

**Université Jean Moulin
Lyon III**

**DEA
Sciences de l'Information et de la Communication**

**Option :
Information, organisation, cognition**

MEMOIRE DE DEA

**Ville, tourisme et entreprise
Evaluation de l'image véhiculée par l'Office de tourisme**

Moiron C.

DIRECTEUR DE MEMOIRE : Wuilème B.

Juin 96



**Université Jean Moulin
Lyon III**

**DEA
Sciences de l'Information et de la Communication**

**Option :
Information, organisation, cognition**

MEMOIRE DE DEA

**Ville, tourisme et entreprise
Evaluation de l'image véhiculée par l'Office de tourisme**

Moiron C.

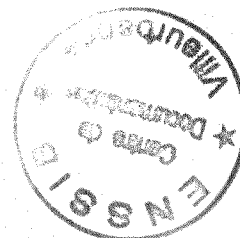
DIRECTEUR DE MEMOIRE : Wuilème B.

Juin 96

Université Lumière
Lyon 2

Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information et des Bibliothèques

Université Jean Moulin
Lyon 3



Ville, tourisme et entreprise

Evaluation de l'image véhiculée par l'Office de tourisme

Christophe Moiron

Sous la direction de :

Bernard Wuilème
Lyon III

Résumé :

L'Office de tourisme véhicule, en ce qui concerne la ville, une image qui sera perçue différemment d'un public à l'autre. Nous avons cherché à évaluer cette image par rapport à la perception que pouvaient en avoir les entrepreneurs, ainsi que par comparaison à l'image de la ville telle qu'ils la souhaitent. De ces différents rapprochements, que résulte-t-il ? Peut-on parler de convergences, de divergences ou simplement de vagues similitudes ? Nous avons, dans ce travail, essayé d'apporter quelques réponses à ces questions.

Mots clés : ville / tourisme / entreprise / image / représentation /

Abstract :

With regard to the town, the tourism board conveys an image which appears to be different from each perception. We searched for an assessment of this image in connection with the perception that business men would have of it ; and as well as by comparison with their own perception of the town image. What are the results from these rapprochements ? Can we mention convergences, divergences or just similarities ? Through this report, we tried to bring forward some answers to these queries.

Keywords : town ; tourism ; business ; image ; perception

Remerciements

Je remercie tout d'abord Bernard Wuilème qui tout au long de ce travail aura su me soutenir et m'apporter le réconfort nécessaire. Il représente à mes yeux ce qu'un enseignant-chercheur devrait toujours être.

Je remercie également Jean Paul Metzger pour la chance qu'il m'a donné de faire ce D.E.A., ainsi que l'ensemble de l'équipe d'E.R.S.I.C.O. pour son accueil.

Je remercie enfin René Baretje et l'équipe du C.H.E.T. d'Aix-en-Provence pour la documentation fournie.

Sommaire

Remerciements.....	p 1
Introduction.....	p 3
Préambule.....	p 3
Champ de la recherche.....	p 3
Problématique.....	p 5
Questions.....	p 7
Corpus et limites inhérentes au corpus.....	p 9
Méthodologie et critiques méthodologiques.....	p 9
Partie 1 : L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme est-elle claire et cohérente ?.....	p 12
Section A - Nature des documents et types d'informations contenues.....	p 12
Section B - Analyse de l'image émise.....	p 17
Section C - Réponse à la question 1.....	p 30
Partie 2 : Peut-on partiellement ou entièrement identifier l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs" et telle qu'elle leur semble devoir être ?.....	p 35
Section A - Présentation des différents thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs".....	p 36
Section B - Présentation des différents thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle semble devoir être pour les "entrepreneurs".....	p 41
Section C - Réponse à la question 2.....	p 46
Partie 3 : L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme correspond-elle à l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs" ?.....	p 49
Section A - Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme est bien perçu par les "entrepreneurs".....	p 50
Section B - Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme est perçu radicalement différemment par les "entrepreneurs".....	p 54
Section C - Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme n'est pas perçu par les "entrepreneurs".....	p 57
Section D - Qu'est-ce que les "entrepreneurs" perçoivent de la ville et qui n'a pas été émis par l'Office de tourisme.....	p 61
Section E - Réponse à la question 3.....	p 65
Partie 4 : L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme correspond-elle à l'image de la ville telle qu'elle semble devoir être pour les "entrepreneurs" ?.....	p 66
Section A - Quels sont les thèmes constitutifs de l'image émise par l'Office de tourisme qui correspondent à l'image que les "entrepreneurs" ont de la ville telle qu'elle leur semble devoir être.....	p 66
Section B - Quels sont les thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle semble devoir être pour les "entrepreneurs" et qui ne correspondent en rien à l'image émise par l'Office de tourisme.....	p 69
Section C - Quels sont les thèmes constitutifs de l'image émise par l'Office de tourisme qui ne correspondent en rien aux thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle semble devoir être.....	p 74
Section D - Réponse à la question 4.....	p 76
Partie 5 : Combinatoire des questions et réponse à la problématique.....	p 77
Section A - Combinatoire des questions.....	p 77
Section B - Réponse à la problématique.....	p 80
Conclusion.....	p 83
Bibliographie.....	p 84
Corpus.....	p 88

Introduction

Préambule

Avant d'aborder le champ de la recherche, nous tenons dans ce préambule à faire plusieurs remarques liminaires. La recherche présentée dans ce mémoire est une recherche appliquée, proche du terrain d'observation qu'est la ville. Déjà, de nombreux chercheurs ont porté une réflexion théorique sur le sujet, chacun apportant une part de connaissance : Toynbee ou Mumfort pour définir sa place dans l'histoire, Weber afin de reconstruire des types d'expérience vécue, Lefèvre qui y décèle le reflet d'un système de production inséparable de la rentabilité, Pirenne qui trouve dans les cités flamandes ou françaises la matrice de l'économie capitaliste, Yves Barel pour l'histoire médiévale, Alain Médam pour la perception globale de l'être collectif ou encore Ledrut pour sa vision de la haute intensité culturelle.¹

Nous n'avons pas la prétention de réaliser un mémoire du niveau théorique de ces auteurs. D'ailleurs ce n'est pas la ville au sens urbanistique que nous avons retenu mais la ville dans sa réalité et telle qu'elle est décrite régulièrement dans "Le journal des Communes" dont les thèmes sont révélateurs.²

Ce choix donnera peut-être parfois l'impression de "manquer de hauteur" par rapport au sujet. Il nous permet cependant de recentrer plus notre travail sur l'image et le tourisme urbain ; ce qui correspond, comme le fait remarquer R. Amirou, à une facette de la ville jusqu'ici peu développée :

"Il semble qu'une réflexion sur les fonctions des images stéréotypes, dans l'univers du tourisme, a été négligée par les analystes, quand elle n'a pas été escamotée ou évacuée avec quelques formules expéditives issues de la mode intellectuelle du moment".³

Champ de la recherche

La problématique qui fait l'objet de ce travail s'insère dans le cadre théorique très général de l'image. Or comment aborder l'image sans parler d'identité, cette "sorte de foyer virtuel auquel il est indispensable de nous référer pour expliquer un certain nombre de choses, mais sans qu'il ait jamais d'existence réelle"⁴.

¹ Ces informations sont extraites de plusieurs articles de synthèse de la revue "Espaces et Sociétés"

"Espace et Société n° 57/59" - 1990

"Espace et Société n° 65" - 1991

"Espace et Société n° 73" - 1994

"Espace et Société n° 78" - 1995

² A titre d'exemples :

Collectif - Espaces Verts - in "Le journal des Communes n° 2" - Paris - Février 1996

Collectif - Transport et pollution - in "Le journal des Communes n° 3" - Paris - Mars 1996

Collectif - Sport et collectivités locales - in "Le journal des Communes n° 1" - Paris - Janvier 1996

³ Amirou R. - Le tourisme comme objet transitionnel - in "Espaces et Sociétés n°76" - Paris, 1994 - p 150

⁴ Lévi-Strauss C. - L'identité, séminaire - Paris, Grasset, 1997

Seulement nous parlerons très peu d'identité et beaucoup d'image, et nous reprendrons pour le compte de la ville ce qu'explique P. Schwebig à propos de l'entreprise pour justifier ce choix.

“En postulant que l'identité constitue l'élément central permanent de toutes formes de communication, nous avons répondu à l'obligation de cohérence et de globalité. Nous n'avons pas établi le rapport entre les éléments de l'identité et ce qui sera perçu au terme de la communication. Or, il semble évident que ni le contenu de la communication, ni les représentations qui en résultent, ne seront l'identité brute, telle qu'elle.

La détermination de ce que l'on communique, du communiqué, exige la "transformation" de la réalité identitaire en éléments communicables. C'est l'essence de la communication d'entreprise que de gérer la réalité entre l'identité et l'image, entre ce qu'est l'entreprise, ce qu'on croit d'elle, et ce qu'on veut en entendre ou en apprendre”⁵.

De plus notre recherche porte sur une catégorie d'image bien précise : l'image de la ville. Cette précision nous permet de travailler dans un cadre théorique restreint et beaucoup plus clairement défini : le “Place-marketing”.

Plus qu'un simple concept, il s'agit d'un carrefour interdisciplinaire vaste qui mêle mercatique, géographie humaine, psychologie cognitive et sociale, sociologie du comportement, économie du tourisme et des loisirs, et sciences politiques ; mais qui se concentre en un objet d'étude très précis, la communication de la ville et ses effets.

Cette idée de communiquer la ville (sous-entendu son image) avec un objectif de séduction ne serait que reprise actuellement puisqu'elle aurait existé dès le 19^{ème} siècle (Cf Brown, 1993). Cependant les recherches sur le “place-marketing” sont récentes et essentiellement l'oeuvre d'Anglo-saxons comme Ashworth, Voodg, Goodall, Madsen, Neill, Gold, Ward, Kotler, Kent, Page ⁶. L'idée de départ est le fait que les hommes choisissent et estiment une ville en fonction des représentations qu'ils en ont. Ces représentations sont le résultat des différentes communications dont ils ont eu connaissance. [Kent, 1990]

Les responsables de la commercialisation de la ville comme destination touristique adoptent une communication composite, sans réellement connaître le produit qu'ils vendent, ce qui a entraîné une banalisation du tourisme urbain. Le “place-marketing” a pour objectif de différencier par la communication, la ville des autres villes, c'est à dire que la mercatique du tourisme urbain est avant tout axé sur le quatrième P du plan de marchéage : la promotion. [Page S., 1995] Précisons avant de poursuivre que le terme de “place-marketing” dont l'auteur est Madsen en 1992, ne fait pas encore l'unanimité. On retrouve également les termes de “Selling place” [Burgess, 1992] et de “Géographical marketing” [Ashworth & Voodg, 1987]. L'image de la ville est une interprétation de ses ressources

⁵ Schwebig P. - Les communications de l'entreprise, au delà de l'image - Paris, Mc Graw Hill, 1988

³ Pour plus d'informations sur ces auteurs, leur pensée, les notions qu'ils développent et qui sont succinctement présentées dans ce paragraphe, voir la note de synthèse 1996 intitulée “Tourisme urbain et sciences de l'information et de la communication” disponible à l'ENSSIB (Lyon).

physiques : promouvoir ne peut se faire que par un choix rigoureux de ces ressources [Madsen, 1992]. Le concept de “place-marketing” fait référence à un concept voisin, celui d’ “image-marketing” dont l’origine se situe dans les sciences politiques et la conscientisation de l’image comme un facteur primordial d’influence pour les hommes politiques face à leurs électeurs. Une image peut être mercatisée sans pour autant faire référence à un produit tangible et physique. [Kotler & Mindak, 1978] [Ashworth & Voogd, 1990]

L’objectif du “place-marketing” est de construire une image qui sera transmise au marché par un processus de promotion. Cet effort nécessite d’importants budgets de communication presque exclusivement consacrés à l’image.[Pearce, 1992] L’application de ce concept a démontré qu’en réalité le manque de coordination et d’intégration des moyens de communication en matière de tourisme urbain a souvent conduit les villes à mener des actions redondantes et à être victimes de compétitions internes [Page, 1995]. Cette compétition est d’ailleurs partout présente puisqu’elle est exacerbée par une mondialisation de l’information, de la publicité et plus généralement des moyens de communication. [Bellerose P., 1991]

A travers la problématique que nous développons, nous sommes amenés à nous intéresser à plusieurs aspects du “place-marketing” ; la mise en scène de la ville, l’interprétation qui en est faite, les représentations mentales qui en résultent, et enfin, le sens donné à l’image.

Problématique

Politiquement, socialement, et surtout économiquement, les villes ont beaucoup évolué durant ces cinquante dernières années. Afflux de population et forte concentration sont aujourd’hui les stigmates d’une ville qui s’étend, se ramifie, se reproduit pour finalement se perdre. En effet, comme l’illustre l’exemple des “Blacktowns” anglaises, la modification des composantes de la ville (périphérisation, déséquilibre spatial, disparité sociale) a entraîné une identification multiforme et une certaine perte de convivialité.

De même, le développement des réseaux de communication et l’avance technologique ont contribué à réduire la distinction entre chaque ville, qui avant, se forgeait sa propre identité au travers du type et de l’importance de son activité professionnelle.

Ainsi, par exemple, Marseille serait perçue comme une ville en crise, à risque, aux ressources humaines médiocres et à l’environnement défaillant ; Bordeaux souffrirait de l’image négative d’une ville ayant connue un passé de grandeur et confrontée aujourd’hui à un relatif déclin ; et enfin Clermont Ferrand serait affectée par une image invariablement liée à la nature et à la campagne d’une région rurale ⁷.

⁷ Ces exemples sont empruntés à une étude réalisée en 1994 par Laetitia Alicot, doctorante à l’université de Paris, pour le compte de l’INRETS.

Face à cette situation, les villes essaient aujourd'hui de développer un tourisme urbain et périurbain qu'elles érigent dans un nouvel espoir, comme un dernier rempart face au désordre économique et social. Le tourisme semble permettre une mise en scène du patrimoine, il est un facteur d'animation, de reconquête du centre-ville, bref d'attractivité. Il favorise le redéveloppement d'un sentiment collectif d'appartenance territoriale.

Le tourisme urbain est un outil de promotion au service de la ville et de son image. Il doit contribuer à valoriser l'image de marque des villes en mettant l'accent sur leurs richesses. Par conséquent, son action doit se ressentir autant sur le plan externe qu'interne.

Toutefois, si les villes ont mené, ou fait réaliser par des cabinets d'audit spécialisés, des études d'impact en ce qui concerne les retombées externes de la communication touristique ; elles ne se sont guère préoccupées de l'influence que cette communication pouvait avoir sur les habitants. Il s'agit en effet d'un travail beaucoup plus difficile et délicat, car contrairement à l'action externe qui peut s'évaluer en termes économiques et quantitatifs (nuitées, fréquentations de sites,...), l'action interne s'évalue seulement en terme qualitatif (bien être urbain, intégration sociale...).

Il nous semble pourtant que, si faute de temps et de moyens nous ne pouvons pas pour l'instant réaliser en intégralité ce travail, nous pourrions tout de même le faire partiellement en choisissant une catégorie d'habitants qui, dans la conjoncture actuelle intéresse particulièrement la ville : les "entrepreneurs"⁸.

Nous cherchons à déterminer **"Dans quelle mesure l'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme peut-elle contribuer à attacher⁹ les "entrepreneurs" implantés sur son territoire."**

Il est certain que ces derniers ont d'abord une vision économique, commerciale ou financière de la ville : quel est le montant des taxes locales, quelles sont les perspectives de développement économique, est-il possible de bénéficier de prêts de locaux, de fonds financiers....

Cependant les "entrepreneurs" sont également des hommes et nous gageons que l'image qu'ils perçoivent de la ville par le biais de la communication de l'Office de tourisme influence également leurs décisions ; décisions aux conséquences souvent lourdes en matière d'emploi. Si par exemple un "entrepreneur" voit sa ville comme une ville agricole et sous-développée technologiquement, il se tournera peut être vers une autre ville ou un autre pays pour se développer sans même penser qu'il aurait pu trouver à coté de chez lui un savoir-faire identique et moins coûteux. Ce même homme ne pensera pas non plus qu'il pourrait tout aussi bien organiser sa réunion annuelle de commerciaux dans un château situé à quelques kilomètres de chez lui plutôt que d'investir une somme importante pour une prestation similaire à l'autre bout de la France.

⁸ "entrepreneurs" est un terme vague, c'est pourquoi nous précisons dans le corpus la catégorie d'habitants à laquelle nous allons nous intéresser et que nous avons ici regroupé sous ce terme.

⁹ "Attacher" : lier par quelque chose qui plaît (Larousse)

En bref, et pour toutes ces raisons, nous allons chercher à répondre à la problématique en vérifiant et surtout argumentant plusieurs questions.

Questions

* Question 1 : L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme est-elle claire et cohérente ?

Pour qu'une image puisse séduire, attacher quelqu'un, il faut qu'elle puisse être comprise, "entendue" ; et pour cela, elle doit être claire et cohérente.

Qu'est-ce que cela signifie ?

"L'image doit être proposée moins comme un produit touristique que comme une séduction par un mode et un cadre de vie"¹⁰.

Elle nécessite l'évaluation de l'attractivité de la ville, c'est-à-dire des principaux thèmes que l'Office de tourisme avance pour communiquer. Quels sont les éléments identitaires choisis ? Ces différents éléments sont-ils cohérents entre eux et avec la réalité historique et physique de la ville ? Sont-ils sagement organisés ou présentés en désordre ? Toutes les ressources dont dispose la ville ont-elles été utilisées ? C'est en répondant à ces différentes sous-questions (qui sont précisées et développées dans la partie 1) qu'il sera possible d'évaluer l'image émise par l'Office de tourisme, puis d'en définir sa cohérence et sa clarté thématique ; et c'est bien là l'objectif de cette question 1.

* Question 2 : Peut-on partiellement ou entièrement identifier l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs" et telle qu'elle leur semble devoir être ?

Il est question (dans cette question 2) de cerner ce qu'en mercatique on appelle la "demande". Nous allons essayer de définir deux images différentes.

La première illustrera la ville telle que les "entrepreneurs" la perçoivent ; la seconde, la ville telle qu'elle leur semble devoir être.

Ces deux images sont assez proches du stéréotype, c'est-à-dire qu'elles sont toutes les deux des réductions de la réalité. Cependant, elles ont le mérite de dégager les grandes lignes, les principaux points que perçoit ou réclame la catégorie d'habitants étudiée.

Contrairement à la question 1, nous n'avons pas formulé préalablement de sous-questions pour ne pas influencer les réponses des interviewés en suggérant des idées (en parlant par exemple d'infrastructures culturelles, sportives, sociales...). Enfin, telle qu'elle est présentée, cette question 2 laisse

¹⁰ Cazes G. - A propos du tourisme urbain : quelques questions préalables et dérangeantes - in "les cahiers Espaces n° 39, décembre 1994" - Paris, p 26-31

volontairement ouvert le degré d'informations et de précisions apporté par les images ou stéréotypes. Plus cette information sera précise, plus les réponses faites à la problématique seront pertinentes.

* Question 3 : L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme correspond-elle à l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs" ?

Vérifier cette question 3, c'est prendre une mesure de l'écart entre image émise et image perçue. Existe-t-il un écart ? Cet écart est-il important ? Existe-t-il des points de convergence entre ces deux images ? Est-ce les principaux thèmes mis en avant par l'Office qui sont principalement perçus ? L'image perçue illustre-t-elle d'autres thèmes ? Sont-ce les points forts ou les points faibles de la ville qu'illustre l'image perçue ?

En répondant à cette question 3, nous évaluons la communication touristique par rapport à la perception qu'en ont les entrepreneurs.

Avant d'aborder la question 4, nous avons d'abord voulu formuler cette question car elle nous semble indispensable pour répondre à la problématique. En effet, nous considérons comme impossible d'établir "Dans quelle mesure l'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme peut-elle contribuer à attirer les "entrepreneurs" implantés sur son territoire." sans prendre d'abord en compte l'image que la ville a pour ces derniers et l'écart qui existe actuellement entre cette image et celle émise par l'Office de tourisme.

* Question 4 : L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme correspond-elle à l'image de la ville telle qu'elle semble devoir être pour les "entrepreneurs" ?

Cette question 4 est assez semblable à la question 3. Ce n'est pas tant sa vérification que l'argumentation qui sert à cette vérification qui est important. Il est plus utile et pertinent de savoir quel est l'écart entre ces images car c'est lui qui va nous fournir les éléments de réponse dont nous avons besoin.

* Combinatoire des questions

En combinant ces questions, nous confrontons :

- les écarts d'images entre eux (confrontation Q3 et Q4)
- les écarts d'images par rapport aux caractéristiques thématiques des images qui nous intéressent (image émise Q1 et image perçue et voulue Q2 confrontée aux écarts Q3 et Q4)
- les images entre elles (confrontation Q1 et Q2)

Corpus et limites inhérentes au corpus

La problématique contient en elle-même plusieurs restrictions que nous allons ici préciser et compléter. Tout d'abord nous nous sommes limités à l'étude d'une seule ville (St Etienne), ce qui signifie que les différentes réponses apportées sont pertinentes dans ce seul et unique cadre (pas de "transportabilité"). Ensuite, en ce qui concerne l'image émise, précisons que nous n'avons pris en considération que l'image émise lors de la communication de l'Office de tourisme. De plus, comme nous l'avons expliqué, nous nous sommes limités aux seuls "entrepreneurs". Ceux-ci constituent un public vaste et aux caractéristiques trop diverses pour être abordé d'un seul bloc. Précisons donc que, dans ce travail, nous nous sommes intéressés aux responsables de structures tertiaires, de services aux entreprises, de moins de dix personnes ; et ce, pour des raisons d'homogénéité de classe et de pertinence des résultats (pour le nombre d' "entrepreneurs" consultés, voir la partie méthodologique ci-après).

Enfin, nous parlons dans la problématique de territoire. Nous l'avons limité à la ville plus une zone périurbaine d'environ 20 Km de rayon. Cette zone correspond approximativement au rayonnement de la ville.

Toutes ces restrictions ont pour conséquence que nous ne prétendons pas transformer les questions en affirmations mais simplement en possibles, qu'un travail plus conséquent et d'une autre ampleur devrait vérifier et approfondir.

Méthodologie et critiques méthodologiques

Les questions que nous avons formulées s'imbriquent les unes dans les autres pour fournir les éléments de réponse nécessaires à la problématique. Notre démarche méthodologique correspond à la démarche constructive des différentes questions.

Trois travaux distincts ont été réalisés.

** Premier travail : une analyse de l'image émise par l'Office de tourisme.*

Qu'ils s'appellent Offices de tourisme, Syndicats d'initiative ou encore Maisons d'accueil, ces organismes sont les principaux acteurs de l'effort de développement touristique des villes. Ce sont eux qui sont chargés dans ce domaine de promouvoir la ville et ses environs.

Dans le cas de St Etienne, il s'agit d'un office de tourisme quatre étoiles qui a en charge cette communication. Il utilise quasiment tous les moyens disponibles : médias de masse, événementiels, relations publiques... Nous avons choisi d'étudier parmi cet ensemble le média le plus utilisé et le plus significatif ¹¹ : les pochettes et les documents promotionnels de présentation de la ville qui y sont contenus (corpus 1). Employé par l'office de tourisme durant près de deux ans, j'ai pu constater que ce

¹¹ C'est vrai pour St Etienne mais également, selon une étude de J.E. Moreu réalisée en 1994, pour les offices de tourisme en général.

sont ces documents qui sont systématiquement remis à chaque individu demandant à obtenir des informations sur St-Etienne.

Quelle méthode avons nous choisie pour découvrir l'image véhiculée à travers ces documents ?

D'abord, il nous a semblé impossible de pratiquer une analyse automatique du discours (Cf Pécheux) en raison de la nature multiforme de ceux-ci. Ensuite, et toujours pour les mêmes raisons, nous n'avons utilisé ni les méthodes d'analyse d'Abastado¹² trop centrées sur les médias de masse, ni les méthodes plus "linguistiques" tel par exemple le travail sur l'énonciation de Maingueneau¹³ ou encore l'analyse sémiotique de Courtes¹⁴, ni enfin l'apport de l'école de Palo Alto car nous n'avons pas pris en considération le cadre général de diffusion du discours. L'objectif que nous poursuivons est plus modeste et nous avons simplement pratiqué une analyse thématique des documents en relevant puis regroupant et classant les occurrences textuelles et visuelles.

