



HAL
open science

Barcelone face au tourisme de masse : “ tourismophobie ” et vivre ensemble

Patrice Ballester

► To cite this version:

Patrice Ballester. Barcelone face au tourisme de masse : “ tourismophobie ” et vivre ensemble. *Teoros. Revue de recherche en tourisme*, 2018, Sexualités touristiques, 37 (2), 35p. 10.7202/1055643ar . hal-04259290

HAL Id: hal-04259290

<https://hal.science/hal-04259290>

Submitted on 25 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

TÉOROS

REVUE DE RECHERCHE EN TOURISME



Photo : Red Light District, Amsterdam, Pays-Bas (Martin Alberts)

SEXUALITÉS TOURISTIQUES

Tout ce que vous voulez savoir sur les sexualités touristiques ? Ce qu'on en a su, ce qu'on en sait et ce qu'il reste à en savoir

Jean-François STASZAK,
Maria GRAVARI-BARBAS, Nelson GRABURN

Sex, seduction, and care for the other
in touristic Cuba

Valerio SIMONI

Pura Vida: Affect, Puerto Viejo, and Emergent
Tourism Erotics

Kristofer MAKSYMOWICZ

Exotisation et érotisation d'un haut-lieu
et bas-fond touristique : la Casbah d'Alger
[1840-1940]

Jean-François STASZAK

Entre kawaii et hentai, le Japon fantasmé
à travers sa pop culture

Clothilde SABRE

Investissements par amour. Économies intimes
de l'immobilier touristique au Brésil

Tristan LOLOUM

HORS THÈMES

Innovation et authenticité en tourisme.

Points de rencontre

Isabelle FALARDEAU, Laurent BOURDEAU,
Pascale MARCOTTE

Communiquer et percevoir les valeurs
culturelles d'un territoire par le biais de
souvenirs artisanaux : expériences touristiques
francophones au Centre du Vietnam

Tien Dung TRUONG

Barcelone face au tourisme de masse :
« tourismophobie » et vivre ensemble

Patrice BALLESTER

DANS LES COULISSES DE LA SCIENCE

Entretien avec Madame Lisa

Jean-François STASZAK

ESG UQÀM

VOLUME 37 N°2 2018

Disponible en ligne à journals.openedition.org/teoros

Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble

Patrice Ballester



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3367>

ISBN : 1923-2705

ISSN : 1923-2705

Éditeur

Presses de l'Université du Québec

Ce document vous est offert par Université du Québec à Montréal



Université du Québec à Montréal

Référence électronique

Patrice Ballester, « Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble », *Téoros* [En ligne], 37, 2 | 2018, mis en ligne le 28 mai 2018, consulté le 20 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3367>

Ce document a été généré automatiquement le 20 juin 2018.



La revue *Téoros* est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Barcelone face au tourisme de masse : « tourismophobie » et vivre ensemble

Patrice Ballester

Matteo Secchi, président de venessia.com
Les Vénitiens ne sont pas contre les touristes. Il est juste que les touristes puissent visiter Venise, mais il est aussi juste que ses habitants puissent y vivre. Le défi est de réussir à concilier ces deux mondes différents.

AFP, 11 novembre 2016

- 1 De nos jours, Barcelone est un synonyme de réussite touristique depuis la tenue des Jeux olympiques de 1992. Les effets positifs de cette olympiade structurent le secteur des services et orientent durablement les projets urbanistiques de la capitale catalane vers des espaces publics de qualité en lien avec les loisirs (Sokoloff, 1999 ; Gravari-Barbas, 2002 ; Ballester, 2008). Un nouveau paysage urbain s'offre aux touristes, principalement sur le front de mer avec le centre-ville et le port en grande partie réhabilités (Ter Minassian, 2013), grâce à des aménagements importants qui reposent sur l'apport en infrastructures de qualité et de petits projets d'aménagement visant à rénover des places publiques tout en réhabilitant les façades de petites ruelles. En outre, l'événementiel culturel met en relation de nouveaux quartiers d'affaires et de loisirs avec des ports de plaisance, principalement en périphérie, grâce à des manifestations culturelles internationales (Sodupe, 2007 ; Ballester, 2013). Or, une difficile transition touristique-urbaine s'observe à travers un quartier populaire devenu emblématique pour la capitale catalane : la Barceloneta. En plus de trente ans, l'affluence touristique sature l'espace public des bords de mer et de certains quartiers de la capitale catalane. À ce titre, le tourisme devient une source de richesse pour un grand nombre de villes méditerranéennes profitant de la mondialisation et d'une stratégie planifiée qui repose sur les apports du tourisme (Olagnier, 2007), mais aussi une source d'inquiétude liée aux exigences de tranquillité des habitants, ceux-ci ne reconnaissant plus leur quartier en

raison d'une ambiance parfois trop internationale et festive. Le renforcement de l'attractivité de la capitale catalane implique une mutation de l'offre locative et des services prenant en compte le flot ininterrompu de touristes internationaux à la recherche d'hébergements : la ville fait évoluer son modèle touristique de développement en incorporant les comportements hédonistes. Les événements du mois d'août 2014, « la révolte de la Barceloneta », médiatisés dans le monde entier (presse écrite, télévision...), sont révélateurs d'un malaise et d'une spirale sans fin du succès de la marque « Barcelona – BCN ». À trop vouloir être parmi les cinq villes européennes les plus visitées avec notamment Londres, Paris, Rome et Prague, la ville et une partie de ses quartiers sont victimes d'une trop forte attractivité et congestion par des attroupements et des files d'attente, notamment auprès d'un public étudiant et de jeunes couples encourageant les stéréotypes de voyage (Duccini, 2004)¹.

- 2 Depuis plus de trois ans, une partie des Barcelonais manifestent régulièrement pour demander des solutions à la municipalité afin d'arrêter les nuisances liées à la présence de touristes qui manquent d'éducation et louent des appartements non déclarés.
- 3 Présentement, les professionnels du tourisme, la Chambre de commerce et la nouvelle majorité municipale affiliée à Podemos se demandent comment réagir à une telle situation, sachant que la surfréquentation engendre une trop forte pression touristique sur des espaces restreints, patrimoniaux et artificiels de bord de mer fragiles, par exemple le vieux centre-ville et son artère principale, La Rambla, menant jusqu'au port, et le passage maritime avec ses plages.
- 4 Il est légitime de se demander quels sont les effets du tourisme de masse dans une métropole méditerranéenne, mais aussi comment cette métropole peut entrevoir une régulation de son activité touristique, tout en ne se privant pas d'une manne financière en période de crise sociale et de chômage de masse. Cette révolte de quartier est-elle le symptôme d'un malaise social ou bien d'une transition urbaine selon Matis Stock (2007) se rapprochant du tournant touristique et hyper récréatif ? Notre réflexion se fera sur trois étapes qui permettront de mieux cerner les grands enjeux, à savoir : comprendre les stratégies qui ont mené à la réussite actuelle de la capitale catalane, mais aussi analyser les productions revendicatrices des habitants à travers les pancartes adossées aux balcons et reprises dans les manifestations, pour faciliter une mise en perspective mettant en avant un nouveau terme polémique, celui de la tourismophobie qui interroge les paradoxes et les limites de l'action municipale catalane.

BARCELONA, « BCN stratégie » : les enjeux d'un succès touristique sans partage

- 5 Pour comprendre la réussite de la marque BCN, il faut rappeler les caractéristiques du projet urbain barcelonais reposant sur les aménagements conséquents de son littoral en relation avec la rénovation du centre-ville entamée depuis la fin des années 1970 et surtout les Jeux olympiques de 1992, mais il faut aussi souligner la création d'un système hôtelier pouvant accueillir des millions de touristes et modifiant durablement le paysage urbain de la capitale catalane et son modèle touristique.

La stratégie touristique de Barcelone sur le long terme : du « droit à la ville » au « droit au tourisme »

- 6 Avec le retour de la démocratie en 1974, la capitale catalane dispose à nouveau de leviers démocratiques pour son développement économique, culturel et touristique. Un lien très fort entre reconquête du centre-ville (stratégie urbanistique) et développement de l'offre de services (stratégie économique et touristique) s'observe lors de la première période du projet urbain à Barcelone (1978-1992). La prise en compte du patrimoine urbain du centre-ville devient une priorité pour accroître son attractivité. Plus de 80 projets d'interventions sont programmés sur l'ensemble du tissu urbain : centre historique, faubourgs du XIX^e siècle². La réalisation de parcours patrimoniaux touristiques en centre-ville et dans la périphérie de la capitale catalane permet d'accompagner la réorientation de son image auprès des touristes afin d'inciter des séjours plus longs (Busquets, 1989).
- 7 Cette politique peut se lire à travers l'intervention systématique sur les espaces publics et de voirie, mais c'est aussi une nouvelle vision de la ville capitalistique qui se fait jour, plus intégratrice et résiliente. Une expression peut retenir notre attention, celle de « droit à la ville », une expression de la fin des années 1970. Le succès de la capitale catalane s'explique par une demande citoyenne et de partis autonomistes accédant à la démocratie et proposant la création d'un espace public au sens large en relation avec l'ouvrage d'Henri Lefèvre (1974), à l'époque un discours très prisé dans le microcosme intellectuel catalan. Le franquisme a renforcé les inégalités socio-spatiales ; la ville doit devenir un projet politique en visant, sur le plan technique, l'interdisciplinarité entre les différents acteurs urbanistiques (sociologues, architectes, urbanistes, géographes, professionnels de la culture et du tourisme) ; cette ambiance de reconquête urbaine doit mener à la créativité tout en conservant une forme de spontanéité, résoudre la problématique des logements insalubres, créer des lieux de rencontre (maisons des jeunes), tout cela avec davantage de démocratie locale et participative. La sphère politico-urbanistique veut préserver la cohérence territoriale et sociétale par la démocratie locale. La création et l'ouverture au public d'espaces de vie de qualité sont encouragées, ainsi que la conservation d'une certaine mixité sociale avec la croissance économique partagée par tous, cela grâce à une mobilité retrouvée avec la trame identitaire et architecturale de l'ingénieur Ildefonso Cerdá donnant un plan de ville quadrillé facilement identifiable par les touristes (Guardià *et al.*, 1994). La ville se perçoit à la fois comme un processus et un espace social mis en projet (Costes, 2010 : 177-191). La première étape de ce projet urbain consiste pour l'essentiel en la reconstruction de la ville sur elle-même, comme programme d'une politique urbaine qui en 1980 s'énonce comme « une requalification des périphéries et une revitalisation du centre historique »³ (Bohigas, 1986).

Les méga-événements comme catalyseur des aspirations touristiques

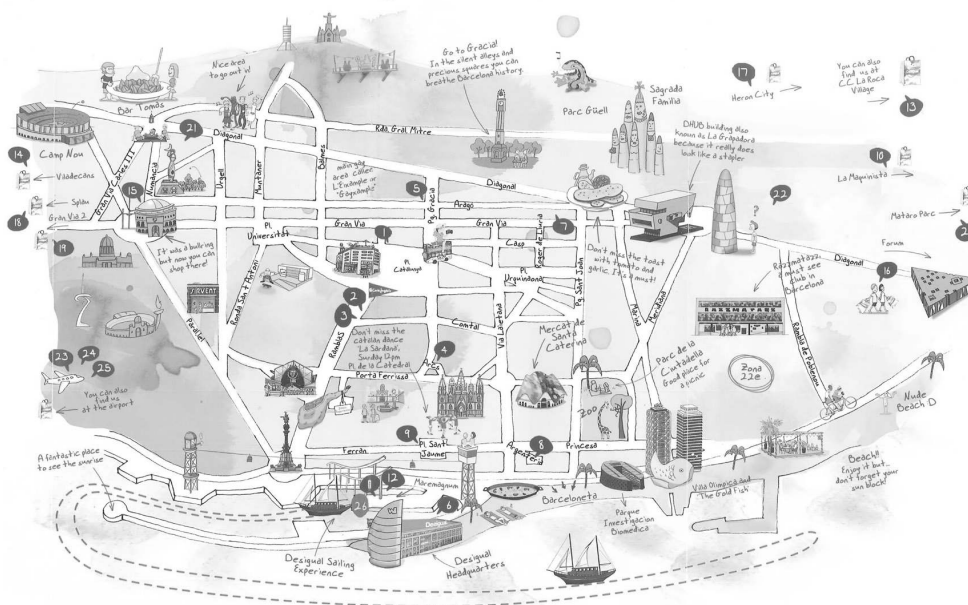
- 8 La candidature olympique en 1986-1988 enclenche de nouvelles démarches qui modifient fortement l'échelle des projets : les multiples acteurs imposent l'infrastructure comme mode opératoire ou déclencheur, avec le programme des dix « zones de nouvelle centralité », dont les quatre sites olympiques, ainsi que la création du périphérique, ces interventions proviennent directement de la nomination de la ville pour les Jeux de 1992.

Par ce programme et nouveau projet urbain s'échelonnant de 1992 à 1998 (Henry, 1992 ; Monclus, 2007), la ville cherche à déplacer et à créer de nouveaux morceaux de ville grâce à la tertiairisation de l'économie et la demande d'un nouveau front de mer touristique comprenant un complexe hôtelier. Des pôles de concentration des activités de bureaux, d'hôtels, de centres commerciaux voient le jour ainsi que de grands équipements publics, comme un nouvel aéroport et des voies rapides afin de mettre en réseau le Port olympique, Val d'Hébron, Montjuich et le quartier Diagonal-Nou Camp.

