

TRAVAIL DE BACHELOR



Préservation de l'identité culturelle lisboète face au tourisme de masse

Module 795 - Filière Tourisme

Etudiante : Sara Duarte
Professeure responsable : Anja Martinez
E-mail : sara.duarte@students.hevs.ch
Date de dépôt : 13 mai 2024

Sara Duarte

Source de l'image de la page de titre :

Photo de l'auteure

Résumé exécutif

De nos jours, le tourisme est devenu une nécessité fondamentale dans la hiérarchie des besoins humains, tel que décrit dans la pyramide de Maslow. Cependant, la course au tourisme de masse a conduit de nombreuses destinations à oublier l'essence même du tourisme, qui va au-delà de son aspect économique.

Cette étude de cas se concentre sur Lisbonne, mais ses conclusions peuvent s'appliquer à d'autres destinations. Elle examine en particulier l'importance de l'identité culturelle, les conséquences du tourisme de masse et le bien-être des habitant-e-s locaux-ales pour exercer une influence positive sur l'expérience touristique.

Revue de littérature : Malheureusement, de nombreuses destinations privilégient souvent une approche standardisée, axée sur les attentes présumées des touristes, au détriment de leur propre authenticité et de la richesse culturelle qu'elles pourraient offrir. Cette tendance conduit à des altérations culturelles préjudiciables pour les habitant-e-s locaux-ales, qui ne sont pas disposé-e-s à compromettre leur mode de vie pour répondre aux besoins des visiteur-euse-s.

Méthodologie : Un total de 16 entretiens qualitatifs et une observation sur place ont permis de poursuivre avec le diagnostic de Lisbonne. Ces entretiens ont donné des réponses qui ont été classées par thèmes : impact du tourisme sur l'identité culturelle, identité culturelle de Lisbonne, ressenti des lisboètes, parcours-client à Lisbonne et problématiques identifiées.

Analyse : Le tourisme s'agit avant tout de partager l'identité et la culture locale, tout en favorisant la compréhension et l'ouverture d'esprit à travers les différences culturelles. Dans cet écosystème touristique en constante évolution, il est essentiel de prendre en compte les besoins et les perspectives de toutes les parties prenantes pour garantir le succès à long terme d'une destination.

Recommandations : Des recommandations ont été formulées pour exploiter les nombreuses opportunités disponibles afin d'améliorer et de préserver la situation touristique

Sara Duarte

de Lisbonne, tout en favorisant une expérience authentique et enrichissante pour tous les acteur-ric-e-s impliqué-e-s.

Conclusion : En résumé, cette recherche éclaire la situation actuelle de Lisbonne vis-à-vis du tourisme de masse et propose des solutions visant à améliorer l'exploitation du tourisme tout en préservant l'identité culturelle de la capitale portugaise. L'objectif est de tendre vers du futourisme, comme l'exprime la promotion touristique du Portugal : « le futourisme brise les conventions et protège les traditions » (Visit Portugal, 2023).

Mots clés : identité culturelle, tourisme de masse, bien-être, durabilité, locaux, touristes, Lisbonne

Avant-propos et remerciements

Plusieurs destinations, après avoir été obligées par les revendications des locaux et la perte d'authenticité perçue par les touristes, se penchent sur le sujet de la préservation de l'identité culturelle face au tourisme de masse afin de profiter principalement des bienfaits du tourisme et éviter les méfaits comme la mise en péril du bien-être de leur population locale et de leur patrimoine.

Pour devenir une destination de succès continu, il est important de prendre en compte tous les aspects de la durabilité dont le bien-être des résidents. Cependant, ces corrections des problématiques qui surgissent suite à l'excès de tourisme ne sont pas si évidentes à repérer et à mettre en place. Le but de ce travail est donc d'identifier, grâce à un regard externe, les solutions que la ville de Lisbonne pourrait implémenter dans sa stratégie afin de gérer le tourisme de masse et préserver son identité culturelle avant de se trouver dans un état critique de surtourisme.

Ce projet n'aurait pas été possible sans la contribution précieuse des personnes suivantes, que je tiens à remercier chaleureusement :

- Madame Anja Martinez, professeure responsable HES-SO Valais Wallis
- Monsieur Rolf Wilk, professeur à la HES-SO Valais Wallis
- Les 16 personnes interviewées

De même, je suis reconnaissante envers ces personnes pour leur relecture minutieuse du document et leurs conseils précieux :

- Monsieur Arnaud Magnin, marketing et event manager
- Madame Michelle Pochon, enseignante
- Madame Alicianne Duarte, enseignante
- Madame Patricia Duarte, habitante à Lisbonne

Je remercie également ma famille et mes proches pour leur soutien et accompagnement continu dans l'avancée de ce travail de Bachelor.

Table des matières

INTRODUCTION	1
1.1. Contexte	2
1.1.1. Situation actuelle de Lisbonne.....	2
1.1.2. Identité culturelle de Lisbonne	3
1.1.3. Patrimoine culturel de Lisbonne.....	4
1.1.4. Diversité culturelle de Lisbonne	5
1.1.5. Promotion de Lisbonne.....	5
1.2. Problématiques du tourisme à Lisbonne	6
1.3. Politiques du tourisme à Lisbonne	9
1.4. But général de recherche	11
1.5. Question de recherche et objectifs spécifiques.....	11
2. Revue de littérature.....	12
2.1. Identité culturelle.....	12
2.1.1. Patrimoine culturel	13
2.1.2. Tourisme culturel	13
2.1.3. Tourisme urbain	14
2.2. Tourisme de masse.....	15
2.2.1. Gentrification	16
2.3. Principes du tourisme durable	17
2.3.1. Bien-être des touristes.....	18

2.3.2.	Bien-être des locaux	19
3.	Méthodologie	21
3.1.	Echantillon	21
3.2.	Guide d’entretien	23
3.3.	Conduite d’entretien	28
3.4.	Données utilisées	29
3.4.1.	Méthode de collecte de données primaires	30
3.4.2.	Méthode d’analyse de données	31
4.	Résultats des analyses	32
4.1.	Synthèse de l’analyse des entretiens	32
4.1.1.	Thème 1 - Impact du tourisme sur l’identité culturelle	32
4.1.2.	Thème 2 – Identité culturelle de Lisbonne	34
4.1.3.	Thème 3 – Ressenti des lisboètes	35
4.1.4.	Thème 4 – Ressenti des touristes	36
4.1.5.	Thème 5 – Parcours-client à Lisbonne	37
4.1.6.	Thème 6 – Problématiques identifiées	39
4.2.	Conclusion	41
5.	Discussion	42
5.1.	Ecosystème de Lisbonne	42
5.2.	Best practices dans d’autres villes	44
6.	Recommandations	48

6.1. Impacts sur les parties prenantes	55
CONCLUSION	56
Résultats de l'étude	56
Limites de l'étude.....	56
LISTE DE RÉFÉRENCES	xi
BIBLIOGRAPHIE	xxv
Images.....	xxv
Sources tableau des best practices.....	xxv
DÉCLARATION DE L'AUTEURE.....	xxvii

Liste des tableaux

Tableau 1 : Échantillon de l'enquête qualitative	22
Tableau 2 : Guide d'entretien des touristes ayant visité Lisbonne	24
Tableau 3 : Guide d'entretien des expert-e-s en tourisme à Lisbonne	25
Tableau 4 : Guide d'entretien des journalistes à Lisbonne	26
Tableau 5 : Guide d'entretien des guides touristiques à Lisbonne	27
Tableau 6 : Guide d'entretien des locaux lisboètes	28
Tableau 7 : Étapes du parcours client d'un ou une touriste	37
Tableau 8 : Analyse des best practice	45

Liste des figures

Figure 1 : Azulejos de Lisbonne	3
Figure 2 : Pasteis de Belém.....	4
Figure 3 : Torre de Belém	4
Figure 4 : Croisière sur le port de Lisbonne.....	7
Figure 5 : Tram 28.....	34

INTRODUCTION

Le tourisme représente un « phénomène social, culturel et économique » qui découle du déplacement de personnes vers des destinations hors de leur environnement habituel (*ONU Tourisme, s. d.*). Ce mouvement a connu un grand essor grâce au développement des moyens de transports et de communication. Cela dit, il est fondamental de garder un équilibre de l'importance accordée à ces trois piliers du tourisme afin de retirer les conséquences positives de ce domaine d'activité.

De nombreuses destinations n'ont pas réussi à gérer efficacement leurs ressources, ce qui les a contraintes, après avoir subi les conséquences négatives du tourisme, à trouver des solutions pour limiter leur afflux touristique. De nos jours, le tourisme durable représente une préoccupation sociétale incontournable pour solutionner les problématiques liées aux excès touristiques. Lisbonne a donc été la destination choisie pour proposer des solutions d'amélioration avant qu'elle n'atteigne une situation critique. Cela pourrait inclure des problèmes tels que la surpopulation touristique, la dégradation de l'environnement, les tensions sociales ou culturelles ou d'autres défis liés à la gestion du tourisme.

Dans une première partie, cette étude présente les enjeux auxquels Lisbonne est en train de faire face afin de comprendre les objectifs de ce travail de recherche. Ensuite elle définit l'identité culturelle, le tourisme de masse ainsi que le tourisme durable dans le but de pouvoir en faire ressortir les points d'amélioration.

La partie qui suit est consacrée à la méthodologie utilisée pour trouver les réponses à la question de recherche exposée.

Dans la troisième partie, les points de vue externes et internes ont permis de faire un point de situation sur l'état des lieux de la capitale du Portugal. Cette partie présentera le noyau de l'étude c'est à dire la révélation et l'interprétation des résultats de l'analyse des données collectées, puis, proposera des recommandations managériales pour Lisbonne.

Pour finir, le dernier chapitre, la conclusion de cette étude, permettra de mettre en lumière les résultats obtenus suite à ce travail ainsi que les limites à tenir en compte.

1.1. Contexte

Lisbonne, la capitale portugaise, est située au centre ouest du pays. Elle est divisée en 24 arrondissements depuis la réorganisation administrative de 2012 (Câmara Municipal de Lisboa, 2023). Son climat tempéré et sa proximité maritime offrent un cadre idéal pour des vacances attrayantes. Lisbonne a recensé un total de 546.923 habitants en 2022 (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2019). Sa superficie s'étend sur 100.05 km² (INE, s.d). Les caractéristiques séduisantes de cette destination sont ses quartiers typiques et historiques, ses monuments inscrits dans le Patrimoine mondial de l'UNESCO ainsi que son charme du XIXe siècle (Visit Portugal, s.d). Sa situation portuaire sur les rives du fleuve Tage ainsi que l'aéroport « Humberto Delgado » font de Lisbonne une ville aisément accessible aux touristes (Visit Lisboa, s.d).

1.1.1. Situation actuelle de Lisbonne

En 2022, l'Aire Métropolitaine (AM) de Lisbonne s'est imposée sur la scène touristique portugaise. Avec une augmentation remarquable de 121,1 % en 2022 par rapport à l'année 2019 du nombre de nuitées, ce qui correspond à 3,5 millions d'arrivées étrangères sur le territoire pour un total de 600 logements comprenant les hôtels et les hébergements des locaux (LCG, s. d.), Lisbonne a surtout attiré les visiteurs nord-américains, espagnols et français. En outre, l'AM de Lisbonne s'est distinguée non seulement par son offre touristique attrayante, mais aussi par la croissance significative du nombre d'unités hôtelières (25,7 %) et de la disponibilité des lits (23,5 %)(INE, 2023). La région s'est imposée comme leader dans l'attraction des touristes étrangers, avec une augmentation impressionnante des nuitées des non-résidents. Dans le segment de l'hébergement local, Lisbonne a affiché un taux net d'occupation des lits en hausse, se distinguant comme une destination de plus en plus recherchée par les voyageurs. Avec une variété d'options d'hébergements, des hôtels aux auberges de jeunesse, Lisbonne continue d'être un choix favori pour ceux et celles qui visitent le Portugal, consolidant sa position en tant que haut lieu touristique d'excellence (INE, 2023).

Au vu de ces données, il est clair que l'activité touristique a exercé un impact significatif sur l'économie, avec une contribution au PIB estimée à 29,2 milliards d'euros en 2022. Cette

somme représente une augmentation considérable par rapport aux années précédentes, correspondant à 12,2 % du PIB (INE, 2023).

La politique joue un rôle important dans l'image de la destination et dans la prise de décision pour le bien-être du pays. Il est donc important de se pencher sur ce sujet pour mieux comprendre les défis et les opportunités auxquels le secteur touristique de Lisbonne pourrait être confronté dans les années à venir. Au Portugal, les dernières années politiques ont été instables. Après la démission du premier ministre socialiste Antonio Costa, impliqué dans un scandale de corruption, des élections législatives anticipées ont eu lieu le 10 mars 2024 (Afp, L. M. A, 2023). Le gouvernement portugais fut pendant près de huit ans un gouvernement socialiste. Cependant, après ces dernières élections, le Parlement a basculé à droite, avec une victoire étroite de l'opposition de centre-droit et une forte progression de l'extrême droite (Afp, L. M. A, 2024).

1.1.2. Identité culturelle de Lisbonne

Ce n'est pas facile de trouver des articles qui citent les éléments faisant partie de l'identité culturelle de Lisbonne, car cela est fondé sur la perception de chacun. Pour une meilleure compréhension du concept d'identité culturelle, sa définition est précisée à la section 2.1. De

nombreux aspects ont tout de même été repérés, notamment grâce à quelques ressources en ligne, lors des visites sur place et grâce aux retours des touristes et des habitants locaux. En effet, ce sont tout d'abord l'architecture et ses « azulejos » autrement dit des carreaux ornés d'éléments artistiques revêtant plusieurs

Figure 1 : Azulejos de Lisbonne



Source : cntraveler.com (2024)

façades dans la ville de Lisbonne qui font partie de l'identité culturelle de cette ville (Salema de Carvalho et al., 2021). Ceux-ci sont d'origine arabe issus d'un mélange culturel du XVe siècle

entre les chrétiens et les musulmans de la péninsule ibérique (Salema de Carvalho et al., 2021).

Figure 2 : Pasteis de Belém



Source : [pinterest.com](https://www.pinterest.com) (2024)

Ensuite, la diversité culturelle de Lisbonne fait aussi partie de l'identité de la capitale portugaise. Ce lieu est le foyer de résident-e-s de diverses origines et nationalités, ce qui confère à cette ville une singularité encore plus marquée. La vie dans les vieux quartiers typiques tel que Alfama, Bairro Alto, Baixa ou encore Sintra marquent également l'esprit des visiteur-euse-s.

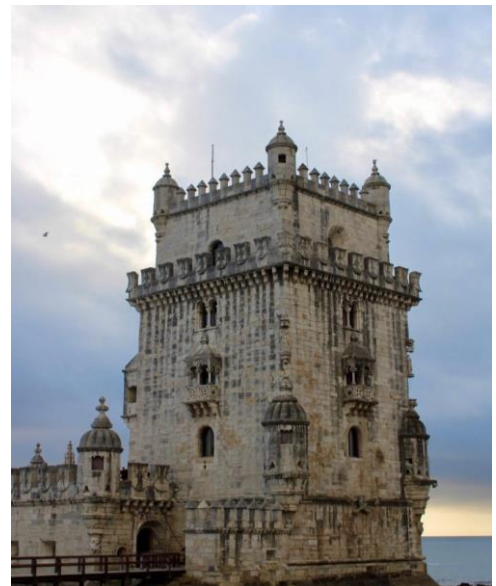
Cependant, cela ne s'arrête pas là ; il y a aussi la musique traditionnelle de Lisbonne, connue sous le nom de « Fado », les fêtes des saints- populaires, ainsi que sa délicieuse gastronomie, représentée notamment par le «

Pastel de Belém », le « Bacalhau » autrement dit la morue ou encore les sardines qui sont mentionnés à plusieurs reprises. (Vernoux, 2019).

1.1.3. Patrimoine culturel de Lisbonne

L'identité culturelle de Lisbonne est transmise en partie à travers son patrimoine culturel. Celui-ci est représenté grâce à ses musées, tel que le Musée National des Chars, ses centres culturels, offrant des spectacles et théâtres ou encore les pavés portugais et les trams lisboètes. Certains monuments de Lisbonne sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO afin de les préserver et de les mettre en valeur, grâce à leur importance culturelle, historique, architecturale et naturelle. Ces monuments sont le musée du Fado, la Torre de Belém, le Palais National de Mafra et monastère des Hiéronymites (Visit Lisboa, s. d.).

Figure 3 : Torre de Belém



Source : image de l'auteure

1.1.4. Diversité culturelle de Lisbonne

Pour une étude approfondie de l'identité culturelle de Lisbonne, il est essentiel de connaître la diversité dans la culture de la capitale portugaise qui influe sur sa nature. L'AM de Lisbonne est la région du pays accueillant le plus grand nombre d'étranger-ère-s, représentant 21,6 % de sa population totale en 2022. (*Pordata*, s. d.). Dans ses plans d'action et initiatives de gouvernance urbaine, la région se définit comme une ville moderne, dynamique, multiculturelle, cosmopolite et engagée dans la promotion de l'égalité et de la tolérance (Oliveira, 2019). En raison des migrations internationales croissantes, les sociétés occidentales se sont enrichies d'une diversité culturelle qui a également profondément influencé la psychologie sociale (Botelho Moniz, 2022).

1.1.5. Promotion de Lisbonne

La promotion d'une destination reflète son tourisme. Les professionnels du tourisme à Lisbonne mettent en valeur des éléments de la ville afin de la rendre plus attrayante aux yeux des visiteur-euse-s.

Lisbonne est une ville qui met en avant une diversité de formes de tourisme, avec une emphase particulière sur le concept de « City break ». Ce dernier est si prédominant que Lisbonne a été désignée en 2022 par les *World Travel Awards*¹ comme la meilleure destination pour les croisières, la meilleure destination métropolitaine en bord de mer et la meilleure destination pour un séjour en ville autrement dit les « City break ». (Câmara Municipal de Lisboa, 2022).

M. André Barata Moura, coordinateur de l'Observatoire et du Bureau Technique de Visit Lisbonne, a également fait part de son intention de sensibiliser les touristes entrants aux divers types de tourisme développés et présents à Lisbonne, notamment le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, l'œnotourisme et le tourisme lié à la pratique du golf. Par conséquent, les offres proposées sont élaborées en fonction de ces piliers.

¹ Les *World Travel Awards* est une marque d'excellence reconnue dans le monde pour les secteurs de l'industrie du voyage et du tourisme. (*World Travel Awards*, s. d.)