Développons un peu. Les documents analysés contenaient différents types d'informations (textuelles, iconographiques, voire mixtes). Pour chacun de ces types, nous avons dressé des listes, énumérant ainsi l'ensemble de l'information qui y était contenue. Prenons un exemple qui illustre notre propos. Les documents contiennent des photographies. Nous en avons, au total, dressé une liste de 206, que nous nous sommes efforcés de décrire. Puis nous les avons associées les unes aux autres, afin d'obtenir des ensembles globaux puis des sous-ensembles que nous avons appelés thèmes et sous-thèmes. Nous avons fait de même pour les textes. Nous avons relevé les noms, les adjectifs, les verbes... , et les avons confrontés entre eux afin d'obtenir une classification thématique, par ailleurs quasiment similaire pour tous les types d'informations que nous avons repérés (photographies, textes, logotypes, slogans...). Voici la méthodologie que nous avons utilisée pour dépouiller l'information contenue dans le corpus 1.

** Deuxième travail : une double analyse portant sur les représentations des "entrepreneurs".*

Si nous parlons de double analyse, c'est qu'en réalité nous souhaitons obtenir d'une même population deux types d'informations. La première concerne la représentation qu'ils ont de la ville de St Etienne. La seconde concerne la représentation qu'ils ont du modèle de la ville idéale.

Quelle méthode avons nous choisie pour obtenir ces informations ?

La population ciblée étant restreinte (il s'agissait des responsables de structures tertiaires, de services aux entreprises de moins de dix personnes et citoyens de la ville), nous n'avons réalisé qu'une dizaine d'entretiens non directifs (corpus 2). Leur durée a varié entre vingt minutes et une heure en fonction du temps dont les interviewés avaient besoin pour se mettre à l'aise ; certains se "libéraient" rapidement et ne déviaient pas du sujet, pour d'autres, il était nécessaire de discuter de tout autre chose pour les mettre en confiance et il fallait souvent les ramener sur le sujet qui nous intéressait. Dans l'ensemble, les

¹² Abastado C. - Le message des médias- CEDIL-1980

¹³ Maingueneau D. -Approche de l'énonciation en linguistique Française-Hachette-1981

¹⁴ Courtes J.-Analyse sémiotique du discours-Hachette-1993

interviews ont cependant été riches et fructueux, les responsables étant plutôt satisfaits de trouver quelqu'un qui s'intéresse à leur perception de la ville et ses environs comme lieu de tourisme.

Nous avons dans un premier temps envisagé d'enregistrer les entretiens et de les retranscrire pour réaliser un calcul d'occurrences. Après quelques entretiens-tests, cette méthode s'est révélée inapplicable car la présence de l'enregistreur gênait considérablement les interviewés qui ne dévoilaient leurs opinions que lorsque l'appareil était arrêté. Nous avons donc choisi de relever (papier-crayon) directement les principales réflexions, pensées, phrases des interviewés ; ce qui s'est avéré être le plus pertinent.

Ensuite, pour être cohérent, nous avons employé la même méthode d'analyse utilisée pour le premier travail. Nous avons en plus tenu compte de l'ensemble du surplus de sens que peut apporter l'oral par rapport à l'écrit (prise en compte des silences, de l'attitude physique, des tensions...).

** Troisième travail : réponse aux questions puis à la problématique.*

Les deux travaux précédents correspondent à la collecte et à l'analyse de l'information primaire. Nous sommes passés ensuite à la transformation de cette information utile en une information pertinente et secondaire, c'est à dire que nous avons déterminé en quoi elle apporte des éléments de réponse aux questions. Nous avons ensuite confronté les questions entre elles et dégagé ainsi un surplus de sens.

Cette dernière étape fût l'étape de réflexion finale où les connaissances théoriques plus les informations extraites du terrain nous ont permis d'apporter des réponses à la problématique et de mesurer l'avancée réalisée ou non.

Comme tout travail celui-ci a ses limites.

Nous réalisons ici un travail réduit, c'est-à-dire que faute de temps et de moyens, les corpus et le champ d'investigations sont limités. Les résultats dégagés sont difficilement "exportables" à d'autres villes et n'ont pas de valeur en dehors du corpus.

La problématique se heurte également aux problèmes méthodologiques de l'ensemble des travaux sur le "place-marketing". Il n'y a en effet pas ou peu de méthode bien définie pour cerner les représentations d'une ville. Pour cette raison, nous ne pouvons dégager que les grandes lignes, les "possibles" qui ne sont que des réductions de la réalité. Cependant, c'est en utilisant ces possibles qu'on pourra par la suite approfondir la recherche et lui donner une portée plus générale et utilisable.

En bref, on peut adresser à ce travail toutes les critiques d'un premier travail de recherche : problématique ouverte qui frise les limites du flou, questions qui s'empilent plus qu'elles ne s'imbriquent, aucun cadre méthodologique préexistant...

Il est pourtant difficile de faire autrement, et ces balbutiements sont nécessaires, car c'est en construisant qu'on progresse et délimiter trop strictement notre travail le rendrait stérile ou tout du moins diminuerait considérablement son intérêt.

Partie 1

L'image de la ville communiquée par l'office de tourisme est-elle claire et cohérente ?

Avant de répondre à cette question, rappelons que l'analyse de documents est un des meilleurs moyens que les chercheurs en tourisme urbain (par exemple le professeur Renucci ou encore P. Chazaud¹⁵) ont trouvé jusqu'à présent pour répondre à leurs interrogations. Comme nous l'avons précisé dans la partie méthodologique, nous en ferons donc de même.

Section A

Nature des documents et types d'informations contenues

Dans cette partie, nous présentons chacun des documents du corpus ainsi qu'une typologie des informations contenues, afin d'expliquer la méthode d'analyse que nous utilisons section B, mais aussi afin de donner le plus de détails possibles sur les documents dont seule la photocopie "noir et blanc" figure en annexe.

1 - Présentation des documents

Ces documents, comme tout document écrit, peuvent se définir selon les critères suivants : format (ouvert et fermé) ; quadrichromie, trichromie, bichromie, monochromie ; nombre de pages ; type de reliure ou pliage ; qualité du papier (grammage). Ces informations constituent au même titre que l'analyse qui va suivre section B, autant d'éléments qui nous serviront dans la section C pour répondre à cette première question. En effet, la forme des documents contribue en elle-même à véhiculer l'image de la ville telle qu'elle est diffusée par l'Office de tourisme.

¹⁵ Renucci J. - Le tourisme urbain en question : sous exploitation et efforts d'impulsion - in "revue de géographie alpine dossier 6" - 1991,p5-19

Chazaud P. - Quels espaces, quels tourisms, quelles stratégies pour le tourisme urbain d'agrément - in "Les cahiers Espaces n°39", Paris, Décembre 1994, p44-53

Document 1 ¹⁶ (voir corpus 1, annexe 1)

Pochette cartonnée aux illustrations en relief, de format 21*29,7 cm, qui contient l'ensemble des autres documents. Cette pochette pliée est en quadrichromie. Le papier est un couché brillant.

Document 2 (voir corpus 1, annexe 2)

Au format 21*29,7 cm de quatre pages, ce document est en quadrichromie et utilise un papier couché brillant de 150 grammes/m² pour présenter les hôtels et restaurants de la ville et de ses environs.

Document 3 (voir corpus 1, annexe 3)

Document au format 21*29,7 cm de 60 pages appelé "guide pratique". Deux qualités de papier sont utilisées : 150 grammes/m² pour la couverture, 80 grammes/m² pour les feuilles intérieures. Il est broché (deux agrafes intérieures) et en quadrichromie. Il a pour vocation de diffuser "l'esprit de ville" (c'est d'ailleurs son titre).

Document 4 (voir corpus 1, annexe 4)

Ce dépliant au format hors standard (format déplié 29,7*59,7 cm) a double rabats de 4 faces recto-verso (format plié 15*29,7) est composé en quadrichromie. Le papier est un couché brillant de 180 grammes/m². Il présente la ville comme une destination de congrès.

Document 5 (voir corpus 1, annexe 5)

Ce document est un plan de ville réalisé en quadrichromie, papier couché mat.

Document 6 (voir corpus 1, annexe 6)

Ce document est un dépliant quadrichromie en trois parties présentant la base nautique de St Etienne-St Victor sur Loire (format ouvert 21*29,7 cm ; format plié 9,9*21 cm). Il est réalisé dans du papier de 120 grammes. Il contient lui-même un autre triptyque monochromatique de même nature sauf que le papier est couché mat.

¹⁶ L'ordre de présentation des documents est arbitraire et ne correspond à aucun classement. De plus, cette description est d'autant plus importante que, comme nous l'avons précisé, les photocopies disponibles en annexe ne peuvent illustrer ces différents aspects des documents.

Document 7 (voir corpus 1, annexe 7)

Sous forme synthétique, ce dépliant en six parties présente succinctement la ville. De 150 grammes/m² le papier est un couché brillant et imprimé en quadrichromie (format ouvert 10,4*63 cm, format plié 10,4*21 cm).

Document 8 (voir corpus 1, annexe 8)

De 180 grammes/m², le papier est un couché brillant en quadrichromie. Ce dépliant en six parties illustre le Musée d'Art Moderne (format ouvert 9,9*59,4 cm, format plié 9,9*21 cm).

Document 9 (voir corpus 1, annexe 9)

Le Planétarium fait l'objet de ce document en quatre parties et en quadrichromie. Le papier est un couché brillant de 180 grammes/m².

Document 10 (voir corpus 1, annexe 10)

Ce document est constitué d'une seule feuille imprimée recto-verso en quadrichromie. Il présente le Musée du Vieux St Étienne. Format 9,9/21.

Document 11 (voir corpus 1, annexe 11)

Triptyque en quadrichromie présentant le village de Rochetaillée situé à la fois aux portes de St Étienne et du Parc Régional du Pilat. Il est réalisé dans un papier couché brillant de 150 grammes/m² et contient un autre triptyque de même format et de nature monochromatique en papier standard.

2 - Typologie de l'information contenue dans chaque document

Dans le tableau qui suit, nous avons relevé, classé, et quantifié pour chaque document le type d'informations contenues¹⁷.

¹⁷ Nous avons relevé un type d'information que nous avons appelé "bloc d'informations pratiques". Nous définissons ce que nous qualifions par ce terme plus loin. En attendant, il peut tout de même être compris par les illustrations qui en sont données pour chaque document.

Classement typologique par document

Documents	Type d'informations contenues
Document 1	13 photographies, 1 slogan, 3 logotypes, 1 carte avec légende (carte de France)
Document 2	2 photographies, 5 logotypes, 2 blocs d'informations pratiques (liste d'hôtels, liste de restaurants)
Document 3	81 photographies, 6 logotypes, 39 encarts publicitaires, 6 slogans, 21 textes (corps + titre), 6 blocs d'informations pratiques (liste des activités sportives, commerces stéphanois, associations culturelles, renseignements pratiques, musées, cafés, vie nocturne)
Document 4	43 photographies, 6 slogans, 4 logotypes, 1 carte (Europe), 6 textes (corps + titre)
Document 5	12 encarts publicitaires, 3 logotypes, 1 bloc d'informations pratiques (liste d'hôtels), 5 cartes avec légendes (plan de ville)
Document 6	8 photographies, 2 slogans, 3 légendes, 3 cartes, 4 logotypes, 1 texte (corps + titre), 1 bloc d'informations pratiques
Document 7	23 photographies, 5 textes, 2 slogans, 5 logotypes, 1 plan avec légende
Document 8	7 photographies, 1 texte (corps sans titre), 1 logotype, 5 légendes
Document 9	10 photographies, 2 plans, 2 blocs d'informations pratiques, 3 logotypes, 1 texte (corps + titre)
Document 10	9 photographies, 5 logotypes, 2 slogans, 1 bloc d'informations pratiques, 1 texte
Document 11	10 photographies, 4 logotypes, 8 encarts publicitaires, 2 textes, 1 bloc d'informations pratiques, 2 cartes, 1 slogan

L'ensemble de ces informations forme l'image de la ville telle qu'elle est communiquée par l'Office de tourisme. Comment en dégager les principaux thèmes ? Comment en définir la cohérence ? Le classement typologique présenté ci-dessous doit nous permettre d'y parvenir :

classement typologique général

Mixte	Iconographique	Textuel
- encarts publicitaires - cartes et légendes	- photographies - logotypes	- slogan - texte - bloc d'infos pratiques

Nous avons donc à faire à 8 types d'informations différents. Voyons quelle est leur contribution respective à l'image globale émise. Regroupons ensemble les textes, slogans, cartes, photographies et légendes qui les accompagnent. Ils émanent directement ou indirectement de l'Office de tourisme¹⁸. Ils traduisent sa volonté de paraître. Nous réaliserons en ce qui les concerne une analyse du champ lexical ou iconographique qui révélera les principaux thèmes contenus. Les blocs d'informations pratiques contiennent une information "de facto", l'Office de tourisme ne peut intervenir directement sur son contenu. Il s'agit en effet, d'un ensemble de listes, énumérations, adresses, gammes de prix et de prestations... que l'Office est obligé de mentionner. Comme les logotypes et les encarts publicitaires, imposés par des contraintes institutionnelles ou financières, ils contribuent dans une moindre mesure que les textes, slogans, cartes, photographies et légendes qui les accompagnent, à véhiculer l'image de St-Étienne. Nous en tiendrons compte lors de notre analyse. Cependant, nous n'appliquerons pas à ce type d'informations la même méthode et nous regarderons plutôt leur mise en forme, leur positionnement, leur présence qui sont autant d'éléments autrement plus significatifs.

En résumé de cette première partie, nous pouvons donc définir avec précision quelle est la méthode d'analyse "sur-mesure" que nous allons utiliser dans la section suivante (section B).

Premièrement : définition des principaux thèmes contenus dans les textes, slogans, cartes, photographies et légendes.

Deuxièmement : définition de la contribution des blocs d'informations pratiques, logotypes et encarts publicitaires, à l'image émise.

Troisièmement : analyse globale

¹⁸ L'office de tourisme se fait aider dans la réalisation et la mise en oeuvre de sa communication par plusieurs agences dont principalement l'agence conseil Primo implantée à St Étienne, ce qui explique pourquoi nous précisons directement ou indirectement.

Section B

Analyse de l'image émise

(Pour une lecture rapide, passer directement au paragraphe 3 : analyse globale)

1 - Principaux thèmes des textes, slogans, cartes, photographies et légendes

Nous allons présenter dans cette sous-section les principaux thèmes classés par type d'informations.

1.1 - Les textes

Document 3 : "Esprit de ville"

Ce document par sa taille et sa fonction est certainement le plus complet. Six thèmes sont développés et décomposables en plusieurs sous-thèmes. Nous les illustrerons par quelques exemples de mots ou expressions qui les caractérisent¹⁹. Ces six thèmes sont inégalement abordés. Trois d'entre eux (un passé industriel glorieux, une ville multi-culturelle, la proximité de la nature) sont beaucoup plus développés que les trois autres (chaleur humaine stéphanoise, ville sportive, ville de congrès).

Le thème du passé industriel glorieux ("ville des grandes industries", "une histoire industrielle prestigieuse", "des savoir-faire historiques") est décomposé en trois sous-thèmes : le textile ("centre mondial du textile étroit", "capitale du ruban", "merveilleux quartiers passementiers"), l'arme ("célèbres armuriers", "ancienne manufacture royale d'armes", "armes blanches made in St Etienne"), la mine ("Cité de la mine", "rappelle l'ambiance de Germinal", "puits Couriot").

Le second thème développé est celui d'une ville multi-culturelle. Ce thème se dessine à travers cinq sous-thèmes différents : l'appartenance à un réseau d'art européen ("Art cities in Europe", "A l'image de Paris et Lyon", "St-Étienne est une ville européenne d'art", "métropole Européenne du marché du tourisme culturel"), l'art lyrique de l'Esplanade et du festival Massenet ("importance historique", "résurrection scénique", "consécration de Massenet"), l'art contemporain ("second centre national d'art contemporain", "premier musée d'art contemporain après Beaubourg", "collection unique d'art"), l'art littéraire ("événement littéraire national", "on en parle à Paris et dans les cercles littéraires", "fête du livre"), l'art de la table ("célèbre grand chef", "gastronomie de réputation mondiale", "grande cuisine", "goût des choses").

¹⁹ Nous présentons seulement dans cette section le résultat du calcul d'occurrences des mots ou expressions qui a permis de dégager les principaux thèmes afin d'éviter au lecteur une liste fastidieuse et inutile.

Le troisième thème est celui de la proximité de la nature ("aux portes de la ville", "richesse naturelle"). Deux sous-thèmes ressortent : la nature intacte ("vallée mystérieuse", "faune et flore d'exception", "trésor unique et naturel éblouissant"), le passé historique riche de cette nature ("oppidum gaulois", "bourg fortifié", "vieux cimetières", "ensemble patrimonial d'exception", "1000 ans d'histoire").

Les trois autres thèmes sont moins riches et ne peuvent être développés en sous-thèmes. Il s'agit de la chaleur humaine stéphanoise ("ville riante et animée vous accueille", "chaleureuse"), de la ville présentée comme une destination de congrès ("solution idéale pour un événement réussi", "bien être et confort du congressiste", "espace à taille humaine", "complexe récent remarquablement équipé"), de la ville comme un haut lieu de sport ("St Étienne, c'est fort en sport", "richesse de l'activité sportive de la ville", "golf le plus sportif d'Europe", "paradis de la randonnée").

Ces mêmes thèmes sont repris et développés, parfois différemment dans les autres documents que nous allons maintenant présenter.

Document 4 : "Étonnez vos congrès"

Les textes étant des encarts d'environ seulement 700 signes, l'information communiquée illustre 4 grands thèmes indivisibles en sous-thèmes. Le thème 1 est celui de la chaleur humaine. On y retrouve les termes de "savoir accueillir", "ville riante et animée", "rêver la féerie nocturne". Le thème 2 est celui du passé industriel célèbre : "première ligne Française de chemin de fer", "invention de la machine à coudre et de la roue libre", "salle des pendus". Le troisième thème est l'omniprésence de la nature ("oscar de l'environnement", "gorges de la Loire", "grande ville à la campagne", "lac de Grangent"). Enfin, le dernier thème est composite et mélange culture et gastronomie ("dîner au musée d'art moderne", "F. Léger, A. Warhol, Picasso", "gastronomie de réputation mondiale", "restauration de qualité").

Document 6 : "St Étienne/St-Victor-sur-Loire"

L'unique texte ne présente qu'un seul thème développé et plusieurs fois répété : la proximité de la nature intacte et riche historiquement. Deux sous-thèmes sont discernables. Ils sont complémentaires. Le premier est la proximité de la nature intacte : "porte de la ville", "verdure", "trésor naturel", "au fil de l'eau", "réserve naturelle"... Le second sous-thème est la richesse historique de cette nature : "Mille ans d'histoire", "trésor historique", "vieux châteaux"...

Quatre thèmes sont inégalement développés. Le premier, le plus important est celui du passé industriel glorieux et muséifié ("plus grande région industrielle de France", "grandes propriétés industrielles transformées", "premier chemin de fer Français"). Trois sous-thèmes l'illustrent : le textile ("ancienne usine de velours Giron", "sublimes rubans", "passementiers"), les armes et cycles ("cycles et vélocipèdes", "collections d'armes de chasse anciennes", "anciens quartiers d'armuriers", "musée d'arts et d'industries"), la mine ("descente à la mine", "musée de la mine",...). Les second, troisième et quatrième thèmes sont de moindre importance. Ce sont la présentation de St Étienne comme une ville culturelle ("collection unique d'art", "création mondiale", "nouvelles perspectives culturelles", "centre dramatique national", "premier musée d'art contemporain après Beaubourg"), comme une ville historique ("légende du dix-neuvième", "peuplades celtiques", "origine dans une ville corsetée de murailles"), et enfin comme une ville proche de la nature ("ville au coeur vert et bleu", "espaces verts", "enseillement", "port de plaisance", "port, plage", "croisière").

Documents 8, 9 et 10 "Musée d'Art Moderne", "Planétarium",
"Musée du Vieux St Étienne"

Il n'y a pas de titre pour l'unique texte du dépliant du Musée d'Art Moderne. Le thème qui ressort est la richesse de la collection qui s'y trouve et qui est illustrée par de très nombreuses citations concernant les peintures qui sont exposées dans ses murs ("Noland, Andre, Judd, Zorio, Fabro, Viallat ..."). Dans ce document, ce n'est pas tant le contenu qui est important, mais sa présence parmi les autres documents distribués. Il en est de même pour les documents 9 et 10 présentant réciproquement le spectacle du planétarium et la collection du Musée du Vieux St Étienne.

Document 11 : "Rochetaillée"

Les deux thèmes de ce texte sont la nature et l'histoire. Ces thèmes sont très peu développés et ont déjà été présentés dans les autres documents.

1.2 - Les slogans et assimilés²⁰

Nous avons relevé les slogans et assimilés dans l'ensemble des documents puis nous les avons regroupés par thème.

²⁰ Nous avons assimilé quelques titres de textes et noms de rubriques aux slogans car leurs formes les en rapprochent énormément et ils sont souvent utilisés en tant que tels

Classement thématique des slogans

Gastronomie	"les spécialités du terroir", "un chef prestigieux : Pierre Gagnaire"
Chaleur humaine	"St-Étienne la chaleureuse" (2) ²¹ , "Le savoir à cueillir", "Plaisir d'accueillir", "la ville du parler et chanter gaga", "carrefour des rencontres"
Nature	"un air de vacances toute l'année", "RV nature", "l'été en ville", "la nature aux portes de la ville" (2)
Congrès	"Étonnez vos congrès", "la réussite n'est jamais le fruit du hasard", "parce qu'un congrès doit être un grand moment", "les couleurs de votre congrès", "destination congrès"
Sport	"St Étienne, c'est fort en sport"
Découverte	"Survoler la ville c'est beau, en découvrir l'esprit c'est mieux", "St-Étienne, laissez-vous surprendre" (3), "St Étienne, esprit de ville" (3)
Culture	"Des circuits et pourquoi pas un week-end à St-Étienne", "Art cities in Europe", "Musées et curiosités", "St-Étienne, laissez-vous surprendre par son histoire", "fête du livre", "biennale Massenet"

Les thèmes dégagés de l'analyse des slogans et assimilés sont, à une exception près (le thème de la découverte), les mêmes que ceux illustrés par les textes. Cette exception est de taille puisqu'il s'agit du thème qui présente le plus grand nombre d'occurrences. Il s'agit là des slogans ou titres principaux des brochures. On pourrait le qualifier de super-thème puisqu'en réalité, il est une ouverture sur l'ensemble des autres thèmes, une invitation à leur découverte. Il les englobe. Il est très présent car il a pour vocation "d'accrocher" le lecteur, de le pousser à consulter les brochures. Mais n'anticipons pas sur l'analyse développée plus loin.

1.3 - Les cartes

L'analyse des 15 cartes présentes dans les documents ne révèle rien de très pertinent. Remarquons toutefois que, comme nous avons déjà pu le constater dans d'autres cas, St Étienne se situe, comme toutes les villes de France, à côté de Paris, au coeur de la France et au coeur de l'Europe. Mais il est vrai que l'Europe est toujours un peu présente dans le coeur de chacun de nous!

²¹ désigne le nombre d'occurrences

1.4 - Les photographies et leurs légendes

Comme pour les textes, vu le grand nombre de photographies, nous allons déterminer les thèmes qu'elles illustrent document par document. Nous présentons ici un résumé de ce travail sous forme de tableau.