- 9 Or, ces nouvelles fonctions urbaines de qualité amènent des polémiques, par exemple concernant le quartier de la nouvelle Icaria (Port olympique) et sa gentrification (Secchi, 1993). Néanmoins, le périphérique réalisé et les friches ferroviaires du front de mer éliminées, allègent le trafic routier intra-muros et permettent d'ouvrir la ville sur des espaces de loisirs le long des nouvelles plages olympiques très attractives : une image actuelle et dominante de la ville avec la Sagrada Familia. Les promenades le long du port, des *ramblas* de la mer et de Maremagnum en direction de la Barceloneta et du passage maritime sont maintenant possibles.
- 10 La création d'un Office de tourisme moderne, Barcelona Turisme, pour les JO de 1992, permet un recentrage de ses missions : travailler l'attractivité de la ville à la fois des loisirs, d'affaires, de congrès et d'entreprises s'opère avec les Réunions, Congrès, Conventions, Voyages de gratification, Expositions (RCCVE) (MICE en anglais pour Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions), mais aussi utiliser le *benchmarking* et l'audit annuel pour trouver de nouveaux débouchés. Cette nouvelle structure touristique de gouvernance se rapproche du secteur privé, sa stratégie accompagne les réalisations urbanistiques et les multiples créations d'espaces publics de qualité jusqu'à nos jours, avec des budgets de communication avoisinant ceux d'un pays comme la France (Belloso, 2011 : 118-123).
- 11 Les olympiades modèlent l'offre touristique avec une nouvelle stratégie de la ville décidée pour les vingt ans à venir, dont la *Barcelona shopping line and fiesta* « ville festive et du magasinage ». La *shopping line* – circuit urbain de magasinage et de visite de lieux d'intérêt touristique – devient une référence à l'échelle mondiale⁴, elle superpose lieux d'intérêt touristiques et pôles de commerce différenciés (illustration 1). Le paysage urbain dispose de nouvelles icônes architecturales et d'anciennes rénovées ; la ville se découvre port de croisière et plage urbaine, un patrimoine se révèle et complète l'existant avec la Sagrada Familia comme pivot central à côté d'une offre muséale, gastronomique et ludique refondue et entretenue. L'Office de tourisme organise régulièrement un événement artistique, culturel et sportif en lien avec l'actualité mondiale ou bien l'identité unique d'une ville, comme en 2002 l'année Gaudí ou en 2004 le Forum universel des cultures de l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture) sur le modèle d'une exposition internationale, un demi-succès qui aboutit en 2017 à la liquidation de l'association *Fòrum Barcelona 2004*, mais laisse comme héritage des aménagements conséquents sur le littoral (Gotlieb, 2002 : 20-24).
- 12 Enfin, le tourisme nocturne à partir de 1993 a été un élément pivot du développement touristique de Barcelone post-JO avec *Barcelona Bona Nit* (Regidora de Joventut de Barcelona, 1998) et tous ses paradoxes (Nofre, 2009 : 83-95) ; la municipalité louait ou revendait des locaux bien placés pour en arriver à augmenter l'offre de loisirs nocturnes : bars design, salles de spectacles et *roof bars* de qualité, débouchant sur une esthétisation touristique des lieux de nuit pour toutes les clientèles (Gravari-Barbas, 2000 : 223-247 ; Matthey, 2007). Cette stratégie a été planifiée en centre-ville et en périphérie pour être

qualifiée de nos jours de réussite, car, en vingt-cinq ans, de la vingtième place des métropoles touristiques en Europe la ville s’est hissée parmi les cinq villes les plus visitées sur ce continent⁵.

Illustration 1 : Le réseau Desigual à Barcelone, boutique et patrimoine architectural, 2017



Avec l'aimable autorisation de reproduction pour la revue *Teoros* par Desigual©. Les numéros correspondent à l'emplacement des boutiques du groupe espagnol qui a son siège sur le front de mer de Barcelone.

SOURCE : DÉPLIANT PUBLICITAIRE DE RUE

La recherche d’une ville attractive et touristique de rang mondial

- 13 Il s’agit de la troisième étape du projet, à la fois urbain et touristique, de la capitale catalane, depuis 1998-2002 jusqu’à la « révolte » de la Barceloneta en 2014. On parle de modèle de ville, sans pour autant tomber dans l’hagiographie (Capel, 2005 ; Ter Minassian, 2013), mais aussi du fait de se questionner sur les impacts d’un tourisme de loisirs et sur l’importance du tourisme d’affaires.
- 14 Des quartiers comme Fira II ou Diagonal Mar, avec la présence d’hôtels d’affaires comme le Hilton et le Centre de congrès moderne, permettent à la ville de supplanter Paris en lui ravissant la Foire mondiale du mobile dans le domaine du tourisme d’affaires. C’est une étape supplémentaire dans le processus d’urbanisation de très grandes friches urbaines comme la future gare LGV Sagrera ou la création du Centre de congrès à la toute fin de l’avenue Diagonal, inauguré en 2004 et dédié au tourisme d’affaires. En 2016, la ville se classe neuvième à l’échelle mondiale pour le tourisme d’affaires, selon l’Union des associations internationales (UIA)⁶.
- 15 L’exemplarité du succès de la Barcelone touristique provient immanquablement de l’effet des JO sur l’augmentation de la fréquentation touristique, mais aussi de la démultiplication de l’offre hôtelière lors de la période 2002-2015. Le nombre de lits passe de 25 000 en 1992 à plus de 70 000 en 2015 (Brunet, 2011 : 221). Le tourisme représente, selon certaines études (Barcelona Turisme, 2017), plus de 15 % du produit intérieur brut

(PIB) de la capitale catalane et plus de 200 000 emplois avec des impacts économiques directs et indirects, dont des revenus dépassant les 10 milliards d'euros par an. Dans l'ensemble de ces interventions urbanistiques, les activités touristiques et de services sont au cœur des interrogations des aménageurs.

- 16 De plus, si l'on se réfère aux archives de la municipalité de Barcelone, au début des années 1980, la capitale catalane n'est pas considérée comme une ville touristique majeure en Europe, elle n'enregistre que 800 000 touristes internationaux en 1981, elle se situe par le nombre de visiteurs internationaux au-delà de la vingtième place des villes européennes touristiques avec moins de un million de visiteurs par an, en raison des effets du second choc pétrolier sur le tourisme d'affaires, de faillites retentissantes d'entreprises hôtelières veillottes et d'une mauvaise image de la ville en relation avec l'insécurité et la présence de *pickpockets* (Ayuntamiento de Barcelona, 1981). Elle compte péniblement sur la Sagrada Familia comme point d'appui et d'attractivité. Malgré une exposition universelle en 1888 et internationale en 1929 suivie par des Jeux méditerranéens en 1955 et le tourisme d'affaires et de foire commerciale, il faut attendre le bond en avant produit par l'effet JO. La régénération de sa façade littorale aujourd'hui est impressionnante et la ville est devenue une destination privilégiée pour les touristes internationaux (Gonzales, 2011 : 1397-1418).
- 17 La métropole est classée quatrième ville la plus visitée en Europe sur le Top City Destinations Ranking⁷, en 2012, et troisième selon le programme MasterCard, en 2015, derrière Londres et Paris. Au demeurant, Barcelone se situe, dépendant des classements consultés, entre la seizième et la huitième place des villes les plus visitées au monde en 2015.
- 18 Néanmoins, force est de constater les limites du recensement d'entrées touristiques internationales, car les chiffres sont facilement manipulables par les agences de tourisme selon les nombreuses variables qu'elles peuvent, ou non, prendre en compte. Il est à noter que les données comportant le chiffrage des impacts directs et indirects du tourisme renvoient à des tendances à l'utilisation de coefficient multiplicateur d'impact qu'il est parfois bien difficile de cerner, sauf pour ce qui concerne l'attractivité renforcée et un impact économique certain du secteur touristique. Il est possible de rétorquer ici que d'autres capitales européennes ont connu ce même processus et que les flux des touristes augmentent à l'échelle mondiale, notamment pour les « city-breaks ».
- 19 Le classement Euromonitor semble néanmoins conforter nos propos concernant le fait que la capitale catalane enregistre le plus de dépenses par cartes de crédit par les touristes internationaux en Espagne (22 % des dépenses totales sur l'Espagne en 2014). De plus, le tourisme de croisière est un bon exemple pour expliquer un avantage comparatif face aux autres capitales européennes. Celui-ci connaît une forte croissance avec au-delà de 2,68 millions de croisiéristes à Barcelone en 2017 (trafic total de passager), octroyant à la capitale catalane le titre de premier port de croisières d'Europe devant Venise et le quatrième du monde, derrière les trois principaux ports de Floride. Par ailleurs, selon une étude municipale de 2017 (Barcelona Turisme, 2017), le tourisme de croisières rapporterait plus de 475 millions d'euros par an, constituant un élément déterminant de l'orientation économique de la capitale catalane.
- 20 Enfin, l'image et les représentations véhiculées sur la métropole sont à souligner. Le Football Club de Barcelone (Barça) et son musée offrent à l'échelle internationale et pratiquement chaque semaine une fenêtre sur la ville grâce aux compétitions sportives retransmises à la télévision avec son célèbre joueur Lionel Messi. Il demeure aussi

certaines incongruités qui en disent long sur le pouvoir d'évocation de la ville à travers l'œuvre d'Antonio Gaudí, très prisée par les Japonais, et la globalisation des loisirs. À la fin de l'année 2015 et durant presque toute l'année 2016, le manga *One Piece* d'Eiichirō Oda (manga et anime le plus lu et vu au monde) a présenté l'arc de Dressrosa et le combat entre le héros Luffy et Doflamingo, dans une ville pastiche du parc Güell, sur la quasi-totalité des chaînes du monde et auprès d'un public d'adolescents et d'amateurs de manga (Oda, 2014) : l'image d'une œuvre associée à celle d'une ville ressemblant étrangement à Barcelone s'est imposée pendant plus d'un an sur l'ensemble des réseaux câblés, sociaux et hertziens.

- 21 Toujours sur ce portrait du succès touristique, on pourrait faire état des milliers de pages publicitaires dans les magazines de voyage paraissant dans le monde entier et célébrant la destination comme une valeur sûre du tourisme européen. De très nombreux classements qualitatifs s'ajoutent à la stratégie marketing et médiatique de la ville, faisant de cette destination un résumé du mode de vie méditerranéen, du magasinage et du loisir urbain de qualité, illustrant parfaitement l'expression anglo-saxonne « *city breaks* » (Dunne *et al.*, 2010 : 409-417).
- 22 À cela, les crises du printemps arabe ont dirigé durablement depuis plus de cinq ans les flux de touristes sur les côtes espagnoles. L'opinion publique se rend compte progressivement que l'accélération des flux touristiques, concomitants de la mondialisation et de ses effets, ont des conséquences sur le tissu urbain et social des quartiers les plus visités.

Barcelone, de la révolte des quartiers populaires à la coexistence touriste–habitant

- 23 Sur le plan médiatique et surtout celui de la prise de conscience des politiques, c'est avec la Barceloneta, un quartier populaire, que les dissensions entre touristes et habitants se font jour à l'échelle locale, puis mondiale, par le jeu des réseaux sociaux et d'Internet. Une analyse des pancartes revendicatrices des manifestations et des balcons montre une autre façon de penser la ville et, surtout, la possible cohabitation entre les habitants et les touristes, cette crise urbaine connaissant des répliques à l'échelle de toute la ville et de la région Catalogne.

Août 2014 : L'exemplarité de la révolte de la Barceloneta

- 24 Il aura fallu un événement anecdotique à la mi-août 2014, qui s'était déjà produit par le passé – un groupe de jeunes Espagnols, Madrilènes, complètement nus, venant de la plage et cachant leur sexe avec leurs mains pour essayer d'acheter des aliments dans une supérette tenue par des Pakistanais – pour faire réagir l'un des reporters photographes les plus célèbres de Barcelone, natif du quartier et indigné par ce qu'il est devenu⁸. Ces photographies prises par hasard se répandent le jour suivant dans tout le microcosme intellectuel catalan et dans la presse nationale puis mondiale, produisant une riposte de l'Association des habitants de la Barceloneta qui se traduit par de multiples manifestations⁹. Il s'agit des plus importantes manifestations de la Barceloneta contemporaine contre le tourisme d'ivresse. Elles se poursuivent pendant un mois pour aboutir, à la mi-septembre 2014, à une chaîne humaine pour le retour à une urbanité

d'antan, mais qui ne reviendra pas à la suite de l'extension de l'écoumène touristique dans les quartiers les plus populaires de la capitale catalane. Cette révolte est significative d'une crise, non pas de pauvreté mais de richesse (Ricœur, 1988 : 1-19) de notre monde post-contemporain, mais aussi de profusion et de contradiction dans le fait de gérer la venue des touristes et de les loger, tout en basculant dans un nouveau rapport au monde où la précarité des uns côtoie l'opulence des autres (Dubar, 2011).