1.2. Problématiques du tourisme à Lisbonne

Le tourisme est devenu aujourd'hui une industrie permettant de collecter des souvenirs, découvrir les différentes cultures et aussi de transmettre des émotions. Cette industrie touristique aide à la valorisation de l'histoire, du patrimoine culturel et des paysages de chaque destination. Cependant, la recherche unique et excessive de capitaux économiques et le dépassement des limites d'accueil de chaque lieu peut mener à de nombreuses problématiques non seulement pour le bien-être des habitant-e-s mais aussi pour la survie des infrastructures et des traditions locales. Chaque destination possède une stratégie pour promouvoir le tourisme dans son territoire, mais plusieurs d'entre elles, voient leurs capitaux culturels se transformer pour satisfaire à la plus grande demande touristique (Pavel, 2017).

Lisbonne est depuis peu touchée par le tourisme de masse (Mendes, 2020). Ce phénomène causé à première vue par l'essor des réseaux sociaux et l'accroissement des locations d'hébergement à court terme, devient un problème dans le domaine du tourisme pour les visiteur-euses-s ainsi que pour les locaux (Henriques, 2020). Des études menées par l'observatoire du tourisme à Lisbonne, démontrent une augmentation de 22.3% des hôtes de l'année 2022 à 2023 (Visit Lisboa, 2023) ainsi qu'une augmentation de 19,1% du nombre de vols ayant atterri à Lisbonne pendant l'année de 2023 comparée à 2022, ce qui représente un total de 33,6 millions de passager-ère-s (INE, s. d.). Le but principal engendre un plus grand développement économique grâce au domaine touristique (Lusa, 2023). Afin de mieux comprendre les problèmes provoquant la création du tourisme de masse ainsi qu'un risque de perte de l'identité culturelle, en voici une brève explication.

La première problématique concerne les croisières. Lisbonne abrite le plus grand port du Portugal (Eurisles, 2023). En 2022, l'institut national des statistiques du Portugal a enregistré un total de 495,3 mille passager-ère-s arrivant par le port de Lisbonne, ce qui représente une augmentation de 296,6% en comparaison avec l'année 2021 (INE, s. d.). Selon une étude menée par l'association environnementale Zero, en 2022, Lisbonne s'est classée cinquième parmi les ports d'Europe ayant enregistré le plus de trafic, accueillant un total de 108 croisières (Expresso, 2023). Ceci relève des inquiétudes au niveau de la pollution émise par

ces navires mais également par l'augmentation de concentration de touristes dans les lieux emblématiques de la ville.

Figure 4 : Croisière sur le port de Lisbonne



Source : image de l'auteur

En deuxième place vient la problématique des logements de courte durée. Grâce à cette situation, l'économie nationale a bénéficié d'une relance rapide, tout en favorisant la croissance du secteur touristique, en particulier à Lisbonne. En 2012, après la crise économique mondiale, un régime de visas d'investissement a été mis en place. Ce programme a offert aux investisseur-euse-s la possibilité de placer des fonds dans des sociétés ou des fonds existants, ainsi que d'acquérir de multiples biens immobiliers en vue de créer des entreprises créatrices d'emplois (Pavel, 2017). D'innombrables édifices ont alors été transformés dans la plupart des cas en hôtels ou logements destinés à être mis en vente sur Airbnb (Estevens et al., 2023). L'hypercentralisation urbaine croissante a entraîné le déplacement des résident-e-s locaux-ales, car l'offre de logements à long terme a diminué tandis que les prix des loyers ont augmenté (Pavel, 2022).

Les protestations se multiplient suite à ces problématiques. Certains résident-e-s expriment leur mécontentement quant à la dénaturaion des quartiers typiques de Lisbonne, où la disparition des anciens commerces locaux, contraints de fermer en raison de la pression

immobilière. Plusieurs commerces ont laissé leur place à des chaînes de magasins ou à des hôtels poussant ainsi à l'homogénéisation des services (Guimarães, 2021). Les commerces de ces quartiers s'orientent plutôt vers un public de touristes plus aisés avec des prix plus élevés et des produits plus raffinés. Cette inflation oblige de nombreux lisboètes à quitter ces zones centrales (Farinha, 2024).

En 2022, après avoir remarqué une reprise du tourisme de masse dans plusieurs villes, dont Lisbonne, le « réseau de villes du sud de l'Europe face à la touristification » a décidé de manifester contre la célébration de la journée mondiale du tourisme. Ce réseau s'est développé afin de donner une voix à la population locale impactée par les conséquences négatives affectant leur bien-être. Ces individu-e-s s'opposent au développement des problématiques évoquées ici, notamment l'augmentation du trafic des navires de croisière, l'exclusion des habitant-e-s locaux-ales, ainsi que la dépendance excessive des destinations au tourisme et le greenwashing (Morar em Lisboa, 2022). Cependant d'autres manifestations évoquant la problématique des logements pour les locaux ont aussi eu lieu par exemple le 1^{er} avril 2023 (Capucho & Silva, 2023), puis plus récemment le 27 janvier 2024 dans 19 autres villes portugaises que Lisbonne. Celles-ci organisées par le mouvement activiste « Casa para viver » signifiant en français, « Maison pour vivre » qui soutient que la crise du logement affecte toutes les classes sociales, en particulier les plus défavorisées (Azevedo, 2024). Le mouvement appelle également à une réglementation plus stricte du marché immobilier, visant à permettre la réduction des loyers, le renouvellement automatique des contrats de location et la fixation des remboursements mensuels des prêts immobiliers. De plus, il demande une réévaluation des autorisations accordées à la spéculation touristique, ainsi que la suppression des programmes de visas d'investissement, du statut de résidence non habituelle, des avantages destinés aux travailleur-euse-s nomades du numérique et des exemptions fiscales accordées au secteur immobilier haut de gamme ainsi qu'aux entreprises et fonds d'investissement (CNN Portugal, 2023).

1.3. Politiques du tourisme à Lisbonne

Afin de faire face aux différentes problématiques qui ont surgi durant l'évolution du Portugal, Lisbonne a dû mettre en place de nombreuses mesures politiques, notamment axées sur le tourisme, qui seront donc présentées ci-dessous.

Tout d'abord, en 1976, « les premiers programmes de récupération des biens immobiliers dégradés et de réhabilitation urbaine » ont été établis. Le but de ces deux programmes a permis d'améliorer les conditions de vie des habitants portugais et de réaménager les infrastructures publiques pour une meilleure préservation de la ville, notamment dans les quartiers, aujourd'hui très touristiques, d'Alfama, Mouraria, Bairro Alto et Bica (Daly, 2020).

À la suite de la reconnaissance de Lisbonne en 1994, au titre de « Capitale européenne de la culture », l'Association de Tourisme de Lisbonne naquit en 1997. Cette association avait comme objectif le développement et la promotion du tourisme de la capitale du Portugal (Daly, 2020).

Les années qui ont suivi ont permis au tourisme de se développer, devenant ainsi une des priorités du pays. Durant les années 90, le Portugal a commencé à promouvoir ses lieux touristiques à l'international, se concentrant principalement sur la transmission d'une image focalisée sur les stations balnéaires (Pavel, 2022).

En 2008, la crise économique mondiale a fait surgir des nouvelles politiques au niveau national et local pour attirer des investisseurs afin d'aider à la reprise du pays. C'était le début des « Visas dorés ». Par conséquent, le marché local de la location de logements à courte durée a connu une expansion fulgurante. C'est alors le début du phénomène appelé « l'airbnbisation » (Daly, 2020). Ceci a provoqué une augmentation des flux touristiques dans les quartiers historiques de Lisbonne (Lopes et al., 2019). En contrepartie, la diminution de l'offre de logements à longue durée pour la population locale et l'inflation des prix de ces derniers ont surgi, amenant ainsi les locaux à quitter le centre-ville (Pavel, 2022). Diverses législations liées à l'habitation, telles que le PAA « Programme de Location Abordable », NRAU « Nouveau Régime de Location Urbaine » ou encore le RMAL « Règlement municipal sur le

logement local », ont alors été définies afin de réguler ces problématiques causées par la libération des réglementations suite à la crise économique mondiale (Pavel, 2022).

Quelques années plus tard, en 2016, le programme « Lojas com historia » en français « Boutiques avec histoire » fut approuvé et lancé par le Conseil Municipal de Lisbonne dans le but de protéger et de conserver les établissements ainsi que leur héritage matériel, historique et culturel mais aussi de stimuler et de revitaliser l'activité commerciale qui est essentielle à leur pérennité. Le Conseil Municipal a pris conscience de l'importance que jouent ces établissements dans la définition de l'identité ainsi que dans le développement social et économique de la ville de Lisbonne (História, s. d.).

Après la crise sanitaire du COVID-19, le programme « Renda Segura » fut lancé pour aider les propriétaires des logements à accéder au marché de l'habitation à court terme afin d'augmenter l'offre à longue durée pour les familles ayant des difficultés (Pavel, 2022). Malgré les législations mises en place au cours des années, ce problème, comme nous avons pu le constater dans le point précédent, subsiste. Pour cette raison des protestations sociales ont lieu encore aujourd'hui et de nouvelles politiques sont en cours de discussion au sein du gouvernement. Ces politiques concernant l'habitation ont un lien direct avec le tourisme car la pénurie d'habitations pour les locaux est causée par les logements achetés destinés aujourd'hui au tourisme.

En ce qui concerne les mesures spécifiquement conçues pour le tourisme, en 2022, un budget de 20 millions d'euros a été alloué au programme « Transform Tourism », réparti entre deux lignes distinctes (Turismo de Portugal, 2023). La première, intitulée « Territoires Intelligents », bénéficie d'un budget de 4 millions d'euros, tandis que la seconde, nommée « Territoires Régénérants », dispose d'un budget de 16 millions d'euros. L'objectif de ce programme est de promouvoir un tourisme durable et intelligent (LCG, s.d.).

Plus récemment, en 2023, des nouvelles mesures ont été introduites par le gouvernement dirigé par António Costa pour encourager les propriétaires de logements locaux (AL)² à proposer leurs biens sur le marché de la location à long terme plutôt que pour des séjours

² AL est abréviation en portugais qui signifie « Alojamento local » et se traduit par logement local.

touristiques. Ces mesures ont entraîné la cessation des nouvelles licences de logement local dans les zones urbaines jusqu'au 31 décembre 2030, ainsi que la suppression de la réduction d'impôts spécifiques précédemment accordés aux propriétaires d'AL dans des bâtiments anciens. De plus, des taxes supplémentaires ont été introduites pour rendre l'exploitation de ces logements moins attractive sur le plan financier (*idealista/news*, 2023).

1.4. But général de recherche

Suite à l'exposition de ce contexte, il est possible de constater des problèmes liés au tourisme, telle que l'évolution de tourisme de masse en évolution, le risque de la perte de l'identité culturelle de la ville de Lisbonne ainsi que les contestations des locaux face au tourisme. Le but de ce travail est alors de rechercher comment optimiser l'expérience-client face au tourisme de masse tout en préservant l'identité culturelle de la destination en prenant en compte le bien-être des habitant-e-s lisboètes.

1.5. Question de recherche et objectifs spécifiques

Ces différentes problématiques mènent à la question suivante qui sera répondue à la fin de cette étude : Comment optimiser l'expérience des touristes visitant Lisbonne dans le contexte du **tourisme de masse** en prenant davantage en compte les **aspects sociaux du tourisme durable** liés au **bien-être de la population locale**, tout en préservant **l'identité culturelle de la destination** ?

Voici les objectifs spécifiques liés à cette question :

- Faire un état des lieux pour expliquer l'importance de la préservation de l'identité culturelle d'une destination.
- Effectuer des entretiens pour évaluer les éléments culturels de Lisbonne menacés par le tourisme de masse.
- Identifier les préoccupations et besoins de la population locale face à ce surtourisme.
- Formuler des recommandations pour améliorer le parcours-client des touristes et le quotidien des lisboètes.

2. Revue de littérature

2.1. *Identité culturelle*

En raison de l'importance centrale de l'identité culturelle, le premier aspect à clarifier pour initier cette recherche concerne l'expression de l'identité culturelle à travers les traits distinctifs de la destination. Selon Pruja (2021), l'identité culturelle d'un territoire est définie comme « une forte empreinte territoriale » (p. 38). Cette dernière est représentée à travers « le cachet des cultures, des traditions voire même au niveau de ses ressources naturelles et géographiques » (Pruja, 2021, p. 38). L'identité culturelle représente donc l'image qui est conçue par la destination. Elle est, dans plusieurs littératures, utilisée comme synonyme à d'authenticité. Cependant, selon Truong (2020), ce sont les termes de typicité ainsi que l'authenticité qui définissent cette identité locale. Malheureusement, cette ressource culturelle locale est fragile d'après lui car les « processus économiques, sociaux et/ou environnementaux » la mettent fréquemment en danger. Ces menaces sont notamment dues au secteur touristique car la surcharge urbaine ou le désordre incontrôlable provoqué par les touristes peuvent altérer la typicité d'une ville et par conséquent son identité culturelle (Truong, 2020). Cette vision de menace est cependant subjective car d'autres experts comme Charai (2014), considèrent simplement que l'identité culturelle est à caractère évolutif et en constant changement. Les facteurs externes ne posent donc pas un problème mais aident au développement de cette image culturelle. D'une autre part, Bataillou (2021) explique que l'identité d'une ville est définie par l'Etat et construite « à travers l'éducation publique, la promotion d'une langue et une culture (traditions, le plus souvent inventées, mythes fondateurs, folklore, etc....) » (p. 203-211). En considérant selon Hobsbawm, E., et Ranger, T. (2012) que les traditions sont inventées et forgées avec le temps, il est également observable par ces auteurs que l'identité culturelle est au contraire sujette à l'évolution.

Ainsi, l'identité culturelle renvoie à la perception qu'une personne ou un groupe a de sa culture. Cela comprend les croyances, les valeurs, les traditions, les modes de vie, la langue et d'autres éléments culturels qui définissent le caractère distinctif d'une communauté (Charai, 2014). L'identité culturelle peut être influencée par le patrimoine culturel, mais elle englobe également des éléments dynamiques et évolutifs liés à l'interaction entre les individus et leur

environnement culturel. C'est un terme défini par des facteurs historiques, sociaux, économiques et géographiques (Charai, 2014) : à ne pas confondre avec le patrimoine culturel défini dans le point suivant.

2.1.1. Patrimoine culturel

Étant donné la proximité et parfois la confusion entre l'identité culturelle et le patrimoine culturel, il est nécessaire de définir ce dernier terme également. Pour saisir pleinement la distinction entre ce qui compose l'identité culturelle et le patrimoine culturel d'une destination, Charai (2014) décrit ce dernier comme un ensemble d'éléments culturels matériels ou immatériels transmis par les générations successives, semblable à un héritage dans le but d'être maintenues intactes au fil des années. Cela peut inclure des monuments, des sites archéologiques, des œuvres d'art, des traditions, des coutumes, des langues, des connaissances ou des pratiques sociales. Ce type de patrimoine dépend alors de la culture du pays. En quelque sorte, Charai (2014) affirme que le patrimoine culturel constitue en partie l'identité culturelle d'un lieu. Le patrimoine culturel repose sur ce qui façonne la perception externe de l'identité culturelle d'une ville ou d'un pays dans le but de valoriser son image. Bonard & Felli, (2008) eux aussi soutiennent cet avis sur le but promotionnel d'un territoire. Le patrimoine culturel est utilisé comme un outil permettant la valorisation touristique d'un lieu (Bonard & Felli, 2008). Ce patrimoine est défini par des historiens, des archéologues, des urbanistes, des habitants locaux, des autorités municipales ou encore des organisations patrimoniales (Costa, AF 2008).

2.1.2. Tourisme culturel

Selon Chevrier et Clair-Saillant (2006), le tourisme culturel est la forme de tourisme la plus pratiquée, car elle repose principalement sur une expérience immersive avec l'environnement. Toutefois, il peut être vécu selon deux niveaux d'implication chez les touristes : celui qui s'engage activement dans les découvertes culturelles qui représente un total de cinq pourcent des visiteurs et celui qui les aborde de manière plus superficielle lors de sa visite d'une destination, à son tour, lui représente environ 90% des touristes (Lehalle, 2011). Ces deux niveaux ont été différenciés par Cousin (2003). Le premier se nommerait le tourisme culturel, caractérisé par des visites intellectuelles de lieux et par des

pratiquant-e-s dédié-e-s et le second serait de la consommation culturelle découlant du phénomène du tourisme de masse. Ce que l'on nomme aujourd'hui le tourisme culturel se résume finalement à l'intégration de services dans des circuits plus ou moins organisés en vue de leur commercialisation (Cousin, 2003).

De plus, Chevrier et Clair-Saillant (2006) ont identifié trois sous catégories de ce tourisme « le tourisme patrimonial, artistique et créatif » (Chevrier & Clair-Saillant, 2006). Néanmoins, d'après McKercher et Du Cros (2020), il existe plutôt cinq catégories différentes qui permettent de classer les touristes culturels :

Il y a d'abord ceux qui le font de manière **délibérée**, avec pour objectif principal de vivre une expérience immersive complète. Ensuite, il y a ceux qui adoptent une approche plus **consciencieuse**, pour qui la culture est importante mais n'est pas l'objectif principal. Il y a également ceux qui n'ont pas l'intention de vivre une expérience culturelle mais qui, par leur participation, finissent malgré tout par avoir une expérience significative, ils le font de manière **instinctive**. En outre, il y a le ou la touriste culturel-le **amateur-riche**, qui accorde peu d'importance à l'aspect culturel de sa visite dans une destination. Enfin, il y a ceux pour qui la découverte de la culture est **accidentelle** (Chevrier & Clair-Saillant, 2006).

Comme mentionné précédemment, la définition de la culture est un aspect qui varie en fonction de plusieurs facteurs, ce qui rend son identification assez imprécise. Certains chercheurs comme Lehalle (2011) soulignent que le tourisme ainsi que la culture sont étroitement liés et une fois mis en pratique, deviennent « une source de plaisir, d'éducation ou de surprise ».

2.1.3. Tourisme urbain

Le tourisme urbain consiste à explorer et découvrir une ville. Cette forme de tourisme se caractérise par des séjours souvent courts et qui nécessitent peu d'organisation, par la présence d'animations mais aussi par la diversification et la densité des activités proposées permettant de satisfaire de nombreux désirs et besoins (Gravari-Barbas & Delaplace, 2015). Les villes sont des centres de passage, non seulement de par leur facilité d'accessibilité grâce aux compagnies low-cost mais aussi de par la « variété des fonctions sociales, économiques

et culturelles » du territoire (Guibert et al., 2019). Selon Dubois et Ceron (2001), le plus grand défi du tourisme urbain est l'absence de développement des activités en dehors du centre-ville. C'est pourquoi les moyens de transport, autrement dit l'accessibilité jouent un rôle crucial dans l'amélioration de cette forme de tourisme (Dubois & Ceron, 2001).