Document 1

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
		22	
Nature et sport		3	- chevaux montés en pleine nature - skieurs dans la nature - golfeurs sur le site du golf
Passé industriel		3	- fusils anciens - femme en habit renaissance à coté d'un vélocipède d'époque - textile étroit (ruban) très travaillé
Transport rapide		2	- T.G.V. en gare de St Étienne - Aéroport de St Étienne
Culture	Art contemp.	1	- statues d'A.L. Chanut
	Architecture	1	- vue du bâtiment ancien de la préfecture
Découverte		1	- place centrale de St Étienne (H de ville)

Document 2

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Gastronomie		1	- table et chaises du restaurant de P. Gagnaire
Chaleur humaine		1	- un porteur qui vous sourit

²² N = nombre de photographies

Document 3

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Nature	Nature dans la ville	11	<ul style="list-style-type: none"> - places et espaces verts - marché aux fleurs (2) - espaces verts en centre ville (2) - allée piétonne sous les arbres - vue de St Étienne derrière une masse de fleurs - terrasse au milieu d'arbres - jets d'eau - parc en centre ville (parc de l'Europe) - fontaine devant place
	A proximité de la ville	7	<ul style="list-style-type: none"> - vue aérienne du village de Rochetaillée - vue du plan d'eau de St-Victor - vue de la Loire et des étangs - vue de l'écopole du Forez - rivière en forêt - forêt enneigée et ensoleillée - village ancien
	sport en harmonie avec la nature	14	<ul style="list-style-type: none"> - skieur de fond en action - planche à voile sur l'eau - VTTiste en action - vue du golf et des golfeurs (10) - équipe en action
Culture	art contemporain	6	<ul style="list-style-type: none"> - statues d'André-Louis Chanut - toile moderniste de J.M. Joly - toile contemporaine de Chanut - sculptures contemporaines - vue du Musée d'Art Moderne - immeuble art déco
	art lyrique	5	<ul style="list-style-type: none"> - danseurs interprétant un spectacle lyrique - vue de l'Esplanade (maison de la culture) - spectacle lyrique - pinceaux - enfants en action

Passé historique et industriel	historique	7	<ul style="list-style-type: none"> - bâtiment du dix-neuvième - église du seizième - armoire ancienne - statues style antique - maisons à colombages - lycée d'imitation renaissance - maison ancienne
	industriel	4	<ul style="list-style-type: none"> - puits Couriot (extraction de charbon) (2) - affiche des années 50 de vieux cycles - vue de la gare
Chaleur humaine		9	<ul style="list-style-type: none"> - supporters "verts" en ébullition - concert géant place de l'H. de ville - marché traditionnel - enfants vêtus de costumes et faisant la fête (2) - groupe d'amis assis en terrasse et riant - rue piétonne animée - photo de groupe (2)
Ville de congrès		6	<ul style="list-style-type: none"> - stand d'expo - façade du centre des congrès (3) - vue du parc des expos - vue de congressistes
Gastronomie		3	<ul style="list-style-type: none"> - P. Gagnaire devant une de ses tables - table et chaises de restaurant - bouteilles de vin de grand cru
Découverte		3	<ul style="list-style-type: none"> - vue aérienne de la ville - façade de la mairie - place de l'hôtel de ville
Divers		6	<ul style="list-style-type: none"> - bâtiments modernes (3) - tramway (2) - tombe

Document 4

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Congrès		12	- vue extérieure des infrastructures (6) - vue intérieure de congrès en action (5) - Mme Weil participant au congrès FAVEC
Nature	dans la ville	3	- marché aux fleurs - préfecture vue à travers des fleurs - terrasse de café
	à proximité	6	- vue aérienne de la Loire - vue du plan d'eau - château de St -Victor - VTTistes dans la nature - vue du golf - forêt enneigée et ensoleillée
Culture	art contemp.	3	- Musée d'Art Moderne (3)
	art lyrique	1	- spectacle lyrique
Gastronomie		1	- P. Gagnaire, restaurant trois étoiles (Michelin)
Découverte		1	- place de l'hôtel de ville
Passé industriel		6	- salle des pendus - musée du chapeau - affiche des années 50 de vieux cycles - graveur sur armes - tradition passementiers - pièce mécanique
Technologie de pointe		3	- laboratoire de recherche (2) - façade de l'école des Mines
Divers		3	- stade - casino - autres

Document 6

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Nature		8	<ul style="list-style-type: none"> - port de plaisance - vue aérienne du plan d'eau - vue du château (2) - vue de voiliers - vue du plan d'eau de nuit - vue d'une planche à voile sur l'eau - vue de l'intérieur du château

Document 7

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Passé industriel et historique	historique	7	<ul style="list-style-type: none"> - vue de maisons à colombages (5) - vue d'une maison "art déco" - vue d'un détail de pilier
	industriel	6	<ul style="list-style-type: none"> - statue d'un armurier - intérieur du musée - salle des pendus - détail d'un vieux cycle - détail d'un ruban - détail d'un fusil
Nature	dans la ville	3	<ul style="list-style-type: none"> - marché aux fleurs - terrasse en espace vert - rue piétonne
	à proximité	4	<ul style="list-style-type: none"> - golfeur - planche à voile sur plan d'eau - VTTiste dans la nature - vue du plan d'eau
Découverte		1	
Culture		1	- oeuvre d'art contemporain
Divers		1	- football

Document 8

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Culture	art contemp.	7	- Photos d'oeuvres d'art (6) - vue du Musée d'Art Moderne

Document 9

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Planétarium		9	- vue aérienne (7) - vue du Planétarium (2)

Document 10

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Passé industriel et historique		10	- ville féodale - portrait ancien - pièce moyenâgeuse - trace écrite du premier chemin de fer - Hôtel de ville avec coupole du dix-neuvième - plan (2) - pièce de monnaie - détail (2)

Document 11

Thèmes	Sous-thèmes	N	Descriptif sommaire
Nature	à proximité	10	- plan d'eau - ruine (2) - village (2) - cascade - pic rocheux (2) - rivière - spectacle du Moyen Age

2 - Définition de la contribution des blocs d'informations pratiques, des logotypes et des encarts publicitaires à l'image émise

Comme nous l'avons précisé dans la section A, ce n'est pas le contenu de ces informations qui fait sens.

2.1 - Les encarts publicitaires

Les encarts publicitaires sont présents uniquement dans trois documents sur les onze analysés. Leur contribution à l'image émise est minimale.

Ces encarts, selon les documents, ont un sens opposé, inverse. Dans deux des trois documents qui en contiennent, ils polluent l'information des textes, slogans, cartes, photographies et légendes. Dans le troisième, c'est tout l'inverse. En effet, dans les deux premiers, ils sont placardés sur l'image qui perd ainsi une grande partie de sa signification, alors que pour le troisième, ils sont intelligemment répartis dans les blocs d'informations pratiques. Par exemple, les encarts de restaurants viennent illustrer la liste des adresses de ceux-ci ; l'encart du club de Karaté "X" est situé dans la rubrique "club de sport". Remarquons enfin que ces encarts publicitaires contiennent des images et des photographies.

Dans tous les cas, ces illustrations sont prises en compte au niveau de la mise en page et de l'équilibre général du document.

2.2 - Les logotypes

Sur tous les documents figurent au moins un des quatre logos suivants :

- le logo de l'Office de tourisme et d'information
- le logo de la ville
- le logo de Maison de la France
- le logo de la FNOTSI (fédération nationale des office de tourisme et syndicats d'initiative).

En plus de ces quatre logos, figurent bien souvent les logos des sponsors. De ce fait, nous pouvons dégager l'analyse suivante. L'identité de l'émetteur est rendue floue par cette multitude de logos. S'agit-il de l'Office de tourisme ? De la ville ? De la FNOTSI ? ou bien du Crédit Agricole, de la Caisse d'Épargne, ou encore, de Casino ? Les logos trop nombreux perdent leur sens et il en résulte confusion et mélange des genres (institutionnels et sponsors).

2.3 - Les blocs d'informations pratiques

Les blocs d'informations pratiques sont présents dans la majorité des documents. Ce sont essentiellement des coordonnées (heures d'ouverture, adresses, prix...) et des listes (hôtels, restaurants...). Ils contribuent à l'image émise en la crédibilisant. Si, en effet, il n'y avait dans ces documents que des textes de présentation, des photographies, des slogans, tous à vocation promotionnelle, le lecteur ne retiendrait aucune information utile. Les listes d'hôtels, de restaurants, les prix, heures d'ouverture crédibilisent les documents car ils apportent l'information dont a besoin le lecteur. Ils contribuent à l'image selon leur forme. Sont-ils présents ? Sont-ils ordonnés ? Sont-ils clairs ? Et enfin, sont-ils complets ?

A toutes ces questions et dans l'ensemble des documents, la réponse que l'on peut apporter est unanime : oui. Comment cela pourrait-il en être autrement puisque l'Office de tourisme est un Office quatre étoiles (grade le plus élevé dans la hiérarchie des Office de tourisme) et qu'il est, de plus, régulièrement contrôlé sur ce point.

3 - Analyse globale

Dans ce paragraphe, nous proposons de développer une analyse globale de l'image émise. Nous réalisons ce travail en trois temps. Tout d'abord, nous résumons les principaux thèmes dégagés, ensuite, nous étudions diverses contributions annexes pour enfin donner quelques conclusions.

Principaux thèmes

Quel que soit le type d'information, six thèmes sont développés pour véhiculer l'image de St Étienne : le passé industriel glorieux, l'omniprésence de la nature, la richesse culturelle, la chaleur humaine, les congrès, et enfin, le sport.

Sur ces six thèmes, trois sont prédominants : les trois premiers. La richesse culturelle est développée en trois sous-thèmes. Le premier est l'art contemporain. Ce sous-thème est fort puisque basé sur le Musée d'Art Moderne qui contribue à son développement. Le second cache également plusieurs institutions puissantes dont, entre autres, l'Esplanade et la Comédie de St Étienne. Il s'agit de l'art lyrique. Nous avons classé "l'art de la table" en troisième sous-thème culturel car il est essentiellement illustré par la mise en scène du restaurant de Pierre Gagnaire et qualifié plus souvent en terme d'art qu'en terme de restauration. Le passé industriel glorieux est lui beaucoup plus simplement défini. Les sous-thèmes qui y sont développés reprennent tout simplement les trois industries du dix-neuvième et du début du vingtième qui ont favorisé le développement de St Étienne. Ces industries sont le textile, l'arme et le cycle, la mine. Elles ont aujourd'hui disparu ou sont en difficultés. Pour cette raison, elles sont présentées au passé et sont glorifiées car elles correspondent à l'apogée de la ville. L'omniprésence de la

nature est également illustrée de manière diverse, au travers des différents documents. Il en ressort tout de même trois sous-thèmes centraux. Tout d'abord, la ville est présentée comme une ville aérée, claire et riche en parcs et espaces verts. La nature est dans la ville. Ensuite, la ville est en elle-même dans un site naturel exceptionnel. Ce second sous-thème de la proximité pourrait encore être décomposé en plusieurs parties : une nature sauvage, une nature riche historiquement.... De même, certaines activités (troisième sous-thème) comme le VTT, la planche à voile, le ski de fond sont utilisées comme des supports. La chaleur humaine, l'esprit de sport et les congrès sont les trois autres thèmes principaux. Ils sont nettement moins développés mais presque présents sur chaque document. La chaleur humaine illustre l'accueil de la population qui est présenté comme convivial et agréable. L'esprit de sport rejoint partiellement cette convivialité bien qu'il s'en distingue par ailleurs très nettement. Enfin, la présentation de la ville comme destination de congrès est une volonté politique récente qui résulte de la nécessité de recycler les friches industrielles (site de Manufrance) transformées en l'occurrence en Palais des Congrès. Tous ces thèmes sont regroupés au sein d'un super-thème de la "découverte" illustré par le slogan principal : "St Étienne, laissez-vous surprendre".

Contributions diverses

L'image émise est dans l'ensemble très peu polluée par de la publicité (encarts publicitaires) qui semble bien intégrée au discours tenu. Par contre, les logotypes sont peut-être trop nombreux et ne sont pas suffisamment distingués, différenciés entre logos principaux (institutionnels) et logos secondaires (sponsors). Quant aux informations pratiques, elles sont présentes, claires et ordonnées. Elles crédibilisent les documents et les rendent utiles, utilisables et pratiques.

Quelques conclusions

L'Office émet une image de St-Etienne contrastée. Au passé industriel glorieux, il oppose une vision de la ville où la nature est aujourd'hui omniprésente. Le super-thème de la découverte ("laissez-vous surprendre") illustre bien cette volonté de rupture avec une tradition industrielle très ancrée de ville minière, ville noire reconduite au musée et glorifiée comme un fait du passé. L'industrie a cédé sa place à une nature tellement envahissante qu'elle est aujourd'hui omniprésente : dans la ville, autour de la ville, et même dans le sport. Ce contraste constitue l'une des deux facettes de l'image de St Étienne. La seconde repose sur l'enthousiasme et l'avenir. Elle nous présente une ville chaleureuse et riche d'une multitude de cultures (art lyrique, art de la table...). Peut-être faute d'avenir industriel, la ville se voit déjà comme un pôle culturel national et européen et pourquoi pas mondial ("gastronomie mondialement connue", "art cities in Europe", "seconde collection nationale d'art contemporain"). Pôle qui s'enorgueillirait d'une population au savoir-accueillir, seule richesse inaliénable de la ville.

Ces quelques conclusions terminent ici cette analyse. Nous allons maintenant, dans la dernière section, utiliser les éléments que nous venons de dégager, ainsi que diverses contributions théoriques pour répondre à la question 1.

Section C

Réponses à la question 1

Pour répondre à cette question ou plus exactement pour apporter des "possibles" nous allons procéder par étapes et tacher de répondre aux sous-questions suivantes. L'Office de tourisme a-t-il réussi à "interpréter" la ville de St Étienne ? L'image communiquée est-elle en cohérence avec l'identité historique et physique de la ville ? L'Office de tourisme a-t-il utilisé le maximum de ressources dont il disposait ? Les thèmes qui constituent l'image sont-ils suffisamment cohérents entre eux pour véhiculer une image claire ? Quelle est la politique municipale que cette image dévoile ? Quels sont les intentions cachées des élus ?

Messieurs St Jean et Vogel nous précisent que :

*"Pour les spécialistes de la mise en marché, l'image que projette un produit (une destination) revêt une importance capitale. En effet, celle-ci déterminera le positionnement dudit produit, c'est-à-dire la perception qu'ont les consommateurs des attributs de celui-ci et sa situation par rapport à ses concurrents."*²³

L'analyse que nous venons de réaliser met en évidence que St-Étienne a été, comme la plupart des villes Françaises confrontée au problème du choix des attributs. Elle a dû "interpréter" sa ville. Le fait d'avoir une image constituée uniquement de six thèmes placés sous la seule "enseigne" de la découverte, et de plus, regroupés en deux facettes compatibles (l'une orientée vers le passé, l'autre vers le présent et l'avenir) montre combien l'Office de tourisme a dû sélectionner, trier pour dessiner une réalité au travers de quelques attributs symboliques.

La première réponse que nous ferons face à cette question 1 est la suivante. Il semble que l'Office de tourisme, face à une réalité multiple, ait réussi à ne retenir et communiquer que quelques thèmes forts ; bref à "interpréter" cette réalité au sens défini par Mr Viau :

*"L'interprétation vise donc à donner accès, à communiquer une réalité. Elle est active et non passive, en ce sens qu'elle vise à changer les perceptions, à réduire les préjugés. Elle veut susciter une participation. Elle est donc basée sur une approche didactique. Elle se distingue de l'information en ce qu'elle transmet des informations traitées afin qu'elle engendre une réaction chez l'interlocuteur, une appréhension du lieu, voir même son identification avec ce lieu. On pourrait même dire qu'il s'agit d'une information biaisée, voir même d'un conditionnement."*²⁴

²³ St Jean L./Vogel E. - Image et perception de Montréal - in "Théoros, revue de recherche en tourisme vol 10 n°3 novembre 1991", p51-58

²⁴ Viau - une communication in situ : intérêts et caractéristiques d'une politique d'interprétation du patrimoine adaptée à la ville - in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p129-135

Le problème posé par l'interprétation et que souligne cette définition est un problème d'excès. Certaines villes, à force de trop vouloir "biaiser" l'information, finissent par constituer une image de la ville qui n'a plus rien de commun avec sa réalité. St Étienne présente des similitudes avec les villes industrielles Anglaises de la côte ouest comme Manchester, ou encore, Liverpool. Gravement touchées par l'effondrement de "l'industrie lourde", ces dernières essaient depuis plus de 15 ans de se reconvertir et ont dû également passer par cette phase d'interprétation de leurs attributs²⁵. St-Étienne, à l'image de ces villes, a su "interpréter" sans trop s'écarter ni faire d'erreurs grossières. Elle ne communique pas une image de ville méditerranéenne au passé historique riche. Évidemment, elle tient un discours promotionnel qui enjolive les faits. Les espaces verts, s'ils existent, ne sont peut-être pas si nombreux, le ciel bleu des photos n'est sans doute pas présent toute l'année, la nature proche est peut-être moins "intacte et sauvage" que voudrait le faire croire l'image communiquée. Le discours tenu reste cependant crédible, et crédibilisé par la présence d'informations pratiques concrètes.

La seconde réponse que nous ferons face à cette question 1 est la suivante. L'Office de tourisme communique une image qui semble en accord avec sa réalité historique et physique. En effet, elle ne nie pas son passé industriel, mais bien au contraire, elle l'utilise comme une richesse et s'appuie dessus pour dire qu'il n'est plus qu'un objet de visite de musée ; la nature, la culture et la chaleur humaine l'ayant remplacé. Nous noterons, comme le fait remarquer Mr Picheral ²⁶, qu'à trop vouloir valoriser l'aspect écologique de la ville, elle risque de nuire à son industrie. Cette remarque reste tout à fait pertinente dans le cadre de notre problématique. Tenons également compte de l'avertissement de P. Chazaud²⁷ qui explique que trop communiquer l'image du passé de la ville finit par "muséifier" celle-ci et la plonger dans un certain immobilisme. Là encore, cette remarque nous semble entièrement applicable au cas de St Étienne qui peut toutefois s'en défendre en arguant que le bruit de "St-Étienne la chaleureuse" fait de la ville tout sauf un musée calme et silencieux. En effet, même les musées à St Étienne ont pour vocation de permettre au visiteur de "*vivre la culture, y participer, engranger les savoir et collectionner les connaissances*"²⁸. (thème de la culture)

²⁵ Downie - Le tourisme urbain, moyen de relance économique- in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p73-85

Clark - L'intégration de la dimension touristique dans la gestion et l'ouverture de ressources et service de la ville - in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p 153-159

Dodds M. - Manchester : une ville qui prend le tourisme au sérieux - in "les cahiers Espaces n° 39", Paris, Décembre 1994, p102-108

²⁶ Picheral - Dunkerque : évolution de l'image d'une ville - in "les troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" Conférence permanente du tourisme urbain, Rennes, novembre 1992, p53-61

²⁷ Chazaud P. - Quels espaces, quels tourisms, quels stratégies pour le tourisme urbain d'agrément ? - in "les cahiers Espaces n° 39", Paris, Décembre 1994, p44-53

²⁸ Stumann - Des musées au service de la connaissance du milieu urbain in - in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p 141-153

Nous parlions dans les lignes précédentes d'excès liés à l'interprétation. Quelques villes à l'image de Poitiers ont eu tendance, non pas à sublimer une image au point qu'elle n'ait plus de rapport avec la réalité, mais au contraire à trop restreindre les éléments identitaires mis en avant. Le public ne connaît presque de Poitiers que son Futuroscope. Nous allons maintenant utiliser une classification mise au point par le professeur Van Der Meer, et présentée en 1994 à Rotterdam, pour évaluer si l'Office de tourisme a bien utilisé le maximum des différentes ressources dont disposait la ville²⁹.

"Fixed elements" (éléments identitaires permanents) :	
Natural circumstances (landscape & climate)	Omniprésence de la nature
Historic & Cultural assets	Ville multiculturelle
Attractions (cultural, educational, leisure attractions)	Planétarium
"Temporary elements" (éléments identitaires complémentaires) :	
Events	Fête du livre festival Massenet

La troisième réponse que nous ferons face à cette question 1 est la suivante. L'Office de tourisme semble avoir utilisé l'ensemble des ressources disponibles pour communiquer l'image de St Étienne. Cependant elle a négligé le poste 3 "attractions", car bien qu'il y ait un dépliant consacré au Planétarium, celui-ci n'est pas un des thèmes prépondérants dans l'image telle qu'elle est communiquée. Ce tableau révèle ce que l'Office de tourisme a occulté : le divertissement populaire, le loisir. En effet, le choix a été fait de présenter plutôt la ville comme une ville culturelle d'exception. L'image gagne en clarté mais néglige un des éléments identitaires pourtant ancré historiquement dans la tradition de la ville. Par exemple les "baveux stéphanois" sont très peu présentés.

C'est cette idée de clarté et de cohérence des thèmes que l'analyse a révélée. En effet, malgré la diversité des supports de cette image (l'ensemble des documents), on peut toujours retrouver les mêmes thèmes. Ceux-ci sont également cohérents entre eux puisqu'ils sont regroupés en deux ensembles chronologiquement organisés (passé puis présent et futur).

²⁹ Van Der Meer - Introduction to session 1 : tourism strategy and product development - in "international conference urban tourism and city trips, 28&29 April 1994" Erasmus university, department of tourism management/EURICUR, April 1994, 6p

La quatrième réponse que nous ferons à cette question 1 est la suivante. Les thèmes qui constituent l'image semblent suffisamment cohérents entre eux pour véhiculer une image claire.

Cependant, si cette image est le reflet de la volonté de communiquer de l'Office de tourisme, elle reflète également par son intermédiaire, la volonté de l'équipe municipale en place. En effet, il faut savoir qu'un Office de tourisme est une association de type loi 1901. Comme toute association, elle possède des membres et surtout un bureau de direction. A St-Etienne, l'association est composée des commerces et restaurants de la ville, de quelques entreprises industrielles, de divers personnalités et surtout elle est présidée et placée par l'intermédiaire du maire adjoint au tourisme et aux loisirs sous le contrôle direct de la mairie, qui par ailleurs, est son premier financeur. L'Office de tourisme est donc soumis à un double contrôle : administratif (le bureau directeur de l'association est le vrai "patron" puisqu'il a les pleins pouvoirs pour choisir le personnel : directeur, responsable du personnel, employés ...) et financier (sans les subventions de la mairie, l'Office de tourisme n'aurait qu'un budget des plus limités).

La cinquième réponse que nous ferons à cette question 1 est la suivante. L'image que nous avons décrite doit être envisagée comme un miroir sans teint derrière lequel se cache une volonté politique émanant directement de la mairie.

Sachant cela, peut-on retrouver quelles sont les intentions qui se cachent derrière les différents thèmes constitutifs de l'image émise ?

Pour répondre à cette sous-question, il faut prendre en considération la politique municipale actuellement appliquée. St-Etienne est une ancienne ville minière et industrielle. Les élus essaient de lui donner un nouvel élan économique en cherchant à implanter plusieurs types d'entreprises et à conserver celles déjà existantes. Tout d'abord, elle cherche à favoriser la création de nouvelles sociétés en développant l'ensemble des infrastructures nécessaires (conseils financiers, aides matériels ...). Ensuite, elle cherche à conserver le siège social de Casino (l'un des principaux employeurs de la ville), ainsi que le tissu artisanal encore très dense. Enfin, elle essaie d'attirer des structures publiques que ce soit des entreprises publiques, des administrations ou encore des centres de recherches. Cette démarche économique constitue l'essentiel du programme politique. Il faut y ajouter la volonté d'enrayer la tendance actuelle de St-Etienne à devenir de plus en plus une ville sous influence, c'est-à-dire sous la domination de la puissante métropole lyonnaise.

A ces deux principaux points, s'ajoutent d'autres mesures traditionnelles comme une réduction de l'endettement qui approche les 15000 francs par habitants, un programme de lutte contre l'insécurité.... C'est en partant de cette politique municipale qu'il semble possible de dégager l'intentionnalité qui se cache derrière l'image communiquée par l'Office de tourisme. Les différents thèmes constitutifs de cette image ont tous, et le super-thème de la découverte en est le symbole, comme point commun la volonté de séduire. Pourquoi ? Tout simplement pour attirer ou maintenir les hommes et femmes sur son territoire en raison du poids financier qu'ils représentent. Que ce soit par l'intermédiaire de leurs entreprises créatrices d'emplois, et payeuses de taxes ; ou encore, de leurs foyers consommateurs.

