, cartes de conflits d'usage, cartes de flux réels de touristes, indicateurs de charge touristique par rue, etc.), autant d'éléments qui manquent cruellement et rappellent à quel point nous en sommes encore à un stade de politique touristique proche de l'amateurisme.

C'est à cette condition que le bien commun peut devenir un objet de mesure collective, et non plus un objet technocratique.

d / Reconnaître un droit d'usage prioritaire des résidents

Le résident n'est pas un usager parmi d'autres, il est un habitant permanent du commun, il en est même, juridiquement, un copropriétaire (façade d'un immeuble, d'une maison), ce qui donne des droits en même temps que des devoirs que la puissance publique lui rappelle quand nécessaire (par exemple, obligation de ravalement de façade).

Les conséquences de cette reconnaissance passent notamment par des limitations de certains usages touristiques dans certaines portions de l'espace comme dans des plages horaires, des informations à donner aux touristes sur le lieu, la nécessité de respecter la tranquillité des habitants, la protection des commerces de proximité, etc.

Il s'agit donc d'introduire une hiérarchie d'usages qui intègre le tourisme à sa vraie place, celle d'un fait social qui ne se limite pas à sa dimension économique.

Définition du bien commun dans un quartier touristique

Dans un contexte de ce type, un bien commun est une ressource partagée, matérielle (espace public, patrimoine bâti et paysager, propreté, qualité de l'air, etc.) et immatérielle (ambiance, vie locale, identité, etc.) dont la valeur repose sur un équilibre fragile entre usage et préservation, qui nécessite l'existence et le respect de règles collectives pour ne pas être surexploitée par certains acteurs du tourisme, trop souvent tournés vers la seule recherche du profit sans participer au financement de l'entretien de la ressource.

Dans un quartier très touristique, les biens communs sont soumis à une pression d'usage fondamentalement asymétrique : les touristes bénéficient de ce bien commun (espace, ambiance, patrimoine, aménités diverses), sans participer à long terme à son entretien ou sa reproduction, ou sans avoir conscience de cette nécessité, ce qui peut entraîner la surcharge des espaces publics (bruit, déchets, etc.), l'éviction résidentielle (logements transformés en meublés touristiques) lorsque la réglementation est trop laxiste (ce qui n'est pas le cas de Paris), etc.

Autrement dit, un bien commun n'est pas seulement « ce qui appartient à tous », c'est aussi et surtout ce qui peut être altéré par l'usage excessif ou sans précaution de tous.

C'est pourquoi il est important de considérer un bien commun comme une ressource urbaine (espace, patrimoine, logement, cadre de vie), qui fait l'objet d'usages concurrents et dont la protection est assurée par des règles publiques retenues afin de garantir sa conservation et son accès durable.

Un bien commun n'est donc pas un « sans propriétaire », mais un bien à usage partagé, juridiquement encadré et protégé au nom de l'intérêt général local.

Conclusion : faire de Montmartre un lieu pilote à Paris et en France dans la cohabitation entre habitants et touristes

Au moins quatre villes en Europe ont élaboré un texte exprimant une conception globale du type de tourisme souhaité, en relation avec la prise en compte de la population locale, présentée, au moins dans le discours, comme prioritaire.

Barcelone dispose depuis 2017 d'une *Charte pour un tourisme durable et responsable* (2017), ensuite intégrée au *Plan stratégique du tourisme 2020*. Elle reconnaît l'existence d'un conflit d'usage entre habitants et visiteurs, affirme le droit à la ville des résidents, limite la croissance touristique en subordonnant le tourisme aux objectifs généraux de la ville : le tourisme n'est pas une fin en soi mais une activité devant s'adapter à la ville et à ses habitants.

Venise s'est dotée en 2019 d'une *Charte de Venise pour un tourisme durable* (2019), adoptée avec le ministère italien de la Culture et en relation avec l'UNESCO. Elle reconnaît la fragilité sociale de la ville et dit son intention de lutter contre la monoculture touristique en donnant la priorité à la population résidente et en souhaitant réguler les flux. Ce discours a le mérite d'exister mais a du mal à être mis en pratique sur le terrain.

Dubrovnik s'est dotée, également en partenariat avec l'UNESCO, d'un Programme *Respect the City* (2017–2020) prévoyant des seuils de fréquentation journalière, la coordination de croisières revues à la baisse avec la limitation des groupes et de l'activité des guides, la protection de la vie quotidienne des habitants, une communication dite éthique auprès des visiteurs. Ce Plan n'est pas qu'une charte, c'est un dispositif politique qui se veut opérationnel, fondé sur des indicateurs, des règles, des sanctions et la participation de la population locale, ou, du moins, ce qu'il reste, puisqu'en trente ans elle a été réduite des deux-tiers : aujourd'hui, elle compte (estimation) entre 1500 et 1700 habitants.