Au-delà de ces aspects urbains, il existe aussi l'aspect social qui est touché par cette forme de tourisme. Dans toutes les destinations cosmopolites, la relation entre les touristes et les résident-e-s est omniprésente. C'est pourquoi les projets de développement dans ces endroits doivent tenir compte des besoins et des intérêts des deux parties prenantes (Guibert et al., 2019).

2.2. *Tourisme de masse*

Le deuxième thème de la revue de littérature concerne le tourisme de masse ou aussi appelé le surtourisme. Ce phénomène est défini par l'UNWTO³ comme « l'impact du tourisme sur une destination, ou des parties de celle-ci, qui influence de manière excessive et négative la qualité de vie perçue par les citoyen-ne-s et/ou la qualité des expériences vécues par les visiteur-euse-s » (*UNWTO, 2018, p. 3*). Ce qui signifie que le tourisme de masse, peut être identifié en analysant l'insatisfaction des locaux et des visiteur-euse-s quant à leur expérience. La fréquentation de la destination amène alors à la détérioration de leur qualité de vie. Grâce à la participation des communautés, la gestion de l'affluence, la diminution de la saisonnalité et l'établissement d'un plan précis qui respecte les limites de capacité, le tourisme de masse peut tout de même être contrôlé. Ce n'est pas uniquement un problème de surcharge de la ville, mais surtout de capacité à réussir à gérer le flux élevé de touristes (*UNWTO, 2018*).

En outre, l'UNWTO (2018), indique que ce phénomène de tourisme de masse est dans la plupart du temps un problème local plutôt qu'un problème à l'échelle de la ville. Toutefois, la bonne gestion du tourisme d'une destination, peut alors contribuer à l'objectif numéro 11 « Rendre les villes et les établissements humains inclusifs, sûrs, résilients et durables » des dix-

³ Organisation mondiale du tourisme spécialisée des Nations Unies (*UN Tourism, s. d.*)

sept ODD⁴ (UNWTO, 2018, p. 3). Selon Capocchi et al., (2019), la hausse du tourisme a été entraînée par un effet d'imitation de la société. Cette croissance du tourisme peut donc engendrer des problèmes liés à la capacité de charge, au mécontentement des résident-e-s, à la durabilité des destinations mais également à la perte de l'authenticité d'une localité (Capocchi et al., 2019). Conformément à l'article de Mihalic (2020), il existe plusieurs dimensions qui sont surpassées lors du tourisme de masse, telles que la capacité « physique, écologique, sociale, économique, psychologique ou politique » (p. 6). De plus, aucune norme générale n'existe pour évaluer la capacité touristique d'une destination : tout dépend des caractéristiques environnementales et sociales, du stade de développement du tourisme dans la destination et finalement du comportement adopté par les habitant-e-s ainsi que les autorités locales face au flux touristique (Mihalic, 2020).

Pour Koens et al. (2018), le surtourisme est un problème touristique qui se manifeste lorsqu'une destination se concentre davantage sur les « gains en capital » plutôt que sur les conséquences qui en découlent. « L'état de surtourisme est une conséquence de l'utilisation de la destination par le tourisme plutôt que de l'utilisation du tourisme par la destination » (Daly, 2020, p.11).

2.2.1. Gentrification

Du tourisme de masse découle le mot « gentrification ». C'est un mot qui revient dans les revues abordant cette forme de tourisme à Lisbonne. Ce terme contient plusieurs significations. Selon Philips, sa première apparition aux alentours des années 70, faisait référence à l'installation des classes moyennes et supérieures dans les quartiers destinés à la classe ouvrière (Daly, 2020). En d'autres termes, Um et Yoon (2020). expliquent que ce phénomène se caractérise par une série de changements au niveau des installations de la ville ou même des attractions touristiques afin d'attirer les personnes plus riches à habiter dans ces quartiers en faisant fuir les classes sociales plus basses (Jiyoung & Sunyoung, s. d.).

⁴ ODD signifie Objectifs du Développement Durable selon l'agenda 2030 (France, 2024)

Dans le domaine du tourisme, cette gentrification s'applique lorsque les villes adoptent des nouvelles pratiques de consommation plus élevées destinées principalement aux touristes, en construisant par exemple plus d'hôtels ou de logements disponibles sur la plateforme d'Airbnb.

En conséquence, des pressions sociales et culturelles prennent naissance par le mélange de plusieurs « codes esthétiques » présents qui peuvent entraîner à la perte de l'aspect authentique ou unique de la ville mais également le déplacement indirect de la population locale ne pouvant supporter cette diversité culturelle (Jiyoung & Sunyoung, s. d.). Selon Cocola-Gant (2019), il existe trois différents types de déplacements causés par la gentrification ; « le déplacement direct, par exclusion et la pression du déplacement » (Cocola-Gant, 2019, p.15). Ce déplacement direct est celui qui émerge suite à une émigration. Le second déplacement se caractérise par le manque d'offres de logements à prix abordables pour les locaux. Le dernier type de déplacement, résulte d'une perte d'identification de l'habitant-e à l'identité culturelle construite dans la ville (Cocola-Gant, 2019).

En revanche, ce moyen peut aussi avoir des conséquences positives pour le développement et la promotion touristique de la destination en adaptant les offres à la demande des touristes (Daly, 2020). De plus, la gentrification joue un rôle important dans la revitalisation des quartiers moins développés de la ville et dans la favorisation de la diversité sociale chez les locaux (Almeida-García et al., 2021).

2.3. *Principes du tourisme durable*

Les revues se mettent d'accord pour dire que si les principes du tourisme durable dans une destination touristique sont atteints, alors la problématique du surtourisme peut être évitée (UNWTO, 2018). Cette place occupée par le développement durable est toujours plus importante dans la société actuelle. Selon Mihalic (2020), il existe cinq piliers dans le tourisme durable tels que « les responsabilités économiques, environnementales et sociales ainsi que la responsabilité envers les touristes et l'équité mondiale en matière de développement » (p. 5). Plus tard Mihalic et Kuščer (2021) ont utilisé la définition actuelle de la durabilité élaborée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO) en 2005. Ils ont pu identifier trois piliers

dans le tourisme durable. Ces derniers sont « les ressources naturelles, socioculturelles et économiques » (p. 17).

L'aspect environnemental aborde l'objectif de préservation des ressources naturelles, la protection de la biodiversité, la réduction des émissions de gaz à effet de serre et la gestion des déchets (Camus et al., 2010).

Ensuite, l'aspect socioculturel englobe l'équité, le bien-être, la santé, l'éducation puis l'encouragement de la croissance démographique tout en préservant les traditions locales (Camus et al., 2010).

Finalement, l'aspect économique représente la promotion de la croissance de façon équitable et avantageuse à long terme, les consommations durables ainsi que la réduction de la pauvreté (Camus et al., 2010).

2.3.1. Bien-être des touristes

Selon Dekhili et Hallem (2016) ainsi que Graillot (2017) le bien-être des touristes est souvent associé au bonheur et à la qualité de vie de chaque individu-e. Le bien-être chez les visiteur-euse-s d'une destination n'est non seulement une « fuite de la routine » mais aussi la recherche d'expériences apportant un certain développement personnel (Dekhili & Hallem, 2016). Les touristes recherchent dans leurs voyages des expériences apportant une plus-value pour leurs « aspects émotionnels, intellectuels, spirituels et/ou physiques » (Graillot, 2017, p.9). D'après Graillot (2017), les attributs des vacances permettant de toucher de manière positive le bien-être d'un-e touriste, sont « les expériences mémorables, imprévisibles, relationnelles et excitantes » (p.21). De plus, le bien-être est connu comme étant un outil considérablement efficace pour la promotion d'une destination (Graillot, 2017).

Cet état chez les consommateur-ice-s peut être objectif ou subjectif. Cette distinction est importante. Dekhili et Hallem (2016) affirment que : « Le bien-être subjectif fait référence au sentiment de satisfaction et/ou insatisfaction que le consommateur ressent et qui contribue à la qualité de sa vie. Le bien-être objectif, en revanche, est associé à une évaluation par des expert-e-s (ingénieur-e-s, scientifiques, économistes de la consommation...) concernant les coûts et bénéfices pour le consommateur » (p.19). Dans le domaine du tourisme, le bien-être

est présent dans les bénéfices engendrés par le cycle complet de l'expérience vécue. Ce cycle passe par la phase de « l'acquisition, la préparation, la consommation, la possession et finalement l'utilisation des produits et services » (Hallem et al., 2020, p. 135).

2.3.2. Bien-être des locaux

Lorsque le bien-être au niveau des locaux est défini, il est plutôt synonyme de qualité de vie. Ce bien-être lié à la satisfaction perçue par les individus est mesuré grâce à des indicateurs sociaux (Mihalic, 2020). En quelque sorte, le bien-être de la population locale passe par le maintien de leur condition de vie et leurs habitudes. Ce qui est important pour la qualité de vie de la population locale c'est « le respect de leurs habitudes, leur culture et leurs ressources naturelles » (Hallem et al., 2020, p. 129). W. Suntikul et al. (2016) rajoutent qu'il est possible de mesurer le bien-être des locaux par le biais de deux types de recherche (p.406).

La première est « la recherche conventionnelle sur la qualité de vie » qui examine dans quelles mesures la réalité vécue par les individu-e-s est en accord avec leurs désirs et besoins déclarés. Elle est mesurée grâce aux conditions objectives de la vie comme le revenu et le niveau d'éducation (W. Suntikul et al., 2016).

Ensuite, la deuxième méthode appelée « la recherche sur les indicateurs sociaux » évalue la qualité de vie à travers des indices mesurables de bien-être, telles que l'évaluation subjective des conditions de vie, incluant la satisfaction à l'égard de divers aspects de la vie. Cependant, elle est plus compliquée à examiner car son caractère subjectif dépend de la perception de chaque individu-e (W. Suntikul et al., 2016).

Le bien-être des habitant-e-s peut être visiblement affecté lorsque ces derniers commencent à développer une certaine tourismophobie due aux inégalités causées par le tourisme (Daly, 2020). Ce niveau d'indice d'irritation élevé, défini dans une étude menée par Doxey, peut alors développer des réactions de mécontentement chez les habitant-e-s par le biais par exemple de manifestations (Almeida-García et al., 2021). La cohésion sociale entre les visiteur-euse-s et les résidents est alors peu présente car le surplus de touristes empêche les locaux de fréquenter leurs lieux habituellement vides et donnant alors ce sentiment de perte d'appartenance (Daly, 2020). Il est tout de même important de comprendre que selon Pizam

Sara Duarte

(1978), l'influence des touristes sur le bien-être des locaux pouvait varier en fonction de la dépendance économique du pays à l'activité touristique (Daly, s. d.).

3. Méthodologie

Dans le cadre de cette étude, c'est la méthode de l'analyse qualitative qui a été choisie. Ce sont des entretiens semi-directifs qui renforceront cette analyse. Les résultats basés sur les expériences, les observations et les avis des interlocuteur-ric-e-s permettent d'arriver aux recommandations managériales pour aider la destination de Lisbonne à faire face aux défis actuels liés au tourisme de masse.

3.1. Echantillon

L'échantillon pour cette étude touristique a été divisé en cinq catégories d'intervenants possédant différentes compétences. Le nombre initial d'interviewé-e-s souhaité était de six touristes suisses ayant visité la capitale portugaise avant et après la crise sanitaire du Covid, deux expert-e-s dans le domaine lié au tourisme à Lisbonne, deux journalistes spécialisé-e-s dans le secteur touristique au Portugal, deux guides touristiques de Lisbonne ainsi que deux représentant-e-s locaux-ales comme porte-parole de la population lisboète comme par exemple l'association nommée « Associação de Moradores da Freguesia da Misericórdia » défendant les intérêts communs des habitant-e-s locaux-ales de Lisbonne (Figueiredo de Oliveira, 2019).

Des changements dans le nombre d'entretiens ont eu lieu durant cette étude. Cinq touristes suisses ayant visité Lisbonne avant et après la crise sanitaire du Covid ont été interrogées. Le nombre de participant-e-s dans cette catégorie a diminué étant donné l'absence de changements significatifs dans les résultats. Par conséquent, la réalisation d'un entretien supplémentaire n'aurait pas apporté de valeur ajoutée. Pour les catégories, des expert-e-s dans le domaine lié au tourisme à Lisbonne et des journalistes spécialisés dans le secteur touristique au Portugal, quatre intervenant-e-s par secteur ont accepté de participer aux entretiens qualitatifs. Les contacts dans ces catégories ont été plus nombreux suite aux recommandations pertinentes obtenues par certain-e-s interviewé-e-s précédent-e-s. Finalement, conformément aux attentes, deux guides touristiques de la capitale portugaise ainsi que deux représentant-e-s locaux-ales ont été en mesure de répondre aux questions. De plus, il est important de préciser que dans les représentant-e-s locaux-ales sont également

inclus les autres catégories à l'exception des touristes car tous d'eux habitent à Lisbonne et ont voulu partager également leur perception supplémentaire en tant que locaux.

L'Association des Résidents de la Paroisse de Misericórdia, représentant les quartiers historiques de Lisbonne, n'a pas répondu aux sollicitations d'interview. Cependant, il est à noter que Monsieur Luis Mendes, qui fait partie des journalistes interrogés, est également membre du mouvement « Morar em Lisboa » (Vivre à Lisbonne). Ce qui fait de lui un porte-parole important pour cette catégorie grâce à son implication dans les discussions et les propositions de réforme de certaines politiques en tant que membre de ce groupe citoyen.

Tableau 1 : Échantillon de l'enquête qualitative

	Nom	Catégorie	Poste occupé	Lieu
Interviewé #1	Juliana Magalhães	Touriste	Etudiante en tourisme - HEG Sierre	Sierre
Interviewé #2	Laura Reynard	Touriste	Etudiante en tourisme - HEG Sierre	Sierre
Interviewé #3	Margaux Dünner	Touriste	Etudiante en tourisme - HEG Sierre	Sierre
Interviewé #4	Catia Afonso	Touriste	Etudiante en lettres - Université Lausanne	Evionnaz
Interviewé #5	Anne Peloi	Touriste	Etudiante en tourisme - HEG Sierre	Sierre
Interviewé #6	Nadia et Claudia Duarte	Habitantes locales	Employée de commerce	Lisbonne
Interviewé #7	Luis Mendes	Représentant local / Expert	Chercheur et enseignant	Lisbonne
Interviewé #8	Ana De Cunha	Journaliste	Journaliste - Journal "A mensagem"	Lisbonne
Interviewé #9	Frederico Raposo	Journaliste	Journaliste- Journal "A mensagem"	Lisbonne
Interviewé #10	Rebecca Abecassis	Journaliste	Editrice / Auteure / Productrice	Lisbonne
Interviewé #12	Ruben Antunes	Expert en tourisme	Directeur général de VisitLisboa	Lisbonne
Interviewé #13	Antonio Abrantes	Expert en tourisme	Secrétaire général Confédération portugaise du tourisme	Lisbonne
Interviewé #14	André Moura	Expert en tourisme	Coordinateur de l'observatoire de VisitLisboa	Lisbonne
Interviewé #15	Pedro Guimarães	Expert en tourisme	Assistant professeur à l'université de Lisbonne	Lisbonne
Interviewé #16	Carlos Pires	Guide touristique	Guide Touristique Lisbonne Autrement	Lisbonne
Interviewé #17	Clémence Félisaz	Guide touristique	Guide Touristique Lisbonne Ame et Secrets	Lisbonne

Source : données de l'auteure

Le choix de ces différentes catégories d'interviewés est fondé sur la nécessité d'obtenir une perspective exhaustive et diversifiée sur la question de la préservation de l'identité culturelle de Lisbonne face au tourisme de masse, tout en tenant compte du bien-être des habitant-e-s

locaux-ales. Les touristes ont présenté leurs attentes sur leurs séjours à Lisbonne, leurs expériences ainsi que leurs comportements. L'opinion des habitant-e-s a permis d'obtenir des indications sur leur bien-être et les changements causés par le tourisme. Les journalistes ont mis en lumière les défis auxquels Lisbonne est confrontée et les solutions potentielles à considérer. Puis les expert-e-s en tourisme ont fourni des conseils sur les meilleures pratiques qu'ils ont imaginées.

3.2. *Guide d'entretien*

Avant de démarrer les entretiens semi-directifs, des guides avec des questions ouvertes divisées par thèmes ont été réalisés. Le but de cette étape était de maintenir une ligne directrice pour explorer les différentes perspectives et recueillir les données qualitatives utiles pour la suite de cette recherche. Cinq guides d'entretiens ont été établis pour chaque catégorie de répondants. Voici ci-dessous un aperçu des guides utilisés pour chacune d'entre elles.

Dans cette première catégorie d'intervenant-e-s, les objectifs lors de ce questionnaire destiné aux touristes ayant visité Lisbonne, étaient de comprendre grâce à leurs témoignages quelles étaient leurs motivations à visiter Lisbonne, leurs expériences vécues, leurs attentes sur la ville, leurs perceptions ainsi que leurs suggestions pour améliorer les pratiques de voyage.

Tableau 2 : Guide d'entretien des touristes ayant visité Lisbonne

Touristes ayant visité Lisbonne				
Expérience	Tourisme alternatif	Identité culturelle	Bien-être des locaux	Suggestions
Thème #1	Thème #2	Thème #3	Thème #4	Thème #5
<ul style="list-style-type: none">● Qu'est-ce qui a motivé votre choix de visiter Lisbonne plutôt que d'autres destinations touristiques ?● Comment avez-vous choisi votre durée de séjour ?● Comment avez-vous planifié votre voyage et quel rôle ont joué les recommandations en ligne, les blogs de voyage ou les réseaux sociaux dans vos décisions ?● Comment avez-vous ressenti l'impact du tourisme de masse lors de votre séjour à Lisbonne ?	<ul style="list-style-type: none">● A quels type d'activités hors des sentiers battus avez-vous participé, et comment avez-vous découvert ces options ?● Avez-vous pensé à visiter d'autres villes aux alentours de Lisbonne ? Pourquoi l'avez-vous fait ou pas ?● Quelles mesures particulières avez-vous prises pour minimiser votre impact sur l'environnement et la culture locale pendant votre séjour à Lisbonne ?	<ul style="list-style-type: none">● Quelles expériences culturelles spécifiques cherchez vous en visitant Lisbonne ?● Comment définirez-vous l'identité culturelle de Lisbonne ?● Quels sont les aspects de la culture lisboète qui vous ont le plus marqués, et pensez-vous qu'ils sont menacés par le tourisme de masse ?	<ul style="list-style-type: none">● Comment évaluez-vous les échanges que vous avez eus avec les locaux ?● Comment évaluez-vous l'accueil et l'hospitalité à Lisbonne par rapport à d'autres destinations que vous avez visitées ?	<ul style="list-style-type: none">● Quelles seraient, selon vous, des pratiques de voyage responsables que les touristes pourraient adopter pour contribuer à la préservation de l'identité culturelle de Lisbonne ?