La dernière réponse que nous ferons à cette question 1 est la suivante.

L'intention des élus de la ville qui transparait au travers de l'image communiquée par l'Office de tourisme est de faire rentrer le plus d'argent possible dans ses caisses.

En conclusion, il nous semble que l'image de la ville telle qu'elle est communiquée par l'Office de tourisme est une "interprétation" de la ville, c'est-à-dire que l'Office a réussi à en présenter une information orientée. Cette image, bien que répondant à un objectif promotionnel, est en accord avec l'identité historique et physique de la ville. A quelques exceptions près, l'ensemble des ressources dont dispose la ville est utilisé.

Cependant, cette image risque d'entraîner la vision réductrice d'une ville muséifiée au passé industriel glorieux, sans avenir en matière d'entreprises et d'emplois (excepté peut-être en ce qui concerne les congrès) ; ville où seule une culture d'exception subventionnée se développerait au milieu d'une nature sauvage, symbole de l'exode de stéphanois chaleureux mais sans travail. Toujours est-il que cette image doit être séduisante et doit permettre à la ville et à ses élus d'attirer et de conserver un maximum de ménages et d'entreprise, afin de remplir les caisses municipales désespérément vides.

Les principaux thèmes dégagés sont résumés dans le tableau suivant.

Synthèse question 1

Thèmes	Sujet
A	Passé industriel glorieux
B	Nature
C	Culture
D	Richesse humaine
E	Congrès
F	Sport

Partie 2

Peut-on partiellement ou entièrement identifier l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs" et telle qu'elle leur semble devoir être ?

(Pour une lecture rapide, passer directement section C)

Cette partie se divise en trois sections : dans la section A, nous présentons l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs" ; dans la section B, nous présentons l'image de la ville telle qu'elle devrait être pour ces derniers ; dans la section C, nous reprenons les deux images précédemment définies et par l'apport de quelques auteurs-clés, nous répondons à cette question 2.

La population ciblée étant restreinte (il s'agissait des responsables de structures tertiaires, de services aux entreprises de moins de dix personnes et citoyens de la ville), nous n'avons réalisé qu'une dizaine d'entretiens non directifs. Leur durée a varié entre vingt minutes et une heure en fonction du temps dont les interviewés avaient besoin pour se mettre à l'aise ; certains se "libéraient" rapidement et ne devaient pas du sujet, pour d'autres, il était nécessaire de discuter de tout autre chose pour les mettre en confiance et il fallait souvent les ramener sur le sujet qui nous intéressait. Dans l'ensemble, les interviews ont cependant été riches et fructueuses, les responsables étant plutôt satisfaits de trouver quelqu'un qui s'intéresse à leur perception de la ville et ses environs comme lieu de tourisme.

Nous avons dans un premier temps envisagé d'enregistrer les entretiens et de les retranscrire pour réaliser un calcul d'occurrences. Après quelques entretiens-tests, cette méthode s'est révélée inapplicable car la présence de l'enregistreur gênait considérablement les interviewés qui ne dévoilaient leurs opinions que lorsque l'appareil était arrêté. Nous avons donc choisi de relever (papier-crayon) directement les principales réflexions, pensées, phrases des interviewés ; ce qui s'est avéré être le plus pertinent. Précisons enfin que pour des raisons de déontologie, nous ne présentons pas ici les noms des responsables interviewés mais seulement le secteur d'activité auquel leurs sociétés appartiennent ³⁰ :

- agence conseil en immobilier d'entreprise
- cabinet d'assurance de transport
- ingénierie (bureau d'études)
- agence d'interimaires
- agence de conseils et études financières
- agence de relations publiques
- cabinet d'interprètes industriels et commerciaux
- agence de voyages spécialisée en voyages d'affaires.

³⁰ la liste des responsables interviewés, de leurs sociétés, et leurs coordonnées ne sera présentée que sur requête personnelle et contre un engagement au secret écrit et signé

Section A

Présentation des différents thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs"

L'image de la ville est perçue différemment d'un entrepreneur à l'autre. Cependant, de l'ensemble des interviews réalisés, nous pouvons tout de même dégager dix thèmes principaux qui en dessinent les contours. Nous présentons ici chacun de ces thèmes en expliquant, quand c'est le cas, les divergences et les convergences qui les parcourent.

Thème 1 : Un centre-ville gris et sombre mais une ville à la campagne

Cette idée de ville à la campagne est présente chez l'ensemble des interviewés. La nature dont il est question semble facile d'accès et pourtant sauvage ; c'est-à-dire que bien qu'elle soit correctement desservie, elle n'est pas vue comme détériorée, abîmée et colonisée le week-end par une armée de citadins ; mais plutôt comme un lieu d'exception où il est possible de se balader sans se perdre tout en gardant un contact simple sans artifice, ni mise en scène. Cette nature est perçue comme la principale richesse de la ville car elle permet à ces responsables de "s'aérer l'esprit", "se ressourcer", de se "changer les idées". Plusieurs sites sont évoqués. La précision et les anecdotes avec lesquelles les interviewés nous ont parlé de ces lieux attestent que ceux-ci ne se contentent pas de nous réfléchir une image apprise par d'autres, mais qu'ils se sont effectivement rendus sur place et ont profité de cette nature. Pour la majorité d'entre eux, cet espace se limite au Parc du Pilat et aux Monts du Lyonnais, ce qui est paradoxal puisqu'il s'agit des sites environnants St-Etienne qui ont été les plus aménagés pour le tourisme et donc les moins sauvages.

En revanche, St Etienne est abordée comme une concentration urbaine qui manque cruellement d'espaces verts en centre-ville. Ce reproche lui est fait surtout par rapport à certains publics comme les personnes âgées et les enfants. Les interviewés sont cependant conscients qu'il en existe un certain nombre disséminés de partout mais les jugent encore insuffisants. Ils considèrent ces endroits avec tristesse et refusent presque systématiquement leurs fréquentations. Seuls les deux parcs de taille plus importante (parc de l'Europe et parc de Villars) situés aux extrémités nord et sud de la ville sont appréciés et sont considérés comme utiles, utilisables et agréables.

En résumé, St-Etienne est perçue comme entourée par un environnement riche et naturel qui, toutefois, ne franchit pas les limites de la ville qui manque intra-muros d'espaces verts.

Thème 2 : Des habitants sympathiques, sérieux mais en passe d'évoluer

St-Etienne est décrite comme une ville riche humainement. L'approche des habitants est présentée comme naturelle, sympathique. Cette image de convivialité se double d'une image de sérieux. La population stéphanoise est plus volontairement comparée aux populations du nord et de l'est, en raison de sa tradition de ville industrielle. Elle est fortement dissociée de populations géographiquement plus proches comme celles du midi et du sud de la France. En effet les Stéphanois sont perçus comme des hommes et femmes capables de nouer de profonds liens d'amitié. Si cet aspect que nous venons de décrire fait l'unanimité, des divergences apparaissent quant à la pérennité de la situation. Pour certains, la convivialité stéphanoise est en passe de disparaître et ne serait l'adage que des vieilles générations (retraités), qui auraient connu la période "minière" de la ville. Elle n'existerait plus chez les jeunes. Pour d'autres, la convivialité et le caractère chaleureux serait ancrés dans la tradition sociale et perdureraient. Dans tous les cas, il n'a jamais été fait de distinctions entre les différentes couches sociales.

En résumé, St Etienne est perçue comme une ville aux habitants chaleureux bénéficiants pour l'instant d'une réputation de sérieux.

Thème 3 : Un sentiment d'insécurité

Les interviewés ont tous exprimé un sentiment d'inquiétude sur la sécurité en ville. Ce sentiment ne prend pas une forme bien définie. Pour certains, l'insécurité se situe plutôt dans l'hypercentre-ville ; il a été fait plusieurs fois référence à de jeunes "squatters" de la place de l'hôtel de ville. Pour d'autres, il s'agit de certains quartiers où il semble impossible de s'aventurer seul, à pied (quartiers cités : Montreynaud, Montchovet) ou en transports en communs (insécurité dans le tram). D'une manière générale, à part une personne qui a affirmé avoir été volée plusieurs fois (voiture, autoradio...), il s'agit plus d'une peur panique, tolérable la journée, mais qui confère à St-Etienne un caractère d'insécurité. Ce sentiment s'accroît en ce qui concerne la vie nocturne de la cité qui est, dans la majorité des cas, considérée comme réservée à "de jeunes excités agressifs".

En résumé, St-Etienne est perçue comme une ville où commence à se répandre un sentiment d'insécurité.

Thème 4 : Des problèmes de signalisation et de stationnement qui nuisent aux loisirs

Si St-Etienne, comme nous le verrons dans un des thèmes qui suit, est une ville où il fait bon vivre, elle est perçue comme présentant une partie des stigmates propres aux métropoles. Les problèmes de stationnement dans le centre sont cités comme autant de freins aux loisirs de proximité. Pour certains, il est tellement difficile de se garer qu'ils préfèrent renoncer à un cinéma, un restaurant et sortent en dehors de la ville. Les rues Brossard, Blanqui, place Jean Jaures, rue de l'Odi sont les plus récusées. La cause

de ces problèmes est attribuée à une mauvaise signalisation et essentiellement au non balisage des parkings situés entre périphérie et centre-ville. De plus, les quartiers sont mal délimités, et la signalétique est mal conçue, inutile et insuffisante. Le seul point positif, mis à part les problèmes précédemment évoqués, reste que la ville peut se traverser très rapidement. En effet, il est possible de passer en moins de dix minutes du nord au sud et de l'est à l'ouest.

En résumé, St Etienne est perçue comme une ville où l'on peut circuler assez rapidement excepté en centre-ville où il y a de nombreux problèmes de stationnement et de signalisation qui nuisent aux loisirs.

Thème 5 : Un centre-ville animé mais sale

St Etienne a l'image d'une ville dont le centre reste un lieu de rencontre, de convivialité. Les commerçants sont très appréciés et suffisants en nombre, car, pour les interviewés, il est possible de trouver toutes les denrées, de quelques natures que ce soit, dont ils ont besoin. Toutefois, comme pour le sentiment d'insécurité, apparaissent quelques inquiétudes face au développement des grandes surfaces et notamment de l'annonce de Casino de construire un hypermarché avec galerie marchande de 10 000 m² dans la proche périphérie (Andrezieux-Bouthéon). Cette grande distribution est vue comme une menace qui risque d'avoir des répercussions néfastes sur les loisirs du centre que sont le shopping, les cinémas, les restaurants. Elle est accusée d'en tuer l'activité et l'animation commerciale. Par ailleurs, les interviewés adressent deux reproches au centre-ville. Tout d'abord, les trottoirs sont recouverts d'immondices et d'excréments animaux qui confèrent à St-Etienne un caractère de ville sale. Ils estiment que les quartiers riches (cours Fauriel) seraient plus souvent nettoyés et donc privilégiés par rapport aux quartiers populaires (le Soleil). Ensuite, le second reproche concerne le manque de zones piétonnes. "Le centre-ville est abandonné aux automobilistes." "C'est le règne de la voiture et du gaz carbonique." Malgré cela, plusieurs initiatives comme "les vitrines de St Etienne" durant les périodes commerciales de Noël, Pâques, des soldes... sont très appréciées et ont été plusieurs fois soulignées.

En résumé, St Etienne est vue comme une ville au centre animé mais en proie à une forte inflation de grandes surfaces, de voitures, de saletés.

Thème 6 : Entre plaisir et rejet, une vie culturelle pas toujours bien comprise

Face à la vie culturelle stéphanoise, deux tendances radicalement opposées s'affrontent. Il est à noter qu'il n'existe pas de juste milieu, c'est-à-dire d'attitudes pondérées mais plutôt des prises de positions fortes et très clairement affichées.

Ces deux tendances sont de même force. La première partie des interviewés considère très favorablement les spectacles de l'Esplanade, les prestations du conservatoire Massenet, ou prend du plaisir à admirer chaque exposition du Musée d'Art Moderne. Ils avouent être impressionnés par

l'ampleur des possibilités qui existent en matière de divertissements culturels par rapport à la taille de la ville. Ils reconnaissent en St Etienne cette "exception culturelle Française", en précisant toutefois qu'il faut faire partie d'un réseau de connaissances pour en profiter pleinement, car pour qui s'en donne la peine, il y a matière à découvrir. La seconde partie des interviewés juge à l'inverse, que l'argent du contribuable a été gâché et qu'il ne s'agit pas là d'investissements mais de dépenses inconsidérées qui accentuent encore un paradoxe : celui d'une ville ouvrière face aux infrastructures culturelles qualifiées d'élitistes. Les établissements principalement visés sont le Musée d'Art Moderne, l'Esplanade, la Comédie de St-Etienne. Ils ont l'image de bénéficiaire de "monopoles culturels" au détriment d'autres structures amateurs qui elles, ne sont pas subventionnées.

Les deux mouvements que nous venons de qualifier ne convergent que dans une condamnation commune des investissements, jugés disproportionnés, en matière de sport. Ils visent plus précisément l'A.S.S.E. et les dépenses occasionnées il y a quelques années par la création du Golf qualifiée d'inutile.

Thème 7 : Une qualité de vie retrouvée

St-Etienne est perçue comme une ville en pleine évolution. Elle n'a plus l'image de ville noire, grise, industrielle et laborieuse. Le temps des grands sinistres (Manufrance, Textile) est encore dans les esprits mais se conjugue désormais au passé. Ce temps semble révolu. "La ville de St-Etienne est une ville noire devenue verte". L'image qui prédomine actuellement est la douceur de vivre et la qualité de vie que peut offrir une ville de province. Le cadre de vie est évoqué pour mieux préciser que les conditions de séjours à St Etienne sont tout à fait correctes et acceptables. St-Etienne a pour les interviewés une image qui est le négatif de l'image du passé. "St Etienne est une ville où il fait bon vivre". Il s'agit d'une ville qui a su rester une ville à taille humaine. Cependant, à cette image de qualité de vie, se mêle également une image forte de ville sinistrée économiquement et en plein déclin. L'avenir est appréhendé en termes pessimistes. Les citoyens stéphanois sont jugés comme des victimes de la décadence industrielle de la ville et du fort taux de chômage. L'économie influence le social. "Les gens sont de plus en plus mal habillés, pauvres, prolétaires au mauvais sens du terme". Cette image mêlée de qualité de vie et de sinistre économique fait largement l'unanimité.

En résumé, St Etienne est perçue comme une ville au passé industriel révolu où il fait bon vivre aujourd'hui mais peut-être pas demain.

St Etienne est perçue comme une ville à proximité de plusieurs éléments. Tout d'abord, elle est à proximité de la nature. Nous avons déjà traité ce thème et nous n'y reviendrons pas. Ensuite, elle est à proximité d'un couple qui fait aujourd'hui recette, le couple mer/montagne. Cette double proximité bénéficie pleinement à l'image de St Etienne et reste l'argument de poids pour les interviewés. De plus, contrairement à d'autres villes comme Bourges, St Etienne leur semble une ville aux infrastructures routières et ferroviaires (T.G.V, Autoroutes) satisfaisantes. En effet, si le couple mer/montagne est considéré comme proche, c'est bien à cause de ces infrastructures. Enfin, la ville est à proximité de Lyon. La position des interviewés face à cette situation est difficilement cernable. Une divergence apparaît malgré tout. Cette proximité est vue, soit comme une opportunité en termes économiques ou culturels, soit comme la menace d'une grande métropole freinant la ville dans son développement. De cette triple proximité, il faut également retenir l'idée que St Etienne est une ville qui s'exporte peu. Elle semble plus soumise à l'influence de son environnement qu'elle n'interagit avec lui.

En résumé, St Etienne est perçue comme une ville aux proximités riches et multiples, bien que parfois inquiétantes.

Thème 9 : Un patrimoine architectural sinistré

St Etienne ne semble pas, pour les interviewés, posséder un patrimoine architectural important. Elle a l'image d'une "ville champignon" du début du vingtième siècle qui ne recèle pas ou presque pas de trésor immobilier. Elle se caractérise plutôt par son désordre et sa mauvaise gestion urbanistique. Conséquemment au reproche, déjà cité au sujet des espaces verts, les H.L.M. donnent l'impression d'avoir envahi la ville sans que pour autant les quartiers anciens et insalubres n'aient été réhabilités. Seuls quelques sites comme la gare, les Halles ou les immeubles "art déco" de l'avenue de la Libération sont conçus harmonieusement. Cette image est révélée de façon quasiment unanime par l'ensemble des interviews réalisés.

En résumé, St Etienne est perçue comme une ville au patrimoine architectural sinistré.

Thème 10 : Vie associative et universitaire - un cadre de développement pour la famille

La vie universitaire stéphanoise semble être bien prisée par ces responsables d'entreprise. La raison qu'ils mettent en avant est la variété des formations proposées. Cette diversité est essentiellement appréciée dans l'idée que les enfants puissent poursuivre un cursus post-baccalauréat dans la même ville. Ce qui apparaît pour l'université apparaît également pour l'ensemble des services et prestations d'aides à la famille. Le sport, les crèches... sont suffisamment développés et fortement intégrés à l'image de St-Etienne.

Section B

Présentation des différents thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle semble devoir être pour les "entrepreneurs"

Nous allons définir dans cette section un stéréotype, celui de la ville de St Etienne telle qu'elle devrait être pour les entrepreneurs, c'est-à-dire la plus parfaite possible. Ce stéréotype semble n'être qu'une caricature de la ville idéale. Il est vrai qu'il donne parfois l'impression d'enfoncer des portes ouvertes : un centre-ville doit être animé, propre, sûr, il doit y avoir des espaces verts Cependant quand on connaît le passé noir et industriel de St-Etienne, ces dimensions prennent toutes leurs proportions. Par exemple, le souhait d'espaces verts ou encore d'animation correspondent à de réels besoins engendrés par la réalité physique de la ville.

Afin d'être claire, nous allons présenter cette image par comparaison à l'image de la ville telle qu'elle est perçue actuellement. Dans un premier temps, nous rappelons qu'il existe entre l'image perçue et l'image de la ville telle qu'elle devrait être, un certain nombre de similitudes thématiques. Puis, nous reprenons les thèmes qui sont communs à ces deux images mais qui sont abordés différemment. Enfin, nous présentons les thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle devrait être pour les "entrepreneurs" et qui n'ont pas été évoqués en ce qui concerne l'image perçue.

1 - Similitudes thématiques entre ce qui est et doit être

Sur les dix thèmes qui constituaient l'image que les "entrepreneurs" percevaient de la ville de St Etienne, seulement cinq, dont trois uniquement en partie, sont les mêmes que ceux qui illustrent l'image de la ville telle qu'elle devrait être. Les deux thèmes intégralement repris sont les thèmes des habitants sympathiques (thème I de l'image voulue et thème 2 de l'image perçue) et de la qualité de la vie retrouvée (thème II de l'image voulue et thème 7 de l'image perçue). En effet, au travers des différents interviews, il semble que tant la qualité de vie que la convivialité correspondent aux attentes des interviewés qui n'en demandent ni plus, ni moins. Quant aux thèmes qui confèrent à St Etienne l'image d'un "centre-ville gris et sombre mais d'une ville à la campagne" (thème 1 de l'image perçue), d'un "centre-ville animé mais sale" (thème 5), d'"une vie associative et universitaire intense" (thème 10), ils sont partiellement repris mais transformés, modifiés, et améliorés.

thème III - Une ville à la campagne, la campagne dans la ville

St-Etienne ne doit plus seulement être une ville à la campagne. La nature doit être partout présente tant en dehors que dans son enceinte.

Les rares espaces verts qui existent et qui sont surnommés les "squares du pauvre" doivent avoir des dimensions plus importantes. La ville devrait faire disparaître certains quartiers insalubres pour les remplacer par des parcs dignes de ce nom, ce qui par ailleurs aérerait la ville.

En résumé, la ville de St-Etienne devrait être en osmose, en communion avec la nature qui envahirait ses places, ses rues, ses avenues.

thème IV - Plus d'infrastructures pour un centre-ville plus souriant

St-Etienne a l'image d'un centre-ville animé mais sale. Bien que la propreté doive être plus présente, la ville, pour être la plus parfaite possible devrait voir son centre se modifier en plusieurs points. Tout d'abord, il devrait y avoir de véritables lieux de rencontre en plus des commerces. C'est-à-dire qu'il devrait y avoir plus de galeries, de centres d'exposition, de rencontres-débats. Ensuite, les commerçants devraient être plus agréables et souriants. Enfin, les grandes surfaces devraient également être uniquement présentes en centre-ville pour une question de proximité et de sauvegarde du petit commerce.

En résumé, le centre-ville de St-Etienne devrait être propre, encore plus animé et constitué d'autres infrastructures que les commerces traditionnels plus accueillants.

thème V - Une vie associative diffuse et des universités regroupées

St-Etienne devrait être une ville où les quartiers revivraient pleinement. Pour réaliser cette redynamisation, il faudrait que de nombreuses personnes âgées soient impliquées dans cet effort. La vie associative doit être accessible à tous car trop souvent accaparée par les familles avec enfants. Elle doit être diffuse et répandue dans toute la ville. De plus, St-Etienne nécessiterait la création d'un véritable campus universitaire. Ce pôle du savoir devrait permettre d'allier recherche scientifique et industries de pointes.

En résumé, St-Etienne devrait allier solidarité associative et pôle d'excellence.

2 - Divergences thématiques entre ce qui est et doit être

Comme nous l'avons vu dans la précédente partie, certains thèmes entre image voulue et image perçue sont similaires ou partiellement modifiés. Voyons maintenant comment les trois thèmes qui conféraient à St Etienne une image négative : patrimoine architectural sinistré (thème 9 de l'image perçue), un

sentiment d'insécurité (thème 3), des problèmes de stationnement nuisant aux loisirs (thème 4)) ont été radicalement transformés en leurs opposés dans l'image que les "entrepreneurs" perçoivent de la ville telle qu'elle devrait être.

thème VI - Une ville entre eau et espace

St Etienne a pour les interviewés un patrimoine architectural sinistré. La ville telle qu'elle devrait être, est radicalement différente. St Etienne devrait être une citée aérée où les quartiers insalubres n'existeraient plus au profit de "grands espaces de liberté", ou alors seraient réhabilités et réaménagés. Les zones de terrasses ombragées l'été et abritées l'hiver seraient présentes sous forme de grandes infrastructures hôtelières ou restauratives. Quelques bâtiments de prestige et esthétiquement réussis (l'Ecole Régionale des Beaux Arts a été plusieurs fois citée) seraient mis en scène et restaurés. Les entrées dans la ville seraient entièrement refaites (rue de la Montat, rue de la Richelandière, la Terrasse) et de grandes avenues seraient construites, et où immeubles de luxes et bacs à fleurs remplaceraient les bâtiments actuellement laissés à l'abandon. Enfin, cela a été évoqué de nombreuses fois, St Etienne devrait posséder un cours d'eau qui traverserait la ville. Ce cours d'eau, même artificiel, contribuerait à lui donner le cachet qui lui manque pour être une grande ville.

En résumé, St Etienne devrait être une ville au patrimoine architectural restauré (restauration ou démolition si insalubrité), plus aérée, avec un cours d'eau.

thème VII - Une ville visiblement sûre

St Etienne est actuellement perçue comme une ville où la sécurité des citoyens est menacée. Il existe un sentiment d'inquiétude grandissant. C'est pourquoi l'image de la ville telle qu'elle devrait être est celle d'une ville où la police serait une véritable force de dissuasion. Il ne s'agit pas d'une force d'intervention mais de dissuasion, qui rassurerait la population par sa présence ; notamment dans certains lieux réputés mal fréquentés (passage St Barthélémy). Cette présence aurait de nombreuses répercussions sur la vie dans la ville. Il serait possible de se garer sur les parkings périphériques ou intra-muros sans risque d'effraction ou de vol. Les transports en commun seraient accessibles à tous et il n'y aurait plus ni agressions verbales, ni agressions physiques.

En résumé, St Etienne devrait être une ville visiblement sûre pour rendre ses loisirs plus accessibles.

