



**HAL**  
open science

# L'impact de l'imaginaire construit autour d'une destination touristique sur l'expérience vécue du visiteur : l'exemple de la ville de Paris

Céline Chérèque

## ► To cite this version:

Céline Chérèque. L'impact de l'imaginaire construit autour d'une destination touristique sur l'expérience vécue du visiteur : l'exemple de la ville de Paris. *Gestion et management*. 2022. dumas-03872177

**HAL Id: dumas-03872177**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03872177v1>**

Submitted on 25 Nov 2022

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

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



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

Céline Chérèque

Master 2 - Attractivité et Nouveau Marketing Territorial

**Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale**



Mémoire de fin d'études :

**L'impact de l'imaginaire construit autour d'une destination touristique sur l'expérience vécue du visiteur : l'exemple de la ville de Paris.**

Promotion 2021-2022



*« Le tourisme est avant tout affaire d'attirance, d'attractivité, de séduction, de mise en scène des lieux, d'imaginaire. »*

(Daum et Girard, 2018)

## Résumé

On peut observer de nos jours un phénomène d'enchantement touristique qui participe à nourrir un imaginaire autour des destinations touristiques. Un fossé peut se créer entre ces imaginaires véhiculés et la réalité des territoires visités. L'écrit suivant s'interroge sur l'impact sur le visiteur de ce décalage entre l'imaginaire créé d'une destination touristique et la réalité vécue lors de la visite du territoire, en étudiant le cas de la ville de Paris.

**Mots clés :** Imaginaire touristique, destination touristique, représentations sociales, image de destination, tourisme, Paris.

Nowadays we can observe a phenomenon of tourist enchantment that helps to nourish an imaginary around touristic destinations. A gap can be created between these imaginaries and the reality of the territories visited. The following paper examines the impact on the visitor of this gap between the created imaginary of a tourist destination and the reality experienced during the visit of the territory, studying the case of the city of Paris

**Key words:** Touristic imaginary, touristic destination, social representations, destination image, Paris.

## Remerciements

Je tiens tout t'abord à remercier les enseignants et toute l'équipe pédagogique de l'IMPGT et plus particulièrement de la chaire ANMT qui nous ont accompagné tout au long de cette année scolaire. Leur enseignement, leur pédagogie et leur disponibilité auront rendu cette année riche et épanouissante.

Je remercie vivement toutes les personnes qui se sont portées volontaires afin de répondre à mes questions lors d'entretiens pour mon étude sur Paris. Chaque entretien a été l'occasion d'un bel échange et m'a été très précieux en termes de données.

Je tiens ensuite à remercier vivement mes camarades de promo, qui auront été d'un grand soutien au cours de cette année, source de partage et d'inspiration. A l'image de ce qu'il nous a été enseigné, à savoir que toute stratégie de marketing territorial ne peut connaître de réel succès sans miser sur le collectif, on peut dire que notre promotion a su incarner l'esprit de notre domaine d'étude car cette année aura été une véritable aventure collective !

Je remercie également chaleureusement mon équipe de l'office de tourisme de Paris, grâce à laquelle j'ai pu passer une magnifique année d'alternance, riche en apprentissages et en belles rencontres. J'adresse un clin d'œil particulier à Caroline et Laura, qui m'ont accueilli et m'ont formé avec une patience sans limites.

Je remercie tout mon entourage proche et surtout mes merveilleux amis qui ont su être présents et m'accompagner durant cette année qui n'aura pas été évidente.

Enfin, je remercie tout particulièrement mes parents qui m'ont soutenu pour ce deuxième master. Bien qu'ils n'aient pas tout de suite compris mon choix de me relancer dans un master, encore moins en marketing territorial, ils m'ont encouragé tout le long de mon parcours et je leur en suis grandement reconnaissante. J'adresse également une pensée à ma grand-mère qui s'est toujours souciée de ma réussite tout au long de mon parcours universitaire.