Enfin, **Amsterdam** a mis au point de la politique la plus systémique, la plus cohérente et complète. Au cours des dernières années, plus de 75 mesures ont été mises en œuvre pour lutter contre les effets négatifs du surtourisme — depuis les règles visant à réglementer la capacité des chambres d'hôtes et des locations de vacances jusqu'à la relocalisation et la réduction des croisières maritimes et fluviales et l'interdiction des autocars dans le centre-ville. Sa une politique de « tourisme en équilibre » fixe un plafond de nuitées avec obligation d'agir dès 18 millions, refuse les nouveaux hôtels sauf remplacement à capacité égale, et prépare la sortie des paquebots du centre historique d'ici 2035 en déplaçant l'infrastructure hors du cœur urbain. La ville a également lancé une campagne de découragement actif — *Stay Away* — ciblant spécifiquement les touristes masculins britanniques venant pour les bachelor parties, en leur déconseillant explicitement de venir à Amsterdam. C'est une démarche inédite - non pas réguler le volume des visiteurs, mais sélectionner leur profil – au résultat semble-t-il décevant.

Il n'existe rien de tel en France.

Il y a donc une véritable opportunité pour Montmartre de devenir un lieu où la question de la cohabitation habitants-touristes, jusque-là traitée au mieux au coup par coup, serait prise à bras le corps, en se dotant d'un texte de référence assorti d'un plan réfléchi de mises en œuvre.

ANNEXES

Les priorités d'action selon l'ADDM18

1. **Création** d'une commission paritaire (Élus/habitants/commerçants) sur l'encadrement du surtourisme et l'usage équitable de l'espace public
2. **Protection du paysage urbain de Montmartre** par le classement en SPR (Site patrimonial remarquable)
3. **Espace public**
 - a. Propreté
 - b. Sécurité
 - c. Lutte contre sa privatisation croissante (terrasses, étalages, manifestations commerciales type brocantes ou marchés de Noël)
 - d. Lutte contre la piétonisation (qui vide les quartiers de leurs habitants au profit exclusif des touristes)
 - e. Véhicules de loisirs touristiques (tuk-tuks, side-cars, 2 CV, limousines « corbillard », petits trains, etc) : réglementation plus stricte concernant leur circulation et leur stationnement.
4. **Groupes** :
 - a. Plafonner le nombre des participants (à 30 personnes)
 - b. Rendre obligatoire l'accréditation des guides
 - c. Lutter contre la multiplication des free-groups (électrons libres de la visite touristique, dont la rétribution se fait au pourboire)
 - d. Faire respecter l'interdiction des micros (de même que toute amplification du son dans l'espace public : musiciens de rue, etc.)
5. **Cars**

Interdiction stricte de stationnement et de dépose de passagers pour les cars de tourisme, notamment sur le boulevard, et sur le pont Caulaincourt
6. **Taxe de séjour**

L'augmenter sensiblement
7. **Communication**

Cesser toute communication sur Montmartre, ainsi que toute manifestation susceptible de drainer de grandes foules : Tour de France, ou inscription au patrimoine mondial de l'Unesco.
8. **Médiation et information**
 - a. Création d'une force d'intermédiation et d'information avec capacité de verbalisation et sanction (entre police municipale et « Pierrots de la nuit », cette dernière initiative s'étant révélée notoirement inefficace)
 - b. Création d'un kiosque d'accueil et d'information des touristes sur la place des Abbesses, à la place du manège actuel.
 - c. Meilleure signalétique : pour rappeler aux touristes que le quartier est habité ; pour signaler à tous les points, sites et monuments d'intérêt.
9. **Commerces**
 - a. Révision, voire suppression des ZTI
 - b. Lutte contre les commerces touristiques, le mono commerce (glaciers, pâtisseries, chocolatiers, agences immobilières, opticiens ...) et favoriser l'ouverture de commerces de proximité

10. Canalisation et régulation des flux

- a. Orienter les touristes vers d'autres destinations, d'autres quartiers
- b. Élaboration d'une charte européenne en faveur d'une cohabitation plus apaisée entre touristes et habitants
- c. Offrir aux habitants une plus grande facilité d'accès (aux boulangeries, au métro, au funiculaire) par des systèmes de coupe-files ou des guichets dédiés.