VIII - Une ville facilement accessible

L'accessibilité du centre-ville est freinée par l'insécurité, mais aussi, par les problèmes de stationnement et de circulation. Cette accessibilité physique est également perçue comme une condition impérative pour

profiter de la vie stéphanoise. St Etienne devrait être une ville où il fait bon se garer et circuler. En ce qui concerne le stationnement, deux tendances divisent les interviewés. Certains imaginent une ville où il existerait des parkings périphériques et des forfaits (parking + tram) qui leur permettraient d'accéder rapidement et facilement dans le centre. D'autres imaginent plutôt la création de nouveaux parkings en sous-sol du centre-ville. Dans les deux cas ces parkings seraient bien signalés, ce qui éviterait toute sous-exploitation (le parking de la C.C.I. a été cité plusieurs fois comme sous-exploité). En ce qui concerne la circulation, St Etienne serait une ville plus respectueuse des règles : plus de voiture en double, voir triple file, plus de voiture sur les trottoirs, plus de livraison durant les horaires de bureau... Un système de navettes gratuites devrait être mise en place durant les périodes de grande affluence commerciale.

En résumé, St Etienne devrait être une ville dont le centre-ville est facilement accessible.

3 - Thèmes qui illustrent ce qui doit être et qui n'est pas

Comme nous l'avons précisé en introduction, une image n'est que le reflet d'une réalité virtuelle. Dans ce paragraphe, nous présentons les thèmes qui composent l'image de la ville telle qu'elle semble devoir être et qui ne correspond actuellement à aucune réalité physique.

thème IX - Un centre-ville entièrement piéton

St-Etienne devrait posséder un centre-ville entièrement piéton. Lorsque nous avons essayé d'approfondir un peu le sujet, il s'est avéré que peu d'éléments supplémentaires étaient explicités. En ce qui concerne sa taille, il devrait se limiter à une zone allant, approximativement, de la place Jean Jaurès à la place du Peuple et de la rue de la Paix à la rue Balay (hypercentre). Ce centre-ville, s'il est souhaité, devrait répondre à des conditions assez restrictives. Par exemple, il faudrait veiller à ce que le bruit, qui croît considérablement quand un centre-ville piéton est créé, ne devienne pas excessif. Ensuite, la vie nocturne, qui a également tendance à se développer dans ces lieux, ne devrait pas non plus être trop agitée. Bref, ce centre-ville piéton devra se limiter à une vie diurne sage.

thème X - De grands événements

De grands événements devraient avoir lieu à St-Etienne. La ville semble devoir posséder une ou plusieurs de ces fêtes, de ces rencontres qui fédèrent les citoyens et les rendent fiers de leur ville. Plusieurs thèmes ont été suggérés ; cependant tous sont très différents (rencontres de cinéphiles, manifestations sportives, pôle du voyage...). Il n'existe pas d'unité mais simplement une volonté commune de voir St Etienne comme une ville reconnue par les autres villes de France.

Deux facettes de ce même thème sont développées. St Etienne devrait être une ville qui informe plus ses citoyens et qui communique plus son image vers l'extérieur. En ce qui concerne l'information adressée aux citoyens, les interviews réalisées révèlent qu'il existe un sentiment de sous-information. Or la ville devrait informer ses habitants tant sur les activités culturelles et de loisirs, que sur la proximité du Parc du Pilat et surtout sur les activités que l'on pourrait y pratiquer. Ce même sentiment existe en ce qui concerne la communication tournée vers l'extérieure. St Etienne devrait, en utilisant des supports papiers, vidéos, mettre ses atouts en avant. Cette communication devrait également être plus intense pour les nouveaux arrivants. Il a été suggéré plusieurs fois d'envoyer un courrier de bienvenue et pourquoi pas d'y glisser une ou deux invitations à un spectacle de la Comédie ou de l'Esplanade. En résumé, St Etienne devrait mettre plus en avant ses atouts tant auprès de ses habitants qu'en externe.

Section C

Réponse à la question 2

Peut-on partiellement ou entièrement identifier l'image que les "entrepreneurs" ont de la ville telle qu'elle leur apparaît et leur semble devoir être ?

*"Le premier inconvénient avec les images, c'est qu'elles semblent pouvoir se passer du discours, de la traduction et de l'interprétation. Elles semblent montrer la vie directement, elles en semblent la pure reproduction".*³¹

Les images que nous avons essayées de définir dans cette partie, n'échappent pas à cet inconvénient. Nous sommes conscients de leurs limites.

La première réponse que nous ferons face à cette question 2 est la suivante. Les images que nous venons de présenter ne sont en aucun cas le reflet parfait de l'identité de la ville de St Etienne. Elles ne correspondent qu'à ce qu'en perçoivent les entrepreneurs ; et le concept proposée par Rudolf Arnheim au sujet de la valeur de l'image dans son rapport au réel (valeur de représentation, valeur de symbole, valeur de signe) nous semble tout à fait qualifier ces deux images.³²

Nous plaçons également notre travail sous l'influence des travaux de E.H. Gombrich et nous pensons que ces images perçues par les "entrepreneurs" ont *"pour vocation première d'assurer, de conforter, de raffermir et de préciser notre rapport au monde visuel : elles jouent un rôle de découverte du visuel."*³³

Nous suivons sa vision constructiviste de l'image et du rôle du spectateur ("beholder's share"). Pour nous, les "entrepreneurs" font exister l'image de la ville en la percevant et la comprenant par l'entremise d'un ensemble d'actes perceptifs et psychiques.

*"La perception visuelle est un processus quasi expérimental, impliquant un système d'attentes, sur la base desquelles sont émises des hypothèses, lesquelles sont ensuite vérifiées ou infirmées. Ce système d'attentes est lui-même largement informé par notre connaissance préalable du monde et des images : dans notre appréhension des images, nous anticipons, en plaquant des idées toutes faites sur nos perceptions".*³⁴

La seconde réponse que nous ferons à cette question 2 est la suivante. Les deux images que nous avons définies nous informent sur les émotions qu'ont les "entrepreneurs" face à leur ville. Cette notion d'émotion, développée par Francis Vanoye³⁵, nous permet d'expliquer, entre autres, que les images ne

³¹ Cocula B. Peyrouet C. - "Sémantique de l'image"- Delagrave,1986- p 111

³² Aumont Jacques - "L'image"- Nathan,1990 - p56

³³ Gombrich E.H. - "L'art et l'illusion (1959)" - trad. Fr. Gallimard, 1971

³⁴ idem

³⁵ Vanoye F. - "L'émotion, esquisse d'une réflexion"- in Dhote Alain "Cinéma et psychanalyse" - CinémAction n° 50 - Corlet, 1959

sont pas neutres et qu'elles traduisent un certain nombre de prises de position que l'on retrouve à travers les différents thèmes caractéristiques.

Sans trop entrer dans le domaine cognitif, les chercheurs en "place-marketing" ont abordé le processus de l'acquisition des images touristiques des villes par leurs différents publics. Ashworth et Voogd ³⁶ ont appliqué la notion de schéma (structure relativement simple mémorisable comme telle, par delà ses diverses actualisations) et de codification aux villes pour expliquer que la représentation qu'un individu a de sa ville et plus généralement d'une ville, varie en fonction de sa propre "grille culturelle" et des différents canaux, ce qui implique des interférences et des distorsions d'informations.

La troisième réponse que nous ferons à cette question 2 est la suivante. La méthode d'analyse utilisée, ainsi que le nombre d'interviews réalisés, ne nous permettent pas de saisir les processus cognitifs qui ont amené les "entrepreneurs" à construire l'image de la ville telle qu'ils la perçoivent et telle qu'elle leur semble devoir être.

Haynes est sans doute l'un des chercheurs Anglo-saxons qui a le plus travaillé sur les processus de perception, de cognition et de formation des images relatives aux villes, en matière de tourisme urbain ³⁷. Il explique que l'individu a une perception unique de la société qui l'entoure, car l'information émise sur la ville est soumise à un processus d'intellection qui se fonde sur une émission de signes du monde réel qu'il perçoit par ses sens. Seulement ces signes ne peuvent être appréhendés dans leur intégralité. L'individu trie l'information, la classe, la transforme en connaissance, savoir et comportement par un processus de cognition. Cognition et perception forment la représentation mentale qu'il a d'une ville, ainsi se développe une représentation individualisée et parcellisée de la réalité.

La quatrième réponse que nous ferons à cette question 2 est la suivante. La somme des représentations individuelles collectées ne serait être l'équivalent de la représentation sociale du groupe étudié, mais y correspond partiellement, ce qui confère aux images présentées les attributs d'un possible plus que d'un certain.

*C'est-à-dire que "l'étude d'opinions, d'attitudes, de stéréotypes, même quand elle est appuyée par des techniques modernes, ne peut devenir une étude des représentations sociales que dans la mesure où elle relie des réalités symboliques à la réalité complexe et changeante des rapports sociaux"*³⁸.

Bien que nous n'ayons pu aller au-delà du stéréotype, il est cependant certain que la lecture de plusieurs ouvrages sur le sujet aura orienté notre propos³⁹.

³⁶ Ashworth et Voogd - "Selling the city" - Belhaven - London, 1990

³⁷ Haynes R. - "Geographical images and mental maps" - Macmillan - London, 1980

³⁸ Doise W. Palmonari A. - "Textes de base en psychologie, l'étude des représentations sociales" - Delachaux et Nestlé - 1986

³⁹ Jodelet D. - "les représentations sociales" - PUF - 1994

Doise W. Palmonari A. - "Textes de base en psychologie, l'étude des représentations sociales" - Delachaux et Nestlé - 1986

Jodelet D. - "représentations sociales, phénomènes, concepts, théories" - in Moscovici S. "Psychologie sociale" - PUF - 1992

Globalement il semble qu'au travers des quelques pages qui précèdent, nous ayons cerné les images que les "entrepreneurs" ont de la ville telle qu'elle leur apparaît et semble devoir être. Ces images, par les thèmes qui y sont développés, traduisent non pas la réalité de la ville de St Etienne, mais les représentations que les "entrepreneurs" ont de cette dernière. Les images ainsi définies ne sont pas neutres, ce qui signifie qu'elles traduisent les émotions de ce public spécifique. Par contre, le nombre d'interviews et la méthode utilisée réduisent considérablement la portée du travail. Rappelons tout de même que nous avons, dès le début, précisé qu'il ne s'agissait que de dessiner un stéréotype, ce qui a été fait. En revanche, il est vrai que nous aurions pu aborder les différents processus cognitifs qui auraient permis d'approfondir la recherche et d'aborder en les décomposant les différents thèmes constitutifs de l'image en terme de représentations sociales, qui entre autres, se définissent par "*une double centration sur les contenus et les processus*".⁴⁰

A la question 2, nous répondons oui, nous avons partiellement identifié l'image que les "entrepreneurs" ont de la ville telle qu'elle leur apparaît et semble devoir être.

En voici un résumé :

Synthèse question 2

Image perçue	Image voulue
T1 : Un centre-ville gris et sombre mais une ville à la campagne	III - Une ville à la campagne, la campagne dans la ville
T2 : Des habitants sympathiques, sérieux mais changeants	I - Des habitants sympathiques
T3 : Un sentiment d'insécurité	VII - Une ville visiblement sûre
T4 : Des problèmes de signalisation et de stationnement qui nuisent aux loisirs	VIII - Une ville facilement accessible
T5 : Un centre-ville animé mais sale	IV - Plus d'infrastructures pour un centre-ville + souriant
T6 : Entre plaisir et rejet, une vie cult. pas bien comprise	
T7 : Une qualité de vie retrouvée	II - Une qualité de la vie retrouvée
T8 : Une proximité multiple	
T9 : Un patrimoine architectural sinistré	VI - Une ville entre eau et espace
T10 : Vie associative et universitaire - un cadre de développement pour la famille	V - Une vie associative diffuse et des universités regroupées
	IX - Un centre-ville entièrement piéton
	X - De grands événements
	XI - Une ville qui info. en interne et communique en externe

⁴⁰ Jodelet D. - "les représentations sociales" - PUF - 1994

Partie 3

L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme correspond-elle à l'image de la ville telle qu'elle apparaît aux "entrepreneurs" ?

(Pour une lecture rapide, passer directement section E)

L'objectif de cette partie est de présenter en réponse à cette question 3 un schéma qui permettrait de faire le point sur ce que les "entrepreneurs" perçoivent, ne perçoivent pas, apprécient, rejettent ou déforment et sur ce que l'Office de tourisme émet au sujet de St Etienne. Comme nous l'avons dit précédemment, l'image perçue est orientée. Nous devrions donc déjà trouver quelques pistes de réponses face à la problématique.

Nous ne ferons cependant aucun commentaire de ce schéma avant la partie 5, car pour cela, nous aurons besoin de prendre en considération l'image que les "entrepreneurs" ont de la ville telle qu'elle devrait être (partie 4).

En section A, nous répondons à la question : "Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme est bien perçu par les "entrepreneurs" ?".

En section B, nous répondons à la question : "Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme est perçu radicalement différemment par les "entrepreneurs" ?".

En section C, nous répondons à la question : "Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme n'est pas perçu par les "entrepreneurs" ?".

En section D, nous répondons à la question : "Qu'est-ce que les "entrepreneurs" perçoivent de la ville qui n'a pas été émis par l'Office de tourisme ?".

En section E, nous présentons le schéma de synthèse pour répondre à la question 3.

Tout au long de cette section, nous utilisons la littérature sur le tourisme urbain pour éclaircir notre propos. Il se trouve qu'en effet, si le tourisme urbain est un phénomène récent, il n'en a pas moins fait couler beaucoup d'encre ; et notamment sur presque chaque thème présenté précédemment.

Nous allons, par la comparaison que nous présentons dans cette partie, essayer d'éclairer chacun d'eux à l'aide d'un certain nombre de réflexions théoriques globales ou appliquées.

Section A

Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme est bien perçu par les "entrepreneurs" ?

Plusieurs thèmes constitutifs de l'image émise sont bien perçus par les "entrepreneurs". Développons ce que nous qualifions de "bien perçu". Il existe entre l'image émise et l'image perçue, un certain nombre de points communs. Par "bien perçu", nous désignons les thèmes développés par l'Office de tourisme, pour présenter la ville à son avantage, et que les interviews ont révélé avoir été parfaitement compris et intégrés par les "entrepreneurs". Nous allons maintenant les présenter et considérer pour chacun d'eux les différents apports de la littérature.

Une ville culturelle plaisante (première moitié des interviewés) T6/C⁴¹

D'une manière générale, en France, l'offre de services culturels s'est considérablement accrue. Si les plans de développement successifs (IV, V, VI, VII ...), la décentralisation, la volonté des élus locaux y ont contribué, la pression et la demande touristique ont également été très fortes. C'est la conclusion à laquelle Jean Pelletier⁴² aboutit, d'après une étude publiée par le ministère de la culture qui, par quelques chiffres éloquentes, montre l'ampleur de cette croissance et la diversité des secteurs concernés. Les canadiens Pierre Bertrand et Julie Jacques⁴³ expliquent que dans un "contexte récré-touristique", la culture constitue définitivement un ensemble de produits pour lesquels la demande est importante, voire même montante, d'une part à cause du niveau croissant d'éducation et d'information de la population, et d'autre part comme contre-effet à la banalisation du quotidien. Cet engouement pour la culture se traduit par une forte compétition entre les différentes métropoles européennes, quelle que soit leur taille. Cette compétition est fortement stimulée par le Conseil Européen qui, en 1985 à l'initiative du ministre grec de la culture, Mélina Mercouri, désigne chaque année une capitale culturelle. Chacune de ces villes (Athènes (85), Florence (86), Amsterdam (87), Berlin (88), Paris (89), Glasgow (90), Dublin (91), Madrid (92), Antwerpen (93), Lisbonne (94), Luxembourg (95), Copenhague (96) y voit une opportunité de développement de ses structures et de rayonnement hors de ses frontières⁴⁴. La culture

⁴¹ Les T (1, 2, 3, 4, ...) correspondent aux thèmes de l'image telle qu'elle est perçue (voir Synthèse hypothèse 2)
Les lettres (A, B, C, ...) correspondent aux thèmes de l'image telle qu'elle est émise (voir Synthèse hypothèse 1)

⁴² Pelletier Jean - Tourisme culturel : un marché qui se cherche - in "Les cahiers Espaces n°25" - Paris, p116/120

⁴³ Bertrand P. & Jacques J. - Perception et fréquentation des lieux historiques nationaux de la région de Québec - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p40/47

⁴⁴ Pour un brillant résumé de l'aventure dans laquelle chacune de ces villes s'est lancée, lire :

Hut A. -- Capitales culturelles de l'Europe - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p53/64

est même considérée comme une nécessité aussi importante pour le tourisme urbain que l'environnement ou la richesse patrimoniale de la ville⁴⁵. L'exemple de Francfort est assez significatif.

"Comme la plupart des villes moyennes, les besoins, dans le secteur extrêmement étendu des loisirs, se font ressentir et la politique menée depuis vingt ans cherche à faire reconnaître Francfort comme ville culturelle. L'objectif poursuivi est clairement affiché et répond à l'hypothèse formulée par ses dirigeants que "l'image d'une ville est déterminée par ses activités culturelles"⁴⁶.

St Etienne s'insère dans le mouvement que nous venons de décrire. Elle essaie de véhiculer par la communication de son Office de tourisme, une image de ville culturelle. Seulement il s'avère qu'à l'épreuve des faits, il ne s'agisse que d'une demi-réussite. En effet, seulement une partie des interviewés comprennent et se réjouissent de cet effort. Pour bien saisir la situation, nous comparons une fois de plus St Etienne aux "Middlewest" Anglaises et plus précisément à Manchester. Les efforts de cette ville dans ce domaine ont été très importants. Manchester a été nommée en 1994 "Ville de l'année pour le théâtre" par le Conseil des Arts de Grande Bretagne. Elle semble être le centre non-officiel de la culture des jeunes, de la musique et de la mode. Elle a fait construire une salle internationale de concert qui abrite, par ailleurs, deux orchestres symphoniques⁴⁷. Cependant, cette concentration en un "quartier culturel" (Lyceum Theatre, Graves Art Gallery et Crucible Theatre) est, comme à St Etienne, bien perçue par une partie seulement des habitants⁴⁸.

Une ville à la campagne T1/B

Le tourisme urbain résulte d'une évolution récente du tourisme moderne. C'est un tourisme aux limites géographiques floues. Olivier Lazzarotti⁴⁹, géographe, explique cette évolution. Il se trouve que les espaces péri-urbains deviennent des espaces privilégiés des pratiques de loisirs et accueillent les citadins (qu'il nomme les "récréationnistes") pour une durée qui peut varier d'une demi-journée à un week-end prolongé. Ce phénomène prendrait des proportions considérables et forts intéressantes pour les anciennes villes industrielles.

⁴⁵ Demers J. - La capitale et sa fonction touristique - "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p 7/19

⁴⁶ Kletzka K. - Francfort, ville culturelle - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p 165/175

⁴⁷ Dodds M. - Manchester, une ville qui prend le tourisme au sérieux - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p102/108

⁴⁸ Downie M. - Le tourisme urbain au secours des cités industrielles en crise - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p 81/92

⁴⁹ Lazzarotti O. - Un observatoire des loisirs péri-urbains - in "Espaces n°121" - Paris, juin 1993 - p36/41

*"Ce sont par millions que l'on compte aujourd'hui les visiteurs des forêts péri-urbaines, des bases de loisirs, ou même des parcs d'attractions. Au moment où l'agriculture connaît de graves difficultés structurelles qui l'obligent à libérer des surfaces de sol, certains responsables voient dans l'implantation de ce type de loisirs le moyen de soutenir l'activité économique, en même temps que l'emploi, tout en redorant les couleurs d'une image de marque parfois un peu ternie par un passé trop industriel"*⁵⁰.

St Etienne est présentée sous cette facette par l'Office de tourisme. Présentation réussie puisque les "entrepreneurs" perçoivent presque tous cette image de la ville proche d'une nature facilement accessible. La notion de tourisme "en marguerite"⁵¹ développée au sujet du tourisme culturel nous semble pouvoir également définir cet environnement naturel périurbain accessible. Notion empruntée à la mercatique, elle désignait à l'origine l'organisation des tournées par les Voyageurs-Représentants-Placiers (V.R.P.), qui habitant une ville se déplaçaient, pour visiter leurs clients, en dessinant une marguerite dont le coeur était leur lieu de résidence. Le comportement des citoyens (stéphanois par exemple) serait le même en ce qui concerne leurs déplacements touristiques. Ils vivent dans une ville et procèdent de la même organisation pour leurs loisirs champêtres ou culturels.

Plusieurs sous-thèmes illustraient l'idée de la proximité de la nature. Les "entrepreneurs", comme nous venons de le voir perçoivent bien cette idée. Ils en sont imprégnés et les expressions "s'aérer l'esprit", "se changer les idées", "pouvoir rapidement se détendre" en sont quelques illustrations. La littérature nous offre, outre les travaux déjà cités, plusieurs réflexions sur ce thème et plus précisément sur le sous-thème des activités pratiquées en pleine nature. Là encore, ce sont les chercheurs Nord-américains qui ont le plus travaillé le sujet. L'exemple de l'analyse réalisée par Jean Lapointe au sujet des loisirs péri-urbains d'hiver à Québec est très intéressant⁵². Il nous montre quels sont les liens qui existent entre la situation géographique de la ville, les conditions climatiques et les aménagements touristiques effectués. En France, Aix en Provence, haut lieu du tourisme, a également fait l'objet d'études abordant, entre autres, ce lien entre la ville et sa proche nature⁵³. Comme St Etienne, elle a aménagé de multiples lieux d'attractions et d'excursions dans la campagne avoisinante et notamment afin d'exploiter pleinement la proximité de la montagne St Victoire. D'autres villes, plus ambitieuses voient dans leur environnement proche et naturel, une opportunité de *"devenir un centre important de séjour pour rayonner sur l'ensemble du département"*⁵⁴.

⁵⁰ idem p36

⁵¹ Notion développée par :

Thibaut A.M. - La ville : destination culturelle - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p61/65

⁵² Lapointe J. - Québec, capitale des neiges - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p 26/31

⁵³ Cambreleng G. - Note de synthèse sur le tourisme à Aix en Provence - Office de tourisme d'Aix - Aix en Provence, mars 1995 - 128 p

Pivasset&Pons - Mise en oeuvre d'une politique de tourisme urbain dans la ville : Aix en Provence - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p61/73

⁵⁴ Philibert&Grimaud - Le Puy en Velay- in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p 85/95

L'adéquation ici développée entre l'image émise par l'Office de tourisme et l'image telle qu'elle est perçue par les "entrepreneurs" est effective et subtile. Il y a bien une convergence mais qui reste paradoxale. En effet, en ce qui concerne l'image émise, la chaleur humaine des stéphanois était présentée comme un des thèmes principaux, mais pas comme un des thèmes ayant le plus de poids. D'autres, notamment ceux que nous venons d'évoquer (nature et culture) avaient une aura beaucoup plus importante. Or, il s'avère que sur les dix thèmes que nous avons relevés comme qualifiants l'image de la ville telle qu'elle est perçue par les "entrepreneurs", le thème de la convivialité est sûrement l'un des plus développés. C'est pourquoi nous précisons que cette convergence est paradoxale ; car il existe une importante différence de portée entre les deux images. Précisons également que cette chaleur humaine stéphanoise est présentée par l'Office de tourisme comme intemporelle, ce qui ne correspond qu'à une partie seulement des "entrepreneurs" qui lui accordent une certaine pérennité ; alors que nous le verrons dans la section B, l'autre partie ne voit pas les choses de la même façon.

La littérature n'a de sens, dans le cas de St Etienne, que par sa pauvreté. Une lecture superficielle pourrait laisser croire que ce thème est largement développé (les titres semblent souvent évoquer l'"accueil"). Cependant, en réalité, les travaux ayant comme sujet le tourisme urbain, n'abordent la convivialité que pauvrement et vaguement, l'accueil devant être compris en terme d'accessibilité "physique" de la ville. Le seul sens que nous ayons trouvé à cette lacune est le fait que l'accueil (au sens convivialité) serait une caractéristique, une donnée locale qui correspondrait peu aux réalités d'autres villes que St Etienne. Certes, il est évident que ce sujet est difficile à traiter mais il nous semble qu'il s'agit là d'un manque important.