- 25 De fait, la question du choix du quartier pour notre analyse s'est imposée par notre présence lors des événements et de multiples manifestations du mois d'août 2014 montrant que la pression touristique s'exerce essentiellement sur une partie du centre-ville et du littoral. L'histoire de ce quartier est à mettre en relation avec les aménités de localisation et d'infrastructures reconnues et novatrices évoquées lors de sa construction, des atouts à nouveau plébiscités par les touristes contemporains. À l'origine, la création du district réside dans la volonté de réguler la croissance de la cité à la fin du XVIII^e siècle par un plan novateur, car le quartier de la Ribera, rasé en 1714 pour construire la Citadelle, impose le déplacement d'une population ouvrière et surtout de pêcheurs sur les nouvelles terres du bord de mer apparu grâce au phénomène des courants et de l'érosion (Tatjer Mir, 1973). Le marquis de la Mina décide en 1749 d'édifier un « quartier au faubourg nouveau et réellement beau, avec des maisons identiques et des rues régulières, avec une église », destiné aux gens de la mer, procurant sécurité matérielle et lumière pour tous grâce à la multiplication de nouvelles fenêtres permettant de grandes ouvertures pour l'époque (Guàrdia *et al.*, 1995). De ce fait, une nouvelle temporalité liée à la fonction de quartier de pêcheurs s'observe. En 1932, suivant l'évolution démographique de la ville, la municipalité autorise la densification du quartier en permettant l'édification de petits immeubles cinq fois plus élevés, passant d'un étage à quatre ou cinq (Capel, 1974). On aboutit à un paysage urbain original sur des principes novateurs pour l'époque, celui de l'embellissement, prenant en compte l'hygiène et un tracé rationnel de ruelles quadrillées, mais aussi à la création d'un espace de vie local cher à la population de pêcheurs et d'ouvriers (Oyón Bañales, 2001).
- 26 Puis, la ville olympique change complètement l'esprit du quartier, car des années 1960 jusqu'à nos jours, plus l'activité portuaire de pêche décline, plus l'importance touristique se révèle aux habitants du quartier. Par ailleurs, la croissance mondiale du tourisme international et la construction contemporaine de centres de recherche sur sa frange nord rendent ce quartier identifiable et attractif. À cette situation avantageuse (illustration 2), la présence de ruelles typiques et animées permet une première identification positive du quartier par les touristes en tant que petit port méditerranéen. Un spot de surf est officialisé dans les années 1990, donnant le départ ou accompagnant pour certains habitants les débuts d'une migration estudiantine de masse renforcée par l'événement olympique de 1992. En outre, sur une partie de la plage, la pratique du nudisme est plus ou moins encadrée et de grands travaux pour des hôtels, un casino au nord (Port olympique) et des bars-restaurants contemporains s'agrègent et permettent une continuité du bâti et des moyens doux de circulation.

Illustration 2 : Photographie aérienne des travaux olympiques pour 1992



SOURCE : ARCHIVES MUNICIPALES DE BARCELONE, 1990

- 27 De quartier populaire de pêcheurs à quartier touristique, les habitants s'interrogent sur l'avenir de leur quartier. Les armes des plus faibles sont des affiches sauvages sur des bouts de carton, mais aussi les manifestations et l'interpellation directe des touristes sur la plage. Il y a parfois des mises en scène, comme le fait de voir tracter un mini-canon à boulet en face de la mairie de Barcelone en août 2014 et d'effectuer un tir symbolique sur la place centrale devant la presse pour montrer le désarroi de la population locale. On observe un traitement médiatique d'une crise qui ressemble à une sorte de grève du vivre ensemble avec des artifices médiatiques (Champagne, 1991: 64-75) reposant sur l'interlocuteur principal du quartier : l'association de voisinage. Elle est interrogée par tous les organes de presse nationaux et étrangers, dont TV Tokyo et CNN en août 2014, qui découvrent à l'époque le paysage urbain du quartier et interrogent pour les télévisions nationales les habitants qui expriment leur exaspération (illustration 3).

Illustration 3a : Les mutations du paysage urbain de la Barceloneta



À gauche : Immeuble populaire avec des balcons identitaires. Le blason comportant un phare, la mer, un bateau et la date de création du quartier, 3 février 1753. À droite : Immeuble rénové pour le tourisme, avec toit terrasse et ravalement de façade.

PHOTO : L'AUTEUR, 2016

Illustration 3b : Les mutations du paysage urbain de la Barceloneta



À gauche : Balcon revendicateur. À droite : La maison des pêcheurs. Lieu de sociabilité-association.

PHOTO : L'AUTEUR, 2016

- 28 Généralement, l'ensemble des incivilités répertoriées lors de notre enquête de terrain réalisée auprès des habitants entre 2014 et 2015 rend insoutenable la vie des habitants du quartier quand ils se retrouvent dans des immeubles où la part des locations saisonnières est majoritaire¹⁰.

Analyse des pancartes revendicatrices des balcons et des manifestations

- 29 La présence d'appartements touristiques légaux et illégaux sur le front de mer (déclarés ou pas à la mairie comme activités de tourisme) implique un dispositif visuel de pancartes revendicatrices accrochées aux balcons, qui peuvent apporter un surplus d'informations aux entretiens que nous avons menés fin août et début septembre 2014 auprès d'une trentaine de locataires et de propriétaires, y résidant souvent depuis plus de trente ans, majoritairement natifs du quartier et âgés de plus de cinquante ans ; certains sont d'ailleurs membres de l'association de quartier. Les propos recueillis renseignent sur le perçu et le vécu des résidents. Une analyse des pancartes revendicatrices contre les touristes devient alors possible. De cette révolte-crise urbaine, il reste une série de discours et de prises de parole désignant un mécontentement de la population du quartier qui sent son espace public lui « échapper », se dégrader. L'association de quartier et les habitants des secteurs du front de mer nous permettent de réaliser un recensement et une analyse des pancartes accrochées aux balcons des immeubles, mais aussi transportés lors des manifestations. Cette pratique espagnole qui remonte aux années 1980 (Pays basque, pour des raisons politiques) nous amène à interroger différemment l'espace public (Berdoulay *et al.*, 2004).
- 30 Concrètement, nous traitons des événements de la Barceloneta en 2014 et des répercussions jusqu'en 2017. Les événements d'août 2014 montrent que les habitants sont prêts à manifester leur mécontentement face à des comportements de jeunes fêtards incompatibles avec la vie d'un quartier historique de la capitale catalane. Le phénomène et les attitudes en lien avec le tourisme de masse se présentent entre autres à travers l'expression usitée de tourisme d'ivresse, *turismo de borrachera*, qui se retrouve sur une bonne part des côtes espagnoles.

Tableau 1 : La prise de parole des habitants de la Barceloneta lors d'une crise touristique-urbaine

Les principales thématiques abordées sur les pancartes	Propos des habitants sur des affichettes (manifestation (M), balcons (B), graffitis (G))	Traduction	Rapport à la réalité – vécu et perçu en milieu urbain
1. Spécialisation touristique	No turismo lowcost (B) Se vende Barceloneta. Al mejor postor, contacto Ayuntamiento (M) El barrio no es venta (B) No modelo turístico (M) My building is not a hotel (M)	Non au tourisme de masse, bon marché La Barceloneta est à vendre. Au meilleur des enchérisseurs, contacter la mairie Le quartier n'est pas en vente* *Avec une affiche type – Se Vende – en rouge fluo que l'on a vu proliférer en Espagne entre 2000 et 2018 sur les balcons des appartements à vendre Non au modèle touristique Mon immeuble n'est pas un hôtel	Le modèle de croissance touristique est très bien identifié par la population qui ne veut pas que celui-ci rejaille sur sa petite communauté locale. Tourisme bon marché, de masse, et principe de l'offre et de la demande immobilière sont critiqués. Témoignage 1 : « Le plus difficile à supporter est que ne nous ne sommes plus un quartier mais un hôtel géant, parfois un zoo humain. » Habitante de 64 ans, 2014, locataire, rue Baluard.
2. Spéculation immobilière et touristique des appartements	Abolició de los pisos turístico (G) Por abolición de todos los pisos turísticos (M) Prou pisos turístics (G)(M) Contra la especulació (G)(M) Ni i-regulars ni regulars (G)(M) No volem CAP Pis turística (M) No ens fareu Fora especuladores (M) Ni legris Ni illegris (M)	Abolition des appartements touristiques Pour l'abolition de tous les appartements touristiques On en a assez des appartements pour les touristes Contre la spéculation Ni [appartements] irréguliers, ni réguliers Nous ne voulons pas DE N'IMPORTE quel appartement touristique Nous ferons fuir la spéculation Ni légaux, ni illégaux	La question des appartements touristiques est essentielle, car elle dénature le paysage urbain et les relations sociales dans le quartier. De la fin des appartements touristiques à l'éradication de tous les appartements, les habitants du quartier ressentent très fortement une invasion et demandent la fin des appartements illégaux, non déclarés et même légaux parfois. Des appartements légaux seraient possibles, mais sous conditions, sachant que dans cette situation de crise urbaine les locataires sont les plus mal lotis. Une partie des propriétaires de ces appartements, surtout à proximité du port Vell, ont quitté le quartier en raison du rapport financier et d'un revenu conséquent issu de la location. Témoignage 2 : « Je ne suis plus dans un immeuble de ville, mais dans un meublé de vacances, je ne suis plus chez moi. » Habitante de 60 ans, 2014, propriétaire, rue Séville.

SOURCE : L'AUTEUR

Tableau 2 : La prise de parole des habitants de la Barceloneta lors d'une crise touristico-urbaine (suite)

Les principales thématiques abordées sur les pancartes	Propos des habitants sur des affichettes [manifestation (M), balcons (B), graffiti (G)]	Traduction	Rapport à la réalité – vécu et perçu en milieu urbain
3. Problèmes d'ivresse et de bruit (pollution sensorielle, olfactive et addiction)	Fora turism de borraxera (B) Vull dormir (B) No ruido (B)	Dehors le tourisme d'ivresse/d'alcool Nous voulons dormir Non au bruit	Alcoolisme, odeur, uriner dans la rue, jeter les bouteilles, sont tous des signes d'un tourisme d'ivresse en complet décalage avec les valeurs des habitants. La tranquillité la nuit est très importante pour les familles avec beaucoup d'enfants et les personnes âgées. Observation 1 : manifestations de nuit, entre le 24 et 28 août 2014, où une partie des habitants faisaient à leur tour du bruit avec des ustensiles de cuisine, près d'immeubles exclusivement destinés à la location saisonnière.
4. Identité locale, logement et perte de sentiment d'appartenance	Volem viure al nostre barri (B)(M) Vivo y viviré en la Barceloneta (B)(M) Barceloneta és dels sus veïnes!!! (B)(M) Loguer asequeble (M)	Nous voulons vivre dans notre quartier Je vis et je vivrai dans la Barceloneta La Barceloneta est celle de ses habitants !!! Pour des loyers abordables	L'appartenance à un quartier historique de la capitale catalane est bien présente, la volonté d'y vivre pour les générations futures aussi y est affirmée, une adéquation entre l'image du quartier et l'image de ces habitants est indiquée. Mais dans les faits, cela semble de plus en plus incertain. La demande de loyers abordables est un point crucial, mais en même temps le point noir des insuffisances de toutes les municipalités catalanes depuis plus de 30 ans. Observation 2 : Lors des manifestations sur le passage littoral devant des touristes inciviles sur la plage, l'association de quartier insiste qu'il s'agit d'un quartier avec toute une histoire et que les générations futures ont le droit d'y vivre. Ce sont en 2014 les thèmes les plus récurrents sur les pancartes.

SOURCE : L'AUTEUR

Tableau 3 : La prise de parole des habitants de la Barceloneta lors d'une crise touristico-urbaine (suite)

Les principales thématiques abordées sur les pancartes	Propos des habitants sur des affichettes [manifestation (M), balcons (B), graffiti (G)]	Traduction	Rapport à la réalité – vécu et perçu en milieu urbain
5. Rapport aux politiques et non-confiance dans la régulation promise	Farts de Paraules (M) Ajuntament Venut!!! (M) Ajuntament inútil interessat!!! (M)	Fatigués des paroles Mairie vendue Mairie inutile, intéressée/complice !!!	La mairie est considérée comme complice, incompétente et intéressée. La gouvernance n'est plus crédible. Des soupçons sur des bailleurs proches de la mairie se font entendre. Selon les entretiens, certains bailleurs pourraient détenir jusqu'à 10 ou 15 appartements – mais cette information est non vérifiable et parfois même fantasmée par la population locale.
6. Interpellation des touristes	Welcome tourist. The rent of holiday apartments in the neighbourhood destroys the local sociocultural fabric and promotes speculation. Many local residents are forced to move out. Enjoy your stay (B) Tourist go home (G) Tourist, you are the terrorist (G) No tourist allowed, thanks for your collaboration (M) 1 pisos turistic = una familia del barri 1 touristic apartment = 1 homo loss (B)(M) No contra el turisme, contra incivismo y lo que quieren es que se les respete (B)(M)	Bienvenue touriste. La location d'appartement touristique dans ce quartier détruit le tissu socioculturel de cette zone et encourage la spéculation. En conséquence, beaucoup d'habitants se voient obligés d'abandonner le quartier. Profitez de votre séjour (il. 3b) Touriste retourne chez toi Les touristes sont des terroristes Aucun touriste autorisé. Merci de votre collaboration Un appartement touristique = une famille du quartier en moins Un appartement touristique = un homme de perdu Pas contre le tourisme mais contre l'incivisme ; nous demandons le respect	En anglais, les touristes sont invités à réfléchir sur leurs agissements ; cette économie du tourisme entraîne une adaptation des habitants s'adressant dans une langue internationale aux touristes estudiantins. Anglo-Saxons = envahisseurs. Touriste assimilé à un terroriste. Radicalité des groupes de gauche extrémiste souvent extérieur au quartier et reposant sur le mode anticalpitaliste. La disparition des familles est mise en relation avec la disparition de l'âme du quartier. On voit à l'occasion des panneaux ou des affichettes proposant une autre forme de tourisme, pas contre le tourisme mais contre l'incivisme et le manque flagrant de respect envers les habitants du quartier. Depuis un an et demi, ce discours tend à se propager. Témoignage 3 : « Nous voulons que la mairie intervienne sur le marché locatif car c'est le cœur du problème ; nous voulons être entendus sur le nouveau plan local et nous manifestons devant la mairie pour nous faire entendre. Ce n'est pas parce que nous sommes un quartier de bord de mer que nous devons être sacrifiés pour l'activité touristique, nous faisons partie de Barcelone comme tous les autres quartiers depuis 260 ans. » Oriol Casabella, président de l'Association des habitants de la Barceloneta (2011-2015), 5 septembre 2015, devant la mairie de Barcelone.