Source : données de l'auteure

Ensuite, les experts en tourisme ont permis d'identifier les défis et opportunités présents dans leur domaine à Lisbonne. Pour cela, les questions posées se sont focalisées sur l'impact du tourisme sur l'identité culturelle de Lisbonne, les conséquences du tourisme de masse, ses conséquences sur le bien-être des locaux, les politiques existantes pour gérer le tourisme dans la ville puis finalement leurs propositions pour améliorer la problématique du tourisme de masse.

Tableau 3 : Guide d'entretien des expert-e-s en tourisme à Lisbonne

Experts en tourisme à Lisbonne				
Identité culturelle	Tourisme de masse	Bien-être	Politiques	Suggestions
Thème #1	Thème #2	Thème #3	Thème #4	Thème #5
<ul style="list-style-type: none"> Comment définirez-vous l'identité culturelle de Lisbonne ? Quelles valeurs Lisbonne essaie-t-elle de transmettre aux touristes ? Selon vous, quel rôle joue le tourisme dans la préservation ou la détérioration de la culture locale à Lisbonne ? Quels sont les indicateurs clés que vous utilisez pour évaluer l'impact du tourisme sur l'identité culturelle de la ville ? Quels sont les aspects spécifiques de la culture de Lisbonne qui, selon vous, sont les plus vulnérables à l'augmentation du tourisme ? 	<ul style="list-style-type: none"> Quels sont les principaux changements observés dans le tourisme à Lisbonne au cours des dernières années ? Comment le tourisme de masse a-t-il affecté l'économie locale et les infrastructures de la ville ? Quels sont les efforts déployés pour préserver l'authenticité et l'originalité des produits et services locaux face au tourisme de masse ? 	<ul style="list-style-type: none"> Comment les acteurs locaux, tels que les entreprises et les organisations communautaires, collaborent-ils pour trouver des solutions durables au problème du tourisme de masse ? Quels sont les défis spécifiques auxquels les entreprises du secteur touristique à Lisbonne sont confrontées en termes de durabilité et de préservation culturelle ? 	<ul style="list-style-type: none"> Quelles sont les initiatives ou les politiques qui ont été mises en place pour gérer l'impact du tourisme sur l'identité culturelle de Lisbonne ? Quelles mesures concrètes ont été prises au niveau gouvernemental ou municipal pour gérer le tourisme de masse à Lisbonne ? Existe-t-il des projets de développement durable ou des programmes éducatifs visant à sensibiliser les visiteurs à l'importance de la préservation de l'identité culturelle lors de leur séjour à Lisbonne ? 	<ul style="list-style-type: none"> Quelles sont vos suggestions pour améliorer l'expérience touristique, tout en préservant l'identité culturelle de Lisbonne et en tenant compte des besoins et des préoccupations des résidents locaux ? Comment pourrions-nous encourager une meilleure compréhension et une plus grande sensibilisation des touristes aux problèmes sociaux et culturels auxquels Lisbonne est confrontée en raison du tourisme de masse ?

Source : données de l'auteure

Le guide d'entretien qui suit s'adresse aux journalistes spécialisé-e-s dans la région de Lisbonne. Ce public cible est pertinent car ces derniers ont une connaissance générale sur les perceptions de la population, les problématiques en cours et les représentations médiatiques de la destination lisboète. Les questions se sont donc référées aux principaux thèmes de la recherche soit l'identité culturelle, le tourisme de masse, le bien-être, l'avis des médias ainsi que les suggestions proposées.

Tableau 4 : Guide d'entretien des journalistes à Lisbonne

Journalistes à Lisbonne				
Identité culturelle	Tourisme de masse	Bien-être	Médias	Suggestions
Thème #1	Thème #2	Thème #3	Thème #4	Thème #5
<ul style="list-style-type: none"> Quels signes de changement ou de préservation de l'identité culturelle de Lisbonne avez-vous observés ? Comment les journaux locaux abordent-ils la question de la préservation de l'identité culturelle dans le contexte du tourisme ? Quels sont les aspects spécifiques de la culture de Lisbonne qui, selon vous, sont particulièrement menacés par le tourisme de masse ? 	<ul style="list-style-type: none"> Comment décririez-vous l'impact de l'excès de tourisme sur la scène culturelle et sociale de Lisbonne ? Quels sont les facteurs ou les événements qui vous amènent à dire qu'il y a un niveau élevé de tourisme à Lisbonne ? 	<ul style="list-style-type: none"> Quels sont, selon vous, les principaux changements dans la vie quotidienne des gens, compte tenu de l'afflux important de touristes à Lisbonne ? Quels sont les sentiments exprimés par la population de Lisbonne à l'égard du tourisme de masse ? 	<ul style="list-style-type: none"> Comment les médias locaux abordent-ils la question de la préservation de l'identité culturelle dans le contexte du tourisme ? Il y a beaucoup moins d'articles sur le sur-tourisme après Covid-19. À quoi cela est-il dû ? Comment les journalistes font pour maintenir l'équilibre entre la promotion touristique de Lisbonne et la préservation de son identité culturelle ? 	<ul style="list-style-type: none"> Quelles initiatives ou solutions pourraient être mises en place pour améliorer l'expérience touristique, en tenant compte des préoccupations locales ?

Source : données de l'auteure

Successivement, les entretiens ont été menés auprès des guides touristiques de la destination lisboète. Ces dernier-ère-s représentent le principal point de contact avec les cibles centrales de cette étude, à savoir les touristes et la population locale. Leurs réponses ont permis d'identifier les éléments de la ville menacés par le surplus de visiteur-euse-s, les circuits touristiques existants ainsi que l'image recherchée et transmise de Lisbonne aux touristes.

Tableau 5 : Guide d'entretien des guides touristiques à Lisbonne

Guides touristiques à Lisbonne				
Identité culturelle	Tourisme de masse	Bien-être	Expériences touristiques	Suggestions
<p>Thème #1</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comment définiriez-vous l'identité culturelle de Lisbonne ? ● Quels sont vos avis sur la préservation de l'identité culturelle de Lisbonne ? Quels facteurs contribuent à cette préservation ou la mettent en danger ? ● Quelles sont les valeurs de Lisbonne que vous essayez de véhiculer à travers vos tours ? 	<p>Thème #2</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quels sont les endroits emblématiques de Lisbonne les plus touchés par le tourisme de masse, selon votre expérience ? ● Quels ont été les principaux changements dans le tourisme à Lisbonne au cours des dernières années ? ● Selon vous, le tourisme contribue-t-il à préserver ou à détériorer la culture locale à Lisbonne ? Pourquoi ? 	<p>Thème #3</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quel impact a le tourisme sur la vie des habitants de Lisbonne ? 	<p>Thème #4</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comment adaptez-vous vos visites pour minimiser l'impact sur les quartiers résidentiels et préserver l'authenticité de l'expérience ? ● Quels sont les changements observés dans les attentes des visiteurs en termes d'expérience culturelle au fil du temps ? 	<p>Thème #5</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Quelles sont les pratiques ou les recommandations que vous partagez avec vos clients pour encourager un tourisme plus responsable et respectueux de la culture locale ? ● Comment votre entreprise collabore pour trouver des solutions durables au problème du tourisme de masse ?

Source : données de l'auteure

En dernier lieu, se trouvent les habitant-e-s locaux-ales de Lisbonne. Ces questions présentées dans le guide aident à fournir des réponses quant à leur point de vue sur leur vie quotidienne, la culture locale ainsi que les interactions avec les touristes. Leurs recommandations ont contribué à une vision holistique de la destination lisboète tout en gardant à l'esprit les enjeux de durabilité.

Tableau 6 : Guide d'entretien des locaux lisboètes

Locaux à Lisbonne				
Identité culturelle	Tourisme de masse	Bien-être	Politiques	Suggestions
Thème #1 <ul style="list-style-type: none">● Comment définiriez-vous l'identité culturelle de Lisbonne ?● Quels sont les aspects spécifiques de la culture de Lisbonne qui, selon vous, sont les plus vulnérables à l'augmentation du tourisme ?	Thème #2 <ul style="list-style-type: none">● Quels sont les facteurs ou les événements qui vous amènent à dire qu'il y a un niveau élevé de tourisme à Lisbonne ?● Comment le tourisme de masse a-t-il affecté votre quartier ou votre communauté locale ?● Quels sont les principaux changements provoqués par le tourisme à Lisbonne ces dernières années ?	Thème #3 <ul style="list-style-type: none">● Comment pensez-vous que votre vie quotidienne est affectée par les touristes ?● Quels sont, selon vous, les principaux avantages et inconvénients du tourisme pour la population locale ?	Thème #4 <ul style="list-style-type: none">● Quel type de mesures ou de politiques publiques vous semble le plus efficace pour trouver un équilibre entre l'industrie du tourisme et les besoins des résidents locaux ?	Thème #5 <ul style="list-style-type: none">● Quelles sont vos suggestions pour améliorer l'expérience touristique, tout en préservant l'identité culturelle de Lisbonne et en tenant compte des besoins et des préoccupations des résidents locaux ?● Comment pourrions-nous encourager une meilleure compréhension et une plus grande sensibilisation des touristes aux problèmes sociaux et culturels auxquels Lisbonne est confrontée en raison du tourisme de masse ?

Source : données de l'auteure

3.3. Conduite d'entretien

Lorsque l'objectif de la recherche est défini, le contexte posé, les questions prêtes, et le profil de l'interviewé-e contacté-e connu, il est possible de débiter l'entretien qualitatif et semi-directif. Ces entretiens se sont déroulés par visio-conférence avec les personnes habitant à Lisbonne et en présentiel avec les personnes vivant en Suisse.

Dès le début de la discussion, il était important d'établir un climat de confiance, en présentant l'intervieweur ainsi que l'étude en détail puis le but de la participation de chacun des répondeur-euse-s.

Les questions ont commencé alors à être posées par l'intervieweur afin de lancer le dialogue guidé. Chaque échange a duré entre 30 minutes et une heure, selon le développement des sujets des intervenant-e-s.

Pendant que l'interviewé-e répond, il était primordial d'écouter activement, de prendre des notes sur les points clés et d'explorer tous les sujets souhaités jusqu'à ce que la discussion soit conclue.

3.4. Données utilisées

Les données utiles dans la réalisation de ce travail, ont été les données primaires ainsi que secondaires. Ces deux types de données sont importantes afin de compléter l'analyse avec des aspects connus au préalable et des nouvelles informations récoltées auprès des parties prenantes dans ce projet pour en retirer l'évolution observée au fil des années.

Dans les données secondaires se retrouve l'analyse qualitative de contenu sur les articles de journaux abordant les différentes problématiques tel que l'évolution des comportements des touristes et locaux lisboètes. De plus, les statistiques et rapports de stratégie mis en place par la ville de Lisbonne font également partie de ces données secondaires qui ont permis le développement de ce travail. Finalement, les données issues des articles scientifiques offrent des informations pertinentes pour cette recherche qui doivent également être intégrées.

Dans les données primaires, s'inscrivent les entretiens qualitatifs aussi appelés interviews semi-directifs (Saunders et al., 2009). Ainsi, une approche qualitative est envisagée pour répondre à la question de recherche et aider à identifier les moyens pour atteindre les objectifs spécifiques. La méthode qualitative a été choisie car le but n'est pas forcément d'obtenir des résultats numériques mais d'une part de découvrir les raisons et les attributs touristiques qui poussent les touristes à visiter la ville et les locaux à ressentir le surtourisme (Brito et al., 2015) et d'une autre part de s'aider des conseils et problématiques identifiés par ces parties prenantes pour ainsi proposer des solutions adaptées à leurs attentes et besoins.

L'autre approche, dite quantitative fut une possibilité évaluée mais qui n'a cependant pas été retenue. Par cette méthode le but était de recueillir des taux correspondants à la satisfaction des client-e-s et des touristes retrouvant l'identité culturelle en visitant Lisbonne. Le moyen le plus efficace identifié pour collecter ces données aurait été la distribution de questionnaires dans les avions de diverses compagnies aériennes effectuant le transport de voyageurs partant de Genève et allant jusqu'à Lisbonne. En effet, les compagnies contactées

par mail ou téléphone, telles que Easyjet, Swiss Air ainsi que Tap Portugal ont répondu négativement (voir en annexe I). Néanmoins, l'étude a été pleinement approfondie grâce à des entretiens qualitatifs et à l'analyse minutieuse du contenu des données secondaires recueillies.

La méthode qui a permis de renforcer l'étude, axée sur la problématique concernant la préservation de l'identité culturelle de la destination face au tourisme de masse en prenant en compte le bien-être de la population locale, est l'étude de cas. Celle-ci comme présentée précédemment se concentre sur Lisbonne. Ainsi, cela facilite l'accès aux données et rend cette analyse réalisable dans le cadre des délais impartis.

3.4.1. Méthode de collecte de données primaires

Les données primaires ont été recueillies de différentes manières. Tout d'abord, à travers les 16 entretiens qualitatifs précédemment décrits. Ensuite, lors d'une observation du parcours-client dans le tram numéro 28 effectuée lors d'un séjour en février 2024 à Lisbonne. Finalement, une analyse qualitative a été menée sur les avis disponibles sur le web concernant les lieux touristiques lisboètes à forte affluence. Ces méthodes ont été employées dans le but d'étudier la satisfaction des touristes visitant Lisbonne et leur intérêt pour l'identité culturelle de la ville.

Le but de ces entretiens semi-structurés auprès des intervenant-e-s portugais-e-s, est de comprendre les méthodes mises en place pour conserver l'identité culturelle de la ville, les lieux touristiques menacés par le tourisme de masse et enfin les préoccupations et le ressenti des locaux ainsi que celui des touristes face à la problématique exposée. De plus, le but des entretiens avec les touristes suisses est de connaître leur parcours-client actuel vécu lors des visites à Lisbonne pour ensuite pouvoir proposer les recommandations d'amélioration les plus adaptées aux attentes des parties prenantes dans ce projet.

Les questionnaires abordent tous le sujet du tourisme de masse, de l'identité culturelle à Lisbonne et de bien-être afin de pouvoir analyser et comparer les différentes perspectives entre les locaux et les touristes. Pour procéder à une récolte efficace des données, des enregistrements et transcriptions ont été établis après un commun accord lors des entretiens.

3.4.2. Méthode d'analyse de données

Après la transcription des entretiens qualitatifs, l'analyse des données collectées a été entamée. Pour faciliter cette analyse de manière efficace et rapide, les 16 entretiens ont été résumés et traduits du portugais au français. Ensuite, le processus d'un codage ouvert des données brutes à l'aide de l'outil Atlas.ti a débuté, suivi d'une catégorisation des thèmes des résultats obtenus sur une grille d'analyse sur Miro. Les thèmes principaux ont été regroupés en associant les extraits pertinents des entretiens afin de pouvoir les analyser, tout en prenant en compte la catégorie de l'échantillon étudiée (Fragnière et al., 2013). Finalement, lorsque chacune de ces étapes fut terminée, il a fallu organiser et mettre en évidence les liens entre les résultats recueillis de manière à en tirer les conclusions nécessaires pour l'analyse (Lejeune, 2019).

Lors des premiers entretiens, il était important de faire constamment une synthèse intermédiaire des réponses afin de pouvoir adapter la suite des questions aux autres membres de l'échantillon sélectionné et maintenir un rythme de travail constant (Saunders et al., 2009).

4. Résultats des analyses

Pour rappel, l'objectif des entretiens qualitatifs était de répondre à la question de recherche suivante :

Comment optimiser l'expérience des touristes visitant Lisbonne dans le contexte du **tourisme de masse** en prenant davantage en compte les **aspects sociaux du tourisme durable** liés au **bien-être de la population locale**, tout en préservant **l'identité culturelle de la destination** ?

4.1. *Synthèse de l'analyse des entretiens*

La méthode qui a été utilisée pour l'analyse des entretiens qualitatifs effectués, est l'analyse inductive des catégories. Cette approche implique la création de catégories à partir des données récoltées, sans se baser sur des idées théoriques préconçues (Claude, 2020). Le but est de comprendre les propos expliqués par les interviewés et de définir des thèmes qui en découlent.

Étant donné la diversité des publics interviewés lors des entretiens qualitatifs, les questions posées ont varié en conséquence pour chaque groupe. De ce fait, les thèmes identifiés ont également changé selon les catégories de répondants. Toutefois, malgré ces différences, plusieurs thèmes communs ont émergé, mettant en lumière leur importance respective (voir en annexe III).

4.1.1. **Thème 1 - Impact du tourisme sur l'identité culturelle**

Le premier et principal thème identifié suite à la lecture des entretiens est l'impact du tourisme sur l'identité culturelle. Deux perceptions sont visibles suite aux avis fournis par les personnes interrogées.

Tout d'abord, il y a le point de vue mettant en avant principalement les aspects négatifs de l'impact causé par le tourisme de masse. Selon les guides touristiques, la situation ne montre aucun signe d'amélioration et semble même se péjorer.

« Il y a actuellement 70 pourcents d’Airbnb dans le quartier d’Alfama. Au départ c’était bénéfique, aujourd’hui ça devient un désastre. Une ville ce sont des habitants, donc si on ne défend pas les intérêts des habitant-e-s de la ville, on est mal. » constate Monsieur Carlos Pires, guide touristique chez *Lisbonne Autrement*. Il soutient, comme l’auteure Daly (2020) dans son ouvrage ou encore les journalistes portugais-e-s du Journal *A Mensagem*, que l’augmentation du tourisme affaiblit les traditions et transforme alors les destinations comme Lisbonne en lieux Disneyfiés, générant des inégalités qui affectent ainsi la vie des communautés locales.

Les guides touristiques se retrouvent dans une position peu favorable car leur objectif n'est plus simplement de faire visiter les lieux emblématiques de la ville, mais ils doivent également adapter leurs tours en tenant en compte des préoccupations sociétales. Ceci se traduit par des visites en groupes de taille réduite, en passant par des lieux moins connus et moins partagés aux touristes. Les guides sensibilisent également les touristes qu’ils accompagnent aux difficultés dont les locaux doivent faire face actuellement, telles que l’inflation des prix, l’accessibilité aux lieux et transports ou encore, par exemple, le changement du public vers lequel les commerces s’orientent pour répondre à la demande touristique.