Liste des personnes (habitant ou résidant à Montmartre) ayant répondu à un entretien

• Habitants et actifs travaillant à Montmartre

Olivier Boileau-Descamps, président & fondateur de l'association SavoirFaire & Culture »

Colette Després-Premesnil, présidente de la commune de Montmartre

Tanja Duhamel, voyageuse

Jean-Marc Ducos, président de l'association *Maquisards du Passage Junot-Lepic*

Jean-Manuel Gabert, président de la *Société d'Histoire et d'Archéologie*

« *Le Vieux Montmartre* »

Bruno Gérard, architecte, retraité

Frédéric Loup, pharmacien, président de l'association des commerçants du haut-Montmartre

Anne Moreau, artiste retraitée

Brice Moyse, président de l'association des commerçants Abbesses-Lepic (ACLA)

Anne Poiret, journaliste et réalisatrice

Anne Renaudie, présidente de l'association *Vivre à Montmartre*

Jean-Marc Tarrit, ancien président de l'AADM18, de la République de Montmartre et du musée de Montmartre

Chantal, retraitée,

Noémie, journaliste

Frédérique, journaliste

X, loue une chambre (B&B)

X, commerçant (rue Lepic)

X, comédienne

Patricia, libraire

Valérie, bijouterie-horlogerie

Pauline, agent immobilier

Guillaume, agent d'assurances

Marie-Rose, libraire

Molly & Paul

X, Opticien

Pierre, habitant temporaire, entre Brésil, Suisse et Portugal.

Couple de portraitistes de la place du Tertre

• Personnes sollicitées en raison de leurs compétences et responsabilités

Eric Lejoindre, maire du 18^{ème} arrondissement

Jean-Baptiste Lemancel, Responsable observatoire/DATA analyste

Corinne Menegaux, directrice de *Paris je j'aime*

Auxence Moulin, Responsable des relations territoriales Airbnb France

Christophe Strobel, sous-directeur du Tourisme, Direction générale des entreprises, ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique

Thomas Deschamps, directeur de l'Observatoire du tourisme parisien

Guide d'entretien : points de vue sur la cohabitation du tourisme et des habitants à Montmartre

NB Dans l'analyse qui sera tirée des entretiens, certains propos pourront être cités, mais sans préciser l'identité de leur auteur.

1. Perception générale du tourisme à Montmartre

1. Comment décririez-vous l'évolution de la fréquentation touristique ces dernières années ?
2. Cette évolution/situation est-elle à différencier selon les moments de la semaine ou de l'année ?
3. Éprouvez-vous un sentiment de « trop-plein » de touristes ?
4. Employez-vous le mot de « surtourisme » pour décrire la situation ?

2. Effets sur la vie locale et les habitants

1. Le tourisme pèse-t-il sur votre vie quotidienne ?
2. Dans quelle mesure ? De quelle(s) manière(s) ?
3. Y a-t-il des usages de l'espace public devenus difficiles (circulation, bruit, propreté) ?
4. Avez-vous observé, dans votre immeuble, votre rue, votre quartier, des départs d'habitants ou des difficultés à se loger ?
5. Quel regard portez-vous sur l'évolution de votre rue, de votre quartier ?
6. Les réseaux sociaux jouent-ils un rôle dans la fréquentation du quartier ?

3. Impact économique

1. Le tourisme est-il une source de revenus pour vous /pour le quartier ?
2. Qui, selon vous, profite le plus économiquement du tourisme ?
3. Y a-t-il des formes de précarité liées au tourisme (emplois saisonniers, instabilité) ?
4. Quel regard portez-vous sur le rôle des plateformes de locations touristiques (type Airbnb) ?

4. Transformations commerciales et urbaines

1. Avez-vous noté des transformations dans l'appareil commercial de votre quartier ?
 - Si oui : lesquelles ? Qu'en pensez-vous ?
2. Avez-vous noté des transformations dans le paysage urbain que vous fréquentez quotidiennement.
 - Si oui, lesquelles ? Qu'en pensez-vous ?

5. Relations entre touristes et habitants

1. Comment voyez-vous/vivez-vous cette relation ?
2. Quels comportements touristiques posent le plus problème ? Quelles nuisances placez-vous en tête ?
3. Selon vous, les touristes ont-ils conscience de vivre dans un quartier habité ?
4. Que préconiseriez-vous pour une cohabitation plus satisfaisante ?
 - *Si le répondant n'a pas évoqué les groupes de de touristes, ajouter ces questions :* Quid des groupes de touristes ? Posent-ils un problème spécifique ?
 - *Si le répondant n'a pas évoqué les nuisances sonores, ajouter cette question :* Quid des nuisances sonores dans l'espace public ?

6. Gestion publique et régulation

1. Que pensez-vous du rôle des pouvoirs publics dans la gestion du tourisme ?

2. Les voyez-vous comme acteur agissant (si oui, dans quel sens ?) ou comme acteur passif ?
3. Qu'attendriez-vous comme action(s) de la part des pouvoirs publics ?
4. Ces mesures sont-elles suffisantes, adaptées, efficaces ?
Qu'est-ce qui manque aujourd'hui en matière de régulation ?
Faut-il limiter l'accès, les locations touristiques, certains usages ?
5. Que pensez-vous d'initiatives telles que la procédure de classement UNESCO ?