Notons enfin que deux auteurs y font une brève allusion et considèrent la "chaleur humaine", le "savoir accueillir" comme un impératif⁵⁵.

⁵⁵ Barçon C. - Plaidoyer pour une ville réunifiée - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p14/26
Mougey M. - Stratégie du tourisme urbain - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992"
- Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 -

Section B

Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme est perçu radicalement différemment par les "entrepreneurs" ?

Plusieurs thèmes constitutifs de l'image émise sont perçus radicalement différemment par les "entrepreneurs". Développons ce que nous qualifions de "radicalement différemment". Il existe entre image émise et image perçue un certain nombre de points communs. Par "radicalement différemment", nous désignons les thèmes développés par l'Office de tourisme, pour présenter la ville à son avantage, que les interviewés ont révélé avoir été perçus dans un sens opposé et qui diffèrent profondément de la façon dont ils étaient présentés.

Une ville culturelle élitiste et inutile T6/C⁵⁶

Nous avons précisé dans la section A qu'une partie seulement des interviewés percevait l'image émise par l'Office de tourisme en ce qui concerne la vie culturelle. Il s'agit ici de préciser qu'une autre partie ne perçoit pas cette image mais son inverse ("dépenses inutiles", "réservé à une élite", "culture de snob"...). Précisons également que l'image perçue varie sur un autre point. Bien que la culture soit présentée comme accessible à tous, même la partie des "entrepreneurs" qui déclarent apprécier cette vie culturelle pense qu'elle ne l'est pas. Elle semble plutôt être uniquement réservée aux personnes intégrées dans certains réseaux de connaissances. Ces réseaux leur paraissent indispensables pour découvrir et profiter des infrastructures culturelles de la ville. Il semblerait que ce phénomène ne soit pas récent puisque déjà en 1992, Mr Viau faisait une constatation quasiment similaire en ce qui concerne le tourisme urbain des villes d'Arts et d'Histoire⁵⁷. Ce phénomène de rejet constaté à St Etienne, pour la moitié des interviewés, en ce qui concerne la vie culturelle, pourrait trouver plusieurs explications. Tout d'abord, la vie culturelle développée dans une ville est rarement en adéquation avec les besoins et les attentes de sa population. Le cas de Beaune en est une bonne illustration. Beaune a développé une vie culturelle orientée autour de la musique classique baroque. Le festival qui en est la principale manifestation ne remporte qu'un succès très modéré auprès des habitants de la commune. Pourquoi ? Tout simplement parce que l'objectif de la création d'infrastructures culturelles inhérentes à cette manifestation n'est pas, dans ce cas, de satisfaire à un tourisme urbain local, mais plutôt de favoriser un

⁵⁶ Les T (1, 2, 3, 4, ...) correspondent aux thèmes de l'image telle qu'elle est perçue (voir Synthèse hypothèse 2)

Les lettres (A, B, C, ...) correspondent aux thèmes de l'image telle qu'elle est émise (voir Synthèse hypothèse 1)

⁵⁷ Viau M. - La maîtrise des flux touristiques dans les villes d'Arts et d'Histoire - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p85/95

tourisme urbain d'attraction⁵⁸. De plus, selon la recherche de Jean Pelletier⁵⁹, il semblerait que lorsque culture et tourisme sont associés, il conviendrait de s'assurer précisément que le produit construit bien soit en prise avec le réel et le terrain, car le "sujet culturel" est un sujet à haut risque tant il est d'essence abstraite.

*"Le "tout culturel" n'existe pas. Les décisions en la matière doivent être prises à partir d'une analyse minutieuse qui prendra en compte l'identité, l'histoire et la mémoire d'un lieu"*⁶⁰.

Enfin, plusieurs interviewés avaient reproché le "quasi-monopole" de l'Esplanade et de la Comédie de St Etienne. Une étude sur Francfort révèle que la ville connaît actuellement le même problème et propose une solution dans la notion de "culture alternative" (appelée encore "culture libre"). Cette notion a été forgée par Hilmar Hoffmann, et englobe les activités en marge des institutions culturelles traditionnelles. Dans son livre "Kultur für alle" (culture pour tous), paru en 1979, et utilisé encore aujourd'hui dans de nombreuses villes allemandes comme le fil conducteur d'une politique culturelle "progressiste", Hilmar Hoffmann plaide en faveur d'un accès libre et sans limites, pour tous, à la culture. Cette approche préoccupant peu les institutions subventionnées il est laissé à la "culture alternative", avec ses lieux et ses formes de représentations non conventionnelles, le soin de réconcilier et d'initier le public avec la culture et l'art⁶¹. Toutes ces différentes propositions ne doivent cependant pas faire oublier que, comme le précise le professeur Renucci, le tourisme culturel s'affirme grâce à une politique municipale incitative, à des Offices de tourisme entreprenants, et à des structures réceptives qui se renforcent.

Un centre ville sombre et gris T1/B

Le thème de la nature est l'un des thèmes forts de l'image de la ville telle qu'elle est émise par l'Office de tourisme. Nous avons déjà expliqué section A, ce qui était bien compris, par les "entrepreneurs" en ce qui concerne ce thème. Voyons maintenant ce qui en diffère profondément. St Etienne n'est pas perçue comme une ville claire, aérée et riche en espaces verts. Les interviews ont montré qu'à l'inverse, elle est considérée comme sombre, mal aérée et sans réels espaces. La nature qui est omniprésente à l'extérieur de la ville semble faire cruellement défaut en centre ville et en périphérie. Les deux images que nous comparons, se touchent à ce sujet pour mieux se distinguer, s'opposer l'une à l'autre. Nous avons choisi pour illustrer cette idée de la non-présence de la nature dans la ville, un auteur qui nous semble

⁵⁸ Grisel A. - Beaune, un produit à valeur culturelle - in "Les cahiers Espaces n° 31" - Paris - p111/117

⁵⁹ Pelletier J. - op. cité

⁶⁰ idem p118

⁶¹ Ces informations sont extraites de l'article de Kletzka K - op. cité. Malheureusement, aucune indication bibliographique supplémentaire ne figure concernant l'ouvrage d'Hoffmann que nous n'avons pas pu retrouver.

apporter un commentaire intéressant. Pierre Chazaud⁶² nous explique, qu'entre autres, les villes connaissent aujourd'hui un phénomène de banalisation. Ouvrons une parenthèse pour dire que ce phénomène serait, à notre avis, à prendre en considération pour expliquer le malaise ambiant grandissant que connaît St Etienne et d'autres villes au sujet de l'intégration des quartiers difficiles dans la vie urbaine. Pour en revenir à la nature, l'auteur nous explique que ce phénomène de banalisation n'est pas sans relations avec l'absence d'une nature en centre ville et en périphérie. Celle-ci entraînerait la perte de la charge mythique générée par l'horizon de la vie urbaine.

*"Le tourisme urbain se développe dans une société qui n'est plus ouverte sur la nature, comme l'étaient les loisirs des années 60-70, ou plus loin encore, les loisirs des parcs et des jardins publics, très présents dans les anciennes villes stations de tourisme "*⁶³.

Il semblerait qu'il existe aujourd'hui de nouveaux rapports entre la campagne, la nature et leurs consommateurs. Cette analyse nous semble bien correspondre à la ville de St Etienne qui, par l'intermédiaire de l'image perçue, illustre l'échec de la communication intra-muros mais le franc succès de la communication sur la présence proche d'une nature péri-urbaine.

Des habitants sympathiques, sérieux, mais en passe d'évoluer T2/D

Le thème de "la chaleur humaine stéphanoise" est dans les deux images qui possèdent certaines similitudes. Enonçons ici ce qui diffère. Une partie des "entrepreneurs" exprime sur ce thème un sentiment d'incertitude en ce qui concerne la pérennité de ce "savoir-accueillir". C'est en cela que l'image perçue diffère de l'image émise. Une partie des "entrepreneurs" conçoivent l'avenir sombrement. Nous pourrions encore une fois réutiliser l'idée de banalisation développée dans le paragraphe précédent, pour expliquer ce jugement. En effet, les "entrepreneurs" traduisent leur peur de voir la ville devenir uniforme, uniformément grise. Il n'y aurait plus de nature et les stéphanois seraient à l'image de leur ville, leurs coeurs verts auraient pris la couleur grise de leurs quartiers sombres et mal aérés. Il existe un autre point de divergence entre ces deux images. Il s'agit de l'idée de sérieux. Dans l'image telle qu'elle est émise, la population stéphanoise est présentée comme sympathique et c'est tout. Il n'y a aucun sous-thème pour expliquer en quoi ces habitants sont sympathiques. Or, l'image de la ville perçue par les "entrepreneurs" diffère car elle tend à en expliquer les raisons. Ces entrepreneurs perçoivent les stéphanois sympathiques car ils les trouvent sérieux tant sur le plan professionnel que sur le plan personnel, affectif. Ceci nous ramène une fois de plus au dilemme entre la prégnance forte de la sympathie dans l'image perçue et la prégnance faible de la sympathie dans l'image émise.

⁶² Chazaud P. - Quels espaces, quels loisirs, quelles stratégies pour le tourisme urbain d'agrément - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p44/53

⁶³ idem p45

Section C

Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme n'est pas perçu par les "entrepreneurs" ?

Jusqu'à présent, dans les sections A et B, nous avons abordé les convergences et les divergences thématiques communes aux deux images. La vision des thèmes était similaire (section A) ou différente voire opposée (section B). Dans cette section, ainsi que dans la suivante, nous allons aborder les écarts d'images. D'abord, nous présentons ce qui a été émis et qui n'a pas été perçu (section C), puis ce qui a été perçu et qui ne correspond en rien à l'image émise (section D).

L'art de la table C

Ce troisième sous-thème de la richesse culturelle de la ville telle qu'elle est présentée par l'Office de tourisme est à manier avec beaucoup de prudence en raison du contexte dans lequel est réalisé ce mémoire. Il est d'ailleurs certain que les membres du "collège invisible" trouveraient beaucoup à dire à ce sujet. Mais ce n'est pas le propos de notre travail et, bien que nous le regrettions, nous n'entrerons pas dans le débat. L'écrit, s'il offre l'avantage de la distance, n'est jamais un travail en temps réel. L'analyse de l'image émise a été faite à partir de documents créés avant la fermeture du restaurant de Pierre Gagnaire ; documents qui utilisaient beaucoup cette référence au point d'en constituer un sous-thème culturel : "l'art de la table". En revanche, les entretiens qui ont permis de déterminer l'image de la ville telle qu'elle est perçue par les "entrepreneurs" ont été réalisés peu après la fermeture de ce restaurant. Il est sans doute encore trop tôt pour en déterminer les raisons, mais les interviewés ne se sont pas, dans l'ensemble, exprimés spontanément sur le sujet. Ils ont même tendance à l'occulter, refusant d'évoquer le cas de Pierre Gagnaire lorsque nous essayons d'en savoir plus. Les faits qui se sont ainsi déroulés donnent au présent mémoire une durée de vie courte et restreinte car il fait état d'une transition. Cependant, ils en enrichissent le contenu car ce dernier est probablement un des premiers travaux à prendre en compte la vision nouvelle de la ville de St Etienne qui ne saurait plus jamais être comme auparavant. Ceci est d'autant plus vrai que, comme nous allons le voir ultérieurement, ce n'est pas le seul fait important qui se soit déroulé entre temps (voir le paragraphe sur le sport et la descente en deuxième division de l'A.S.S.E. ainsi que l'annonce de la possible suppression de la ligne Air France reliant St Etienne à Paris). Il semble donc que St Etienne succombe, comme le constate une synthèse de l'I.N.R.E.T.S. réalisée en 1994, au danger d'une restauration à l'américaine de plus en plus présente, ce qui est d'autant plus regrettable que le tourisme urbain lié à la gastronomie peut constituer un attrait puissant qu'il conviendrait de ne pas négliger.

" Les villes disposent d'une excellente gamme de restaurants. Bon nombre de professionnels déplorent malgré tout la croissance de la restauration rapide, au détriment de la restauration gastronomique"⁶⁴.

Le passé industriel glorieux A

St Etienne n'est pas du tout perçu par les "entrepreneurs" comme une ville au passé industriel glorieux. Ces derniers ne semblent pas intéressés par le passé. Nous avons souvent comparé la ville aux "Middlewest". Or, en ce qui concerne ce thème, le cas de St-Etienne s'en distingue radicalement : les stéphanois s'intéressent peu, voire méconnaissent le passé de leur ville. Le maigre succès de la visite des musées en est la conséquence. Par exemple, si la ville de Sheffield a connu et connaît toujours un vif succès pour son musée de l'acier⁶⁵, la situation n'est pas la même pour St Etienne et son musée de la mine. La littérature concernant la relation entre le tourisme urbain et les musées dans leurs différents rôles est très abondante (plusieurs dizaines d'articles et ouvrages en tout genre). Elle présente les expériences réalisées ou futures d'autres villes. Si l'on analyse quelque peu cette littérature, il existe deux attitudes clairement distinctes. D'une part il y a les réflexions générales qui créent un courant favorable à l'utilisation des musées pour développer le tourisme urbain, exemples à l'appui⁶⁶. D'autre part, il y a celles qui condamnent ce rapprochement en illustrant également les propos de nombreux exemples⁶⁷. Ce qui ressort des réflexions favorables aux musées est la possibilité de faire rencontrer les habitants et le passé de la ville. Cette rencontre est bien souvent présentée sous la forme d'une réconciliation entre les villes et leur passé industriel. Le musée Peugeot à Montbéliard en est une excellente illustration. Cette réconciliation a pour objectif de développer auprès du public un regard plus critique sur le présent, qui devrait lui permettre de mieux le comprendre. Les musées sont montrés comme des lieux grâce auxquels le public va pouvoir rechercher ses origines et retrouver une fierté altérée. Ce courant de pensée correspond tout à fait à la volonté de l'émetteur (le pouvoir politique) qui paraît se cacher derrière ce thème développé par l'Office de tourisme..

Seulement, il apparaît que l'image que les "entrepreneurs" ont correspond plutôt au second courant qui ne voit pas l'intérêt de muséifier une ville qui pourrait être identifiée par d'autres moyens. C'est le cas de

⁶⁴ Alicot & coll - Le tourisme urbain, analyse bibliographique - Synthèse INRETS n°24 - Paris - 1994

⁶⁵ Downie M. - op. cité - p71/85

⁶⁶ Citons entre autre :

Laplante M. & Lusignan M.J. - Le tourisme dans la vie des nouveaux musées de Montréal - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 11 n°2" - Montréal, juillet 1992 - p19/31

Demers J. - op. cité

Vighetti J.B. - Définition et caractéristiques - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p47/53

Badier M. - L'association "coeurs de villes" - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p191/196

⁶⁷ Morette J. - C'était hier et c'est demain - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p36/44

Ragon&Gay - Valorisation de l'identité d'une ville - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p40/45

Limoges. La ville n'a pas muséifié son passé industriel, mais au contraire intégré les industries comme un élément identitaire majeur de son image. Ce sont les visites de sites de fabrication, et non de musées, qui sont mis en avant. Le thème central développé par ce courant est que tout ne peut être muséifié profitablement.

*"Cependant, une fièvre citadine avait déjà beaucoup "muséographié" ce qui ne pouvait pas forcément l'être, et avait voulu cultiver ce qui n'était jusqu'alors que plaisirs et divertissements"*⁶⁸.

Les congrès E

Les "entrepreneurs" interviewés ne perçoivent absolument pas la ville de St Etienne comme une ville de congrès. Peut-être est-ce parce que cette nouvelle facette de la ville est récente et qu'elle n'a pas encore effectué le "saut" de la réalité comme attribut de la ville à la perception véhiculée par l'image ? Toujours est-il que St Etienne ne se qualifie pas par ce thème. Les congrès ont connu un succès croissant auprès de presque toutes les métropoles européennes et américaines. Les villes ont très vite compris que si les congrès sont difficiles à maîtriser, ils sont source de profits.

*"Globalement, l'organisation de congrès demeure une activité complexe qui exige l'implication de plusieurs intervenants oeuvrant dans différents domaines et qui permet des retombées économiques souvent impressionnantes"*⁶⁹.

Cependant, les congrès doivent être intégrés au tourisme urbain de manière habile, ce qui n'est pas toujours facilement réalisable en raison du mélange délicat (que l'on retrouve pour l'ensemble du tourisme d'affaires) entre temps de loisirs et temps de travail⁷⁰. De plus, ils nécessitent d'importants efforts financiers, notamment en termes d'infrastructures que la compétition veut toujours plus luxueuses et coûteuses⁷¹. La ville de St Etienne a déjà réalisé ces investissements il y a quelques années et commence, grâce à un travail acharné, à la fois de l'équipe du Palais des congrès et de l'Office de tourisme (Bureau des congrès) à obtenir une bonne notoriété en France. Cette reconnaissance se manifeste actuellement par la sortie d'un numéro spécial d'Exponews consacré exclusivement à la ville (Exponews n°292 du 17 juin 1996)

⁶⁸ Morette - op. cité - p 37

⁶⁹ Camirand M.A. - Le marché des congrès à Montréal - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 10 n°3" - Montréal, nov1991 - p19/25

⁷⁰ Vighetti J.B. - Tourisme urbain tourisme d'affaires, l'osmose reste à faire - in "Cahiers Espaces n°10" - Paris,1988 - p16/19

⁷¹ GaudetP. & Lemay P. - Destination de congrès - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p47/51

Le mot "sport" nécessite quelques explications et ne doit pas être confondu avec le mot "activité". La représentation que les "entrepreneurs" ont du sport est très étroite et limitée. Nous la reprenons telle quelle. Pour expliquer cela, prenons un exemple. Pour la majorité d'entre eux, faire une randonnée ou un circuit V.T.T n'a pas été associé à la notion de "sport" mais plutôt à la notion d' "activité liée à la nature". Le sport pour eux, se limiterait aux sports collectifs en stade ou en gymnase. C'est dans cette acception du terme que St Etienne n'est pas perçue comme une ville de sport. Toutefois, si l'on rétablit un sens plus conventionnel et moins restrictif (sens utilisé par les experts scientifiques), il apparaît que le sport est "*l'activité principale pour les courts séjours d'agrément (45 % sont consacrés à la pratique d'un sport)*"⁷². Or le tourisme urbain est l'une des formes de ces courts séjours d'agrément. St Etienne, par l'intermédiaire de l'Office de tourisme communique effectivement une image touristique de ville de sport, mais si ce thème est un facteur attractif au sein d'une communication externe, il ne se retrouve pas dans l'image perçue en interne.

⁷² Potier F. & Chasset C. - Les voyages de courte durée des Français - in "Les cahiers Espaces n°34" - Paris,p35/37

Section D

Qu'est-ce que les "entrepreneurs" perçoivent de la ville qui n'a pas été émis par l'Office de tourisme ?

Comme nous l'avons précisé, nous cherchons dans cette partie à établir des correspondances entre deux images. Il nous apparaît évident que l'image que les "entrepreneurs" ont de la ville ne résulte pas d'un seul émetteur (dans notre cas l'Office de tourisme), mais de plusieurs que ce soient d'ailleurs des émetteurs volontaires, involontaires, conscients, inconscients,... Pour cette raison, l'image perçue présente des thèmes distincts de ceux de l'image émise mais qui présentent autant d'intérêts.

Confrontons les à la littérature du tourisme urbain.

L'insécurité T3

St Etienne connaît une montée en puissance d'un sentiment d'insécurité. Les villes confrontées à ce problème doivent désormais intégrer cette donnée dans leur politique de développement⁷³. Il semble que ce sentiment se trouve accentué dans les anciennes villes industrielles comme Manchester ou Glasgow. D'ailleurs, comme nous l'avons expliqué pour StEtienne : la peur engendrée déforme la réalité des faits en amplifiant l'image.

*"Comme la plupart des villes industrielles britanniques du dix-neuvième siècle, Glasgow connaissait un fort taux de chômage, joint à une réputation de violence qui faisait percevoir la ville, de l'extérieur, comme un genre de Chicago des années 30"*⁷⁴.

Il semble impossible de pouvoir communiquer et valoriser une image de la ville sans avoir résolu ces problèmes d'insécurité.

C'est le pari qu'un certain nombre de communes comme Belfort⁷⁵ ont choisi de relever. Elles essaient, à l'image de Madrid de mettre en place un ensemble de dispositifs de prévention, d'assistance et d'information qui connaît un certain succès.

Pourquoi ce sentiment d'insécurité serait-il croissant ? Il semblerait qu'il soit dû à la mise en scène de la ville et la piétonisation du centre ville. En effet, ces deux faits entraînent une confrontation entre population défavorisée et nantie.

⁷³ Dusclaud M. - Tourisme urbain intercommunal dans l'agglomération Bordelaise - in "Espaces n°121" - Paris, juin 1993 - p14/20

⁷⁴ Downie - op. cité - p 82

⁷⁵ Butzbach&Grevillot - Belfort : ville industrielle et de garnison, reconquête de son centre et réouverture vers son environnement naturel - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p27/33

" A la fin du vingtième siècle, pour les populations des quartiers périphériques, le centre ville reste le lieu des animations et des sorties. Il devient aussi une espèce de vitrine prestigieuse, qui exprime le système social d'exclusion, plus fortement marqué la nuit. L'entrée dans le restaurant ou la boîte de nuit, la sortie au théâtre ou à l'opéra, font l'objet d'une sélection par l'argent, le look ou le faciès. Pour les "populations périphériques ou marginales", sans pouvoir d'achat, le centre ville devient tout à la fois un lieu d'agrément, d'émancipation et d'autopromotion, où l'on échappe au contrôle social du quartier d'origine : s'approprier le centre-ville, quand on vient de la banlieue, c'est s'autopromouvoir en devenant l'égal de ceux qui le fréquentent assidûment"⁷⁶.

Des problèmes de stationnement et de signalisation T4

St Etienne est perçue comme une ville confrontée à de nombreux problèmes de stationnement et de signalisation. Cette facette de l'image perçue ne correspond évidemment à aucun des thèmes constitutifs de l'image émise. Il s'agit d'une faiblesse qui reste à corriger. Contrairement à d'autres villes, ces problèmes ne sont pas liés à un patrimoine historique et monumentale mais plutôt à l'extension rapide de la ville qui, lors de sa construction, n'a pu prévoir des parkings, des rues, des boulevards suffisamment importants, pour contenir le flot incessant de voitures. Cet aspect nuit au "savoir accueillir" de la population stéphanoise. Si l'on détaille ces problèmes, on s'aperçoit rapidement qu'il ne s'agit pas, comme dans les grandes capitales (Paris, Québec⁷⁷, Rome...) , d'un problème lié au stationnement et à la circulation des bus. Il n'y en a pratiquement pas. Il y a plutôt un problème d'offre globale mal adaptée aux besoins. Certains parkings sont vides alors que d'autres sont saturés. Plusieurs rues ont été élargies bien qu'elles soient peu pratiquées, alors que des axes principaux n'ont toujours pas été réaménagés. Il y a aussi des problèmes de signalisation à régler, ce qui permettrait une meilleure utilisation des infrastructures existantes. Signalons enfin que, comme le font remarquer plusieurs auteurs, la rénovation de la voirie, des parkings et des panneaux de signalétique est une opération coûteuse, longue et délicate. Coûteuse car elle nécessite des investissements lourds, longue car le travail s'effectue bien souvent de nuit pour éviter de créer des embouteillages, délicate car une politique de signalisation ne peut se faire qu'après de longues études sur la perception et la connaissance de la ville par les habitants qui la pratiquent.

Un centre ville sale mais animé T5

Bien que cette facette de l'image de St Etienne ne soit pas émise par l'Office de tourisme, la ville bénéficie quand même d'une perception d'un centre ville animé, ce qui est plutôt positif, mais qui est terni par une saleté envahissante.

⁷⁶ Chazaud P. - op. cité - p43

⁷⁷ Dubé C. - Tourisme et aménagement : une relation amour-haine à Québec - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p10/23

Monsieur Mogno, dans un article sur la perception et la première appréhension qu'un consommateur peut avoir d'une ville, nous explique que :

" La ville doit donner une impression de propreté globale : ordures, papiers, graphitti, affiches... (le pittoresque du sordide existe certes, mais ne peut être considéré comme l'essentiel du produit) "78.