SOURCE : L'AUTEUR

- 31 Si nous avons pu bénéficier d'une multitude d'exemples de prise de parole des habitants de la Barceloneta au moment de la crise de 2014, les limites de notre enquête se comprennent en raison de notre présence pendant de courtes périodes pour des travaux qui n'ont pas la prétention d'être exhaustifs ni d'ordre sociologique, et aussi en raison de la complexité des différents groupes sociaux dans la Barceloneta actuelle. Nos séjours étaient en effet de moins de deux semaines, par intermittence, à la merci des problèmes de transport et de sécurité depuis une station balnéaire toute proche, sans oublier que les coûts associés à de tels voyage ne nous permettaient pas de rester sur place très longtemps.
- 32 Néanmoins, le retour chaque année pour voir les transformations et les prises de conscience différentes des habitants rentrent dans cette observation d'une évolution à moyen terme de la pensée des manifestants. Les habitants de la Barceloneta ne sont pas tous contre le tourisme, mais plutôt contre les incivilités qui vont de pair principalement avec l'alcool et les dérives de la nuit. L'analyse des paroles et des pancartes accrochées aux balcons de la Barceloneta est révélatrice d'une complexité de la demande citoyenne : une partie des habitants se sont résignés à voir changer durablement leur quartier, mais ils veulent des touristes plus éduqués, moins jeunes, moins enclins à faire la fête et à

consommer de la drogue, et qui montrent des valeurs de respect et d'écoute envers des populations les plus fragiles.

- 33 Certaines familles moins aisées vivent aussi de la manne touristique et concilient très bien location et résidence principale depuis plus de trente ans. De plus, il doit bien exister un apport positif de cette rencontre entre nomades internationaux et sédentaires populaires ou de classe moyenne : quelques hypothèses peuvent voir le jour, comme le dynamisme de la jeunesse, l'entraide entre les générations, un dialogue renouvelé, des rencontres fortuites et la naissance d'amitiés à long terme. Ici, nous abordons des hypothèses à l'échelle de l'individu. Néanmoins, la part des appartements locatifs connaît une forte croissance depuis 2009, changeant les habitudes foncières de résidentielle à locative à la suite d'héritage, de fin de bail ou de non-paiement de loyer menant à l'expulsion (plus rare pour ce quartier). Notre enquête de terrain en 2014 et des retours en 2015, 2016 et 2017 dans les ruelles du quartier, malgré la médiatisation du phénomène, corroborent la fin des panneaux « à louer » de propriétaires ne déclarant pas leurs revenus locatifs à la suite d'amendes municipales et du renouvellement du registre municipal des locations. Il reste toujours une très grande quantité d'offres de location sur Internet, pour attirer des gens de tous les pays.

Vers un nouveau phénomène urbain : la « gentritouristification » ?

- 34 La question quantitative avec les statistiques et l'évolution de l'habitat de ce quartier fait partie de nos interrogations avec l'importante question du logement dans les très grandes métropoles méditerranéennes, renforçant le sentiment d'invasion des habitants de la Barceloneta.
- 35 Concernant la population recensée pour la Barceloneta, on dénombre au début des années 2000 plus de 16 910 habitants, pour 16 009 en 2010, 15 503 en 2013 et 15 036 en 2015, soit une perte de population non négligeable dans un quartier dense et compact (Ayuntamiento de Barcelona, 2015). Si « la Barceloneta n'est pas à vendre », celle-ci subit les effets du tourisme de masse et depuis peu des sociétés immobilières de luxe. Avec son succès post-olympique et sa situation privilégiée à proximité du bord de mer, la Barceloneta dispose d'un foncier locatif recherché.
- 36 Au fil des paysages urbains, mais aussi par une recherche sur Internet des appartements à louer, force est de constater un changement de perception du quartier de la Barceloneta à travers les modalités de location des appartements (soit sur toute l'année, soit pour quelques jours), ainsi que les usages de plus en plus festifs et les loisirs bons marchés. Généralement, à l'issue de nos entretiens auprès de la population locale, nous notons soit qu'un processus de gentrification se produit, avec tel ou tel individu ou famille qui accède au rêve de détenir un appartement en bordure de mer, au prix d'achat très élevé ; soit qu'un autre processus, plus complexe et en lien direct avec le tourisme, émerge : la mise en location touristique permanente et à but lucratif, où les propriétaires visent une très forte rentabilité. Nous observons sept étapes qui résultent en un phénomène de gentritouristification :
1. acheter ou obtenir en héritage un appartement ou parfois un immeuble ;
 2. décider de les équiper pour les louer à des touristes ; évincer les locataires de longue date ;
 3. utiliser une technique de *home staging* ou mise en scène uniformisée pour louer rapidement¹¹
- ;

4. faire en sorte que tous les appartements se ressemblent, entraînant ainsi une perte d'identité locale et renforçant la concurrence entre bailleurs ;
 5. transformer le paysage urbain par des travaux de façade ou l'aménagement des balcons ou toits-terrasses à des fins hédonistes ;
 6. sans qu'il s'agisse d'un embourgeoisement complet du quartier, privilégier une clientèle jeune, internationale et des classes aisées ;
 7. mettre en location à l'année plutôt que sur une courte période, assurant une augmentation conséquente des revenus.
- 37 Les statistiques corroborent nos observations concernant cette nouvelle industrie touristique : le nombre de boutiques et les activités de tourisme et d'hôtellerie composent les trois quarts de l'activité du quartier ; la valeur locative n'a fait qu'augmenter de 2004 à 2014 pour connaître une stabilisation après 2015 ; quant aux ventes et aux locations (officiellement recensées), elles connaissent une croissance de près de 25 % entre 2010 et 2016 (Ayuntamiento de Barcelona, 2017). Il reste que l'entreprise en ligne Airbnb, dans ses propos officiels sur le quartier, fait un aveu : « *le calme est ailleurs* » ; malgré quelques références au patrimoine, on discerne bien l'ambiance festive vantée par cette entreprise à des fins commerciales, tout en caricaturant sa population¹².

Une crise urbaine révélatrice d'un malaise plus grand face aux effets du tourisme

- 38 La Barceloneta n'est pas un cas isolé. Depuis les manifestations d'août 2014, ce sont tous les quartiers autour de monuments phares de la ville qui sont touchés par des manifestations, notamment la Sagrada Família, le parc Güell, la quasi-totalité du centre-ville avec le quartier du Raval, El Born, les alentours du Passeig de Graciá et, depuis peu, une partie du district de Poblenou et de ses plages. Les tiraillements sont bien présents à l'échelle de la ville et de la région. Pour le secteur de la Sagrada Família, des manifestations et à nouveau des pancartes adossées aux balcons offrent une nouvelle visibilité aux habitants. Les associations de quartier demandent des services publics de proximité à la place de nouveaux hôtels tout proches du sanctuaire, ceux-ci s'implantant généralement à la place d'anciens casinos, salles de spectacles ou immeubles délabrés (observation, hiver 2016).
- 39 Le fait de réclamer au maire de l'époque, Xavier Trias, et au maire actuel, Ada Colau, de fermer les appartements de location de vacances non déclarés ne change pas la tendance, c'est-à-dire de voir des quartiers perdre leur identité avec la disparition d'un tissu social ancien, d'un secteur marchand de boutiques traditionnelles, au profit de cafés, supérettes, bars et des espaces publics de plus en plus sales.
- 40 D'ailleurs, à l'échelle de la Méditerranée, d'autres métropoles sont touchées par ce phénomène avec une intensité plus ou moins forte, comme à Lisbonne où des collectifs d'artistes lancent des campagnes anonymes d'affichage pour rappeler les effets d'un tourisme de masse sur le tissu urbain dans une analogie comparant le tourisme au tremblement de terre de 1755 (illustration 4). Lisbonne connaît aussi ce phénomène d'éviction des populations à travers une reformulation des espaces publics, mais aussi des effets de la crise économique actuelle et de l'impact de l'exposition internationale de 1998 sur une partie des quartiers du front de mer (Galhardo, 2013 : 23-38).

Illustration 4 : 1755 / 2014. Actions urbaines absurdes, 2014, affiche centre-ville de Lisbonne



TREMblement de terre touristique, consignes d'urgence en cas de transformation urbaine produite par un séisme touristique. Regroupez-vous et aidez-vous du tissu social du quartier. Fixez les meubles et les objets qui peuvent tomber. Une fois l'identité et le patrimoine perdus, il sera impossible de les reconstruire. Évitez la ruine de votre habitation. Faites l'examen des éléments de structure de votre maison. Détendez-vous. Ne vous laissez pas vaincre par la panique. Si vous êtes à l'intérieur de l'immeuble, restez-y. N'utilisez pas les ascenseurs. Ne courez pas tête baissée vers les banlieues. Résistez collectivement comme des habitants du quartier. Transmettez l'information dans les villes : alerte au tsunami touristique et à la gentrification. [TRADUCTION LIBRE]

SOURCE : L'AUTEUR

- 41 La destruction du tissu social est au cœur des interrogations des manifestants qui demandent une mixité sociale et fonctionnelle accrue, mais aussi le retour à une qualité du tourisme par la montée en gamme des activités et des commerces, tout comme l'invocation d'un comportement plus respectueux des touristes. Barcelone est une ville qui se veut moderne et attractive internationalement, mais aussi en proie de plus en plus à des tensions et à des contradictions issues du tourisme de masse en milieu urbain (Borja, 2003 ; Loubière, 2004 ; Vlès, 2011). Il en ressort un mécanisme de rejet de la présence des touristes au sein d'espaces publics souvent exigus et fragiles, car il y a une concentration d'habitats populaires avec des associations de quartier actives, et ce, sur fond de crise sociale relayée par une préoccupation principale : la perte ou non de son logement au profit d'un appartement touristique.
- 42 La « révolte de la Barceloneta » est en fait un révélateur d'une transition vers un nouveau modèle de ville contemporaine s'adaptant au phénomène des loisirs de masse ; il interroge le succès de la Barcelone touristique, tout en montrant les limites d'une telle entreprise et d'une gouvernance contradictoire.

Les effets néfastes du city break : vers une stratégie touristique plus durable ?

- 43 De nos jours, les stratégies touristiques barcelonaises sont pétries de contradictions. La capitale catalane représente un cas exemplaire des effets négatifs d'un tourisme de masse en milieu urbain et d'une trop forte dépendance de l'économie des services. La « tourismophobie » – l'expression même – est née officiellement à Barcelone pendant l'été 2016 au sujet d'un épiphénomène provenant de groupuscule d'étudiants monté en épingle.

Barcelone : lieu de naissance de la tourismophobie

- 44 Le débat est important en Espagne ; le terme tourismophobie provient de ce pays et du journal madrilène *El País*¹³. La polémique éclate fin juillet 2017 quand quatre personnes encagoulées obligent un autocar de tourisme de Barcelone à s'arrêter, crèvent ses pneus et peignent sur son pare-brise le slogan « Le tourisme tue les quartiers ». Il s'agit ni plus ni moins d'une action d'éclat d'une minorité agissante du groupe d'extrême gauche appelé *Arran*, mouvement de jeunes du petit parti d'extrême gauche indépendantiste Candidatura d'Unitat Popular (CUP) qui compte, selon la police locale, moins de 500 membres¹⁴. Ici, on touche les dérives de la surmédiation d'événements grâce aux réseaux sociaux et à leurs actions filmées et publiées en guise de mini-commandos touristophobes, notamment le groupe *Endavant* pour le quartier de Poblenou et ses propos virulents contre les touristes. On peut voir des graffitis sur le sol et des menaces contre les touristes qui, selon le groupuscule, nuisent au tissu urbain et à l'authenticité des quartiers.
- 45 Il reste un sentiment de prise en compte très rapide des incidents de Barcelone à travers les propos énergiques du chef de gouvernement espagnol Mariano Rajoy ; il exhorte lors d'une conférence de presse les acteurs du tourisme à ne pas recevoir le touriste « à coups de pied », ce qui lui semble une aberration ; le tourisme représente une image positive de l'Espagne et de son économie¹⁵. Le groupuscule d'étudiants nie bien souvent dans des colloques, des manifestations et des feuillets les principes élémentaires de la démocratie, de l'économie de marché, de la liberté d'entreprendre. Selon les groupes d'activistes, le coupable est forcément le touriste et non pas les acteurs politiques incapables de prévoir à long terme leurs actions en planifiant des politiques publiques soutenables ; le coupable et encore une fois le touriste étranger – mais curieusement pas le touriste catalan ou même celui du reste de l'Espagne – et les Anglo-Saxons sont bien souvent stigmatisés.
- 46 Il ne faut pas non plus oublier que *le* touriste n'est pas *un* touriste lambda, les comportements ne sont pas identiques chez tous les touristes, il existe aussi des touristes soucieux de comprendre la culture catalane et de respecter l'intérêt des populations locales et du bien public. La stigmatisation et l'exaspération visent généralement les touristes ivres, le plus souvent des étudiants qui choisissent Barcelone comme lieu où passer la semaine de relâche scolaire (*spring break*), à l'instar de Miami. L'alcool en vente libre, à des prix avantageux, ne fait qu'accentuer des dérives encouragées par la publicité de grandes marques de boissons énergisantes ou alcoolisées, avec des beuveries déguisées en happenings ou festivals. Quant aux touristophobes, combien sont-ils à Barcelone ? Certainement pas la majorité silencieuse pro-touriste et encore moins, si l'on analyse les

sondages que la mairie a effectués pour à la fois se rassurer et donner une image ouverte de la capitale catalane. Moins de 10 % de la population voit dans l'attaque de l'autocar abordé plus haut un acte légitime. Pour les autorités de la Ville, l'activité touristique oblige les acteurs locaux à repenser une nouvelle gouvernance plus sévère avec des objectifs sur les court, moyen et long termes.