7. Durabilité et avenir du quartier

1. Le tourisme actuel vous paraît-il soutenable à long terme ?
2. Quelles seraient, selon vous, les limites à ne pas dépasser ?
3. Quel type de tourisme souhaiteriez-vous voir se développer ?
4. Quel type de tourisme souhaiteriez-vous voir limité ?
5. Comment imaginer un tourisme plus respectueux des habitants ?

8. Pistes et solutions pour une meilleure cohabitation entre habitants et tourisme

1. Quelles solutions concrètes proposeriez-vous ?
2. Faut-il moins de touristes, ou mieux répartis ?
3. Comment mieux informer ou sensibiliser les visiteurs ?
4. Quels acteurs devraient être davantage impliqués ?

9. La personne enquêtée ; ses pratiques touristiques

1. âge du/de la répondant(e) (ou tranche d'âge) ; activité professionnelle (éventuellement)
 2. Habitez-vous à Montmartre ?
 3. Depuis quand ?
 4. Dans le haut ou le bas de la butte ?
 5. Faites-vous partie d'une association œuvrant à Montmartre ?
 - Si oui, laquelle ?
 - Si non, en connaissez-vous ?
 6. Faites-vous du tourisme dans d'autres villes très touristiques ?
 - Si oui : préférez-vous résider en centre-ville ?
- Quel est le type d'hébergement que vous utilisez ? Hôtel, B&B, chambre d'hôte, location touristique, etc.



FICHE PRATIQUE

L'association des habitants dans l'élaboration des stratégies touristiques

Retour d'expérience : l'Agora du Tourisme par l'Office de Tourisme et des Congrès de Bordeaux Métropole et Bordeaux Métropole.



Objectif

Établir la stratégie touristique et événementielle de Bordeaux Métropole via un processus de co-construction permettant à toutes les parties prenantes du territoire (élus, professionnels du secteur touristique, représentants des institutions culturelles et sportives, associations, étudiants et habitants) d'échanger leurs idées pour penser le tourisme et l'événementiel de demain.



Mise en œuvre du dispositif

- Création d'un site Internet intitulé « L'Agora pour le tourisme à Bordeaux Métropole », dissocié de celui de l'Office du tourisme, où les habitants peuvent s'informer et s'exprimer à tout moment
- Ateliers de concertation organisés pendant 10 mois :
 - phase d'idéation → déterminer les principaux sujets de réflexion à développer dans la feuille de route et à approfondir par la suite
 - définition des axes stratégiques et identification des actions prioritaires → sur la base d'un état des lieux de la stratégie touristique et des actions pré-identifiées, définir ce qui doit être maintenu, amélioré, amorcé ou mis de côté
 - rédaction de fiches actions → décrire plus en détails les actions, identifier des pilotes et partenaires pour mettre en œuvre, le calendrier, les moyens humains et financiers, les indicateurs et objectifs de résultat.
- Présentation du projet de feuille de route à horizon 2026 aux participants
- Adoption de la feuille de route par le Conseil de Bordeaux Métropole
- Réunion de suivi une fois par an : présentation des résultats au regard des objectifs établis, réflexion autour des leviers d'amélioration et des nouvelles actions à lancer.



Moyens humains

- 1 ETP au sein de l'Office de tourisme (approximativement 30% de sa charge de travail)
- Accompagnement par un prestataire : facilitation et animation des ateliers, traitement des informations issues des ateliers et production de comptes rendus. Dans un second temps, internalisation au sein de l'Office de tourisme de la compétence permettant de faciliter des ateliers d'intelligence collective
- Conception et gestion du site Internet par un ETP chargé de communication digitale en interne et sous-traitance de la réalisation de l'identité visuelle du site Internet auprès d'un graphiste.



Coûts

- Prestataire pour l'animation des ateliers et traitement des informations (agence de facilitation) : environ 30 000 euros
- Communication (campagne d'affichage dans la métropole, conception du site Internet et campagne sur les réseaux sociaux) : environ 15 000 euros
- Location de lieux de réunion : sollicitation du réseau de l'Office de tourisme pour obtenir des tarifs préférentiels.



Clés de réussite

- Consulter tous les responsables concernés par la mise en œuvre des actions au moment de la rédaction des fiches pratiques
- Garantir une équité dans la représentation des parties prenantes au sein des ateliers
- Intégrer largement les salariés de l'Office de tourisme à la réflexion
- Organiser les ateliers sur une demi-journée à minima (temps d'acculturation, de discussion, de prise de parole, etc.), dans des espaces neutres propices à une égalité des postures

Exemples de signalétique incitant les visiteurs à respecter la tranquillité du lieu et de ses habitants

NB Ces exemples montrent que la préoccupation existe un peu partout dans le Monde, mais qu'il n'est pas facile de produire une signalétique à la fois parlante, esthétique, adaptées aux lieux. C'est l'un des rares sujets sur lesquels les expériences étrangères n'apportent pas, à ma connaissance, de solution réellement convaincante.