La saleté, est au même titre que l'accès physique de la ville (signalisation, stationnement), une des conditions à améliorer pour développer le tourisme urbain. Malgré cela St Etienne bénéficie de la réputation d'avoir un centre ville animé. La littérature nous enseigne que cette animation résulte essentiellement de deux pôles : le pôle des musées et le pôle des commerces. En fonction de ses caractéristiques physiques propres, la ville exercera plutôt ses forces sur l'un ou sur l'autre. En général, les reproches adressés visent essentiellement l'aspect diurne de ces animations. Nous ne reviendrons pas sur ce thème qui est en corrélation directe avec les problèmes d'insécurité évoqués précédemment.

Une qualité de vie retrouvée T7

Qu'est-ce qu'une qualité de vie ?

" Il s'agit véritablement d'une multiplicité de facteurs, dont certains échappent à la politique municipale : coût de la vie, logement, équipements scolaires et de santé, marché de l'emploi, temps de transport, absence de pollution, sport, loisirs, culture, climat (météo), climat de sécurité, esthétique de l'environnement urbain..."79.

St Etienne est perçue comme une ville où il fait bon vivre bien que ce sentiment soit à nuancer par l'impression d'insécurité et la présence de problèmes économiques. Cependant, comme nous le précise Claude Origet du Cluzeau, un certain nombre de cadres espère que malgré la conjoncture économique, ils pourront se diriger vers des villes moyennes où une vie moins stressée les attend. Pour améliorer la qualité de vie, il ne s'agit pas seulement de réhabiliter les équipements publics, mais de mettre en place de véritables procédures d'accueil.

Une proximité multiple T8

La proximité de Lyon est perçue par les "entrepreneurs". Ces derniers voient St Etienne comme une ville très largement desservie par les moyens actuels de communication : T.G.V., autoroutes... Il semble que

⁷⁸ Mogno - Le point de vue d'un usager - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p176

⁷⁹ Origet du Cluzeau C. - La ville séductrice - in "Espaces n°104" - Paris, juillet 1990 - p36

les interviewés n'aient pas eu connaissance au moment de l'enquête de la possibilité suggérée par le directeur d'Air France de fermer la ligne reliant St Etienne à Paris.

Un patrimoine architectural sinistré T9

Le patrimoine architectural et monumental de St Etienne est considéré comme inexistant. Cette vision de la ville est à prendre très au sérieux car comme nous le rappelle Laéticia Alicot :

*"Les actifs historiques constituent une base indiscutable pour développer le tourisme urbain. Les coeurs anciens de villes, par exemple, sont un atout de premier ordre. Ils peuvent se visiter gratuitement à tout moment de la journée et de l'année. Ils mêlent la découverte architecturale au commerce, à l'artisanat, à l'art et à l'animation"*⁸⁰.

Le patrimoine fait donc l'objet d'une consommation "déambulatoire" de la ville. Il est intimement lié aux problèmes de signalétique. Seulement pour pouvoir être consommé, il faut qu'il ait une existence réelle (identité physique) et virtuelle (présence dans l'esprit des visiteurs). Beaucoup de villes, notamment les villes françaises, peuvent se targuer d'avoir ce patrimoine. Le seul problème auquel elles sont confrontées est le problème de congruence entre les aménagements purement touristiques et la nécessité de conservation et d'entretien des bâtiments⁸¹. Malheureusement, d'autres villes n'ont pas, ou presque pas de patrimoine, qu'il ait été détruit (Brest⁸² est un des exemples les plus cités), qu'il n'ait jamais existé (c'est le cas des "villes nouvelles"⁸³), ou encore qu'il fût laissé à l'abandon (exemple de Manchester⁸⁴). St Etienne correspond à ce dernier cas de figure et les réaménagements tout juste terminés (site Fauriel) ou en cours ne sont pas encore entrés dans l'esprit des "entrepreneurs". Ils n'ont pas à ce jour de place dans leurs représentations.

Vie associative et universitaire correcte T10

Vie associative et vie universitaire sont très peu présentées dans l'image de la ville telle qu'elle est véhiculée par l'Office de tourisme. En revanche, cette idée apparaît dans l'image de la ville telle qu'elle est perçue par les "entrepreneurs". En règle générale, l'ensemble des villes à notre époque semble répondre aux besoins des habitants en matière de services. Par contre, la vie universitaire est un facteur qui nécessite d'être toujours plus développé. Tout d'abord parce qu'elle fait partie de la vie urbaine ; à travers les différentes manifestations estudiantines, elle trouve un moyen d'animer son centre, de l'éveiller. Ensuite parce qu'une vie universitaire est un facteur favorisant l'émergence de nombreux congrès. Enfin, parce que lié à cette vie universitaire, le secteur de la recherche devrait favoriser l'émergence d'industries et de technologies nouvelles.

⁸⁰ Alicot L. - op. cité - p86

⁸¹ Tremblay F. & Gariépy M. - Un cadre de prise en compte des impacts cumulatifs du tourisme en milieu urbain patrimonial : validation à Marrakech - in "Loisirs et sociétés, vol 17 n°2" - PUQ 1994 - p489/512

⁸² Champot E. & Grivot N. - Tourisme à Brest, réconcilier la ville reconstruite et son passé - in "Cahiers Espaces n°39" - Paris, décembre 1994 - p 108/111

⁸³ Werme A. - L'envol touristique des villes nouvelles - in "Espaces n° 108" - Paris, 1991 - p21/26

⁸⁴ Dodds M. - op. cité

Partie 4

L'image de la ville communiquée par l'Office de tourisme correspond-elle à l'image de la ville telle qu'elle devrait être pour les "entrepreneurs" ?

(Pour une lecture rapide, passer directement section D)

Dans cette partie, nous ne nous soucions plus de l'image de la ville telle qu'elle est perçue mais nous prenons en considération l'image de la ville telle qu'elle devrait être. Rappelons encore une fois que nous ne prétendons pas être exhaustif en ce qui concerne les résultats, que nous proposons plus comme des possibles que comme des certitudes. Nous essayerons également pour répondre à cette question 4 de construire un schéma clair et concis.

En section A, nous cherchons quels sont les thèmes constitutifs de l'image émise par l'Office de tourisme qui correspondent à l'image que les "entrepreneurs" ont de la ville telle qu'elle devrait être.

En section B, nous cherchons quels sont les thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle devrait être et qui ne se retrouvent pas dans l'image émise.

En section C, nous cherchons quels sont les thèmes constitutifs de l'image de la ville émise par l'Office de tourisme qui ne correspondent en rien aux thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle devrait être.

En section D, nous répondons à la question 4 sous une forme graphique.

Section A

Qu'est-ce qui dans l'image émise par l'Office de tourisme correspond à l'image que les "entrepreneurs" ont de la ville telle qu'elle devrait être ?

Plusieurs thèmes constitutifs de l'image émise correspondent à l'image voulue par les "entrepreneurs". Développons ce que nous qualifions par "correspond à". Il existe entre l'image émise et l'image voulue un certain nombre de points communs. Par "correspond à", nous désignons les thèmes développés par l'Office de tourisme, pour présenter la ville à son avantage, et qui sont les mêmes que ceux développés dans l'image de la ville telle qu'elle devrait être. Nous allons maintenant les présenter ou les rappeler brièvement s'ils ont déjà été présentés précédemment.

Il y a quasiment une totale adéquation entre ce que souhaitent les "entrepreneurs" et l'image émise par l'Office de tourisme au sujet de la nature. Comme nous le verrons en partie 5, le seul problème qui se pose est la perception partielle de ce thème, c'est-à-dire que si les "entrepreneurs" souhaitent la même chose que ce qui est émis, ils ne la perçoivent pas. Toujours est-il qu'en ce qui concerne ce thème, il y a bien une double correspondance.

En effet, les entrepreneurs ont la vision de la ville idéale comme étant à la fois proche de la nature et "envahie" par elle. Ce qui correspond tout à fait aux sous-thèmes développés dans l'image émise par l'Office de tourisme.

Des habitants sympathiques I/D

Les termes de : "chaleur humaine" dans l'image émise, "St Etienne, des habitants chaleureux" dans l'image perçue, ou encore, "convivialité" dans l'image voulue, appartiennent tous au même et unique thème. Il désigne le rapport très positif qui existe entre les "entrepreneurs" et les autres stéphanois vus comme une population des plus agréables. Ce thème fait l'objet d'une parfaite adéquation entre ces trois images. Il y aurait cependant beaucoup plus de choses à dire si nous avions pu approfondir un peu les entretiens. Il semble en effet, que nous n'ayons que touché du doigt une des caractéristiques fortes de St-Etienne. Cette intuition en reste au stade du possible et nous le regrettons. Mais si nous pouvions poursuivre plus en avant pour le moment, nous ne désespérons pas de le faire dans un travail ultérieur et de plus grande ampleur.

De grands événements X/E

D'après les interviews, il s'avère que St-Etienne devrait organiser de grandes manifestations qui rendraient les "entrepreneurs" fiers de leur ville. Ils pourraient ainsi utiliser l'image de marque de la ville à des fins professionnelles, comme ce qui se fait à Limoges. Nous avons associé cette idée au thème des congrès émis par l'Office de tourisme, car elle nous semble similaire sur la nature du besoin soulevé.

En effet, l'image de la ville communiquée comprend à cette facette de "ville de congrès" qui organise et développe de nombreuses manifestations. En France se serait déroulé près de cinq cents festivals attirant plus de cinq millions de spectateurs⁸⁵. En Grande-Bretagne, on en comptait déjà plus de six cents en 1990⁸⁶.

⁸⁵ Alicot L. - op. cité - p 87

⁸⁶ Clark - L'accueil des touristes dans les villes historiques britanniques - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu touristique des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p153/165

Ces chiffres montrent bien que les villes, dans leur ensemble, ont compris et font face aux besoins que révèlent les interviews en ce qui concerne les "entrepreneurs".

*"Les événements, (...) revêtent une importance capitale"*⁸⁷.

Ils favorisent les villes, comme St Etienne ou Lorient qui sont relativement pauvres en attraits permanents ("fixed elements" voir partie 1). Ce sont de véritables leviers pour relancer la politique de développement du tourisme urbain.

*"Les événements vont créer, modeler, soutenir des images, ou plus exactement, promouvoir diverses facettes de l'image de la ville, car ils pourront être relayés par la presse. En revanche, si la fête passée, le festival terminé, l'offre permanente est pauvre, la ville sera désertée"*⁸⁸.

Les villes organisatrices d'événements doivent prendre en compte leur situation économique et sociale. Il serait par exemple disproportionné d'organiser dans une ville de 200 000 habitants, comme St Etienne, une manifestation populaire internationale. Les structures d'accueil de congrès ne seraient pas adaptées car saturées au-delà d'un certain seuil. De plus, la tendance actuelle est d'ailleurs de réduire les dépenses dans ce domaine. Il faut rappeler que les coûts d'organisation sont souvent élevés et atteignent parfois des montants colossaux. Il suffit pour s'en convaincre de se souvenir du coût du bicentenaire de la Révolution organisé à Paris. Outre les avantages en terme d'image que nous venons d'évoquer, ils permettent bien souvent une restauration de la ville. Parcs et places publiques sont redessinés, réaménagés ; comme par exemple la ville de Montréal, qui en 1992, à l'occasion de son 350^{ème} anniversaire, a su réhabiliter plusieurs de ses quartiers anciens.

⁸⁷ Renucci J. - op. cité - p64

⁸⁸ Thibaut A.M. - La ville : destination culturelle - in "Les Cahiers Espaces n°39" - Paris, décembre 1994 - p63

Section B

Quels sont les thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle devrait être pour les "entrepreneurs" et qui ne correspondent en rien à l'image émise ?

Cette section est construite essentiellement sur l'analyse des interviews. Elle a pour objectif d'illustrer ce que les "entrepreneurs" imaginent de la ville pour qu'elle leur semble la plus parfaite possible et que n'a pas émis l'Office de tourisme. Nous referons d'ailleurs exactement le même travail dans la section suivante où nous travaillerons cette fois à partir de l'image communiquée par l'Office de tourisme pour déterminer quelle est la part du message qu'a voulu faire passer l'Office et qui n'a pas été perçue par les "entrepreneurs".

Plus d'infrastructures pour un centre ville plus "souriant" IV

St Etienne devrait voir son centre ville se modifier en trois points.

Tout d'abord, il a été suggéré de voir se développer des grandes surfaces en plein coeur de la ville. Cette suggestion correspond à un nouveau type de besoin qu'ont su exploiter des villes comme Troyes ou Boulogne sur Mer⁸⁹. Troyes a redynamisé son centre-ville en y implantant des magasins d'usines. En quelques années, l'activité s'est fortement développée et a permis à la ville de retrouver un second souffle. Boulogne-sur-Mer a procédé approximativement à la même démarche pour des résultats positifs similaires.

Ensuite, St-Etienne pour être une ville proche de la perfection devrait avoir un centre ville où il n'y aurait pas uniquement des commerces mais aussi des lieux d'échanges et de convivialité. La littérature sur le sujet recèle un nombre important de suggestions émises par les experts scientifiques sur ce qui devrait être réalisé. En voici quelques illustrations. Il serait bon de recréer dans le centre une vie qui ne saurait seulement être un artefact commercial, c'est-à-dire qu'il faudrait recréer une vie résidentielle propre à ce lieu⁹⁰. Il faudrait également, toujours face à cette volonté de centre ville "souriant", pratiquer un fleurissement intensif des places et des rues et créer des circuits pédestres de visite-découverte⁹¹. Pourquoi ne pas enfin, favoriser l'émergence d'expositions commerciales⁹² ou encore l'implantation de commerces de détail de luxe, au "savoir accueillir" éprouvé.

⁸⁹ Treboul J.B. - Tourisme et commerce à Troyes - in "Espaces n°128" - Paris, Aout 1994 - p 14/24

Grosheitsch J.M. - Shopping à Boulogne sur Mer - in "Espaces n°128" - Paris, Aout 1994 - p24/35

⁹⁰ Viau - op. cité

⁹¹ Butzbach et Grevillot - op. cité

⁹² Cadoret F. - Les expositions commerciales à Montréal : un secteur en développement - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol10 n°3" - Montréal, nov 1991 - p 25/30

Dans tous les cas, les experts sont unanimes sur le fait que le centre ville est un espace touristique emblématique et qu'il convient de lui accorder toute l'attention qu'il requière. Certains d'entre eux sont inquiets sur l'avenir du centre et de son rapport de plus en plus disproportionné avec la périphérie.

*"Le développement des zones péri-urbaines et par conséquent l'affaiblissement de la zone centrale est inéluctable si les villes ne prennent pas les mesures nécessaires pour développer des activités"*⁹³.

Inversement, le tourisme urbain est en lui-même un facteur de reconquête du centre ville. Il existe donc une triple liaison entre tourisme urbain, centre ville et développement des zones péri-urbaines.

Un centre ville entièrement piéton IX

St Etienne devrait être une ville où tout le centre serait piéton. Nous rejoignons Sandrine Brillet quant à l'importance que peut avoir un réseau piétonnier dans le coeur de ville.

*"Il occupe une place prépondérante dans la vie économique de la ville et participe à la promotion de son image touristique"*⁹⁴.

Très souvent la mise en place d'un centre piéton va de paire avec de nombreux travaux : rénovation de bâtiments, mise en scène de la ville... Si les interviews nous informent d'une certaine crainte vis à vis des nuisances engendrées par la piétonnisation : insécurité, bruits nocturnes... ; la littérature ne présente que des retombées positives et favorables aux villes.

*"La transformation, où elle s'avère possible des rues historiques les plus pittoresques en rues piétonnes, est une initiative qui a des retombées aussi bien esthétiques qu'économiques, grâce à la fréquentation accrue des commerces et des restaurants qui s'y trouvent"*⁹⁵.

Une qualité de vie retrouvée II

St Etienne devrait conserver la qualité de vie d'une ville de province. Comme nous l'avons déjà dit, ce thème est sûrement l'un des thèmes qui qualifie, avec "la chaleur humaine" le plus la vie stéphanoise et plus généralement la ville. Malgré nos tentatives, nous n'avons pu approfondir ce thème. Lorsque nous avons questionné les interviewés sur la signification de ce que signifiait "une bonne qualité de vie", nous n'avons obtenu que des réponses évasives et inexploitable. Seuls les quelques réflexions théoriques de M. Origet du Cluzeau présentées dans la partie précédente nous ont éclairé.

⁹³ Dusclaud M. - Bordeaux, le tourisme urbain comme priorité de développement d'une ville - in "Les troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992 - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, 1992 - p73/85

⁹⁴ Brillet S. - Le réseau piétonnier intérieur : une place importante dans l'industrie touristique - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol10 n°3" - Montréal, nov 1991 - p9/13

⁹⁵ Clark - op. cité

L'Office de tourisme n'émet pas au sujet de la ville une image mélangeant harmonieusement eau et espace. Pourtant c'est bien ce que les "entrepreneurs" réclament de St Etienne. Si l'âme du Furan coule toujours dans les esprits, cette rivière qui passe en plein coeur de la ville est recouverte depuis de nombreuses années. Elle sert actuellement d'égout et draine les eaux usagées jusqu'à la centrale d'épuration située à proximité de La Fouillouse. Les "entrepreneurs" veulent pour St Etienne un peu d'eau, ils jugent la base nautique de St -Victor-sur-Loire (15 minutes du plein centre ville) trop éloignée pour réellement bénéficier à St Etienne. L'analyse de Laeticia Alicot⁹⁶ montre bien que la plupart des villes Françaises sont bien loties dans ce domaine et celui de l'aménagement touristique. Elles ont également pour une bonne majorité d'entre elles amélioré considérablement leur politique d'urbanisme. Ainsi, certaines villes ont été jusqu'à imposer des contraintes de couleurs de tuiles et d'enduits recouvrant les maisons et les immeubles. Il existe actuellement une prise de conscience importante des responsables politiques en ce qui concerne la lisibilité des cités. Ainsi, les entrées de ville, même si elles ne sont pas, pour des raisons de moyens, améliorées dans l'immédiat, font cependant l'objet d'aménagements provisoires. La restauration d'immeubles anciens est entamée et les attraits naturels (parcs, espaces verts, quartiers anciens) sont largement valorisés.

En résumé, ce dont rêvent les "entrepreneurs" existe ou est sur le point d'exister dans d'autres villes.

Une ville qui informe en interne et communique en externe XI

Au-delà des caractéristiques "physiques", les "entrepreneurs" souhaiteraient une ville plus dynamique pour développer son image. Ils regrettent de ne pas être suffisamment informés sur les activités possibles dans la ville et sa périphérie. Ils souhaiteraient aussi vivre dans une ville qui a une notoriété beaucoup plus développée au niveau national.

L'ensemble de la littérature illustre l'importance pour la ville de développer une image positive tant pour séduire ses "touristes locaux" que les touristes provenant d'ailleurs. Certains, ayant travaillé sur ce thème, ont déjà proposé de mettre en place des "tableaux de gestion"⁹⁷ ou des "observatoires"⁹⁸. Parallèlement, plusieurs réalisations connaissent du succès comme les réseaux de villes ("Bon week-end en ville", Art cities in Europe"), les brochures spécialisées...

⁹⁶ Alicot L. - op cité

⁹⁷ Vles V. & Egea C. & Khan L. - Le tableau de bord de gestion des stations touristiques - in "Espaces n° 127" - Paris, juin 1994 - p28/33

⁹⁸ Lazzarotti O. - op. cité

St Etienne semble connaître des problèmes de stationnement et de signalisation (image perçue), ce qui explique que les "entrepreneurs" accordent de l'importance dans l'image de la ville telle qu'elle devrait être aux problèmes d'accessibilité. Il s'agit d'une accessibilité en terme de circulation automobile et piétonne. Il ne faut pas oublier que le tourisme urbain est avant tout un tourisme de proximité et de courts séjours, et que l'existence d'un accès aisé de la ville et dans la ville va réduire le temps de transport au profit du temps de loisirs. Que resterait il à une ville de province qui connaîtrait les mêmes problèmes de circulation que les grandes métropoles françaises ou européennes : les conséquences en terme de qualité et de cadre de vie seraient catastrophiques. Ainsi, les voies de communication, y compris et surtout routières, devraient-elles être particulièrement soignées par la mise en place d'infrastructures adaptées : points d'orientation et d'accueil, centres distributeurs... La signalétique est aussi à prendre en compte en ce qui concerne l'accessibilité de la ville.

"Le tourisme urbain, c'est d'abord une opération de séduction qui repose sur une expérience sensuelle, de circulation, de divertissement. La signalétique doit accompagner le touriste à chaque pas. Elle doit être à la fois une signalétique d'entrée de ville, de circulation, des parkings, des tables et bornes d'orientation, une signalétique d'itinéraires et de mouvements"⁹⁹.

Comme pour l'accessibilité, c'est en partant de l'image perçue (St Etienne, un sentiment d'insécurité) que l'on peut comprendre que dans l'image de la ville telle qu'elle devrait être, les "entrepreneurs" recherchent une ville visiblement sûre, c'est-à-dire une ville où les forces de dissuasion seraient présentes. La volonté de sécurité s'explique peut-être par la conjoncture actuelle de violences urbaines (problème des banlieues, attentats). Elle montre une demande urgente de solutions efficaces. Il est cependant difficile de reconnaître quelle est la part de réalité et quelle est la part due à la médiatisation qui forme ce phénomène.

Bien que présente dans les "blocs d'informations pratiques", l'ensemble du tissu associatif ainsi que les différents sites universitaires ne sont pas utilisés par l'Office de tourisme pour communiquer l'image de St Etienne. Pourtant on retrouve ces deux thèmes dans l'image de la ville telle qu'elle devrait être. La vie associative souhaitée doit être essentiellement rapportée et rapprochée, pour être comprise, des thèmes de l'insécurité, de la convivialité et de la qualité de vie. En effet, les "entrepreneurs" souhaiteraient voir se développer un lien associatif fort qui permettrait de préserver la qualité de vie et de faire face au

⁹⁹ Origet du Cluzeau C. - op. cité - p

sentiment d'insécurité grandissant. Pour comprendre que les "entrepreneurs" voudraient des universités regroupées, il faut rappeler qu'ils perçoivent celles-ci comme réparties de façon disparate. Nous n'avons relevé, à quelques exceptions près, que très peu d'articles faisant référence à l'utilisation des universités pour développer le tourisme urbain.

Section C

Quels sont les thèmes constitutifs de l'image émise par l'Office de tourisme qui ne correspondent en rien aux thèmes constitutifs de l'image de la ville telle qu'elle devrait être ?

Dans cette section, nous allons réaliser exactement le travail inverse de la section B. Au lieu de partir de l'image de la ville telle qu'elle devrait être pour les "entrepreneurs", nous allons présenter, ou plutôt rapidement rappeler ce qui n'a pas retenu leur attention dans l'image communiquée par l'Office de tourisme. C'est-à-dire les thèmes qui étaient proposés comme des points positifs de la ville et qui n'ont pas été retenus, souhaités par les "entrepreneurs" qui ne les considèrent pas comme qualifiant l'image de la ville telle qu'ils la voudraient.

Le passé industriel glorieux A

Ce thème largement évoqué par l'Office de tourisme pour qualifier la ville, ne correspond pas à ce que les "entrepreneurs" évoquent pour désigner la ville telle qu'elle devrait être. Le passé industriel glorieux identifie peut-être pour eux St Etienne, mais ne correspond pas à la vision d'avenir qu'ils en ont. Comment pourrait-on d'ailleurs imaginer une ville, proche de la perfection, comme qualifiée par un passé quel qu'il soit. La ville du futur ne peut être la ville au passé.

La richesse culturelle C

La richesse culturelle est un thème fort émis par l'Office de tourisme pour communiquer l'image de la ville. Il n'est pas étonnant, tout du moins pour la partie des interviewés qui percevaient la vie culturelle stéphanoise comme extravagante, élitiste et coûteuse, que ce thème ne soit pas évoqué pour désigner l'image de la ville voulue. En revanche, il est tout à fait curieux qu'il ne soit pas évoqué non plus par ceux qui déclaraient que cette vie culturelle était agréable et nécessaire. Nous expliquons ce phénomène en partie 5.