Ce premier point de vue souligne ainsi le conflit entre la préservation de la culture, dont l'importance est principalement sociale, et le tourisme, où l'aspect commercial et consumériste prédomine (Daly, 2020). Dans cette perspective, l'effet du tourisme se traduit par une dilution de la culture artistique, gastronomique et historique et la désertion de certains quartiers centraux de la capitale. Le tourisme tend en effet à uniformiser les expériences pour répondre aux attentes des visiteur-euse-s, ce qui réduit l’espoir d’une amélioration et du maintien culturel de Lisbonne selon les guides touristiques interviewés. Tous ces aspects négatifs soulignés contribuent à affaiblir l'attrait de la destination, et ce jusqu'à ce que le phénomène de surtourisme atteigne son paroxysme (Daly, 2020).

En revanche, les impacts ne sont pas uniquement négatifs. Selon Monsieur Antonio Abrantes, Secrétaire général de la Confédération portugaise du tourisme, « le tourisme est l'activité économique qui a le plus contribué à la restauration du patrimoine de Lisbonne [...] il a limité les espaces qui avaient été complètement abandonnés ». Ce domaine a connu une reprise rapide à la suite de la pandémie de COVID-19. Cet essor a permis de mettre en valeur

le patrimoine et la richesse culturelle, tandis que les taxes de séjour sont devenues un outil pour protéger les sites emblématiques, prévenir la dégradation des quartiers anciens et stimuler l'économie nationale.

En outre, après avoir effectué une observation sur le terrain lors d'un trajet en Tram 28

Figure 5 : Tram 28



Source : image de l'auteure

(voir en annexe II), et eu de brèves interactions avec les habitant-e-s, une tendance générale s'est dégagée. Lorsque les habitant-e-s travaillant dans le secteur de l'accueil sont interrogé-e-s, leur perception des touristes est très positive, car ils et elles constatent une augmentation des opportunités d'emploi, une amélioration de la qualité des services et une reprise économique prometteuse. En revanche, les résident-e-s dont les habitudes ont été considérablement affectées, notamment les personnes âgées ou celles qui fréquentent régulièrement le centre-ville, expriment également une certaine lassitude face à l'afflux de touristes et à la saturation de Lisbonne.

4.1.2. Thème 2 – Identité culturelle de Lisbonne

Dans le chapitre du contexte, une partie de l'identité culturelle de Lisbonne a été dévoilée grâce aux documents trouvés. À présent, cette identité culturelle va être explorée du point de vue des personnes interrogées.

« C'est difficile parce que l'identité est toujours une dimension, un phénomène dynamique et changeant. » affirme Luis Mendes, géographe classé dans l'échantillon des journalistes lisboètes. « Il n'y a pas d'identité, il y a des éléments qui représentent Lisbonne, il y en a plusieurs. C'est à l'initiative privée d'offrir ce qu'elle pense que les touristes recherchent. » explique Pedro Guimarães, professeur assistant à l'Institut de géographie et d'aménagement du territoire de l'Université de Lisbonne, dans la catégorie des experts en tourisme à Lisbonne.

Malgré ces affirmations, les touristes et les résident-e-s ont eu les mêmes réponses qui se résument au fado, aux azulejos, aux anciens trams de la ville, à la nourriture typique, à

Sara Duarte

l'ambiance positive et festive, aux Portugais et leur accueil chaleureux et finalement aux quartiers historiques avec leurs rues étroites et le charme des maisons traditionnelles.

En outre, Monsieur Ruben Antunes, directeur général de Lismarketing, renforce par ses propos l'importance de la diversité et multiculturalité qu'offre la ville de Lisbonne, « En fait, nous avons plusieurs éléments différenciateurs, pas seulement l'histoire, mais aussi le caractère rural qui existe dans notre ville. Nous sommes une ville moderne, mais en même temps nous avons la vieille ville où tout le monde aime voir ces vieux bâtiments, la vie nocturne portugaise, la vie nocturne de Lisbonne est spectaculaire près du pont ». Cette ville cosmopolite abrite de nombreux musées mettant en avant la richesse culturelle et historique de la capitale du Portugal. Madame Clémence Félisaz a également mentionné d'autres caractéristiques faisant partie de l'identité de la ville, telles que la vie associative des habitants, les clubs sportifs ainsi que les fêtes traditionnelles comme celles des célébrations des saints populaires.

4.1.3. Thème 3 – Ressenti des lisboètes

Le ressenti des habitant-e-s lisboètes face au tourisme et la préservation de l'identité culturelle diffère en fonction de l'interprétation de ce que représente cette identité de Lisbonne pour eux. Deux perceptions peuvent être repérées, selon Daly (2020), chez les locaux face à la diversité culturelle représentant l'identité de Lisbonne exposée d'autant plus par les expert-e-s ainsi que les journalistes sondé-e-s. La première émane des habitant-e-s qui vont exprimer une tolérance face à cette diversité en interprétant cela comme une forme de liberté et d'égalité. La deuxième, en opposition, est incarnée par les personnes qui vont traduire ce phénomène comme une façon d'altérer l'identité de la région et qui est susceptible d'entraîner une résistance croissante au tourisme (Daly, 2020).

Si l'habitant-e se retrouve dans la première perspective, alors son ressenti est positif face au tourisme à l'instar de Madame Nadia Duarte, résidente locale. Dans le cas où, il ou elle s'identifie dans le deuxième point de vue, comme Madame Juliana Magalhães Cardoso qui partage l'opinion de sa famille, ils ou elles percevront plutôt cela comme un effet négatif résultant de l'arrivée de visiteur-euse-s internationaux-ales et du changement des traditions. Elle illustre cela avec l'événement de la Journée Mondiale de la Jeunesse qui a amené

beaucoup d'étranger-ère-s de confession musulmane qui se retrouvaient dans un des plus grands parcs de la ville, nommé Parc das Nações, pour faire leur prière, ce qui, selon sa tante, ne correspondait pas à l'image de la ville.

Ces conflits sociaux et frustrations des résident-e-s ont abouti plusieurs fois à des manifestations, lors desquelles ils et elles expriment leur fatigue et exaspération face au phénomène de touristification où la priorité est accordée à la croissance économique, au détriment des conséquences sociales et environnementales (Daly, 2020). Cette situation est déjà présente à Lisbonne car le flux de touristes devient incontrôlable lors des hautes saisons et l'offre s'adapte aux besoins des touristes dans les espaces partagés plutôt qu'aux besoins de la population. Par conséquent, c'est davantage la mauvaise gestion du tourisme et le manque d'attention portée aux besoins des habitant-e-s qui suscitent leur irritation, plutôt que le comportement des touristes eux-mêmes.

4.1.4. Thème 4 – Ressenti des touristes

Parmi les cinq touristes interviewées et l'observation effectuée, les avis se rejoignent sur le fait que l'accueil et l'hospitalité du Portugal et en particulier de Lisbonne ne déçoivent pas les visiteur-euse-s. Néanmoins, Madame Juliana Magalhães Cardoso a souligné les différences d'accueil entre les régions urbaines, dont Lisbonne fait partie, et les régions rurales, où l'accueil est légèrement plus chaleureux étant donné que les possibilités de discuter et poser des questions aux habitant-e-s qui passent dans les rues sont réduites à cause du style de vie différent.

Trois des touristes qui ont répondu aux questions, ont visité la ville lors de la haute saison, c'est-à-dire au mois d'août. Ceci n'a pas empêché que la totalité des intervenant-e-s ait fait ressortir le fait que les lieux touristiques et emblématiques de la ville étaient constamment surpeuplés et les files d'attentes interminables.

« On aurait bien voulu aller visiter par exemple le Monastère des Géronimos, mais je crois qu'il y avait deux heures d'attente ou trois heures en plein soleil et du coup on n'est pas allé. Pareil pour la Tour de Belém, il y avait aussi deux heures d'attente. Et puis on est allé au Palacio da Pena et en fait, on a fait toute la visite du Château en mode file d'attente. Il y avait tellement

de monde qu'on avançait gentiment. C'était la folie le monde qu'il y avait. » propos de Madame Laura Reynard, étudiante à la HES-SO Valais-Wallis et touriste à Lisbonne.

Ces témoignages montrent à quel point la ville est touchée par le tourisme de masse et le manque de gestion de cet excès de flux touristiques. Malgré cela, les avis se concentrent principalement sur les aspects positifs de la ville. À l'exception du surplus de touristes dans les lieux emblématiques, il n'y a pas de remarques négatives qui ont été récoltées concernant la ville ou les expériences vécues sur place. Il est donc encore temps d'améliorer cette gestion de l'affluence avant que l'image de la capitale portugaise ne soit détériorée.

4.1.5. Thème 5 – Parcours-client à Lisbonne

Afin de comprendre quels sont les aspects nécessitant des améliorations ou un maintien de leur état, il est important d'analyser le parcours-client des visiteur-euse-s de Lisbonne.

Tableau 7 : Étapes du parcours client d'un ou une touriste



Source : tourhebdo.com

La **première phase** du parcours est l'aspiration au voyage. Cette dernière est souvent suscitée par la réputation et l'image véhiculée sur les réseaux sociaux ou les sites web, ainsi que les recommandations de l'entourage (Tourhebdo, 2018). D'après les cinq touristes interrogées, les motivations étaient variées, allant des suggestions d'ami-e-s ou de la famille résidant sur place, à la simple curiosité et l'envie de découverte créées par les réseaux sociaux.

La **deuxième étape** du voyage est la prise de décision. Selon les disponibilités, les lieux d'intérêt ainsi que les informations récoltées sur la destination par le biais de

recommandations, lectures ou recherches sur les plateformes digitales, les voyageurs-euse-s ont fait leur choix de préparer leur séjour à Lisbonne (Tourhebdo, 2018).

La **troisième phase** se situe lors de l'organisation du voyage (Tourhebdo, 2018). Toutes les touristes interviewées ont opté pour un voyage en avion depuis la Suisse jusqu'à Lisbonne. Les compagnies aériennes low-cost offrent une flexibilité accrue en termes de dates, et les prix attractifs leur permettent de prendre cette décision, bien que peu écologique, pour des raisons pratiques. Cela offre notamment la possibilité de réaliser des séjours de courte durée, une option également privilégiée par les répondantes. La durée variait de deux à quatre jours en raison du caractère urbain de Lisbonne et de son rôle central en tant que point de passage vers d'autres destinations portugaises.

« Je pense qu'on n'aurait pas eu le temps d'aller plus loin. C'est vrai qu'on allait rester là que trois jours donc on est quand même déjà parti au Palacio da Pena et puis à Cascais. Mais je ne pense pas que même si on avait une voiture, on ne serait pas allée plus loin parce qu'on n'avait pas le temps de visiter beaucoup plus de trucs. » a partagé Madame Laura Reynard, touriste suisse à Lisbonne.

Différents types d'hébergements ont été choisis : l'une d'entre elles a opté pour un logement de la famille, deux autres ont choisi de louer un logement sur la plateforme digitale nommée, Airbnb, et deux autres ont préféré dormir dans un hôtel situé au cœur de la ville.

La **quatrième étape** du processus implique l'exploration de la destination (Tourhebdo, 2018). D'après les personnes interrogées, leur expérience de voyage, telle que décrite précédemment, a été généralement positive. Le seul inconvénient signalé étaient les files d'attente rencontrées dans plusieurs lieux emblématiques. Cependant, la qualité de la gastronomie, la beauté des paysages, la richesse culturelle, ainsi que l'accueil ont été unanimement appréciés.

Pour atténuer l'impact écologique des déplacements en avion, certaines des touristes ont adopté des pratiques de voyage responsables, telles que le soutien aux commerces locaux et à la gastronomie locale, l'utilisation des transports publics, l'achat de souvenirs auprès d'artistes locaux ainsi que l'engagement avec les habitants. Cependant, la participation à des

activités hors des circuits touristiques classiques et l'exploration de zones moins fréquentées n'ont pas été privilégiées.

La **dernière étape** du parcours client est le post-séjour. Elle se caractérise par les retours, les avis et les expériences partagés sur les réseaux sociaux ou avec les proches (Tourhebdo, 2018). De plus, un désir de retourner dans la destination était perceptible chez toutes les interviewées.

4.1.6. Thème 6 – Problématiques identifiées

À travers chaque entretien réalisé, une diversité de problématiques liées au tourisme à Lisbonne a été soulevée, complétant ainsi celles exposées dans le contexte. Ces problématiques ont mis en lumière une gamme variée de préoccupations et de défis auxquels la ville est confrontée dans le contexte de l'industrie touristique.

Une problématique majeure identifiée concerne la durée des séjours à Lisbonne. Selon Monsieur Carlos Pires, la stratégie touristique adoptée par la ville pose un défi significatif au développement du secteur, en partie en raison de l'image low-cost associée à Lisbonne, notamment avec la présence de multiples compagnies aériennes à bas prix.

« La situation actuelle se résume à l'aspect low-cost de Lisbonne, de nombreux Airbnb, plus de voyages, ce qui a dynamisé Lisbonne, beaucoup d'habitants européens sont venus s'installer, plus de retraités, 80'000 français sont venus habiter au Portugal. Lisbonne a attiré des investisseurs étrangers, les propriétaires ont chassé les résident-e-s au profit des Airbnb, le système est beaucoup trop libéral à ce sujet. » explique Monsieur Carlos Pires, guide touristique chez *Lisbonne Autrement*.

« Je pense que l'un des problèmes du tourisme à Lisbonne, j'ai un peu peur de le dire parce que cela semble un peu élitiste, je ne sais pas, mais je pense que c'est le fait que l'industrie hôtelière à Lisbonne est très orientée vers un segment de prix très bas, c'est du tourisme à bas prix, disons-le comme ça. Et je pense que cela contribue à amener beaucoup de mouvements de masse dans la ville, et je pense qu'il en va de même pour les magasins », un autre témoignage de Frederico Raposo, journaliste chez *A Mensagem*.

Une autre problématique abordée par Monsieur Frederico Raposo concerne le tourisme de croisière et ses répercussions. Il souligne notamment les effets néfastes de l'arrivée massive de passager-ère-s de ces navires, qui envahissent le centre-ville pour une journée seulement, sans parler de la pollution générée par ces bateaux. Ces aspects ont peu d'impacts positifs sur la préservation culturelle et le bien-être des habitant-e-s locaux-ales.

Il a été observé par les entretiens et sur place que la majorité des touristes favorisent l'utilisation des transports en commun, soulignant ainsi la nécessité d'améliorer leur accessibilité pour tous. Il est également crucial de restreindre le développement des offres touristiques massives telles que les tuk-tuks, qui perturbent les déplacements des habitant-e-s locaux-ales et ne permettent pas une immersion authentique dans la culture locale. En effet, Madame Rebecca Abecassis, journaliste, auteure et rédactrice en chef de programmes d'actualité européens, a informé au travers de son entretien que les conducteurs de ces tuk-tuks ne maîtrisent souvent pas bien le portugais et ne possèdent pas une connaissance approfondie de l'histoire de Lisbonne, ce qui nuit à l'expérience globale des visiteur-euse-s.

En revanche, il est noté que la sensibilisation et la communication autour des expériences hors des sentiers battus à Lisbonne sont largement déficientes. De même, la sensibilisation des visiteur-euse-s à leur impact sur le tourisme est pratiquement absente. Selon la confédération du tourisme de Lisbonne, personne n'entreprend cette sensibilisation, ce qui soulève également une problématique importante à résoudre.

En dernier lieu, le défi le plus préoccupant, déjà souligné et contesté par les habitants locaux, est l'« Airbnbisation » de l'espace à Lisbonne. Selon Daly (2020), cette occupation excessive par les offres touristiques conduit à une dilution de l'identité, des caractéristiques propres de la ville et entraîne l'expulsion des locaux.

Lisbonne occupe la 9^{ème} position parmi les villes européennes où les appartements sont les plus chers, avec un loyer moyen avoisinant les 1700 euros, tandis que le salaire minimum tourne autour de 900 euros par mois (*HousingAnywhere International*, s. d.). Ainsi, il est impératif de freiner le développement et l'implantation de ces locations d'Airbnb, tout en maintenant la résidence des habitant-e-s dans les quartiers historiques afin de préserver l'authenticité des lieux.

4.2. Conclusion

Pour conclure, l'analyse de ces six thèmes a contribué à une meilleure compréhension des différentes perspectives liées à la question de recherche. Il est largement souligné que la gestion touristique est essentielle pour prévenir l'émergence de situations dégradantes dues au tourisme de masse. Les différents avis convergent vers cette nécessité. Avec les ajustements appropriés, Lisbonne a la possibilité de préserver son potentiel et de prospérer dans le futur. Lors de ces entretiens, plusieurs personnes ont donné certaines pistes d'amélioration pour préserver l'identité culturelle de Lisbonne en faisant face au tourisme de masse. Ces propositions seront exposées dans les recommandations.

5. Discussion

Cette phase d'analyse conduit à la discussion, qui représente une étape cruciale pour approfondir les aspects significatifs tirés de la synthèse des analyses et les détailler davantage. Son objectif est de fournir une vision d'ensemble plus précise des points clés qui permet de formuler des recommandations pertinentes pour la suite.

5.1. *Ecosystème de Lisbonne*

Une analyse plus approfondie de l'écosystème de Lisbonne est nécessaire pour déterminer si les recommandations à venir dans l'étude sont applicables et doivent être prises en compte pour une planification en accord avec les aspirations de la capitale.

Tout d'abord, sur la base du plan stratégique du Portugal pour 2027 ainsi que celui établi pour la période de 2020 à 2024, il est fondamental de définir la vision, la mission et les valeurs que transmet Lisbonne.

Vision : D'ici 10 ans, Lisbonne sera reconnue comme une destination leader au niveau mondial dans le tourisme durable, c'est-à-dire qui s'inquiète tant de l'aspect économique que social et environnemental.

Ceci est donc la vision complète et ambitieuse définie pour d'ici 2034, car celle qui figure dans la stratégie de Lisbonne qui se termine en 2024, comportait des lacunes sur la prise en considération de la population locale et son bien-être face au tourisme (ertlisboa, s.d. ; Turismo de Portugal, 2017).

Mission : En répondant aux besoins de la population et en investissant dans l'amélioration des expériences touristiques, Lisbonne sera en mesure d'atteindre sa vision et devenir le choix numéro un des city-break.

Valeurs :

- Diversité : Elle est particulièrement visible sur le plan culturel à Lisbonne, où les habitant-e-s proviennent de différents pays, créant ainsi un mélange culturel remarquable.
- Hospitalité : Elle se manifeste de manière évidente par le peuple portugais et est ressentie par tous les touristes qui visitent le pays.
- Innovation : Celle-ci découle de la quête de modernité et de l'adaptation aux exigences du monde contemporain.
- Histoire : En raison de son riche héritage historique, Lisbonne est marquée par des événements historiques majeurs tels que le tremblement de terre de 1755 et la Révolution des Œillets en 1974, qui a engendré la fin de la dictature de Salazar (Civitas Lisbonne, s. d.).