À Séoul (Bukchon, ©Anne Poiret) :



À Amsterdam :



À Halstatt (Autriche) :



Exemple de réglementation de l'espace public : Barcelone (source : Chat GPT)



LE « MODÈLE AMSTERDAM » Quelles transpositions pour Paris/Montmartre ?

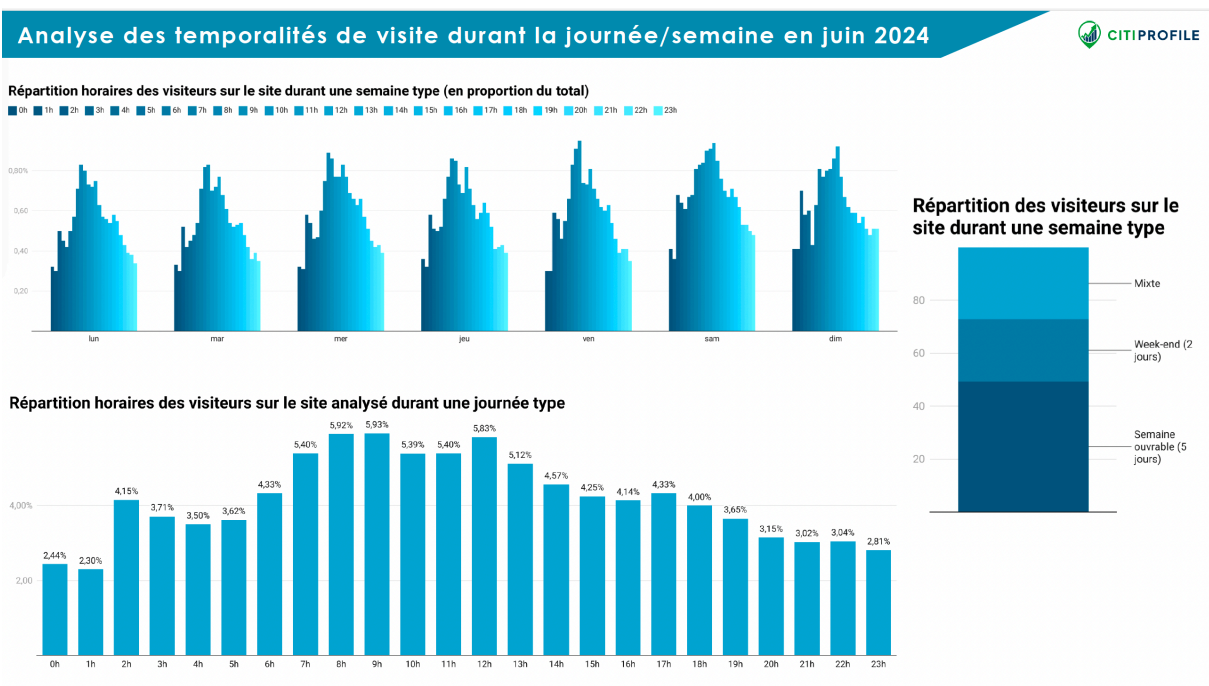
La municipalité d'Amsterdam a pris de sérieuses mesures pour préserver la qualité de vie dans cette ville face à un afflux de touristes ayant des effets indésirables. Elle poursuit cette politique avec une vision stratégique à horizon 2035.

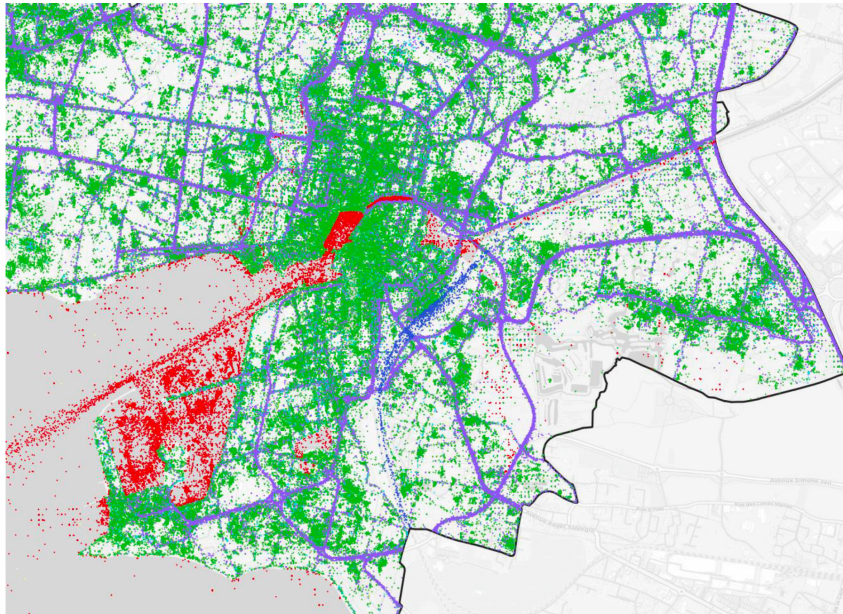
	AMSTERDAM	PARIS
Réduction de l'offre locative de courte durée	Maximum 30 nuits/an Déclaration /Autorisation préalable Amendes 21750€	Possible
Plafonnement du nombre d'hotels et de chambres	Gel au niveau actuel Remplacement par qualité supérieure	Possible
Interdiction d'ouverture de nouveaux commerces spécifiquement touristiques	Depuis 2017 en centre ville	Liste à établir Montmartre et autres zones
Réduction des croisières fluviales	Plafonnement prévu 2028	Possible sur Seine Extension au City Bus ? Question des arrivées de bus étrangers ?
Répression du laisser faire touristique (alcool, bruit, drogue)	Interdiction sur voie publique Horaires de fermetures Amendes	Règlementation à compléter et appliquer Question avenir du Boulevard de Clichy/Pigalle
Augmentation de la taxe de séjour	Actuellement 12,5% HT	Possible