Une gouvernance touristique à repenser dans ses attentes et ses objectifs

- 47 Le nouveau maire, Ada Colau, semble vouloir intervenir dans cette situation de crise sur le plan réglementaire, mais elle est aux prises avec ses propres contradictions qui vont parfois à l'encontre de l'économie de marché, du libre choix des propriétaires et du secteur économique très réticents à limiter un tourisme de masse en situation de crise économique, comme lors de la récente polémique sur la diminution de moitié du nombre de croisiéristes (Borja, 2015).
- 48 En 1993, la création de l'agence Barcelona Turisme a permis d'accompagner l'après-JO 1992 grâce, entre autres, au succès de sa *shopping line* et au fait de développer à long terme une image de « ville festive » à partir de ses schémas de développement (Deloitte, Rivau Consulting, 2014) : ce dernier point se retourne aujourd'hui contre ses habitants. Barcelone, la ville de la fête, la ville des étudiants, des *spring breaks* à l'européenne, cette image est devenue difficile à gommer. Il reste aussi tout le monde de la nuit et de la prostitution qui s'intègre pleinement dans les interrogations de l'image de la ville déjà réputée pour ses caractéristiques d'attractivité sur le marché du sexe depuis le début du XX^e siècle. Le plus fameux club pornographique – *Le Bagdad Porno-Show* – et tout un réseau interlope gravitant autour de ce secteur en forte croissance sont favorables à l'accueil en masse des touristes, souvent des hommes seuls ou en groupe.
- 49 Enfin, le conflit lancinant avec la *Top Manta* (mafia africaine) (O'Malley *et al.*, 2013) qui occupe une bonne part de l'espace public portuaire et des lieux touristiques la nuit avec la vente « à la sauvette » d'objets de contrefaçon n'est pas réglé, en partie en raison des propos contradictoires du maire et son positionnement envers les migrants, désorientant les forces de police et renforçant le commerce illégal (Palem, 2015). Ce phénomène de non-récupération de la TVA enrichit des groupes mafieux en Afrique, tout en détruisant le commerce local et consolidant les tensions contre les étrangers par une non-prise en compte d'une possible gouvernance humaniste et raisonnable. Tout au contraire, les espaces publics barcelonais voient s'additionner des masses de touristes, des migrants depuis la crise syrienne, et des vendeurs illégaux, ce qui a pour conséquence une quasi-privatisation (détournement) de l'espace public, notamment par la *Top Manta* qui étale sur les trottoirs des objets de contrefaçon et redéfinit les voies de circulation piétonne (Vallés Causada, 2009 : 189-215). Les déboires de l'acteur Javier Bardem, dans le film *Biutiful* (2010)¹⁶, montrent les dessous d'une telle économie mafieuse pour les vendeurs « à la sauvette ».
- 50 Depuis 1992, Barcelone se met en scène, on trouve même dans des circuits touristiques la visite des égouts, des tunnels de métro non terminés, des cimetières, des bateaux de pêcheurs et des collines environnantes avec leurs fermes bio. Le restaurant panoramique *Corte Inglés*, place de Catalogne, a réalisé une mini Rambla cafétéria (*roof bar*) pour assurer la continuité du service à l'intention du grand nombre de touristes. Le paysage urbain mute, se trouvant en désaccord avec la culture catalane comme avec la déclinaison

possible et « douce » (Levy et Lacombe, 2003) de boutiques et de clubs érotiques dans le centre-ville.

- 51 Enfin, le cosmopolitisme brouille l'image de la ville avec l'exemple du dernier café acheté par des ressortissants turcs sur La Rambla, offrant à l'intérieur des visages de femmes voilées comme décor mural pour se réserver une clientèle ethnique, contrastant avec les nymphes présentes sur la façade moderniste dissimulées par les nouveaux propriétaires grâce à un rideau marron. Non loin de là, le marché de la Boqueria aussi est devenu un marché touristique et non plus local. Pourtant, depuis plus de sept ans, des réglementations sont bien à l'œuvre, comme les campagnes de lutte contre l'incivilité présentes par le biais de l'Office de tourisme et ses prospectus, ainsi que des affiches de la mairie (illustration 5).

Illustration 5 : Café Aromas et marché de la Boqueria, 2017 et 2014, Barrio Gótico.



CAFÉ AROMAS DE ISTANBUL, LA RAMBLA ET MARCHÉ DE LA BOQUERIA, LA RAMBLA.

PHOTOGRAPHIES : L'AUTEUR, 2017 ET 2014

- 52 Barcelone réfléchit depuis longtemps aux effets du tourisme de masse, par exemple le parc Güell qui propose, comme solution durable à la limitation des flux touristiques, la recherche de l'équité et de la viabilité d'un site touristique majeur. L'entrée au parc était gratuite, mais le parc Güell d'Antoni Gaudí sur les hauteurs de la capitale catalane a été fermé au public en 2013. La mairie n'a pas attendu les événements récents pour réfléchir aux actions possibles. Le parc a accueilli 9 millions de visiteurs en 2013 et plus de 2,5 millions en 2014, mais on observe une baisse de 60 % à 70 % de la fréquentation pendant les années suivantes, jusqu'en 2017. Néanmoins, le parc est rentable et rapporte presque chaque année 15 millions d'euros, ce qui permet de couvrir ses frais d'entretien ainsi que divers projets à venir. En 2013, la mairie a justifié une opération pour préserver le parc d'une trop forte fréquentation (plus de 3000 touristes par heure comparativement à 400 par demi-heure avec la nouvelle réglementation). La population locale n'est pas oubliée : environ 100 Barcelonais par heure, notamment les habitants des quartiers voisins, accèdent au parc de manière libre et gratuite pour se promener ou bien se rendre au métro situé de l'autre côté du parc¹⁷.
- 53 D'autres politiques entrent en vigueur pour Airbnb : les particuliers pourront louer pour un maximum de quatre mois un espace limité à deux chambres, tout en ayant l'obligation d'être présents dans l'appartement. Mais la réalité est qu'il y a en moyenne chaque année

plus de 140 000 annonces pour Barcelone sur les plateformes collaboratives de location et que les contrôles seront vains. L'année 2014 voit l'offre d'hébergement individuel en appartement supplanter celle des hôtels ; c'est tout un pan de l'économie locale qui est en convulsion, comme c'est le cas pour certaines autres capitales européennes. De plus, le gel visant la construction d'hôtels en centre-ville (plus de 600 en 2017 contre 200 en 1980) ne va pas durer tant les pressions du secteur marchand sont fortes, un exemple symbolique reposant sur la reconfiguration de la tour Agbar en hôtel de luxe après avoir été un gratte-ciel de compagnies.

- 54 En plus de trente ans de forces, faiblesses, opportunités, menaces (FFOM), d'audits et de prospectus saluant les records établis en nombre de touristes par l'Office de tourisme, pas une fois les effets négatifs n'ont été abordés. Il faut attendre la révolte de la Barceloneta en 2014 pour voir que le discours officiel sur les effets du tourisme à Barcelone par les autorités change, et que soient mis en place des efforts de participation de la part de citoyens et d'experts, ainsi que des programmes d'action. Le premier plan stratégique pour le « nouveau tourisme de Barcelone » prend forme en 2017 et repose sur un travail conséquent d'analyse des données. Il propose de travailler sur les « transports doux » avec une stratégie reposant sur la dilution des masses de touristes près des lieux d'intérêt touristique, mais aussi sur la pédagogie et la mise en valeur des comportements plus durables, tout en renforçant les sanctions et la capacité à tirer des bénéfices de la numérisation des données d'ordre touristique¹⁸. L'idée du répertoire des entreprises durables est une première étape¹⁹ pour mesurer la durabilité du développement économique des entreprises de tourisme, ainsi que leurs impacts. Proposer des classements est une des options envisagées. Par ailleurs, la mairie diffuse des fascicules comme « Le nouveau côté du tourisme à Barcelone », avec parfois une vision angélique du comportement des touristes. Si les nouveaux profils et les dangers sont bien répertoriés, il reste à rédiger un rapport en évitant d'aborder tout problème qui risque de froisser certaines personnes, par exemple le rôle crucial des investisseurs internationaux à Barcelone.

La Barcelone touristique face aux investisseurs internationaux

- 55 Les stratégies de la mairie de Barcelone peuvent être caractérisées parfois de difficilement applicables et en conflit avec les grands groupes internationaux. Avec le projet Euro Vegas d'un groupe américain peu recommandable voulant disposer d'une extra-territorialité en matière de droits d'impôts et des employés étrangers à embaucher, la nature du projet fait grandement polémique dans sa vision même d'une ville du vice et des jeux et son implantation tout près de l'aéroport international de Barcelone entre 2011 et 2015. À nouveau, les effets de la mondialisation se font sentir avec un investisseur douteux et des systèmes de rétro-commissions qui auraient fait de Barcelone une Las Vegas européenne (Sanz Fernández, 2012). Le projet change en 2015 en BCN World, tout proche de Salou (Rieucou, Jean, 2010), à moins d'une heure de la capitale régionale, projet qui comprend des hôtels de luxe et deux casinos. La venue d'investisseurs étrangers montre l'importance accordée à l'image de Barcelone comme vecteur de croissance ; parmi ces investisseurs, soulignons le célèbre groupe d'immobilier de luxe MELCO, qui a réalisé le complexe de loisirs City of Dreams de Macao. Mais depuis la nouvelle mandature d'Ada Colau, BCN a disparu du nom du projet au profit de Hard Rock Entertainment World. À chaque épisode de présentation de projets touristiques auprès des autorités municipales, le rapport à la crise économique et au chômage de masse que

connaît l'Espagne est présent, se retournant contre Euro Vegas et s'inscrivant dans une communication réfléchie pour Hard Rock Entertainment World à Salou, avec sa capacité à assurer un bond en avant dans le domaine de l'employabilité des locaux.

- 56 Il existe aussi un point de divergences majeures au sujet des croisières à Barcelone. La mairie veut lutter contre la réalisation de nouveaux terminaux de croisières, mais de nombreux projets sont en cours et rappellent la rivalité très ancienne entre l'autorité portuaire autonome en charge de l'urbanisation d'une partie du littoral barcelonais et la mairie. Cette première autorité vote toujours en faveur de la réalisation de nouveaux terminaux, alors que la mairie, depuis trois ans, voit dans les croisières la pire des abominations pour Barcelone (Legoupil, 2013). La course à la concurrence et à la captation de nouveaux touristes se comprend avec le groupe Carnival, qui désire construire un nouveau terminal privé de croisières près de l'hôtel W, à proximité de la Barceloneta, et devenir de l'avis de certains le « Miami européen ». Avec plus de 30 millions d'euros d'investissements, Carnival veut ravir à Venise le titre de première place méditerranéenne pour les croisières « tête de ligne » (Garay, Prat et Cànoves, 2015 : 563-580). Comportant une surface intérieure de 11 500 mètres carrés et un parc de stationnement extérieur pour 300 voitures, il s'agit du plus grand terminal de croisières d'Europe. Ce terminal est symptomatique de l'urbanisme de loisirs voulu par les autorités barcelonaises depuis plus de trente ans : c'est un nouvel emblème urbain réalisé par l'architecte Ricardo Bofill, tout près de l'hôtel W, également construit par le même architecte, à proximité du siège social de Desigual avec, en ligne directe, le centre-ville puis la plage et la Barceloneta.
- 57 Le tourisme de magasinage « construit » en partie la ville contemporaine et la sphère marchande exerce une forte pression sur l'espace public en s'accommodant très bien du flot des touristes qui force à modifier les formes architecturales et les devantures des magasins. La nouvelle organisation spatiale de la ville résulte d'un contexte de laisser-faire pendant des années, marquant fortement le paysage urbain de la capitale catalane à travers un nouveau remodelage : social, culturel et identitaire. Ce développement économique a bouleversé la culture locale et l'identité de certains quartiers, dont le littoral barcelonais, au profit des intérêts économiques qui ont défiguré la ville. Citons l'exemple mexicain de Navarrete Escobedo et Pineda Almanza (2015 : 117-134) qui rappellent les mutations du paysage urbain par étape et par effet d'éviction des plus faibles pour le compte de la marchandisation des principaux lieux de culte mexicains.
- 58 La polémique du quai Adossat plus au sud de la ville avec le groupe MSC est identique à celle du quai Drasannes ; les projets de concession vantent les mêmes principes d'action et de profit. Les autorités portuaires ne veulent qu'une chose, « consolider la position de leader en Europe et en Méditerranée²⁰ », et font la promotion de la « dessaisonalisation » afin d'obtenir une croissance soutenue dans les mois où il y a baisse des activités (Garay, Cànoves et Prat, 2015 : 23-49). Pour les professionnels des ouvrages publics à Barcelone, il s'agit d'une course effrénée à toujours plus de touristes qui s'engage jusqu'à horizon 2028, tant que les parcelles de terrains seront disponibles sur le littoral : boutiques, terminaux, futur musée Hermitage et hôtels doivent coexister dans ce grand plan de remodelage des quais.