Le sport F

Contrairement à la richesse culturelle, il n'est pas étonnant que le sport ne désigne pas l'image de la ville telle qu'elle devrait être pour les "entrepreneurs". Nous trouvons deux raisons à cette ignorance. Tout d'abord si effectivement l'image de St Etienne communiquée est qualifiée par le sport, elle l'est dans une moindre mesure. Ce n'est pas un des trois thèmes forts, et il n'était pas développé en sous-thèmes.

La seconde raison tient à la définition du terme. Dans l'image émise, il regroupait un sens large et englobait les activités liées à la nature, à la découverte. Dans l'image voulue, définie à partir des interviews et donc des représentations des interviewés, le thème du sport est retenu au sens strict du terme. C'est pourquoi il disparaît, les activités liées à la nature et à la découverte ayant été intégrées dans d'autres thèmes.

Section D

Réponse à la question 4

En réponse à cette question, nous proposons une synthèse des sections précédentes sous forme graphique.

Synthèse question 4

image voulue

	I	
	I	
	I	
Qualité de vie (IX)	I	
Plus d'infrastructures pour un centre ville plus "souriant" (VIII)	I	
Une vie associative diffuse et une université regroupée (XI)	I	Une ville à la campagne, la campagne à la ville III/B
Une ville entre eau et espace (X)	I	Des habitants sympathiques I/D
Une ville visiblement sûre (VI)	I	De grands évènements X/E
Une ville facilement accessible (VII)	I	
Un centre ville piéton (I)	I	
Une ville qui informe en interne (III) et communique en externe	I	
	I	
	I	
	I	

image non émise

image Emise

	I	
	I	
	I	
	I	
	I	
	I	Passé industriel glorieux A
	I	Richesse culturelle C
	I	Sport F
	I	
	I	
	I	
	I	
	I	
	I	

image non voulue

Partie 5

Confrontation des questions et réponse à la problématique

Dans cette partie, nous allons utiliser tout ce que nous avons précédemment construit pour répondre à la problématique. Nous allons réaliser ce dernier travail en deux temps distincts et pourtant semblables.

En effet, dans un premier temps, nous allons présenter un tableau et un schéma à trois dimensions récapitulant l'ensemble des synthèses présentées en fin de chacune des quatre parties précédentes (section A)

Puis, dans un second temps, nous commentons ce schéma qui illustre une réponse en sept points possibles face à notre problématique de départ qui était rappelons le :

“Dans quelle mesure l’image de la ville communiquée par l’Office de tourisme peut-elle contribuer à attacher les “entrepreneurs” implantés sur son territoire.”

Nous qualifions ces deux sections de distinctes car la première est sous forme graphique et la seconde sous forme textuelle ; mais nous les qualifions également de semblables car dans la seconde section, nous ne faisons qu'explicitier ce qui est théoriquement visible dans la première.

Section A

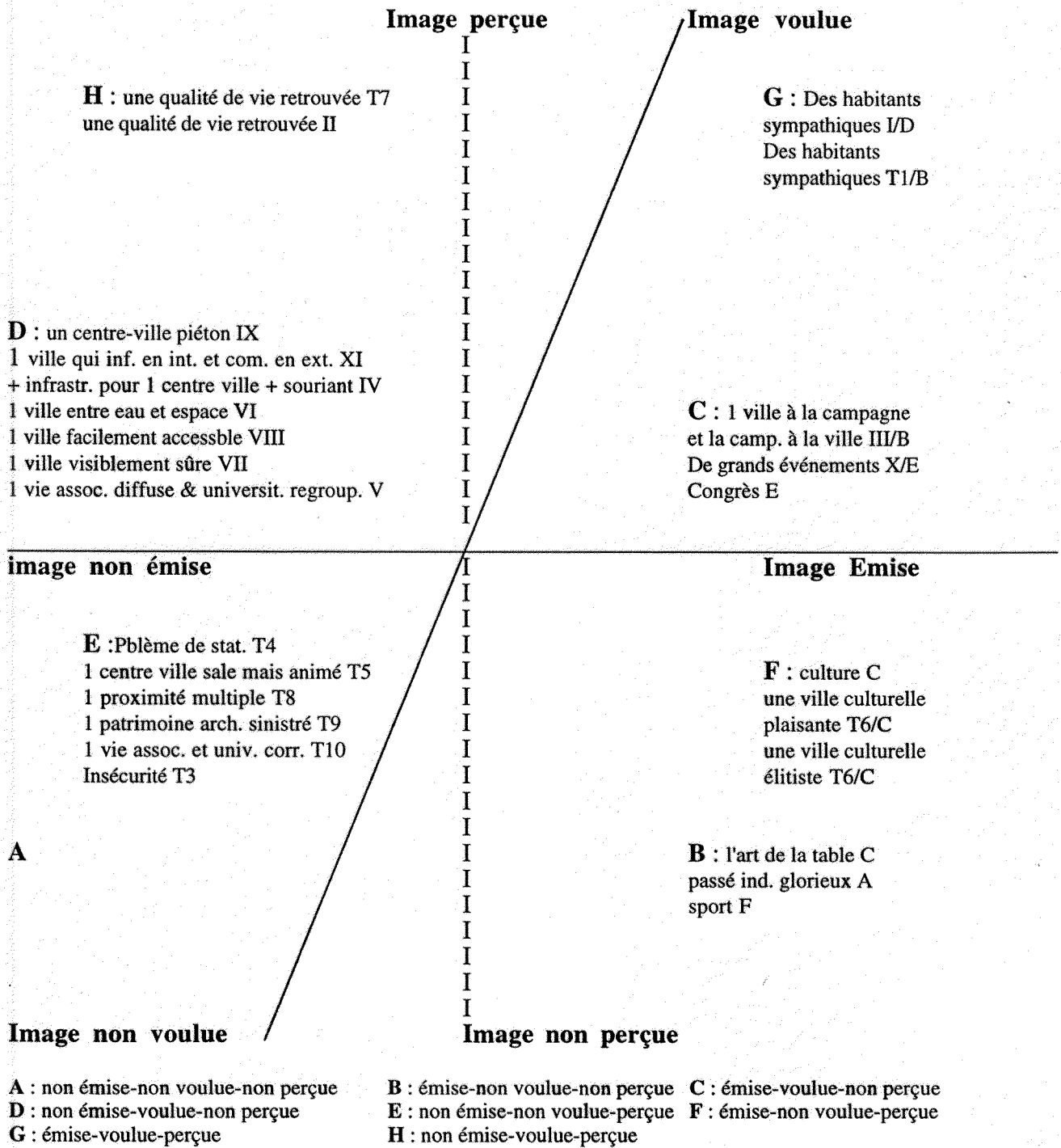
Confrontation des questions

Si en introduction de cette partie nous venons de préciser "théoriquement visible" au sujet du schéma, c'est en raison de sa relative complexité. Il comprend trois variables : image émise, image voulue, image perçue, et il est toujours difficile de lire un schéma à trois dimensions lorsqu'il est représenté sur une surface qui n'en comporte que deux. C'est pourquoi nous le faisons précéder d'un tableau peut être plus simple. Il nous permet de développer une réponse à la problématique en sept points qui correspondent aux points graphiques A, B, C, D, E, F, G, H.

Synthèse tableau globale

Image émise	Image perçue	Image voulue
Nature A	T1 : Un centre-ville gris et sombre mais une ville à la campagne	III - Une ville à la campagne, la campagne dans la ville
Chaleur humaine D	T2 : Des habitants sympathiques, sérieux mais en passe d'évoluer	I - Des habitants sympathiques
	T3 : Un sentiment d'insécurité	VII - Une ville visiblement sûre
	T4 : Des problèmes de sign. et de stationnement qui nuisent aux loisirs	VIII - Une ville facilement accessible
	T5 : Un centre-ville animé mais sale	IV - Plus d'infrastructures pour un centre-ville plus souriant
Culture C	T6 : Entre plaisir et rejet, une vie culturelle pas toujours bien comprise	
	T7 : Une qualité de vie retrouvée	II - Une qualité de la vie retrouvée
	T8 : Une proximité multiple	
	T9 : Un patrimoine architectural sinistré	VI - Une ville entre eau et espace
	T10 : Vie assoc. et universitaire - un cadre de développement pour la famille	V - Une vie associative diffuse et des universités regroupées
		IX - Un centre-ville entièrement piéton
Congrès E		X - De grands événements
		XI - Une ville qui informe en interne et communique en externe
Passé industriel glorieux B		
Sport F		

Synthèse graphique globale



Section B

Réponse à la problématique

Il y a huit points graphique et seulement sept réponses possibles. Pourquoi ?

Tout simplement parce que les huit points graphiques correspondent aux solutions théoriques. Dans notre cas, le point graphique A (image non émise-image non voulue-image non perçue) ne correspond pas à une situation envisageable et ne peut donner lieu à une réponse en prise avec la réalité.

1 - Les thèmes communiqués et perçus, susceptibles d'attacher les "entrepreneurs" (point G)

Cette partie regroupe les thèmes qui illustrent l'image de la ville telle qu'elle est communiquée par l'Office de tourisme, qui est bien perçue par les "entrepreneurs" et qui sont autant d'arguments les séduisant et les attachant sur le territoire de St Etienne.

Il s'agit de la présentation de la ville comme une ville à la campagne et à la population chaleureuse.

2 - Les thèmes communiqués, susceptibles d'attacher les "entrepreneurs" mais qui ne sont pas encore perçus (C)

L'Office de tourisme communique une image de St Etienne comme d'une ville à la campagne, ce que nous venons de présenter. Seulement, elle communique également l'image d'une ville où la nature serait aussi présente dans ses murs, ce qui est susceptible d'attacher les "entrepreneurs" mais qui reste à faire valoir car ceci n'est pas encore perçu. Il y a également une autre adéquation entre les thèmes qui illustrent ce qui est susceptible d'attacher les entrepreneurs et ceux que la ville communique. C'est le rapprochement possible entre l'image émise de ville de congrès et l'image voulue de ville où se dérouleraient de grands événements. Comme pour la nature dans la ville, ce thème devrait être mis en évidence par l'Office de tourisme, de manière à être enfin assimilé.

3 - Les thèmes perçus par les entrepreneurs et susceptibles de les attacher mais qui ne sont pas communiqués par l'Office de tourisme (H)

Il s'agit là d'un seul et unique thème. Les entrepreneurs perçoivent de St Etienne l'image d'une ville où il fait bon vivre, où le stress est moins présent que dans les grandes métropoles. Bref, ils apprécient la qualité de vie de St Etienne car elle reste une ville à dimension humaine. Ce thème est susceptible de les attacher et devrait être intégré à l'image de la ville telle que la communique l'Office de tourisme.

4 - Les thèmes potentiellement susceptibles d'attacher les "entrepreneurs" (D)

Il existe un certain nombre de thèmes qui ne décrivent ni l'image de la ville telle qu'elle est communiquée, ni l'image de la ville telle qu'elle est perçue, mais seulement l'image de la ville telle qu'elle devrait être pour attacher les "entrepreneurs". L'Office du tourisme devrait prendre en compte ces thèmes en faisant bien sûr la part de ce qui peut être utilisé et de ce qui ne peut pas l'être sous peine de présenter une image qui différerait trop de la réalité. Ce sont : une ville entre eau et espace, plus d'infrastructures pour un centre ville plus "souriant", une ville facilement accessible, une ville visiblement sûre, un centre ville piéton, une vie associative diffuse et une université regroupée, une ville qui informe en interne et communique en externe.

5 - Les thèmes "dilemmes" non communiqués (F)

Par dilemme, nous faisons ici référence à la célèbre matrice du B.C.G. (Boston Consulting Group) qui classe les produits en quatre catégories : stars, vaches à lait, poids morts et dilemme. Les thèmes dilemmes, comme les produits dilemmes, sont ceux pour lesquels l'avenir est incertain. Faut-il les supprimer ? Faut-il les garder ? Il est difficile de savoir. Il s'agit dans notre cas de la richesse culturelle. Elle est perçue par une moitié comme inutile et élitiste et par l'autre moitié comme plaisante et agréable, mais dans tous les cas, elle n'apparaît pas comme un thème susceptible d'attacher les "entrepreneurs". Il est très délicat de décider si ce thème devrait être conservé ou supprimé par l'Office de tourisme. Personnellement, il nous semble qu'il devrait être maintenu car même s'il n'apparaît pas comme nécessaire, il serait préférable de ne pas le supprimer car cette suppression serait, quant à elle, vécue très négativement.

6 - Les thèmes communiqués qui ne sont pas susceptibles d'attacher les "entrepreneurs" (B)

Ces thèmes, s'ils sont communiqués, ne caractérisent même pas, à la différence des thèmes dilemmes, l'image perçue de la ville. Ils ne sont pas non plus évoqués au sujet de la ville telle qu'elle devrait être, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas susceptibles d'attacher les "entrepreneurs". Il s'agit du passé industriel glorieux, du sport et de l'art de la table. Emettons cependant quelques réserves au sujet des deux derniers, car comme nous l'avons expliqué, ils font l'objet de changements symboliques forts (disparition du restaurant de Pierre Gagnaire et descente en seconde division de l'A.S.S.E.) qui au moment de la réalisation de ce mémoire, ont marqué les "entrepreneurs" et ont complètement occulté et inhibé leurs sentiments face à ces sujets.

7 - Les thèmes non communiqués qui nuisent à l'image de la ville (E)

Les "entrepreneurs", pratiquant la ville au quotidien, en perçoivent également une image parfois positive, mais bien souvent négative. Les thèmes dégagés sont : un centre ville gris et sombre, un sentiment d'insécurité, des problèmes de stationnement, un centre ville animé mais sale, une proximité multiple, un patrimoine architectural sinistré. Ces thèmes sont majoritairement défavorables et empêchent les "entrepreneurs" de s'attacher à la ville. L'Office de tourisme devrait prendre en considération cette perception et voir en quoi il est possible de la combattre.

Conclusion

Nous avons focalisé notre travail sur l'image et nous n'avons pas dévié de cet objectif. En conclusion, nous voudrions rappeler que cette image émise par l'Office de tourisme traduit la volonté des élus municipaux d'utiliser la ville pour séduire ses électeurs, les conserver, voire en attirer d'autres. N'oublions pas que ce sont eux qui renflouent régulièrement les caisses de la ville en payant les nombreuses taxes locales existantes : impôts locaux, taxes foncières ...

Rappelons également que nous souhaitons, en répondant à la problématique, esquisser ce qui pourrait être des solutions rapidement utilisables et applicables face à une politique de communication qui semble devoir être améliorée. Cet objectif place notre recherche dans le champ des recherches appliquées et proches du terrain. Et si les préoccupations pratiques étudiées (animation en centre-ville, sécurité, accessibilité ...) semblent très ordinaires, elles ne sont pas pour autant négligeables puisqu'elles constituent l'essence même de l'image communiquée. Il s'agit en fait d'un choix. Nous aurions pu nous référer aux apports d'auteurs comme Lefèvre, Ledrut, Weber, Pirenne Nous avons préféré utiliser les réflexions des auteurs du tourisme urbain et du "place marketing" , réflexions sans doute moins élevées théoriquement mais plus proches de nos préoccupations. Nous pensons en effet, que pour pouvoir utiliser des réflexions théoriques d'un autre niveau, dans une recherche pratique, il faut plus de temps qu'un simple D.E.A. ne peut en offrir.

Rappelons enfin que ce mémoire n'est qu'un compte-rendu du travail réalisé. En tant que tel, nous avons favorisé une présentation rigoureuse à une forme plus littéraire. Nous le considérons comme un outil et chaque partie peut quasiment être lu indépendamment des autres. Cependant, il est vrai que l'argumentation et la démarche qui nous ont permis de répondre aux questions puis à la problématique étant, par définition, lente, longue et fastidieuse (il faut bien construire), nous avons prévu des raccourcis pour le lecteur qui voudrait aller à l'essentiel.

Bibliographie

- Abastado C. - Le message des médias- CEDIL-1980
- Alicot & coll - Le tourisme urbain, analyse bibliographique - Synthèse INRETS n°24 - Paris - 1994
- Ashworth et Voogd - Selling the city - Belhaven - London - 1990
- Aumont Jacques - L'image - Nathan - Paris - 1990
- Badier M. - L'association "coeurs de villes" - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p191/196
- Barçon C. - Plaidoyer pour une ville réunifiée - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p14/26
- Bertrand P.& Jacques J. - Perception et fréquentation des lieux historiques nationaux de la région de Québec - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p40/47
- Brillet S. - Le réseau piétonnier intérieur : une place importante dans l'industrie touristique - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 10 n°3" - Montréal, nov 1991 - p9/13
- Butzbach&Grevillot - Belfort : ville industrielle et de garnison, reconquête de son centre et réouverture vers son environnement naturel - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p27/33
- Cadoret F. - Les expositions commerciales à Montréal : un secteur en développement - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol10 n°3" - Montréal, nov 1991 - p 25/30
- Cambreleng G. - Note de synthèse sur le tourisme à Aix en Provence - Office de tourisme d'Aix - Aix en Provence, mars 1995 - 128 p
- Camirand M.A. - Le marché des congrès à Montréal - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 10 n°3" - Montréal, nov1991 - p19/25
- Cazes G. - A propos du tourisme urbain : quelques questions préalables et dérangeantes - in "les cahiers Espaces n° 39, décembre 1994" - Paris, p 26-31
- Champot E. & Gravot N. - Tourisme à Brest, réconcilier la ville reconstruite et son passé - in "Cahiers Espaces n°39" - Paris, décembre 1994 - p 108/111
- Chazaud P. - Quels espaces, quels tourisms, quels stratégies pour le tourisme urbain d'agrément ? - in "les cahiers Espaces n° 39", Paris, Décembre 1994, p44-53
- Clark - L'accueil des touristes dans les villes historiques britanniques - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu touristique des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes,1991 - p153/165
- Clark - L'intégration de la dimension touristique dans la gestion et l'ouverture de ressources et service de la ville - in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p 153-159
- Cocula B. Peyrouet C. - Sémantique de l'image - Delagrave - Paris - 1986
- Courtes J.-Analyse sémiotique du discours- Hachette - Paris - 1993
- Demers J. - La capitale et sa fonction touristique - "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p 7/19

- Dodds M. - Manchester, une ville qui prend le tourisme au sérieux - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p102/108
- Doise W. Palmonari A. - "Textes de base en psychologie, l'étude des représentations sociales" - Delachaux et Nestlé - 1986
- Downie M. - Le tourisme urbain au secours des cités industrielles en crise - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p 81/92
- Downie - Le tourisme urbain, moyen de relance économique- in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p73-85
- Dubé C. - Tourisme et aménagement : une relation amour-haine à Québec - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p10/23
- Dusclaud M. - Bordeaux, le tourisme urbain comme priorité de développement d'une ville - in "Les troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992 - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, 1992 - p73/85
- Dusclaud M. - Tourisme urbain intercommunal dans l'agglomération Bordelaise - in "Espaces n°121" - Paris, juin 1993 - p14/20
- GaudetP. & Lemay P. - Destination de congrès - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p47/51
- Gombrich E.H. - "L'art et l'illusion (1959)" - trad. Fr. Gallimard - 1971
- Grisel A. - Beaune, un produit à valeur culturelle - in "Les cahiers Espaces n° 31" - Paris - p111/117
- Grosheitsch J.M. - Shopping à Boulogne sur Mer - in "Espaces n°128" - Paris, Aout 1994 - p24/35
- Haynes R. - "Géographical images and mental maps" - Macmillan - London - 1980
- Hut A. -- Capitales culturelles de l'Europe - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p53/64
- Jodelet D. - "les représentations sociales" - PUF - 1994
- Jodelet D. - "représentations sociales, phénomènes, concepts, théories" - in Moscovici S. "Psychologie sociale" - PUF - 1992
- Kletzka K. - Francfort, ville culturelle - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p 165/175
- Laplante M. & Lusignan M.J. - Le tourisme dans la vie des nouveaux musées de Montréal - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 11 n°2" - Montréal, juillet 1992 - p19/31
- Lapointe J. - Québec, capitale des neiges - in "Théoros, revue de recherche en tourisme, vol 12 n°1" - Montréal, mars 1993 - p 26/31
- Lazzarotti O. - Un observatoire des loisirs péri-urbains - in "Espaces n°121" - Paris, juin 1993 - p36/41
- Lévi-Strauss C. - L'identité, séminaire - Paris - Grasset - 1977
- Maingueneau D. - Approche de l'énonciation en linguistique Française - Hachette - 1981
- Mogno - Le point de vue d'un usager - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p176

- Morette J. - C'était hier et c'est demain - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p36/44
- Mougey M. - Stratégie du tourisme urbain - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 -
- Origet du Cluzeau C. - La ville séductrice - in "Espaces n°104" - Paris, juillet 1990 - p36
- Pelletier Jean - Tourisme culturel : un marché qui se cherche - in "Les cahiers Espaces n°25" - Paris, p116/120
- Philibert&Grimaud - Le Puy en Velay- in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p 85/95
- Picheral - Dunkerque : évolution de l'image d'une ville - in "les troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" Conférence permanente du tourisme urbain, Rennes, novembre 1992, p53-61
- Pivasset&Pons - Mise en oeuvre d'une politique de tourisme urbain dans la ville : Aix en Provence - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p61/73
- Potier F. & Chasset C. - Les voyages de courte durée des Français - in "Les cahiers Espaces n°34" - Paris,p35/37
- Ragon&Gay - Valorisation de l'identité d'une ville - in "troisièmes assises nationales du tourisme urbain, 26&27 novembre 1992" - Conférence permanente du tourisme urbain - Rennes, nov 1992 - p40/45
- Renucci J. - Le tourisme urbain en question : sous exploitation et efforts d'impulsion - in "revue de géographie alpine dossier 6" - 1991,p5-19
- Schwebig P. - Les communications de l'entreprise, au delà de l'image - Mc Graw Hill - Paris - 1988
- St Jean L./Vogel E. - Image et perception de Montréal - in "Théoros, revue de recherche en tourisme vol 10 n°3 novembre 1991", p51-58
- Stumann - Des musées au service de la connaissance du milieu urbain in - in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p 141-153
- Thibaut A.M. - La ville : destination culturelle - in "Les cahiers Espaces n° 39" - Paris, décembre 1994 - p61/65
- Treboul J.B. - Tourisme et commerce à Troyes - in "Espaces n°128" - Paris, Aout 1994 - p 14/24
- Tremblay F. & Gariépy M. - Un cadre de prise en compte des impacts cumulatifs du tourisme en milieu urbain patrimonial : validation à Marrakech - in "Loisirs et sociétés, vol 17 n°2" - PUQ 1994 - p489/512
- Van Der Meer - Introduction to session 1 : tourism strategy and product development - in "international conference urban tourism and city trips, 28&29 April 1994" Erasmus university, department of tourism management/EURICUR, April 1994, 6p
- Vanoye F. - "Lémotion, esquisse d'une réflexion"- in Dhote Alain "Cinéma et psychanalyse" - CinémAction n° 50 - Corlet, 1959
- Viau - une communication in situ : intérêts et caractéristiques d'une politique d'interprétation du patrimoine adaptée à la ville - in "Premières assises européennes du tourisme urbain ; l'enjeu touristique des 10 prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990", office du tourisme de Rennes, Rennes 1991 p129-135
- Viau M. - La maîtrise des flux touristiques dans les villes d'Arts et d'Histoire - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p85/95
- Vighetti J.B. - Définition et caractéristiques - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p47/53

Vighetti J.B. - Tourisme urbain tourisme d'affaires, l'osmose reste à faire - in "Cahiers Espaces n°10" - Paris, 1988 - p16/19

Villanueva&Rojas - La sécurité des touristes dans une grande ville - in "Premières assises européennes du tourisme urbain, l'enjeu des dix prochaines années, Rennes 15&16 novembre 1990" - Rennes, 1991 - p103/110 (tableau en annexe p229)

Vles V.&Egea C. &Khan L. - Le tableau de bord de gestion des stations touristiques - in "Espaces n° 127" - Paris, juin 1994 - p28/33

Wermes A. - L'envol touristique des villes nouvelles - in "Espaces n° 108" - Paris, 1991 - p21/26



Corpus

(voir document ci-joint)