Quelques remarques sur les facteurs permettant de concevoir de telles mesures

- Prise de conscience au niveau politique de la nécessité de restaurer la qualité de vie des résidents des quartiers touristiques (2020 à Amsterdam)
- Préparer une stratégie avec analyse des tendances, comparaison de politiques menées par des villes menacées, sélection des sujets critiques nécessitant action.
- Présenter aux acteurs économiques et aux habitants la vision stratégique d'un futur écosystème local du tourisme (cf : openresearch.amsterdam/nl/media/inline/2021/5/3/brochure_redesigning_the_visitor_economy_of_amsterdam.pdf)
- A court terme réglementer, mais travailler pour le long terme avec les acteurs économiques pour mettre au point des stimulants convenables. (première phase 2020-25, deuxième phase 2025-35 pour Amsterdam)
cf https://transition-pathways.europa.eu/system/files/2025-06/8.presentation%20T4T%20Amsterdam_0.pdf
et https://transition-pathways.europa.eu/system/files/2024-09/vision_on_tourism_in_amsterdam_2035_wrt.pdf

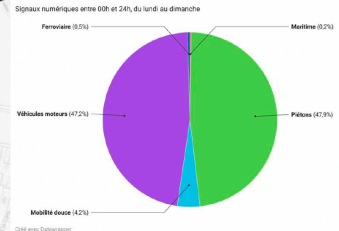
Exemple de cartographie de fréquentation à l'échelle des rues : Citiprofile, solutions de gestion durable de la fréquentation - Ville de La Rochelle (extraits)





CitiProfile exploite un échantillon de données capté en juin 2024. Ont été analysés ainsi, sur le mois de juin 2024 plus de **31 300 IDs**, ayant générés environ **2,5 millions de signaux géolocalisés**.

Modes de transports utilisés dans la zone d'étude



TORINO CRONACA > NEWS > CRONACA

LA NOVITÀ

Capri e l'introduzione, a partire da questa estate, di nuove regole per contrastare l'overtourism

Stop alle comitive oltre le 40 persone e obbligo di cuffie. Le guide dovranno garantire il libero passaggio dei residenti e dire addio a ombrelli e segnali improvvisati



REBECCA MISSAGGIA
specialunit@cronacaqui.it

14 FEBBRAIO 2026 - 21:15



L'isola di **Capri** si prepara a cambiare volto per la stagione estiva 2026, mettendo in campo una strategia decisa per arginare i danni dell'**overtourism**. Sebbene il turismo rappresenti il

motore economico dell'isola, il sovraffollamento degli ultimi anni ha reso la quotidianità dei residenti insostenibile e l'esperienza dei visitatori degradata da file interminabili e spazi saturi. Per questo, l'amministrazione locale ha varato un pacchetto di norme mirate a riportare ordine e sostenibilità tra i vicoli e i belvedere dell'isola azzurra.

Il nuovo regolamento punta innanzitutto a frazionare la massa dei visitatori. I gruppi turistici non potranno più superare le **40 persone**. Si tratta di una misura pensata per garantire la sicurezza negli spazi pubblici e permettere una circolazione più fluida nei punti critici dell'isola. Le guide turistiche non potranno più utilizzare oggetti improvvisati come ombrelli, foulard o aste vistose per farsi seguire, sarà consentito esclusivamente l'uso di **apposite palette**, una scelta che mira a ridurre l'impatto visivo caotico nei luoghi più iconici.

Per abbattere l'inquinamento acustico e migliorare la qualità della narrazione, il regolamento introduce una soglia rigorosa per l'uso dei sistemi audio. Quando un gruppo supera le **20 persone**, diventerà obbligatorio l'utilizzo delle **cuffiette** per ascoltare la spiegazione della guida. Questo eviterà che le voci degli accompagnatori si sovrappongano, creando quel rumore di fondo che spesso disturba sia i residenti che gli altri turisti impegnati in passeggiate individuali.