Actuellement, il existe déjà plusieurs **mesures gouvernementales et municipales** en vigueur qui ont été présentées dans le contexte et lors des entretiens et qui sont en lien direct avec les problématiques exposées tout au long de ce travail de recherche.

Ces deux principales mesures sont :

- Le programme de "Lojas com História"
- La réglementation sur les hébergements locaux

Le développement complet de ces mesures se trouve dans le point *1.3 Politiques du tourisme à Lisbonne*.

Pour obtenir une compréhension globale de l'écosystème de Lisbonne, il est essentiel de prendre en considération les **parties prenantes** de la destination, en analysant leur implication, leurs besoins et leurs attentes. Dans ces acteur-ric-e-s sont compris-e-s :

- Les touristes : Les touristes vont apporter de l'argent à l'économie locale et permettre de faire de la promotion de la destination grâce à leur expérience vécue sur place. Leurs besoins et attentes se définissent par la recherche d'expériences uniques et mémorables ainsi que de découverte d'une nouvelle culture. En outre, il est important de fournir des infrastructures et informations efficaces et fiables.

- Les locaux : La population locale est la base de la destination, ce sont eux qui vont transmettre et permettre de préserver et faire perdurer la culture de la région. Leur bien-être et leur épanouissement sont essentiels pour préserver et enrichir le patrimoine culturel local. Ainsi, ils aspirent légitimement à un mode de vie de qualité et à des possibilités de développement dans leur propre pays.
- Le gouvernement : Le gouvernement est chargé de veiller à la sécurité, de réguler et de gérer le secteur touristique, tout en préservant le patrimoine de la ville et en répondant aux besoins de sa population résidente.
- Les organisations non-gouvernementale et associations : En ce qui concerne les associations et organisations, telle que *Morar em Lisboa*, dont Monsieur Luis Mendes fait partie, elles vont avoir le rôle de médiation et de défense des droits de la population locale. Leur objectif est d'être des interlocuteurs attentifs, prenant en considération les perspectives locales et travaillant à faire progresser les intérêts de la communauté.
- Les entreprises touristiques : Ces entreprises telles que les hôtels, les restaurants, les guides touristiques ou encore les agences de voyages vont s'occuper de fournir des services aux visiteurs. Leur succès dépend donc de l'afflux de touristes pour maximiser leurs bénéfices, ce qui souligne l'importance du soutien gouvernemental.

5.2. Best practices dans d'autres villes

Afin de poursuivre avec des recommandations adaptées et s'inspirer des mesures mises en place dans les destinations touristiques mondiales, voici un tableau comparatif qui a révélé des lacunes supplémentaires à Lisbonne par rapport à celles identifiées dans d'autres destinations et lors des entretiens.

Tableau 8 : Analyse des best practice

Liens sélectionnés	Superficie	Population	Nombre de logements touristiques	Nombre de touristes	Nombre d'habitants étrangers	Positionnement	Public cible	Diversification de l'offre touristique	Mesures mises en place pour la préservation de l'identité culturelle	Mesures mises en place pour la gestion du tourisme de masse
Lisbonne	100,05 km ²	546 923 habitants en 2022	1 028 logements en 2022	3,5 millions étrangers en 2022	91 900 habitants étrangers	Mettre en avant son mélange de patrimoine historique, de culture et de paysages côtiers.	Les voyageurs culturels, les amateurs d'histoire et d'architecture, les amateurs de cuisine et de vie nocturne.	Développer des circuits touristiques mettant en valeur son patrimoine, promouvoir les festivals culturels et les événements artistiques locaux.	1. Organisation d'événements culturels traditionnels pour sensibiliser à l'importance de la culture locale. 2. Promotion des quartiers historiques moins touristiques	1. Limite du nombre de locations de courte durée pour protéger le marché du logement local
Amsterdam, Pays-Bas						Mettre en valeur son ambiance décontractée, ses canaux et sa riche scène culturelle.	Les jeunes voyageurs en quête d'aventure, les amateurs d'art et de culture, les couples romantiques.	Encourager les visites de quartiers moins connus pour découvrir la culture locale, développer des circuits à thème sur l'histoire de la ville et son lien avec le tabou.	1. Promotion des musées et galeries d'art moins fréquentés pour diversifier l'offre culturelle. 2. Soutien aux festivals locaux et événements culturels traditionnels. 3. Encouragement des initiatives artistiques communautaires pour maintenir la vitalité culturelle.	1. Campagne de communication pour décourager les personnes qui vont faire la fête 2. Limiter les constructions d'hébergements touristiques. 3. Limiter le nombre de touristes et réguler les drogues.
Venise, Italie	219 km ²	862 663 habitants en 2022	541 logements en 2022	5,3 millions d'hôtes étrangers en 2022	28 500 habitants étrangers	Mettre en avant son romantisme, son architecture et ses traditions artistiques.	Les couples, les voyageurs romantiques, les passionnés d'histoire et d'art.	Promouvoir le tourisme responsable pour protéger la ville des effets négatifs du surtourisme, encourager les visites en dehors des sites les plus populaires.	1. Protection et restauration des monuments historiques et des bâtiments emblématiques. 2. Soutien aux artisans locaux et aux industries traditionnelles pour préserver les savoir-faire. 3. Promotion de la culture vénitienne à travers des événements artistiques et des festivals traditionnels.	1. Instauration de taxes pour durées de séjours courtes et quotas de visiteurs pour certains sites touristiques afin de limiter l'afflux. 2. Renforcement des règlements contre les bateaux de croisière. 3. Restrictions sur les locations de courte durée pour limiter l'impact sur le marché du logement.
Zermatt, Suisse	468 km ²	25 700 habitants en 2022	510 logements en 2022	3,8 millions d'hôtes en 2022	40 770 habitants étrangers	Mettre en avant ses paysages alpins, son ambiance de village de montagne et ses activités de plein air.	Les amateurs de sports d'hiver, les randonneurs, les voyageurs à la recherche de tranquillité en montagne.	Développer des activités touristiques axées sur la durabilité et la préservation de l'environnement alpin, promouvoir le tourisme vert et les sports d'aventure respectueux de la nature.	1. Préservation des traditions locales, telles que les festivals folkloriques et les fêtes traditionnelles. 2. Conservation des paysages naturels alpins et des habitats traditionnels. 3. Soutien aux artisans locaux et aux artsans pour maintenir la vitalité culturelle.	1. Mise en place de restrictions sur la construction de nouveaux hébergements touristiques pour limiter l'expansion urbaine. 2. Développement de transports publics efficaces et interconnection des voitures. 3. Sensibilisation des visiteurs aux pratiques de montage respectueuses de l'environnement et à la sécurité en montagne.
Japon	378 000 km ²	125 millions habitants en 2022	90 000 logements en 2022	25 millions d'hôtes en 2022	3,1 millions habitants étrangers	Mettre en avant sa culture riche et diversifiée, sa cuisine, ses paysages naturels et sa technologie de pointe.	Les voyageurs intéressés par la culture et la tradition japonaise, les amateurs de cuisine, les passionnés de technologie.	Diversifier l'offre touristique en mettant en avant les destinations moins connues, promouvoir le tourisme culturel et les expériences rurales et les expériences culturelles authentiques en dehors des grandes villes.	1. Promotion des arts traditionnels japonais tels que la cérémonie du thé, la calligraphie et la poterie. 2. Conservation des temples, sanctuaires et jardins historiques. 3. Soutien aux festivals locaux pour maintenir les traditions vivantes.	1. Encouragement des voyages hors saison pour réduire l'afflux touristique pendant les périodes de pointe. 2. Taxes pour la visites de certains sites comme le Mont Fuji. 3. Inflation des prix des transports et celles des gashas interdites aux touristes
Barcelone, Espagne	101,3 km ²	1,7 million habitants en 2022	9 411 logements en 2022	9,7 millions d'hôtes en 2022	371 527 habitants étrangers	Offrir un mélange de patrimoine culturel, d'architecture emblématique, de cuisines typique et de plages.	Les amateurs d'art, d'histoire, de gastronomie, de vie nocturne et de plage du monde entier.	Diversifier l'offre touristique en développant des circuits thématiques pour explorer différents aspects de la ville et promouvoir des événements culturels tout au long de l'année.	1. Protection des sites historiques et des monuments emblématiques, tels que la Sagrada Família et le quartier gothique. 2. Communication de l'état d'urgence de la ville. 3. Soutien aux artistes locaux et aux initiatives culturelles pour encourager la créativité et l'expression artistique.	1. Taxes pour les touristes mais pas pour les locaux et réservations en ligne pour limiter le nombre de visiteurs. 2. Réglementation des licences de location de courte durée. 3. Suppression de lignes de bus trop fréquentées sur Google et Apple Maps.

Source : données de l'auteure

Les destinations ont été sélectionnées en tenant compte de leur médiatisation et de l'ampleur du tourisme de masse auquel elles sont confrontées. Parmi elles figurent Amsterdam, Venise, Zermatt, le Japon et Barcelone. Bien qu'elles diffèrent en termes de superficie et de fréquentation touristique, elles partagent toutes le même défi de gestion du tourisme de masse à divers degrés. Ces destinations ont élaboré des solutions pour atténuer

les effets du surtourisme, ce qui est une source d'inspiration pour d'autres villes comme Lisbonne.

L'analyse des mesures mises en place dans ces diverses destinations touristiques révèle un ensemble d'approches intéressantes pour aborder le défi du **tourisme de masse** :

1. Gestion des flux touristiques :
 - a. Imposition de taxes pour les séjours courts et établissement de quotas de visiteur-euse-s pour certains sites touristiques.
 - b. Encouragement des voyages hors saison.
 - c. Contrôle du nombre de touristes.
2. Régulation de l'hébergement touristique :
 - a. Limitation des constructions d'hébergements touristiques.
 - b. Restrictions sur les locations de courte durée pour atténuer l'impact sur le marché immobilier.
 - c. Régulation des licences de location de courte durée.
3. Sensibilisation et amélioration des infrastructures :
 - a. Campagnes de communication pour dissuader les visiteur-euse-s à la recherche de destinations festives.
 - b. Sensibilisation des visiteur-euse-s aux pratiques respectueuses de l'environnement et à la sécurité en montagne.
 - c. Amélioration des transports publics et interdiction des véhicules privés.

Ainsi que le défi de la **préservation de l'identité culturelle** :

1. Promotion de la diversité culturelle et artistique :
 - a. Promotion des musées et galeries d'art moins fréquentés pour diversifier l'offre culturelle.
 - b. Soutien aux festivals locaux, événements culturels traditionnels et initiatives artistiques communautaires pour maintenir la vitalité culturelle.

- c. Promotion de la culture locale à travers des événements artistiques, des festivals traditionnels et la préservation des traditions.
2. Conservation du patrimoine historique et artisanal :
- a. Protection, restauration et mise en valeur des monuments historiques, des bâtiments emblématiques et des sites patrimoniaux.
 - b. Soutien aux artisan-e-s locaux-ales, industries traditionnelles et artistes pour préserver les savoir-faire et maintenir la vitalité culturelle.
 - c. Conservation des paysages naturels, habitats traditionnels et traditions locales.
3. Sensibilisation et engagement communautaire :
- a. Sensibilisation à l'importance de la préservation du patrimoine historique et culturel, ainsi qu'à l'urgence de la situation.
 - b. Soutien aux initiatives culturelles et artistiques locales pour encourager la créativité et l'expression artistique et renforcer le sentiment d'appartenance communautaire.
 - c. Promotion des arts traditionnels et conservation des temples, sanctuaires et jardins historiques.

Ces diverses initiatives offrent des pistes précieuses pour la gestion durable du tourisme dans d'autres destinations, y compris Lisbonne, qui sont présentés dans la suite du travail.

6. Recommandations

Dans le domaine du tourisme, de nombreuses parties prenantes sont impliquées. Comme l'explique Daly (2020) dans son ouvrage, "il y aura toujours des gagnant-e-s et des perdant-e-s. Cependant, des solutions existent pour favoriser une gestion plus positive du tourisme, bénéfique tant pour les visiteur-euse-s que pour les résident-e-s. L'objectif primordial pour toutes les destinations devrait être d'atteindre un équilibre permettant une gestion optimale de la compatibilité entre la préservation de la culture, le développement touristique et le bien-être des habitant-e-s locaux. Étant donné que le surtourisme est incompatible avec le développement durable, il est impératif d'empêcher son expansion (Daly, 2020). C'est pourquoi il est crucial de proposer des idées pour réglementer cette problématique.

Les impacts causés par le tourisme à Lisbonne ainsi que par sa bonne gestion ont été examinés précédemment lors de la revue de littérature et de l'analyse. Maintenant il temps d'étudier les indicateurs ou méthodes qui permettront d'atteindre les trois objectifs suivants :

- Préserver l'identité culturelle
- Réduire le tourisme de masse
- Améliorer le bien-être des locaux

Technologies

La première méthode est l'utilisation des technologies. « Après quelques années, des expériences pionnières ont déjà été menées dans l'utilisation de la technologie pour permettre aux touristes de visiter l'un ou l'autre des lieux qui sont, disons, les plus fréquentés en ce moment. » explique Monsieur Antonio Abrantes, Secrétaire général de la Confédération portugaise du tourisme de Lisbonne.

En effet, l'intégration de la technologie pour une immersion plus poussée dans les lieux est de plus en plus répandue. Certaines destinations évoluent vers le statut de villes intelligentes (Guibert et al., 2019). L'adoption des expériences de découverte via la réalité augmentée ne fait pas encore l'unanimité parmi tous les publics. Par conséquent, la priorité devrait être de tendre vers le statut de ville intelligente en améliorant la qualité de vie et en adressant les problématiques découlant du surplus de tourisme. Pour être reconnue comme une « smart

city », il est essentiel d'optimiser les espaces, de réduire les émissions de gaz à effet de serre et d'utiliser les technologies de l'information et de la communication (TIC) ainsi que l'Internet des objets (IdO) pour améliorer la durabilité et l'efficacité des opérations (Guibert et al., 2019).

Concernant Lisbonne, l'utilisation des taxes de séjour pourrait constituer une opportunité intéressante pour investir dans cette transformation. Quelques ajustements pourraient non seulement contribuer à la durabilité de la ville mais aussi à la réinvention de certaines pratiques lors des visites. Ainsi, cette approche prendrait en considération à la fois la qualité des expériences touristiques dans la ville et la qualité de vie des résident-e-s locaux-ales.

C'est une méthode qui permettrait donc d'atteindre un objectif principal qu'est le bien-être des locaux.

Les indicateurs qui permettent de mesurer l'efficacité de ces changements technologiques sont donc :

- Le calcul de la qualité de l'air et des émissions de gaz à effet de serre.
- Le pourcentage de consommation d'énergie dans la capitale.
- Le nombre de personnes qui utilisent les moyen de transports publics.
- Le taux de saturation routière.

Cela engloberait une gestion intelligente de l'énergie, de l'eau, des transports, de la circulation routière ainsi que de la densité humaine dans les espaces (IBM, s. d.). Ces considérations nous conduisent à formuler la recommandation suivante.

Application de gestion des flux

Cette idée a été corroborée par Monsieur Luis Mendes qui a également présenté ce projet lors de notre entretien. Des destinations développent et mettent en place des plateformes permettant d'afficher l'affluence dans la ville afin d'éviter de créer de la congestion touristique. Ces mesures de contrôle de capacités, ont également été soutenues lors des entretiens par les résident-e-s de Lisbonne, soulignant ainsi leur utilité tant pour les touristes que pour les habitant-e-s. Les lieux qui ont déjà des applications mises en place avec certaines fonctionnalités intéressantes sont Amsterdam aux Pays-Bas, avec *Amsterdam Discover*

Sara Duarte

Challenge ou encore Venice, en Italie avec son application, *Venezia autentica* pour découvrir des itinéraires alternatifs et des commerces locaux (*Venezia Autentica*, s. d. ; DTT, s. d.)

Cependant, aucun ne possède la fonctionnalité permettant de connaître l'affluence des lieux. De plus, leur utilité pourrait être limitée si les visiteurs ne sont pas informés de leur existence, par exemple via les réseaux sociaux, les sites web ou les blogs dédiés à la destination choisie. Ainsi, pour accroître la crédibilité de ces applications, il serait judicieux de les promouvoir dans les avions ou les aéroports, afin que chaque voyageur puisse prendre conscience de leur importance et de leur praticité pendant leur voyage.

Dans ce contexte, l'objectif visé serait à la fois la préservation de l'identité culturelle, car une meilleure gestion des flux par les autorités et les employés des sites touristiques limiterait la dégradation des lieux, tout en contribuant au bien-être des habitants locaux et à la réduction du tourisme de masse. Les visiteurs pourraient ainsi se disperser dans la ville sans créer de regroupement humain aux mêmes endroits et au même moment, favorisant une expérience plus harmonieuse pour tous.

Suite à la mise en place de cette application, les indicateurs de performance pertinents sont les suivants :

- Le nombre d'utilisateurs sur cette application.
- Le temps d'attente pour les visites des monuments, dans les restaurants et pour les transports tel que les trams.
- Le taux de satisfaction des touristes lors de leurs visites des lieux emblématiques.
- Le taux de satisfaction des habitants locaux qui éprouveront plus de plaisir à utiliser les transports publics moins prisés par les touristes.

Durcissement des lois

Les entretiens ont clairement mis en évidence une tendance concernant la prolifération des problèmes liés à la quantité de logements Airbnb à Lisbonne, ainsi que la multiplication des hôtels à forte proximité. En effet les avantages fiscaux ont attiré de nombreux investisseurs étrangers.

Ces avantages n'ont pas été restreints assez rapidement, ce qui pose désormais un problème pour les habitants locaux. Ils et elles se voient contraints de quitter leurs logements en raison des loyers devenus exorbitants et de la transformation de ces habitations en commerces touristiques.

La première mesure à durcir est donc la loi sur les logements locaux, visant un arrêt du développement des hébergements touristiques, afin d'empêcher que le centre de Lisbonne devienne un parc thématique et peu authentique. Il existe trois niveaux de degré de rigueur de cette réglementation d'après Pavel (2022), « le laisser-faire, la permission avec des restrictions et l'interdiction ». Selon Monsieur Carlos Pires, ces logements occupent déjà une si grande place dans la ville qu'il faudrait passer à l'étape de l'interdiction totale de nouveaux hébergements pour ne pas empirer la situation déjà très critique, comme nous pouvons le voir avec les réactions de manifestations de la population.