Conclusion

- 59 Du projet urbain au projet touristique, traiter des effets du succès du tourisme à Barcelone impose de se pencher sur la réussite d'une expérience singulière d'aménagement et de régénération urbaine en Europe (Chaline, 1999), renforçant les aménités de la ville et permettant d'acquérir de nouveaux attributs d'attractivité. Cette mise en scène et en récit de la ville se réalise sur les plans de la communication et du marketing, mais elle ne s'est jamais intéressée aux effets négatifs à long terme du tourisme de masse ou de l'*overtourism* (surtourisme) sur les plans social, environnemental et économique (Aberget, 2018 : 11-14). Seuls comptaient les chiffres et les records des rapports statistiques du comité touristique barcelonais.
- 60 Il reste qu'une vie de quartier se meurt. Une vidéo intitulée *Bye Bye Barcelone* rappelle que les habitants ne connaîtront plus la Barcelone du passé, même celle des années 1990, tant le flux de touristes devient déroutant. Quant aux idées de décroissance touristique (Paquot, 2016 : 86-89), elles ne prennent pas en compte la complexité du fait urbain. On peut avancer l'expression de « capacité de charge », au tout début appliquée aux parcs naturels américains, depuis généralisée au monde du tourisme (Deprest, 1997 : 176), mais masquant bien des problèmes d'ordre social et de capacité à vivre ensemble. Par exemple, pendant l'été 2016, il y a eu une quasi-congestion des ramblas, de jour comme de nuit²¹. Les 27 millions de touristes annuels font une *seconde Barcelone*. L'activité touristique réalise le tour de force de requestionner et de réinterpréter un droit à la ville qui s'effrite du fait de la crise sociale (Costes, 2010 : 177-191). Une *ville parallèle* brouille les images de sa réussite : celle des touristes.
- 61 Entre 2000 et 2018, l'opinion publique barcelonaise disserte sur les masses importantes de touristes venant visiter une métropole en mutation, mais aussi profiter de la plage et des infrastructures modernes de la ville. Une autre population – le touriste – s'est agrégée à la population locale, ce qui implique un changement de perception par rapport à ce que cela peut, ou non, rapporter à la ville. L'opinion publique semble déplorer l'incivisme des visiteurs, souvent une clientèle jeune et estudiantine, mais la population reste toujours disposée à accueillir des touristes. Les conditions de vie des habitants et le rapport aux touristes impliquent des débats au sein de la sphère publique et politique ainsi que des interrogations sur le devenir des espaces de vie et de la mémoire des quartiers. Des dynamiques urbaines en lien avec les effets de la mondialisation contrarient fortement un mode de vie local et méditerranéen. On retrouve ce même phénomène au Liban avec des questionnements parfois écologiques et humanitaires (Karam, 2006). Pourtant, les spécialistes du tourisme oublient souvent que la Sagrada Familia est justement une réalisation issue des profits des touristes-pèlerins. Le résultat est une nouvelle stratégie marketing qui achoppe sur le vivre ensemble à travers des liens sociaux de plus en plus distendus (Perraton et Bonenfant, 2009). Le tourisme segmente à son tour la ville et accroît les différences et les contrastes sociaux spatiaux (Zmudzinska-Nowak, 2011 : 169-194).
- 62 Ce dialogue urbanistique, paysager et social entre le vieux port, le centre-ville et les nouvelles infrastructures du front de mer amène des mutations qui comportent de nombreux risques par rapport à la venue par millions de touristes dans un tissu social fragilisé par la crise économique et les soubresauts de l'attentat terroriste de La Rambla d'août 2017 et de la crise politique espagnole. De nouvelles tensions urbaines sont

identifiables à partir de la difficulté de pouvoir vivre ensemble, mais la prise de conscience d'un nouveau rapport à l'activité touristique se fait jour.

- 63 Aberget, Myriam, 2018, « Surtourisme : quel impact sur les voyageurs et les tour-opérateurs ? », *Le Quotidien du tourisme*, 22 mars, <<http://www.quotidiendutourisme.com/production/surtourisme-quel-impact-sur-les-voyageurs-et-les-tour-operateurs/164846>>, consulté le 11 avril 2018.
- 64 Ayuntamiento de Barcelona, 1981, *Anuarios Estadísticos de la ciudad de Barcelona* [Annuaire des statistiques de la ville de Barcelone], Barcelone, Departament d'Estadística.
- 65 Ayuntamiento de Barcelona, 2015, *Estadísticas de barris, Barcelona* [Statistiques des quartiers, Barcelone], Barcelone, Departament d'Estadística.
- 66 Ayuntamiento de Barcelona, 2017, *Estadísticas de barris, Barcelona* [Statistiques des quartiers, Barcelone], Barcelone, Departament d'Estadística, <http://www.bcn.cat/estadistica/castella/documents/barris/03_CV_Barceloneta_2017.pdf>, consulté le 24 octobre 2018.
- 67 Ballester, Patrice, 2008, *Barcelone, la Ville-Exposition. La cité catalane à travers ses Expositions universelles, internationales et Jeux olympiques 1888 - 2008. À la recherche d'une communauté des mémoires ?*, thèse de doctorat en urbanisme et aménagement, Université de Toulouse, 2 tomes.
- 68 Ballester, Patrice, 2013, « Fêtes mondiales et stratégie métropolitaines. Le Forum universel des cultures 2004 à Barcelone », *Cidades*, vol. 8 n° 13, p. 381-409.
- 69 Ballester, Rafael et Maria Dolores Gil, 2009, « ¿Por qué los jóvenes se dan atracones de alcohol los fines de semana? » [Pourquoi les jeunes se donnent en spectacle sous l'effet de l'alcool les fins de semaine ?], *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, n° 14, p. 25-35.
- 70 Barcelona Turisme, 2017, *Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques* [Statistiques du tourisme à Barcelone et dans les départements limitrophes], Barcelone, Consorci Barcelona Turisme.
- 71 Belloso, Juan Carlos, 2011, « The City Branding of Barcelona: A Success Story », dans Keith Dinnie (dir.), *City Branding: Theory and Cases*, Hampshire, UK, Palgrave Macmillan, p. 118-123.
- 72 Berdoulay, Vincent, Paolo Da Costa Gomes et Jacques Lolive, 2004, *L'espace public à l'épreuve. Régressions et émergences*, Pessac, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- 73 Bohigas, Oriol, 1986, *Reconstrucció de Barcelona* [Reconstruction de Barcelone], Barcelone, Edicions 62.
- 74 Borja, Jordi, 2003, « Barcelone ou les effets pervers de la réussite », *Urbanisme*, n° 331, p. 57-61.
- 75 Borja, Jordi, 2015, « Nouvelle donne politique et urbaine à Barcelone », *Urbanisme*, n° 387, p. 12-13.
- 76 Brunet, Ferran, 2011, *Analysis of the Economic Impact of the Olympic Games. Multidisciplinary Research and Dissemination of Olympic Studies*, Barcelone, CEO-UAB (Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport - Universitat Autònoma de Barcelona), « 20 años », p. 219-223.
- 77 Busquets, Joan, 1989, « De nuevo, la calle en el proyecto de ciudad. Algunas reflexiones sobre el Plan de Vías de Barcelona » [Du neuf, la rue dans le projet de ville. Quelques réflexions sur le Plan des voies de Barcelone], *Casabella*, n°s 553-554, p. 11-12.

- 78 Capel, Horacio, 1974, « Agentes y estrategias en la producción del espacio urbano español » [Acteurs et stratégies dans la production de l'espace urbain espagnol], *Revista de Geografía*, vol. VIII, p. 19-56.
- 79 Capel, Horacio, 2005, *El modelo Barcelona: un examen crítico* [Le modèle de Barcelone, un examen critique], Barcelone, Edición del Serbal.
- 80 Chaline, Claude, 1999, *La régénération urbaine*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je », n° 3496.
- 81 Champagne, Patrick, 1991, « Le traitement médiatique des malaises sociaux », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 90, p. 64-75.
- 82 Costes, Laurence, 2010, « Le droit à la ville de Henri Lefebvre : quel héritage politique et scientifique ? », *Espaces et Sociétés*, vol. 140-141, n°s 1-2, p. 177-191.
- 83 Deloitte, Rivau Consulting, 2014, *Villes étrangères, synthèse générale. Études, tourisme et commerce*, Paris, UCV, FEH, DGCIS (Union du grand commerce de centre-ville, Fédération des enseignes de l'habillement, Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services) et Atout France.
- 84 Deprest, Florence, 1997, *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris, Belin.
- 85 Dubar, Claude, 2011, « Temps de crises et crise des temps », *Temporalités*, n° 13/2011, <<https://journals.openedition.org/temporalites/1563>>, consulté le 11 avril 2018.
- 86 Duccini, Hélène, 2004, « Stéréotypes nationaux en Europe : connaissance et méconnaissance de l'autre ? », *MédiasMorphoses*, vol. 3, n° 12, p. 67-71.
- 87 Dunne, Gerard, Joan Buckley et Sheila Flanagan, 2010, « Towards an Understanding of International City Break Travel », *International Journal of Tourism Research*, vol. 12, n° 5, p. 409-417.
- 88 Galhardo, Jacques, 2013, « Ville et mondialisation, le centre ancien de Lisbonne », *Le Globe*, t. 153, p. 23-38.
- 89 Garay, Lluís, Gemma Cànoves et Josep Maria Prat, 2015, « Barcelona, a Leader Destination in Cruise-Passenger Tourism: Keys, Impacts and Facts », *International Journal of Tourism Sciences*, vol. 14, n° 1, p. 23-49.
- 90 Garay, Lluís, Alfons, Josep Maria Prat et Gemma Cànoves, 2015, *Luces y sombras del turismo de cruceros* [Lumières et ombres du tourisme de croisières], Documents d'Anàlisi Geogràfica, vol. 61, n° 3, p. 563-580.
- 91 Gonzales, Sara, 2011, « Bilbao and Barcelona 'in Motion': How Urban Regeneration 'Models' Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism », *Urban Studies*, n° 48, p. 1397-1418.
- 92 Gotlieb, Carlos, 2002, « Barcelone réaménage ses confins à l'horizon 2004 », *Diagonal*, n° 151, p. 20-24.
- 93 Gravari-Barbas, Maria, 2000, « Stratégies de requalification dans la ville contemporaine. L'esthétisation du paysage urbain, symptôme d'une privatisation croissante des espaces publics », *Cahiers de la Méditerranée*, n° 60, n° 1, p. 223-247.
- 94 Gravari-Barbas, Maria, 2002, Les nouveaux loisirs créent-ils un nouvel urbanisme ?, communication présentée au Festival de géographie de Saint-Dié, <http://archives-fig-st-die.cndp.fr/actes/actes_2001/barbas/article.htm>, consulté le 11 avril 2018.

- 95 Guàrdia, Manuel, Francisco Javier Monclus et Jose Luis Oyón Bañales, 1995 *Atlas histórico de ciudades europeas: Península Ibérica* [Atlas historique des villes européennes : Péninsule ibérique], Barcelone, CCCB (Centre de Cultura Contemporània de Barcelona) et Salvat Editores.
- 96 Henry, Guy, 1992, *Barcelone: 10 années d'urbanisme, la renaissance d'une ville*, Paris, Le Moniteur.
- 97 Karam, Karam, 2006, *Le mouvement civil au Liban. Revendications, protestations et mobilisations associatives dans l'après-guerre*, Paris/Aix-en-Provence/Karthala, IREMAM (Institut de recherches et d'études sur les mondes arabes et musulmans).
- 98 Lefebvre, Henri, 1974, *Le droit à la ville suivi de Espace et politique*, Paris, Seuil.
- 99 Legoupil, Théophile, 2013, « Los conflictos que genera el turismo de cruceros en Barcelona y otros puertos mediterráneos » [Les conflits que génère le tourisme de croisières à Barcelone et dans les autres ports méditerranéens], *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, n° 1.049.
- 100 Levy, Joseph et Élyzabeth Lacombe, 2003, « Le tourisme sexuel : ses plaisirs et ses dangers », *Téoros*, vol. 22, n° 1, p. 4-9.
- 101 Loubière, Antoine, 2004, « Barcelone, Forum universel des cultures 2004 : La fin du consensus urbain barcelonais », *Urbanisme*, n° 339, p. 20-22.
- 102 Matthey, Laurent, 2007, « Si proche, si loin ! Penser les processus urbains à partir des modèles de la géographie du tourisme ? », *Artículo, Journal of Urban Research*, n° 3, <<http://journals.openedition.org/articulo/613>>, consulté le 11 avril 2018.
- 103 Monclus, Francisco-Javier, 2007, *Exposiciones internacionales y urbanismo: el proyecto Expo Zaragoza 2008* [Expositions internationales et urbanisme : le projet Expo Saragosse 2008], Barcelone, Edicions Universidad Politècnica de Catalunya.
- 104 Navarrete Escobedo, David et Alma Pineda Almanza, 2015, « Tourisme religieux et transformations urbaines au Mexique », dans Nathalie Fabry, Virginie Picon-Lefebvre et Benjamin Pradel (dir.), *Narrations touristiques et fabrique des territoires. Quand tourisme, loisirs et consommation réécrivent la ville*, Paris, L'Œil d'or, p. 117-134.
- 105 Nofre I Mateo, Jordi, 2009, « Les politiques culturelles et de la jeunesse dans l'aire métropolitaine de Barcelona », *Sud-Ouest Européen : revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n° 27, p. 83-95.
- 106 Oda, Eiichiro, 2014, *One Piece - Doflamingo sort de l'ombre*, Paris, Glénat, t. 70.
- 107 Olganier, Pierre-Jacques, 2007, « Le tourisme, instrument pertinent des politiques urbaines ? Le cas de Barcelone », dans Philippe Duhamel et Rémy Knafou (dir.) *Mondes urbains du tourisme*, Paris, Belin, p. 176-187.
- 108 O'Malley, Mary P., Katie Lee-Brokks et Hannah B. Medd, 2013, « The Global Economic Impact of Manta Ray Watching Tourism », *PLoS ONE*, vol. 8, n° 5, <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0065051>>, consulté le 11 avril 2018.
- 109 Oyón Bañales, José Luis, 2001, *Barcelona, 1930. Un atlas social*, Barcelone, Edicions Universidad Politècnica de Catalunya.
- 110 Palem, Fabien, 2015, « À Barcelone, des vendeurs ambulants créent leur propre syndicat », *RFI journal*, Paris, <<http://www.rfi.fr/hebdo/20151106-migrants-espagne-barcelone-vendeurs-ambulants-afrique-subsaharienne-creation-syndicat>>, consulté le 1 novembre 2017.