Le regole non riguardano solo i numeri ma anche il comportamento. Alle guide viene affidato un ruolo di garanti dell'ordine pubblico: avranno infatti l'onere di mantenere il proprio gruppo compatto e, soprattutto, di vigilare affinché i turisti non occupino interamente le strade o le piazze. L'obiettivo è tutelare il **diritto alla privacy** e alla libera circolazione degli abitanti, evitando che la calca invada gli spazi vitali dei cittadini.

L'amministrazione di Capri ha tenuto a precisare che queste misure non rappresentano una chiusura verso l'esterno, quanto piuttosto un atto di protezione verso un territorio fragile.

Il nuovo pacchetto di regole entrerà ufficialmente in vigore con **l'inizio dell'estate 2026**, segnando un punto di svolta per il turismo campano e proponendosi come modello di gestione per altre località minacciate dal medesimo fenomeno.

Traduction :

L'île de Capri se prépare à une transformation pour la saison estivale 2026, en mettant en œuvre une stratégie résolue pour atténuer les dégâts causés par le surtourisme. Bien que le tourisme soit le moteur économique de l'île, la surfréquentation de ces dernières années a rendu le quotidien des habitants insoutenable et dégradé l'expérience des visiteurs, avec des files d'attente interminables et des espaces bondés. C'est pourquoi l'administration locale a lancé un ensemble de réglementations visant à rétablir l'ordre et la durabilité dans les ruelles étroites et les points de vue panoramiques de l'île azur.

Ces nouvelles réglementations visent principalement à limiter le nombre de visiteurs. Les groupes de touristes ne seront plus autorisés à dépasser 40 personnes. Cette mesure est conçue pour garantir la sécurité dans les espaces publics et permettre une circulation plus fluide dans les zones clés de l'île. Les guides touristiques ne pourront plus utiliser d'objets improvisés tels que des parapluies, des foulards ou des perches voyantes pour se guider ; seules des palettes

spécialement conçues seront autorisées, une mesure visant à réduire l'impact visuel chaotique dans les sites les plus emblématiques de l'île.

Afin de réduire la pollution sonore et d'améliorer la qualité des commentaires, la réglementation introduit un seuil strict pour l'utilisation des systèmes audio. Lorsqu'un groupe dépasse 20 personnes, le port d'écouteurs sera obligatoire pour suivre les explications du guide. Ceci permettra d'éviter que les voix des guides ne se chevauchent, créant ainsi le bruit de fond qui perturbe souvent les habitants et les autres touristes lors des visites individuelles.

Les règles concernent non seulement le nombre de participants, mais aussi leur comportement. Les guides sont chargés de veiller au maintien de l'ordre public : ils devront maintenir un groupe compact et, surtout, s'assurer que les touristes n'encombrent pas les rues et les places. L'objectif est de protéger le droit à la vie privée et à la liberté de circulation des habitants, en empêchant les foules d'envahir leur espace de vie. La municipalité de Capri a souligné que ces mesures ne constituent pas un isolement du territoire, mais bien une mesure de protection pour un environnement fragile. Ce nouveau règlement entrera officiellement en vigueur au début de l'été 2026, marquant un tournant pour le tourisme en Campanie et servant de modèle de gestion pour d'autres territoires confrontés au même problème.

<https://torinocronaca.it/news/cronaca/604197/capri-e-l-introduzione-a-partire-da-questa-estate-di-nuove-regole-per-contrastare-l-overtourism.html>

Les *free tours* : logique économique et pistes de régulation

Un *free tour* — ou *free walking tour* — est une visite guidée à pied proposée sans prix d'entrée fixe, rémunérée uniquement par les pourboires laissés volontairement par les participants à l'issue de la visite. Le terme est donc trompeur : il ne s'agit pas d'une prestation gratuite.

Ce modèle s'est massivement développé à partir du milieu des années 2000, d'abord à Berlin, Prague, Budapest, puis dans toutes les grandes destinations touristiques européennes. Des plateformes comme Sandeman's, Freetour.com ou Guruwalk en ont fait un marché global organisé.

1. La logique économique du modèle

Le *free tour* repose sur une ingénierie économique sophistiquée, qui n'a rien d'artisanal.

Du côté du touriste, en supprimant le paiement ex ante, ce modèle élimine le risque de mauvais achat. Le touriste paie ex post, en fonction de sa satisfaction réelle. C'est une application directe de la tarification fondée sur la valeur perçue — un mécanisme que les économistes appellent *pay what you want* (PWYW).