Actuellement à Lisbonne la loi a été adaptée en interdisant la transformation d'un appartement individuel ou une partie d'un bâtiment en unité d'hébergement local pour touristes. Toutefois, la suspension de ces lois peut ne pas s'appliquer de la même manière à d'autres formes d'hébergement local, telles que les villas ou les établissements d'hébergement qui ne correspondent pas à cette description spécifique (Diário da República, 2023).

De plus, à partir du 1^{er} avril 2024, la taxe de séjour pour les voyageurs par voie maritime a été instaurée. Cette proposition avait été envisagée en vue de figurer parmi ces recommandations, mais elle a été mise en œuvre plus tôt que prévu (Cardoso, 2024). La volonté de Lisbonne de faire des efforts pour améliorer la gestion du tourisme est mise en lumière dans cette mesure. De plus, une augmentation de la taxe de séjour de deux à quatre euros est également prévue (The Portugal News, 2024). Cela aurait pu être considéré également comme une nouvelle idée à inclure dans les recommandations.

Une dernière mesure indispensable pour diminuer l'afflux touristique consiste à restreindre les arrivées de touristes en réduisant le nombre de vols et de dates disponibles avec les compagnies aériennes low-cost, limitant ainsi la possibilité d'expansion de l'aéroport de Lisbonne. En prolongeant la durée des séjours des touristes, cette initiative leur offrirait

Sara Duarte

davantage de temps pour explorer les sites, favoriserait une meilleure immersion dans la culture locale et encouragerait les visiteurs à découvrir des aspects moins touristiques de la destination. De plus, cela pourrait stimuler les dépenses touristiques locales, encourageant ainsi l'économie locale.

Ces mesures correspondent de façon directe à l'objectif de la réduction du tourisme de masse.

Les indicateurs pour évaluer l'atteinte de cet objectif peuvent être les suivants :

- Les recettes obtenues grâce au tourisme.
- La durée de séjour moyenne des touristes dans la capitale du Portugal.
- Le nombre d'arrivées par voie aérienne dans l'aéroport de Lisbonne.
- Le taux de visiteurs par jour dans les lieux emblématiques de la ville.

Disperser l'offre touristique

Il est évident que tout-e visiteur-euse souhaite explorer les attractions emblématiques d'une destination, mais une dispersion des offres touristiques dans la région métropolitaine pourrait décentraliser le tourisme et réduire la congestion.

Pour ce faire, une solution clé consiste à réguler davantage l'accès des touristes à certains moyens de transports publics, notamment les tramways. Bien que ces tramways, emblèmes de Lisbonne, attirent de nombreux-euses touristes, il est important de se rappeler qu'ils sont également utilisés par la population locale. Malheureusement, cette affluence touristique entrave la capacité des résidents à se déplacer efficacement car les tramways sont souvent bondés. Bien que Lisbonne dispose déjà d'un réseau de transport étendu comprenant quatre lignes de métro, 170 itinéraires de bus, des trains fréquents, trois funiculaires, des ferries et des taxis, les six itinéraires de tramway restent extrêmement populaires (Gizem, 2024). Ainsi, il serait judicieux d'établir des horaires ou tarifs spécifiques pour les touristes et d'autres pour les habitants locaux, afin de garantir un accès équitable et efficace aux transports en commun pour tous. Ensuite, une autre suggestion serait de ne proposer aux touristes l'utilisation de ce moyen de transport qu'après réservation préalable.

Sara Duarte

Toutefois, les offices du tourisme de Lisbonne ont développé le *Lisbon Card* afin de dynamiser les alentours de la ville. Cette carte offre des réductions sur les tarifs d'entrée des attractions touristiques, un accès illimité aux transports en commun (métros, trams, bus, trains), ainsi que des remises sur les services touristiques locaux (VisitLisboa, s. d.). Cette initiative représente déjà une avancée positive vers la dispersion du tourisme.

De plus, une autre idée a été partagée par Monsieur Frederico Raposo, journaliste lisboète. « J'ai vu ça à Porto, ils en parlent, j'ai vu des nouvelles, et ils créent des blocs territoriaux, je crois que c'est comme ça qu'ils les appellent. Le nom est un peu étrange, mais je pense que c'est l'idée, pour aider à disperser le tourisme. Je pense que Lisbonne devrait investir sérieusement dans ce domaine et je pense que cela pourrait également impliquer la création de centres d'attraction, en d'autres termes, la création de points d'intérêt ou de lieux qui sont plus visibles sur les cartes que les touristes consultent ». Effectivement, dans le nord du Portugal, la ville de Porto entreprend la construction d'un village connecté et durable à Matosinhos, en périphérie du centre-ville (emerge, s.d.). Cette initiative vise à désengorger la ville en proposant des résidences et des commerces en dehors du centre historique. Cette idée pourrait également être un projet inspirant pour Lisbonne.

Ces mesures sont fortement liées à l'objectif du bien-être de la population locale et la réduction du tourisme de masse.

Voici les indicateurs qui pourront témoigner d'une amélioration suite à la mise en place de ces mesures :

- Le pourcentage de la population résidente satisfaite avec le tourisme et les transports.
- Le temps d'attente des touristes pour prendre le tramway.
- Le taux d'occupation dans les hébergements touristiques dans le centre-ville de Lisbonne.
- Le taux de fréquentation journalière des attractions touristiques et de congestion de ces dernières.

Application de collaboration entre les guides touristiques

Sara Duarte

Lors des entretiens qualitatifs avec les guides touristiques de Lisbonne, il était clair qu'ils et elles aspirent à offrir des circuits authentiques, en évitant les foules de touristes et en réduisant la taille de leurs groupes de touristes. Cependant, ils constatent qu'il est devenu évident que maintenir cet objectif devient de plus en plus difficile.

Pour faciliter la création de circuits touristiques authentiques mettant en valeur l'identité culturelle locale, en favorisant la vie des habitant-e-s et en promouvant la préservation de cette identité ainsi que leur bien-être, il serait bénéfique de développer une application permettant de coordonner les itinéraires des guides touristiques. Cela éviterait les regroupements massifs de groupes de guides au même endroit et au même moment. De plus, cette application pourrait faciliter la participation des associations locales à la conception des itinéraires touristiques.

Dans ce cas, les objectifs visés sont la réduction du tourisme de masse ainsi que la préservation de l'identité culturelle de Lisbonne.

Après l'implémentation de cette application, les indicateurs de performance pertinents à surveiller seront les suivants :

- Le taux de satisfaction des visiteur-euse-s et des habitant-e-s locaux.
- Le taux de participation aux visites guidées.
- Le taux de fréquentation touristique par zone géographique.

Approche éthique

Pour finir, le dernier et non moins important des points qui permettrait de renforcer les autres initiatives est la sensibilisation au tourisme durable. « Il n'y a aucune sensibilisation aux visiteurs sur leur impact sur le tourisme. » D'après la confédération du tourisme de Lisbonne. La communication accrue de cette vision aiderait à la bonne réalisation des autres projets.

D'après Madame Rebecca Abecassis, l'absence de programmes télévisés sur Lisbonne dans les médias portugais constitue une opportunité de communication pour sensibiliser les habitant-e-s locaux. Pour les touristes, cette sensibilisation pourrait se faire notamment à travers les réseaux sociaux, sur place dans les lieux touristiques ou même dans les aéroports.

Cette approche éthique permettrait d'atteindre l'ensemble des trois objectifs fixés qui sont de la préservation de l'identité culturelle, de la réduction du tourisme de masse et de l'amélioration du bien-être des locaux.

Les indicateurs clés de performance peuvent être les suivants :

- Le taux d'engagement sur les réseaux sociaux.
- Le taux de congestion des sites touristiques principaux de la ville.
- Le taux de satisfaction éprouvé par les locaux et touristes face à l'initiative de la sensibilisation.

6.1. *Impacts sur les parties prenantes*

La mise en œuvre d'une gestion touristique efficace peut avoir un impact positif sur toutes les parties prenantes impliquées. Cela correspond à l'objectif de prendre en considération les différents piliers de la durabilité. Pour les touristes, cette approche pourrait se traduire par une expérience-client améliorée, les incitant à explorer davantage la richesse culturelle de Lisbonne et contribuant ainsi de manière significative à l'économie locale. Pour la population locale, de telles initiatives pourraient se traduire par une amélioration de leur bien-être, une plus grande valorisation de leur patrimoine culturel, une satisfaction accrue à l'égard du tourisme et un renforcement de leur sentiment d'appartenance à leur communauté. Du côté du gouvernement et des entreprises touristiques, les avantages incluraient un renforcement de l'image de la destination grâce à une meilleure préservation du patrimoine et une augmentation de son attractivité.

CONCLUSION

Résultats de l'étude

En conclusion, cette étude met en lumière l'importance cruciale de prendre en compte les habitant-e-s locaux-ales en tant qu'acteur-ric-e-s clés d'une destination touristique. Pour maintenir une image authentique de leur lieu de vie, il est essentiel de préserver son essence et la communauté qui en fait partie. Lisbonne, avec son accent mis sur l'accueil de sa population, doit impérativement préserver le bien-être de ses habitant-e-s pour conserver et transmettre son identité dans sa totalité.

L'identité culturelle ne se limite pas uniquement aux traditions et aux monuments historiques, mais réside surtout dans les valeurs que la ville cherche à transmettre à ses visiteur-euse-s.

Les recommandations formulées répondent ainsi à la question de recherche. Elles offrent une perspective complète des différentes solutions touchant autant à la technologie qu'aux aspects législatifs ou encore éthiques que Lisbonne pourrait mettre en œuvre pour prospérer grâce à son tourisme. La mise en œuvre de ces projets devient indispensable et doit être réalisée dans les meilleurs délais afin d'éviter les problèmes rencontrés par d'autres villes en raison du tourisme.

En résumé, cette étude a réalisé un diagnostic approfondi de la ville de Lisbonne pour évaluer son état actuel et identifier les possibilités de changement envisageables. En impliquant différentes parties prenantes et en menant des entretiens, cette recherche offre une première vision globale des mesures envisageables pour que Lisbonne tire pleinement parti du tourisme de manière responsable.

Limites de l'étude

Ce travail de Bachelor a fait face à quelques limites, cependant, celles-ci n'ont en rien empêché l'atteinte des résultats visés.

Des études et des statistiques indiquent que les indicateurs du tourisme n'ont pas encore retrouvé leur niveau habituel en Europe, en raison des restrictions imposées dans le contexte de la pandémie du Covid-19 entre 2020 et 2022 (Conseil européen, 2023). Cependant lors des entretiens avec les entités touristiques de Lisbonne, les répondants ont nié l'existence de cette problématique, argumentant que les rapports sur le tourisme dans la ville de Lisbonne indiquent une reprise significative depuis la pandémie. Cela n'a donc pas constitué une contrainte considérée dans l'analyse.

Par ailleurs, des limites liées à la distance de la destination ont restreint le contact avec des entités importantes telles que le conseil municipal de Lisbonne. Ce contact aurait pu fournir des données plus précises sur les objectifs et les données de la ville. Cependant, des tentatives de communication non abouties ont empêché d'obtenir les réponses souhaitées.

Pour aller plus loin, cette étude pourrait être complétée par une étude du contenu partagé sur les plateformes digitales. Cette analyse permettrait de mieux comprendre comment la destination promeut sa ville et d'identifier les aspects à améliorer ou à maintenir pour mettre en valeur la préservation de son identité culturelle.

LISTE DE RÉFÉRENCES

Afp, L. M. A. (2023, 10 novembre). Au Portugal, le président dissout le Parlement et convoque des élections législatives anticipées. *Le Monde.fr*.

https://www.lemonde.fr/international/article/2023/11/10/portugal-des-elections-legislatives-convoquees-apres-la-demission-du-premier-ministre_6199240_3210.html#:~:text=Le%20pr%C3%A9sident%20portugais%2C%20M%20arcelo%20Rebelo%20de%20Sousa%2C%20a,Antonio%20Costa%2C%20impliqu%C3%A9%20dans%20un%20scandale%20de%20corruption.

Afp, L. M. A. (2024, 11 mars). Au Portugal, l'opposition de centre droit remporte les législatives et refuse de gouverner avec l'extrême droite. *Le Monde.fr*.

https://www.lemonde.fr/international/article/2024/03/11/portugal-l-opposition-de-centre-droit-l-emporte-d-une-courte-tete-forte-progression-de-l-extreme-droite_6221233_3210.html

Almeida-García, F., Cortés-Macías, R., & Parzych, K. (2021). Tourism Impacts, Tourism-Phobia and Gentrification in Historic Centers : The Cases of Málaga (Spain) and Gdansk (Poland). *Sustainability*, 13(1), 408. <https://doi.org/10.3390/su13010408>

Azevedo, J. (2024, 2 février). Milhares protestam em Portugal pelo direito à habitação.

Euronews. <https://pt.euronews.com/2024/01/28/milhares-protestam-em-portugal-pelo-direito-a-habitacao>

Bataillou, C. (2021). La quête de l'authenticité dans le tourisme, inter culturalité ou multi culturalité ? *OpenEdition Books*. <https://books.openedition.org/pupvd/33847>

Sara Duarte

Bonard, Y., & Felli, R. (2008). Heritage and urban tourism. Valorizing authenticity in Lyon and Beijing. *Articulo*, 4. <https://doi.org/10.4000/articulo.719>

Botelho Moniz, J. (2022). *Secularização e Diversidade Cultural em Portugal e na Área Metropolitana de Lisboa*. Research Gate.

https://www.researchgate.net/publication/374199948_Secularizacao_e_Diversidade_Cultural_em_Portugal_e_na_Area_Metropolitana_de_Lisboa

Brito, L. M., Zarrilli, L., & Cappucci, M. (2015, 1 janvier). A percepção turística de Lisboa: imagem, mobilidade e qualidade de vida. *Journal of turismo & Development*.

<https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/10909>

Câmara Municipal de Lisboa. (2023). *Informação Lisboa : consulte todas as notícias e eventos atuais do Município*. Informação Lisboa. <https://informacao.lisboa.pt/>

Câmara Municipal de Lisboa. (2023, 15 juin). Câmara Municipal de Lisboa, Município, Juntas de Freguesia. *Câmara Municipal de Lisboa*.

<https://www.lisboa.pt/municipio/freguesias>

Camus, S., Hikkerova, L., & Sahut, J.-M. (2010). Tourisme durable : une approche systémique.

Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-253.htm>

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019, 15 juin). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12),

3303. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3303>

Capucho, I., & Silva, T. (2023, 1 avril). « *Tanta casa sem gente, tanta gente sem casa* ». As *imagens da manif pelo direito à habitação em Lisboa*. Observador.

<https://observador.pt/2023/04/01/tanta-casa-sem-gente-tanta-gente-sem-casa-as-imagens-da-manif-pelo-direito-a-habitacao-em-lisboa/>

Sara Duarte

Cardoso, D. C. (2024, 1 avril). Taxa turística para cruzeiros em Lisboa começa a ser cobrada esta segunda-feira. *Observador*. <https://observador.pt/2024/04/01/taxa-turistica-para-cruzeiros-em-lisboa-comeca-a-ser-cobrada-esta-segunda-feira/>

Charai, Z. (2014, 23 juin). *Les effets du tourisme sur l'identité culturelle : le cas de la médina de Fès*. <https://theses.hal.science/tel-01067561/>

Chevrier, F., & Clair-Saillant, M. (2006, 1 mai). *Renouveau du tourisme culturel : que reste-t-il du « touriste » ?* <https://journals.openedition.org/teoros/1443>

Civitas Lisbonne. (s. d.). Histoire de Lisbonne. <https://www.lisbonne.fr/histoire>

Claude, G. (2021, 24 mars). *Méthodes inductives et déductives : définition, méthodologie et exemples*. Scribbr. <https://www.scribbr.fr/methodologie/methodes-inductives-deductives/>

CNN Portugal (2023, 30 septembre). « Casa para viver, Planeta para habitar » . Portugal sai à rua para exigir um teto. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/habitacao/protesto/casa-para-viver-planeta-para-habitar-portugal-sai-a-rua-para-exigir-um-teto/20230930/65181415d34e65afa2f5e267>

Cocola-Gant, A. (2019). *Gentrification and displacement : urban inequality in cities of late capitalism*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/330142389_Gentrification_and_displacement_urban_inequality_in_cities_of_late_capitalism

Sara Duarte

Conseil européen. (2023). *Coronavirus COVID-19: chronologie*. Consilium.europa.eu.

<https://www.consilium.europa.eu/fr/policies/coronavirus/timeline/>

Costa, AF. (2008). *Sociedade de Bairro Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*. CELTA

EDITORA, 2e édition. [https://repositorio.iscte-](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4722/1/Costa,%20AF%20(2008),%20Sociedade%20de%20Bairro.%20Din%C3%A2micas%20Sociais%20da%20Identidade%20Cultural.pdf)

[iul.pt/bitstream/10071/4722/1/Costa,%20AF%20\(2008\),%20Sociedade%20de%20Bairro.%20Din%C3%A2micas%20Sociais%20da%20Identidade%20Cultural.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4722/1/Costa,%20AF%20(2008),%20Sociedade%20de%20Bairro.%20Din%C3%A2micas%20Sociais%20da%20Identidade%20Cultural.pdf)

Cousin, S. (2003, 6 janvier). *L'identité au miroir du tourisme*. Usages et enjeux des politiques de tourisme culturel. <https://theses.hal.science/tel-00266547/>

Daly, P. D. A.-M. (2020). THE IMPACTS OF TOURISM ON LISBON' CULTURAL IDENTITY.

Universidade Lusófona de Humanidades E Tecnologias Escola de Ciências Económicas E Das Organizações.

Diário da República. (2023). *Lei n.o 56/2023, de 6 de outubro*. Diário Da República.

<https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/56-2023-222477692?ts=1713892841081>

Dubois, G., & Ceron, J.-P. (2001). *Enjeux sociaux et environnementaux du développement du*

tourisme urbain. <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2001-5-page-831.htm>

Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism*. Routledge eBooks.

<https://doi.org/10.4324/9780429277498>

DTT. (s. d.). *I amsterdam Maps & Routes*. Read more about D-tt.nl. DTT Multimedia.

<https://www.d-tt.nl/en/apps/amsterdam-discovery-challenge-gps-app>

Emerge. (s. d.). *Opo City | EMERGE - Mota-Engil Real Estate Developers - Porto - Projects -*

Emerge, Making it a better place. Emerge, Making It A Better Place.

<https://www.emerge-realestate.pt/en/projects/opo-city/35/>

ertlisboa. (s. d.). *Plano estratégico para o turismo da região de Lisboa*. Ertlisboa.