- 111 Paquot, Thierry, 2016, « Tourisme urbain : à quand la décroissance ? » *Esprit*, p. 86-89.
- 112 Perraton, Charles et Maude Bonenfant, 2009, *Vivre ensemble dans l'espace public*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- 113 Regidora de Joventut de Barcelona, 1998. *BCN Bona Nit* [Barcelone bonne nuit], Barcelone, Ajuntament de Barcelona.
- 114 Ricoeur Paul, 1988, « La crise : un phénomène spécifiquement moderne ? », *Revue de théologie et de philosophie*, n° 120, p. 1-19.
- 115 Rieucou, Jean, 2010, « Nature urbaine et urbanité dans la station touristique de Salou (Espagne), au travers de l'étude : d'un parc-promenade, d'un paseo, d'un parc urbain », *EchoGéo*, « Sur le vif », mis en ligne le 30 novembre 2010, < <http://echogeo.revues.org/12191>>, consulté le 11 avril 2018.
- 116 Sanz Fernández, Ana, Rebeca Fernández Yunquera et Alejandro Rodríguez Sebastián, 2012, *En la Red: Eurovegas y otras islas* [Sur Internet : Euro Vegas et zones franches], Madrid, <<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n51/nred.html>>, consulté le 11 avril 2018.
- 117 Secchi, Bernardo, 1993, « Una urbanistica di spazi aperti » [Une vision urbanistique d'espace ouvert], *Casabella*, n° 597-598, p. 5-8.
- 118 Sodupe, Miquel, 2007, « Un nouveau front de mer pour Barcelone : le projet Besós-Forum », *Cahiers de l'IAURIF* [Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Île-de-France], n° 146, p. 69-76.
- 119 Sokoloff, Béatrice, 1999, *Barcelone ou comment refaire une ville*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- 120 Stock, Mathis, 2007, « European Cities: Towards a Recreational Turn? », *Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities*, vol. 7, n° 1, p. 115-134.
- 121 Tatjer Mir, Mercè, 1973, *La Barceloneta. Del siglo XVIII al Plan de la Ribera* [La Barceloneta. Du XVIII^e siècle au Plan de la Ribera], thèse de doctorat en histoire de l'architecture, Barcelone, Los Libros de la Frontera.
- 122 Ter Minassian, Hovig, 2013, *Changer Barcelone. Politiques publiques et gentrification dans le centre ancien (Ciutat Vella)*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.
- 123 Vallés Causada, Luis, 2009, « Guardia Civil y defensa de la propiedad intelectual » [La gendarmerie et la défense de la propriété intellectuelle], *Colección de Estudios de Derecho Judicial, InDret*, n° 129, p. 189-215.
- 124 Vlès, Vincent, 2011, « Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique », *Mondes du tourisme*, n° 3, p. 14-25.
- 125 Zmudzinska-Nowak, Magdalena, 2011, « The Question of Place Identity in View of the Globalization and Commercialization of Urban Space », dans Camilla Perrone, Gabriele Manella et Lorenzo Tripodi (dir.), *Everyday Life in the Segmented City Research in Urban Sociology*, vol. 11, Bingley, Emerald Group Publishing Limited, p. 169-194.

NOTES

1. Voir le film français *L'Auberge espagnole*, réalisé par Cédric Klapisch (2002), comédie-drame, 122 min. Xavier, étudiant français, part à Barcelone grâce au programme Erasmus. Il se loge et se promène dans la Barceloneta. Les stéréotypes associés à la nationalité des étudiants et à l'image d'une ville méditerranéenne sont au rendez-vous à travers les rencontres estudiantines dans une ambiance internationale et de fêtes de quartiers populaires.
2. À ce titre, la capitale catalane a adopté une stratégie qui lui a permis de faire inscrire au patrimoine mondial de l'UNESCO neuf édifices, lui conférant le record mondial en milieu urbain : la Pedrera, le parc Güell, le palais Güell, la Sagrada Família, la Casa Batlló, la Casa Vicens, la crypte de la colonie Güell, le Palais de la musique catalane et l'Hôpital de la Santa Creu y Sant Pau.
3. Toutes les citations dont la source est en anglais, en espagnol ou en catalan sont des traductions libres de l'auteur de cet article.
4. Voir le site Internet officiel de l'Office de tourisme de Barcelone présentant la shopping line, 2018 : <<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/fr/page/1998/barcelona-shopping-line.html>>, consulté le 11 avril 2018.
5. On peut identifier dix espaces de loisirs concentrant un grand nombre de touristes : le centre-ville comportant El Raval, l'ancien Barrio Chino, le Barrio Gótico, El Born et la grande artère touristique La Rambla ; le Passeig de Gracià ; une partie de la Diagonal (Stade du Barça) ; Montjuich ; le quartier de la Sagrada Família ; le quartier du parc Güell ; les huit nouvelles plages créées depuis 1992 (le front maritime) ; le port Vell, la Barceloneta et le parc de la Citadelle ; le Port olympique ; et, dans une moindre mesure, le port de plaisance et le parc du Fòrum (une partie du district de Poblenou).
6. Voir <https://uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/hquia/uia_hap_30.pdf>, UIA, International Meetings Statistics Report 2016, consulté le 11 avril 2018.
7. Classement Euromonitor, 2012, p. 1, <<https://blog.euromonitor.com/2012/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking1.html>>, p. 1 ; et <<https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf>>, p. 8 ; sites consultés le 11 avril 2018.
8. Vicens Forner, photographe et journaliste de l'un des organes de presse les plus lus en Catalogne et en Espagne, *El Periódico*, natif de la Barceloneta, faisant son trajet quotidien pour rentrer chez lui et observant ces jeunes madrilènes, rappelle, dans *Mas Periódico* (supplément dominical du journal) du 31 août 2014, que son quartier connaît une situation bien difficile face au tourisme de masse et d'ivresse qui change les codes et les modes de vie des habitants. Plus de trois générations dans sa famille se sont succédé dans le quartier de pêcheurs, la dernière en date regrettant la pression touristique et la perte d'âme de son quartier typique : <<https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20140829/no-estamos-en-venta-3486288>>, « No estamos en venda – Nous ne sommes pas en vente », consulté le 11 septembre 2014.
9. Site de l'Association des habitants de la Barceloneta : <<https://ca-es.facebook.com/pages/Associaci%C3%B3-de-Ve%C3%AFns-de-la-Barceloneta/244787605579298>>, consulté le 11 septembre 2014.
10. Les incivilités les plus répandues et rapportées par les habitants sont : uriner dans la rue – déféquer derrière une poubelle – vomir en groupe sur une petite place publique – faire du bruit en chantant, dansant et criant – se bousculer et s'injurier entre soi et envers des habitants – rapports sexuels dans les coursives, halls d'escalier, sur les balcons, sur les toits, fenêtre

ouverte – musique forte, fête bruyante d’une quinzaine d’étudiants dans un appartement de 15 mètres carrés – consommation de drogue, trafic de drogue – exhibitionnisme – nudisme dans un quartier populaire familial – vulgarité des tenues de plage et de rue, par exemple torse nu – tituber en raison d’abus d’alcool – abus sexuel – poubelle brûlée, hurlement dans la nuit, bruit de dérapage de voiture – rixe, intervention de la police, intervention des ambulances – fêtes improvisées et commerciales – accumulation de déchets sur les plages (cigarettes, bières, cannettes de boissons énergisantes) – dormir en groupe dans une voiture – rouler à toute vitesse en *skate* (planche à roulettes) ou en vélo sur de petits trottoirs – et enfin groupes d’étudiants espagnols, d’adultes (souvent des Anglo-Saxons) avinés se dirigeant vers le périphérique littoral, la Nova Icaria et le Casino (secteur des prostitués), tout en se passant des boîtes de préservatifs devant les enfants du quartier.

11. « L’acquéreur prend sa décision dans les 90 secondes de la visite. De cette idée est né le *home staging*. Il s’agit d’attirer l’attention sur les points forts du bien afin de le vendre rapidement et au meilleur prix possible. La démarche semble rentable... » Voir <http://www.leparticulier.fr/jcms/c_86678/le-home-staging-fait-il-vendre>, *Le Particulier Immo*, n° 260, article de Françoise Juery, 2010, consulté le 11 avril 2018.

12. « La Barceloneta cultive l’hédonisme comme philosophie avec sa plage et ses plaisirs. Le jour, on déambule le long des trottoirs en vélo ou en skateboard. Avant de se dorer sur le sable. La nuit, la fête s’invite dans ses restaurants de fruits de mer et ses bars accueillants. Le calme est ailleurs. Ici on adopte un rythme de vie tout catalan. Et on imite ses habitants qui y ont élu domicile depuis des générations. » <<https://www.airbnb.fr/locations/barcelona/la-barceloneta>>, consulté le 11 novembre 2016.

13. « El turismo ha dejado de ser un maná incontestable. Si antaño la población autóctona recibía con los brazos abiertos a los visitantes al inicio de la temporada, ahora temen su llegada. De Palma de Mallorca a Barcelona, los turistas se han convertido en las molestas especies invasoras ‘culpables’ de la masificación y los precios abusivos. Ha nacido la turismofobia. » [Tourismophobie, villes en location – Le tourisme a cessé d’être une manne indiscutable. Si auparavant la population autochtone a accueilli les visiteurs à bras ouverts au début de la saison estivale, maintenant ils craignent leur arrivée. De Palma de Majorque à Barcelone, les touristes sont devenus une espèce envahissante agaçante « coupable » de surpopulation-saturation et de prix abusifs. La tourismophobie est née.] Barbería, José Luis, 2017, « Turismofobia, ciudades de alquiler » [Tourismophobie, villes en location], *El País Semanal*, mis en ligne le 6 août : <https://elpais.com/elpais/2017/08/06/eps/1501970746_150197.html>, consulté le 11 avril 2018.

14. La vidéo du jeudi 27 juillet 2017 fait à nouveau le tour du monde, montrant les agitateurs en train de crever les pneus et d’inscrire leur slogan sur le bus touristique proche du camp Nou. La vidéo a été retirée de YouTube à cause d’une action en justice pour dégradation ; cette action en justice arrange aussi la mairie qui veut à tout prix lutter contre ces actes et surtout contre la possibilité de voir augmenter les attaques contre des touristes. Il subsiste un reportage de TV3, chaîne locale, montrant quelques images de l’incident : <https://www.youtube.com/watch?v=Yk68J3_oSw&lc=UgzKkKGxez5hniMVWJl4AaABAg> (ancienne adresse où l’on pouvait voir la vidéo, 2017).

Pour les activités d’Endavant, 2017 : <<https://twitter.com/endavantcv/status/893462967320285185>>.

Pour le reportage de la chaîne locale TV3, 2017 : <<http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies-vespre/atac-vandalic-contra-un-bus-turistic-de-barcelona/video/5681342/>>. Sites consultés le 11 novembre 2017.

15. Pour les propos du premier ministre Rajoy, 2017 : <<http://beteve.cat/rajoy-atacs-turisme-no-tractar-puntades-peu/>>, consulté le 11 novembre 2017.

16. Iñárritu, Alejandro Gonzáles, réalisateur, 2010, *Biutiful*, 147 min. (Mexique, Espagne).

17. Site Internet du parc Güell, 2017, <<https://www.parkguell.cat/fr/park-guell/>>, consulté le 11 novembre 2017.
18. Voir : <<http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/es/plan-estrategico/documentacion>>, consulté le 11 avril 2018. On trouvera sur ce site le calendrier et les objectifs de la réunion des experts du 20 juillet 2015 ainsi que la « Estratègia de mobilitat turística de Barelona » [Stratégie de mobilité touristique à Barcelone] de novembre 2017.
19. Voir <http://visitbarcelona.com/imgfiles/web/pdf/bst/Barcelona_Turisme_Sostenible_17_fr.pdf>; et <<http://www.barcelonaturisme.com/wv3/fr/page/1984/durabilite-environnementale.html>>, sites consultés le 11 avril 2018.
20. <<http://www.cruisesnews.es/Portal/?p=7992>>, consulté le 11 avril 2018.
21. <<https://www.youtube.com/watch?v=kdXcFChRpml>>, consulté le 1^{er} août 2016.