Du côté du guide, le modèle crée une incitation maximale à la performance, dans la mesure où le revenu est directement proportionnel à la satisfaction du groupe. Un bon guide peut gagner beaucoup plus qu'un salarié à tarif fixe ; un mauvais guide gagnera peu.

Du côté des opérateurs (de grandes plateformes), la logique est celle de l'uberisation : ils fournissent la marque, la visibilité en ligne et la gestion des réservations, en prélevant une commission sur les revenus des guides — parfois fixée à l'avance, ce qui transforme la rémunération « au chapeau » en salariat déguisé. Les organisations syndicales dénoncent ce phénomène : salariat déguisé, imposition du régime d'auto-entrepreneur, commissions déterminées à l'avance pour les guides alors même que les visites sont officiellement rémunérées au pourboire.

La clé de rentabilité du modèle est la taille des groupes : un guide qui conduit un groupe de 30 personnes et reçoit 10 euros de pourboire moyen gagne 300 euros par visite de deux heures — un revenu horaire très supérieur à celui d'un guide salarié traditionnel, si les conditions sont favorables. Mais la variabilité est extrême et la protection sociale nulle.

Alors que la profession de guide-conférencier est reconnue par l'obtention d'un diplôme d'État et la délivrance d'une carte professionnelle par la préfecture, différents organismes organisent, via des plateformes en ligne, des visites dites gratuites des grands sites touristiques, à l'issue desquelles les guides non professionnels sont rémunérés sous forme de pourboires.

Cette concurrence déloyale s'observe sur trois plans :

- Les trois quarts des guides des *free tours* ne possèdent pas la carte de guide-conférencier, obtenue à l'issue d'une licence professionnelle. Ce qui pose une question de qualité de l'information transmise.
- Les guides des *free tours* n'ont en général pas de numéro de SIRET, et la déclaration des pourboires comme revenus est très aléatoire. Cette zone grise fiscale constitue une concurrence déloyale vis-à-vis des guides qui cotisent à la sécurité sociale et paient leurs charges.
- Dans les grandes villes touristiques, les grands rassemblements de *free tours* — parfois 50 à 80 personnes autour d'un guide tenant un parapluie coloré — contribuent

à la saturation des places et sites emblématiques, ajoutant du volume aux flux touristiques sans aucune contrepartie financière pour la collectivité.

Les *free tours* se déroulent majoritairement dans l'espace public extérieur — places, rues, jardins — ce qui les place précisément hors du champ d'application de l'obligation de carte professionnelle. Il y a là un vide juridique que les opérateurs de *free tours* exploitent.

2. Comment les limiter ? Les pistes disponibles

Plusieurs instruments de régulation existent ou sont envisageables, chacun avec ses avantages et ses limites.

• Extension du périmètre de la carte professionnelle.

Les guides-conférenciers suggèrent que le champ d'intervention obligatoire soit élargi aux espaces publics des grands sites touristiques tels que les villes et villages labellisés UNESCO, les villes et pays d'art et d'histoire, les plus beaux villages de France. Cette demande se heurte à la liberté de circuler et de s'exprimer dans l'espace public.

L'Italie, très soucieuse de la promotion et de la valorisation de son patrimoine, a retenu la voie de la licence : la licence de guide touristique est requise pour toute visite guidée, y compris en extérieur, dans les sites classés. Cette approche efficace suppose une volonté politique forte et des moyens de contrôle.

• La régulation des plateformes numériques.

Une approche alternative consisterait à imposer aux plateformes de *free tours* l'obligation de vérifier les qualifications de leurs guides inscrits — sur le modèle des obligations imposées à Airbnb en matière d'enregistrement. Cela n'interdirait pas les *free tours* mais les soumettrait à un contrôle qualité indirect.

• La régulation par l'espace public.

Les maires peuvent réglementer les rassemblements dans certaines zones : taille maximale des groupes, horaires autorisés, zones interdites aux guides non accrédités. Amsterdam a utilisé ce type de mesure pour réduire les groupes de touristes dans son centre historique. À Rome, des règles similaires ont été imposées près du Colisée. C'est aussi le cas de Barcelone (30 personnes maximum et 15 dans le centre ; usage interdit des haut-parleurs ; amendes à plusieurs milliers d'euros).

• La fiscalité.

Obliger les plateformes de *free tours* à déclarer les pourboires encaissés par leurs guides — comme les plateformes de livraison déclarent les revenus de leurs livreurs — permettrait de réduire la concurrence fiscale déloyale et de sortir ces travailleurs de la zone grise.

Ces *free tours* illustrent la contradiction entre accessibilité et qualité : le *free tour* élargit l'accès aux visites guidées pour des touristes qui ne se seraient pas offerts une visite payante. Mais cette démocratisation se fait au prix d'une qualité de l'information qui n'est pas garantie, d'une précarisation des professionnels qualifiés, d'une contribution nulle à la collectivité et de nuisances que supportent les riverains.