<https://www.ertlisboa.pt/fotos/editor2/planoestrategicoresumo.pdf>

Estevens, A., Cocola-Gant, A., López-Gay, A., & Pavel, F. (2023). The role of the state in the touristification of Lisbon. *Cities*, 137, 104275.

<https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104275>

Eurisles. (2023, 23 février). Les 5 principaux ports en Portugal. *Eurisles*.

<https://www.eurisles.org/les-5-principaux-ports-en-portugal>

Expresso. (2023, 19 juin). Lisboa e Funchal no « top 10 » dos portos europeus com maior poluição por navios de cruzeiro. *Expresso*.

<https://expresso.pt/sustentabilidade/ambiente/2023-06-19-Lisboa-e-Funchal-no-top-10-dos-portos-europeus-com-maior-poluicao-por-navios-de-cruzeiro-01c59673>

Farinha, R. (2024, 16 janvier). Mais um adeus na Baixa de Lisboa : da Discoteca Amália só resta a famosa carrinha verde no Chiado. *Mensagem de Lisboa*.

<https://amensagem.pt/2024/01/16/baixa-lisboa-fecho-discoteca-amalia-famosa-carrinha-verde-chiado/>

Figueiredo de Oliveira, A. F. (2019, 16 décembre). The influence of Destination Branding and Authenticity on Tourism: Analysing the tourist experience - Case Study of Lisbon.

Repositório Comum. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32729>

Fragnière, E., Tuberosa, J., Moresino, F., & Turin, N. (2013). *Etude de Marché en pratique*. de boeck.

France. (2023, 5 juin). L'Agenda 2030 en France. *17 Objectifs de développement durable –*

L'Agenda 2030 en France. L'Agenda 2030 En France. <https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/>

Sara Duarte

Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2019). *Censos de 2021*. Pordata.

<https://www.pordata.pt/censos/resultados/populacao-lisboa-575>

Gant, A. C., Estevens, A., & Pavel, F. (2022, 4 octobre). Para quem é a reabilitação que se faz em Lisboa ? *Le Monde Diplomatique - Edição Portuguesa*.

<https://pt.mondediplo.com/2022/10/para-quem-e-a-reabilitacao-que-se-faz-em-lisboa.html>

Gizem. (2024, 18 mars). *2024 Guide des Transports en Commun à Lisbonne : App, Tickets, Cartes. . . - Lisbon Tourist Information*. Lisbon Tourist Information.

<https://lisbontouristinformation.com/fr/arrivee/transports-en-commun-a-lisbonne/>

Graillot, L. (2017). *Le bien-être et les expériences touristiques : un état de l'art mené dans le cadre de la psychologie positive*. <https://u-bourgogne.hal.science/hal-01882972/>

Gravari-Barbas, M., & Delaplace, M. (2015, 4 mars). *Le tourisme urbain « hors des sentiers battus » . Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains*.

<https://journals.openedition.org/teoros/2790>

Guibert, C., Khomsi, M. R., & Bellini, N. (2019). Enjeux et défis du « tourisme urbain » . *Téoros*, 38(1). <https://doi.org/10.7202/1059746ar>

Guimarães, P. (2021). Retail change in a context of an overtourism city. The case of Lisbon.

International Journal Of Tourism Cities, 7(2), 547 564. <https://doi.org/10.1108/ijtc-11-2020-0258>

Sara Duarte

Hallem, Y., & Dekhili, S. (2016). *Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Étude de l'impact de la co-crédation sur le bien-être du consommateur*. Cairn.info.

<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2016-3-page-15.htm>

Hallem, Y., Sahut, J.-M., & Hikkerova, L. (2020). *Le « Slow tourisme » comme voie pour améliorer le sentiment de bien-être*. Cairn.info. [https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2020-3-page-](https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2020-3-page-129.htm?casa_token=qcpxyysqcPgAAAAA:5276JMngr9R9a_BaN0Pd8H3ZYvx8dEQS7AwWnY7eOpUta1G5wEJBR1yIF898N2plty3nhNCW3-rDhKlifg)

[129.htm?casa_token=qcpxyysqcPgAAAAA:5276JMngr9R9a_BaN0Pd8H3ZYvx8dEQS7A](https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2020-3-page-129.htm?casa_token=qcpxyysqcPgAAAAA:5276JMngr9R9a_BaN0Pd8H3ZYvx8dEQS7AwWnY7eOpUta1G5wEJBR1yIF898N2plty3nhNCW3-rDhKlifg)

[wWnY7eOpUta1G5wEJBR1yIF898N2plty3nhNCW3-rDhKlifg](https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2020-3-page-129.htm?casa_token=qcpxyysqcPgAAAAA:5276JMngr9R9a_BaN0Pd8H3ZYvx8dEQS7AwWnY7eOpUta1G5wEJBR1yIF898N2plty3nhNCW3-rDhKlifg)

História. (s. d.). *Lojas com História*. <http://lojascomhistoria.pt>

Henriques, C. H. (2020). *Lisbon Historic Quarters: Identity vs. Overtourism*. IGI Global.

<https://www.igi-global.com/chapter/lisbon-historic-quarters/250502>

Hobsbawm, E., & Ranger, T. (2012). *The Invention of Tradition*. Cambridge University Press eBooks. <https://doi.org/10.1017/cbo9781107295636>

HousingAnywhere. (s. d.). *HousingAnywhere International Rent Index by City Q1 2024*.

HousingAnywhere. <https://housinganywhere.com/rent-index-by-city>

IBM. (s. d.) *Qu'est-ce qu'une ville intelligente ?* | IBM. (s. d.). <https://www.ibm.com/fr-fr/topics/smart-city>

Idealista/news (2023, 13 mars). *Alojamento Local : novas medidas geram corrida às licenças em Lisboa*. *Idealista/News*.

<https://www.idealista.pt/news/ferias/turismo/2023/03/13/57090-alojamento-local-novas-medidas-geram-corrida-as-licencas-em-lisboa>

INE. (s.d.). *Statistics Portugal - web portal*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3

INE. (s. d.). *Statistics Portugal - web portal*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=633375436&DESTAQUESmodo=2

INE. (s. d.). *Statistics Portugal - web portal*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=141725&PUBLICACOESmodo=2

INE. (s. d.). *Statistics Portugal - web portal*.

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=72384938&PUBLICACOESmodo=2

Jiyoung & Sunyoung. (s. d.). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 19(3), 345-361.

<https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>

Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused ? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 4384.

<https://doi.org/10.3390/su10124384>

LCG. (s. d.). *TravelBI by Turismo de Portugal - Portugal*.

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/portugal/>

Sara Duarte

Lehalle, É. (2011). Le tourisme culturel. *Groupe Territorial*.

<https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/wp-content/contenus/2020/10/TOURISME-CULTUREL-OUVRAGE-Territorial.pdf>

Lejeune, C. (2019). *Chapitre 2. Débuter : la micro-analyse*. Cairn.info.

<https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-qualitative--9782807323582-page-43.htm?contenu=resume>

Lopes, A. C. D., Rodrigues, E. B., & Vera-Cruz, R. (2019). Tourism gentrification. *IOP Conference Series. Materials Science And Engineering*, 471, 092025. [https://doi.org/10.1088/1757-](https://doi.org/10.1088/1757-899x/471/9/092025)

[899x/471/9/092025](https://doi.org/10.1088/1757-899x/471/9/092025)

Lusa. (2023, 18 janvier). Portugal espera repetir este ano crescimento do turismo acima do esperado de 2022. *Jornal dos Negócios*.

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/portugal-espera-repetir-este-ano-crescimento-do-turismo-acima-do-esperado-de-2022>

Mendes, L. (2020). Bye Bye Lisboa : Airbnb, gentrificación turística y crisis de vivienda, *Crítica Urbana*, n.o10, pp.14-17. *Lisboa*.

https://www.academia.edu/41744701/Mendes_L_2020_Bye_Bye_Lisboa_Airbnb_gentrificaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_y_crisis_de_vivienda_Cr%C3%ADtica_Urbana_n_o_10_pp_14_17

Mendes, L. (2020). Bye Bye Lisbon : Tourism Gentrification Impacts on Lisbon's Inner-City Housing Market. *IGI Global*. [https://www.igi-global.com/chapter/bye-bye-](https://www.igi-global.com/chapter/bye-bye-lisbon/250493)

[lisbon/250493](https://www.igi-global.com/chapter/bye-bye-lisbon/250493)

Sara Duarte

Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *ScienceDirect*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738320301699>

Mihalic, T., & Kuščer, K. (2021, 2 avril). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *emerald insight*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-04-2020-0186/full/html>

Morar em Lisboa. (2022, 28 septembre). WORLD TOURISM DAY = COLLAPSE TOURISM DAY -

Morar em Lisboa. *Morar Em Lisboa*. <https://moraremlisboa.org/2022/09/28/world-tourism-day-collapse-tourism-day/>

Oliveira, N. (2019, 31 décembre). *A Lisboa cosmopolita e o fascínio da diversidade*.

<https://journals.openedition.org/cidades/1641>

ONU Tourisme. (s. d.). *Glossaire | ONU Tourisme*. [https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-](https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme)

[tourisme](https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme)

Pavel, F. (2017). Turismo e mercantilização da cidade. Espaços vividos e espaços construídos :

Estudos sobre a cidade - Revista no5, Volume no1: Observar e intervir no Local.

Portugal. On-Line: Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa. FAUL. pp. 21-28.

ISSN: 2183-4644. *Turismo e Mercantilização Da Cidade*.

[https://www.academia.edu/36257387/PAVEL Fabiana 2017 Turismo e mercantiliza
%C3%A7%C3%A3o da cidade Espa%C3%A7os vividos e espa%C3%A7os constru%C
3%ADdos estudos sobre a cidade Revista no5 Volume no1 Observar e intervir n
o Local Portugal On Line Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa FAUL
_pp 21 28 ISSN 2183 4644](https://www.academia.edu/36257387/PAVEL_Fabiana_2017_Turismo_e_mercantiliza%C3%A7%C3%A3o_da_cidade_Espa%C3%A7os_vividos_e_espa%C3%A7os_constru%C3%ADdos_estudos_sobre_a_cidade_Revista_no5_Volume_no1_Observar_e_intervir_no_Local_Portugal_On_Line_Faculdade_de_Arquitetura_Universidade_de_Lisboa_FAUL_pp_21_28_ISSN_2183_4644)

Sara Duarte

Pavel, F. (2022). Arrendamento de curta duração, políticas públicas e COVID-19 em Portugal : os casos de Lisboa e Porto. *Utl.*

[https://www.academia.edu/96238131/Arrendamento de curta dura%C3%A7%C3%A3o_pol%C3%ADticas_p%C3%BAblicas e COVID 19 em Portugal os casos de Lisboa e Porto](https://www.academia.edu/96238131/Arrendamento_de_curta_dura%C3%A7%C3%A3o_pol%C3%ADticas_p%C3%BAblicas_e_COVID_19_em_Portugal_os_casos_de_Lisboa_e_Porto)

Pordata (s. d.). *Quadro resumo : Município de Lisboa*. Pordata.

<https://www.pordata.pt/municipios/quadro+resumo/lisboa-824158>

PRUJA, É. (2021). La communication et la promotion touristique des territoires à forte identité culturelle. *Dante Univ.* [https://dante.univ-](https://dante.univ-tlse2.fr/access/files/original/36e432f7015b9a2b5374067ac8d3e34731041e39.pdf)

[tlse2.fr/access/files/original/36e432f7015b9a2b5374067ac8d3e34731041e39.pdf](https://dante.univ-tlse2.fr/access/files/original/36e432f7015b9a2b5374067ac8d3e34731041e39.pdf)

Salema de Carvalho, R. S., Curvelo, A., & Pais, A. (2021). L'azulejo portugais : patrimoine, mémoire et identité. *Perspective*, 1, 41-60. <https://doi.org/10.4000/perspective.22400>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Prentice Hall.

Suntikul, W., Pratt, S., I Kuan, W., In Wong, C., Cheng Chan, C., & Leng Choi, W. (2016, 23 mars). Impacts of tourism on the quality of life of local residents in Hue, Vietnam.

Taylor & Francis Online.

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13032917.2016.1138234?casa_token=rP--cZPvuJ4AAAAA%3AZl1Fi0Alw3Tsf9Y5cHxxExixZsr3luKMQBIXIQ192Zxqy4YqvL8td-EYRgUiUW8wcb6XkdP6HMBPhw8

The Portugal News. Lisbonne veut doubler la taxe de séjour. (2024, 16 avril). *The Portugal News*. <https://www.theportugalnews.com/fr/nouvelles/2024-04-16/lisbonne-veut-doubler-la-taxe-de-sejour/87957>

Tour Hebdo. (s. d.). *Parcours client : comment bien accueillir un voyageur en 5 étapes*. Tour Hebdo. <https://www.tourhebdo.com/actualites/destination/parcours-client-comment-bien-accueillir-un-voyageur-en-5-etapes-502169.php>

Truong, T. L. H. (2020). Quelle place pour la typicité locale et l'authenticité dans l'expérience touristique : le cas de Dalat, station de montagne au Vietnam. *Hal Open Science*. <https://theses.hal.science/tel-02520944v1/document>

Turismo de Portugal. (2019). *Estratégia turismo 2027*. <https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

Turismo de Portugal. (2023). *Programa Transformar Turismo*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Investir/Financiamento/programas/Paginas/programa-transformar-turismo.aspx>

Um, J., & Yoon, S. (2020). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 19(3), 345-361. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1707217>

UN Tourism. (s. d.). *UN Tourism | Bringing the world closer*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/>

Sara Duarte

UNWTO. (2018, septembre). 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. *UNWTO e-Library*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070>

Venezia Autentica. (s. d.). *What to do and see in Venice ? Our interactive map | Venezia Autentica*. Venezia Autentica | Discover And Support The Authentic Venice. <https://veneziaautentica.com/local-map-of-venice-italy/>

Vernoux, C. (2019, 13 janvier). Un petit aperçu du Portugal (2/2) : Lisbonne - Culturez-vous. *Culturez-vous*. <https://culturezvous.com/apercu-portugal-lisbonne/>

Visit Portugal. (2023, 31 décembre). *It's not tourism. It's futourism*. [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=pH_ex7KTpIE

Visit Portugal. (s.d.). *Lisboa Card*. Turismo de Lisboa. <https://www.visitlisboa.com/en/p/lisboa-card>

Visit Portugal. (s.d.). *Lisboa*. Visit Portugal. <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/lisboa>

Visit Lisboa (s. d.). *Musées & monuments*. https://www.visitlisboa.com/fr/c/visites-et-activites/musees-monuments?utf8=%E2%9C%93&q%5Bs%5D=name+asc&q%5Bcategories_id_in%5D%5B%5D=37

Visit Lisboa. (2023). *Observatório*. Visit Lisboa <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa/d/documentos/observatorio#numeros-do-turismo>

Visit Portugal. (s.d.). *Port de Lisbonne*. Visit Lisboa. <https://www.visitlisboa.com/fr/des-entrouits/port-de-lisbonne>

Sara Duarte

World Travel Awards. (s. d.). *About World Travel Awards*. World Travel Awards.

<https://www.worldtravelawards.com/about>

BIBLIOGRAPHIE

Images

Gomes, P. (2017, août 20). *Tart*. Pinterest. <https://ch.pinterest.com/pin/3025924733083987/>.

Nast, C. (s. d.). *National Azulejo Museum, Lisbon, Portugal - Museum Review | Condé Nast*

Traveler. Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/activities/lisbon/national-azulejo-museum>

Sources tableau des best practices

Amsterdam : total population 2023 | Statista. (2023, 17 juillet). Statista.

<https://www.statista.com/statistics/753235/total-population-of-amsterdam/>

Censo de establecimientos de alojamiento turístico. (s. d.).

https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Turisme_i_promocio_economica/Turisme/Cens_allotjament_turistic/index.htm

Lcg. (s. d.). *TravelBI by Turismo de Portugal - Portugal*.

<https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/portugal/>

Migrants in Scotland : An Overview - Migration Observatory. (2019, 13 juin). Migration

Observatory. <https://migrationobservatory.ox.ac.uk/resources/briefings/migrants-in-scotland-an-overview/>

Netherlands, S. (s. d.). *Origin*. Statistics Netherlands. [https://www.cbs.nl/en-](https://www.cbs.nl/en-GB/visualisations/dashboard-population/origin)

[GB/visualisations/dashboard-population/origin](https://www.cbs.nl/en-GB/visualisations/dashboard-population/origin)

Pakiry, Q. (2023, 25 juillet). *Tourisme de masse à Amsterdam : quelles sont les alternatives*

mises en place ? Le Quotidien du tourisme.com.

Sara Duarte

<https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/destinations/tourisme-de-masse-a-amsterdam-queles-sont-les-alternatives-mises-en-place-788234.php>

Por nacionalidad española o extranjera. 2012-2021. (s. d.).

https://ajuntament.barcelona.cat/estadistica/castella/Estadistiques_per_temes/Poblacio_i_demografia/Documents_relacionats/pobest/a2021/part1/nt11.htm

Sauter, A. (2024, 3 avril). Lutte contre le surtourisme au Japon : Mont Fuji et rues des geishas.

petitfute.com. <https://www.petitfute.com/p205-japon/actualite/m101-tourisme-durable/a37318-lutte-contre-le-surtourisme-au-japon-mont-fuji-et-rues-des-geishas.html>

Scotland's Regions - Tourism Research & Statistics | VisitScotland.org. (s. d.).

<http://www.visitscotland.org/research-insights/regions>

Statista. (2023, 14 décembre). *Tourist arrivals in hotels in Amsterdam 2022, by origin.*

<https://www.statista.com/statistics/959132/top-11-countries-of-origin-hotel-guests-in-amsterdam-netherlands/>

Tema : El turismo en Barcelona. (2024, 25 avril). Statista.

<https://es.statista.com/temas/4059/el-turismo-en-barcelona/>

Tichelli, L. (2024, 17 avril). « Rentrez chez vous ! » : en proie au surtourisme, l'Espagne

multiplie les mesures pour limiter les visiteurs. *Le Temps.*

<https://www.letemps.ch/monde/europe/rentrez-chez-vous-en-proie-au-surtourisme-l-espagne-multiplie-les-mesures-pour-limiter-les-visiteurs>

Tosseri, O., Thibaud, C., & Counis, A. (2019, 29 juillet). L'Europe se mobilise contre le «

surtourisme » . *Les Echos.* <https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/leurope-se-mobilise-contre-le-surtourisme-1041097>

DÉCLARATION DE L'AUTEURE

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Monsieur Carlos Pires.

Sara Duarte

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sara Duarte', with a horizontal line underneath.