RÉSUMÉS

Le tourisme devient une source de richesse pour les villes méditerranéennes qui profitent de la mondialisation. Pourtant, le processus de mise en scène et en récit de ces métropoles transforme le paysage urbain et les usages de l'espace public. D'un côté, la stratégie touristique vise à proposer une image de qualité de la ville auprès des touristes internationaux, renforçant son attractivité et nécessitant la création de nouveaux espaces de loisirs ; de l'autre côté, la réussite de cette entreprise de communication et de marketing amène une situation de tension causée par une surfréquentation de visiteurs et une concentration de problèmes sociaux que le nouveau terme de tourismophobie synthétise. La « révolte » du quartier de la Barceloneta en août 2014 et d'autres quartiers de la capitale catalane entre 2014 et 2017 atteste une situation de crise et de transition urbaine que nous analysons à partir d'une enquête de terrain originale qui repose sur l'étude des pancartes revendicatrices accrochées aux balcons des habitants, des entretiens avec des locaux et un recensement statistique auprès de l'Office de tourisme de Barcelone. Nos résultats mettent en avant trois éléments pour expliquer les tensions sociales issues de la confrontation de deux modes de vie, sédentaire et nomade : 1) Barcelone et ses districts de front de mer sont victimes d'un succès et d'une attractivité touristique exponentielle, mais aussi d'une superposition concomitante de processus d'attraction engendrant des flux continus de tourisme d'affaires et d'agrément, à savoir : l'héliotropisme, l'haliotropisme et une métropolisation renforcée ; 2) le tourisme résidentiel et l'innovation numérique impliquent une redéfinition importante de l'offre immobilière locative, bouleversant le corps social du centre-ville et de quartiers populaires qui ont profité parallèlement d'une intervention urbanistique de qualité dans les années 1990 à la suite des Jeux olympiques (JO) ; 3) une crise urbaine s'observe en relation avec l'activité touristique et ses conséquences, engendrant la volonté de trouver une nouvelle gouvernance touristique, mais nous identifions un manque de vision stratégique et des contradictions idéologiques dans la capacité à arriver à une coprésence harmonieuse touristes-habitants.

Barcelona and Mass Tourism: Tourismophobia and Coexistence – Tourism is becoming a source of wealth for Mediterranean cities that benefit from globalization. Yet the staging and storytelling process of these cities transforms the urban landscape and the uses of public space. On the one hand, the tourism strategy aims to provide a quality image of the city with international tourists, promoting its attractiveness and involving the creation of new recreational areas; on the other

hand, the success of this communication and marketing process creates a tensed situation in old port districts, sometimes neglected due to visitor overcrowding and the concentration of social problems, that the new term “tourismophobia” sums up well. The Barceloneta “revolt” in August 2014 and in other areas of the Catalan capital from 2014 to 2017 testifies to a crisis and urban transition that we analyze from an original field survey based on the study of the demands set out on placards hanging from the inhabitants’ balconies, interviews, and a census from the Barcelona Tourist Office. Our results highlight three elements explaining social tensions from the confrontation of two lifestyles, sedentary and nomadic: (1) Barcelona and its waterfront districts are victims of success and exponential tourist attraction, but also concomitant superposition of the attraction process generating continuous streams of business and leisure tourism, namely: heliotropism, heliotropism, and increased metropolization; (2) residential tourism and digital innovation involve a significant redefinition of the rental properties, upsetting the social core of the town centre and popular neighbourhoods who simultaneously took advantage of a quality urban operation in 1990; (3) an urban crisis related to tourism and its consequences can be observed, and it engenders the desire to find a new tourism governance, but we identify a lack of strategic planning and ideological contradictions in the ability to arrive to a peaceful co-presence tourists–inhabitants.

INDEX

Mots-clés : tourisme de masse, tourisme urbain, tourismophobie, front de mer, Barcelone

Keywords : mass tourism, urban tourism, tourismophobia, waterfront, Barcelona.

AUTEUR

PATRICE BALLESTER

Professeur associé, Ph.D. qualifié CNU (Centre national des universités), Enseignant-chercheur en géographie et marketing du tourisme, Grand-Sud *Tourism School*, École supérieure de tourisme (France, Toulouse) ; patrice.ballester@gmail.com

Les principales thématiques abordées sur les pancartes	Propos des habitants sur des affichettes [manifestation (M), balcon (B), graffitis (G)]	Traduction	Rapport à la réalité – vécu et perçu en milieu urbain
1. Spécialisation touristique	<p>No turismo lowcost (B)</p> <p>Se vende Barceloneta. Al mejor postor, contacto Ayuntamiento (M)</p> <p>El barrio no es vende (B)</p> <p>No modele turístico (M)</p> <p>My building is not a hotel (M)</p>	<p>Non au tourisme de masse, bon marché</p> <p>La Barceloneta est à vendre. Au meilleur des enchérisseurs, contacter la mairie</p> <p>Le quartier n'est pas en vente*</p> <p>*Avec une affiche type – Se Vende – en rouge fluo que l'on a vu proliférer en Espagne entre 2000 et 2018 sur les balcons des appartements à vendre</p> <p>Non au modèle touristique</p> <p>Mon immeuble n'est pas un hôtel</p>	<p>Le modèle de croissance touristique est très bien identifié par la population qui ne veut pas que celui-ci rejaille sur sa petite communauté locale. Tourisme bon marché, de masse, et principe de l'offre et de la demande immobilière sont critiqués. Témoignage 1 : « Le plus difficile à supporter est que ne nous ne sommes plus un quartier mais un hôtel géant, parfois un zoo humain. » Habitante de 64 ans, 2014, locataire, rue Baluard.</p>
2. Spéculation immobilière et touristique des appartements	<p>Abolició de los pisos turístico (G)</p> <p>Por abolición de todos los pisos turísticos (M)</p> <p>Prou pisos turístics (G)(M)</p> <p>Contra la especulació (G)(M)</p> <p>Ni i-regulars ni regulars (G)(M)</p> <p>No volem CAP Pis turistic» M)</p> <p>No ens fareu Fora especuladores (M)</p> <p>Ni legris Ni illegris (M)</p>	<p>Abolition des appartements touristiques</p> <p>Pour l'abolition de tous les appartements touristiques</p> <p>On en a assez des appartements pour les touristes</p> <p>Contre la spéculation</p> <p>Ni [appartements] irréguliers, ni réguliers</p> <p>Nous ne voulons pas DE N'IMPORTE quel appartement touristique</p> <p>Nous ferons fuir la spéculation</p> <p>Ni légaux, ni illégaux</p>	<p>La question des appartements touristiques est essentielle, car elle dénature le paysage urbain et les relations sociales dans le quartier. De la fin des appartements touristiques à l'éradication de tous les appartements, les habitants du quartier ressentent très fortement une invasion et demandent la fin des appartements illégaux, non déclarés et même légaux parfois. Des appartements légaux seraient possibles, mais sous conditions, sachant que dans cette situation de crise urbaine les locataires sont les plus mal lotis. Une partie des propriétaires de ces appartements, surtout à proximité du port Vell, ont quitté le quartier en raison du rapport financier et d'un revenu conséquent issu de la location. Témoignage 2 : « Je ne suis plus dans un immeuble de ville, mais dans un meublé de vacances, je ne suis plus chez moi. » Habitante de 60 ans, 2014, propriétaire, rue Séville.</p>

Les principales thématiques abordées sur les pancartes	Propos des habitants sur des affichettes [manifestation (M), balcon (B), graffitis (G)]	Traduction	Rapport à la réalité – vécu et perçu en milieu urbain
3. Problèmes d'ivresse et de bruit (pollution sensorielle, olfactive et addiction)	Fora turism de borratxera (B) Vull dormir (B) No ruido (B)	Dehors le tourisme d'ivresse/d'alcool Nous voulons dormir Non au bruit	Alcoolisme, odeur, uriner dans la rue, jeter les bouteilles, sont tous de signes d'un tourisme d'ivresse en complet décalage avec les valeurs des habitants. La tranquillité la nuit est très importante pour les familles avec beaucoup d'enfants et les personnes âgées. Observation 1 : manifestations de nuit, entre le 24 et 28 août 2014, où une partie des habitants faisaient à leur tour du bruit avec des ustensiles de cuisine, près d'immeubles exclusivement destinés à la location saisonnière.
4. Identité locale, logement et perte de sentiment d'appartenance	Volem viure al nostre barri (B)(M) Vivo y viviré en la Barceloneta (B)(M) Barceloneta és dels sus veïnes!!! (B)(M) Lloguer asequible (M)	Nous voulons vivre dans notre quartier Je vis et je vivrai dans la Barceloneta La Barceloneta est celle de ses habitants !!! Pour des loyers abordables	L'appartenance à un quartier historique de la capitale catalane est bien présente, la volonté d'y vivre pour les générations futures aussi y est affirmée, une adéquation entre l'image du quartier et l'image de ces habitants est indiquée. Mais dans les faits, cela semble de plus en plus incertain. La demande de loyers abordables est un point crucial, mais en même temps le point noir des insuffisances de toutes les municipalités catalanes depuis plus de 30 ans. Observation 2 : Lors des manifestations sur le passage littoral devant des touristes incrédules sur la plage, l'association de quartier insiste qu'il s'agit d'un quartier avec toute une histoire et que les générations futures ont le droit d'y vivre. Ce sont en 2014 les thèmes les plus récurrents sur les pancartes.

Les principales thématiques abordées sur les pancartes	Propos des habitants sur des affichettes [manifestation (M), balcon (B), graffitis (G)]	Traduction	Rapport à la réalité – vécu et perçu en milieu urbain
5. Rapport aux politiques et non-confiance dans la régulation promise	<p>Farts de Paraules (M)</p> <p>Ajuntament Venut!!! (M)</p> <p>Ajuntament inutilé interessat!!! (M)</p>	<p>Fatigués des paroles</p> <p>Mairie vendue</p> <p>Mairie inutile, intéressée/complice !!!</p>	<p>La mairie est considérée comme complice, incompétente et intéressée. La gouvernance n'est plus crédible. Des soupçons sur des bailleurs proches de la mairie se font entendre. Selon les entrevues, certains bailleurs pourraient détenir jusqu'à 10 ou 15 appartements – mais cette information est non vérifiable et parfois même fantasmée par la population locale.</p>
6. Interpellation des touristes	<p>Welcome tourist. The rent of holiday apartments in the neighbourhood destroys the local sociocultural fabric and promotes speculation. Many local residents are forced to move out. Enjoy your stay (B)</p> <p>Tourist go home (G)</p> <p>Tourist, you are the terrorist (G)</p> <p>No tourist allowed, thanks for your collaboration (M)</p> <p>1 pisos turistic = una familia del barri</p> <p>1 touristic apartment = 1 homo loss (B)(M)</p> <p>No contra el turismo, contra incivismo y lo que quieren es que se les respete (B)(M)</p>	<p>Bienvenue touriste. La location d'appartement touristique dans ce quartier détruit le tissu socioculturel de cette zone et encourage la spéculation. En conséquence, beaucoup d'habitants se voient obligés d'abandonner le quartier. Profitez de votre séjour (ill. 3b)</p> <p>Touriste retourne chez toi</p> <p>Les touristes sont des terroristes</p> <p>Aucun touriste autorisé. Merci de votre collaboration</p> <p>Un appartement touristique = une famille du quartier en moins</p> <p>Un appartement touristique = un homme de perdu</p> <p>Pas contre le tourisme mais contre l'incivisme ; nous demandons le respect</p>	<p>En anglais, les touristes sont invités à réfléchir sur leurs agissements ; cette économie du tourisme entraîne une adaptation des habitants s'adressant dans une langue internationale aux touristes estudiantins.</p> <p>Anglo-Saxons = envahisseurs.</p> <p>Touriste assimilé à un terroriste.</p> <p>Radicalité des groupes de gauche extrémiste souvent extérieur au quartier et reposant sur le mode anticapitaliste.</p> <p>La disparition des familles est mise en relation avec la disparition de l'âme du quartier. On voit à l'occasion des panneaux ou des affichettes proposant une autre forme de tourisme, pas contre le tourisme mais contre l'incivisme et le manque flagrant de respect envers les habitants du quartier. Depuis un an et demi, ce discours tend à se propager.</p> <p>Témoignage 3 : « Nous voulons que la mairie intervienne sur le marché locatif car c'est le cœur du problème ; nous voulons être entendus sur le nouveau plan local et nous manifestons devant la mairie pour nous faire entendre.</p> <p>Ce n'est pas parce que nous sommes un quartier de bord de mer que nous devons être sacrifiés pour l'activité touristique, nous faisons partie de Barcelone comme tous les autres quartiers depuis 260 ans. »</p> <p>Oriol Casabella, président de l'Association des habitants de la Barceloneta (2011-2015). 5 septembre 2015, devant la mairie de Barcelone.</p>



TERRAMOTOURISM

INSTRUÇÕES DE EMERGÊNCIA EM CASO DE TRANSFORMAÇÃO URBANA PRODUZIDA POR SISMO TURÍSTICO

01



AGRUPE E ASSEGURE O TECIDO SOCIAL DO BAIRRO

02



FIXE MÓVEIS E OBJECTOS QUE POSSAM CAIR. UMA VEZ PERDIDAS A IDENTIDADE E O PATRIMÓNIO SERÁ IMPOSSÍVEL A SUA RECONSTRUÇÃO

03



EVITE O ABANDONO. FAÇA A REVISÃO DOS ELEMENTOS ESTRUTURAIS DA SUA HABITAÇÃO

04



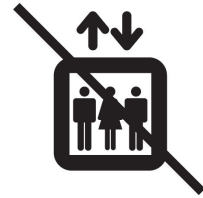
RELAXE. NÃO SE DEIXE DOMINAR PELO PÂNICO

05



SE ESTÁ DENTRO DO EDIFÍCIO, FIQUE DENTRO

06



NÃO USAR ELEVADORES

07



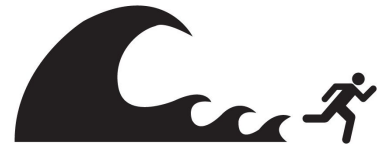
NÃO FUJA PRECIPITADAMENTE PARA AS PERIFERIAS

08



RESISTA COLECTIVAMENTE NO BAIRRO QUE HABITA

09



EM CIDADES MARCA : ALERTA DE TSUNAMI TURÍSTICO E GENTRIFICAÇÃO



1755/2014