## SOMMAIRE

INTRODUCTION.....p.7

**PARTIE 1 : La construction de l’imaginaire touristique d’une destination, ou autrement dit, la création du rêve touristique.....p.9**

**SECTION 1 : La destination touristique, définition et cadre théorique**

**SECTION 2 : L’imaginaire touristique**

**SECTION 3 : Représentations sociales et imaginaires touristiques, quel lien ?**

**SECTION 4 : Etude d’image de la ville de Paris**

**PARTIE 2 : Le décalage entre l’imaginaire crée autour d’une destination touristique et l’expérience vécue par le touriste lors de sa visite: le cas de la ville de Paris. ....p.28**

**SECTION 1 : Présentation de la méthodologie de recherche**

**SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats**

**SECTION 3 : Confrontation des résultats aux hypothèses**

**SECTION 4 : Mise en place de recommandations managériales**

CONCLUSION.....p.60

BIBLIOGRAPHIE.....p.61

TABLE DES MATIERES.....p.65

## INTRODUCTION

*« Le plus beau voyage est celui qu'on n'a pas encore fait. »*

Cette citation relativement populaire met en exergue l'idée que le plus beau voyage qu'une personne puisse vivre ne soit pas tant celui vécu mais plutôt celui imaginé, et nous permet ici d'introduire notre sujet de recherche porté sur l'imaginaire touristique et le décalage qu'il peut exister avec la réalité d'une destination et l'image qu'on se fait de cette destination.

De nombreux écrits se sont déjà penchés sur l'impact de l'imaginaire touristique sur le choix d'une destination pour les visiteurs. La curiosité est née cependant de plutôt s'interroger sur l'impact que cet imaginaire pourrait avoir sur l'expérience du visiteur une fois sur place.

A la rencontre entre sciences cognitives et marketing territorial, l'étude de la question d'imaginaire touristique apparaît essentielle afin de mieux comprendre le phénomène de tourisme contemporain.

Par ailleurs, s'intéresser à une telle question découle du pari que la compréhension des imaginaires touristiques liés à une destination puisse jouer un rôle principal dans l'appréhension de la trajectoire et de l'évolution des lieux touristiques dans notre époque.

A une époque où la culture populaire vient sans cesse nourrir un imaginaire toujours plus riche au regard de certaines destinations touristiques, l'exemple de la ville de Paris semble le plus parlant et le plus intéressant à aborder. La ville lumière n'a cessé d'être représentée au travers d'images sublimes et lissées, renvoyant l'image d'une ville de mode et de culture et de gastronomie. Mais bien que comme tout territoire, celui-ci est amené à évoluer du fait de ses habitants et des politiques publiques qui y sont menés, l'imaginaire lié à la ville semble être resté figé dans le temps, créant ainsi un contraste toujours plus grand entre imaginaire et réalité.

Se pose alors la question de savoir comment un lieu peut rester statique dans l'imaginaire commun tandis que celui-ci ne cesse d'évoluer dans la réalité des faits ?

Dans le cas de Paris, l'écart qu'il peut exister entre imaginaire et réalité est tristement représenté par l'existence d'un syndrome portant le nom de la ville. L'existence même d'une telle pathologie dénonce l'impact néfaste donc est coupable un imaginaire trop en décalage avec la réalité d'un territoire.

A travers notre travail il s'agira de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure l'imaginaire crée autour d'une destination touristique impacte-t-il l'expérience vécue du visiteur sur le territoire concerné ?**

Pour y répondre nous chercherons dans un premier temps à comprendre comment se crée l'imaginaire autour d'une destination touristique, et plus globalement, comment le capital image d'un territoire se constitue. Nous aborderons également dans cette première partie le capital image de la ville de Paris, qui constitue notre territoire d'étude pour ce mémoire. Dans un deuxième temps, nous mènerons une étude de terrain afin de mettre en lumière l'écart qu'il peut exister entre l'imaginaire véhiculé autour de la ville de Paris et l'expérience qu'en font réellement les touristes lors de leur visite de la capitale. Cette étude permettra de venir valider ou non les hypothèses formulées à la suite de notre revue de littérature et nous permettra également d'élaborer des recommandations managériales applicables concrètement.

## **PARTIE 1 :**

# **LA CONSTRUCTION DE L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE D'UNE DESTINATION, OU AUTREMENT DIT, LA CREATION DU RÊVE TOURISTIQUE**

## **SECTION 1 : LA DESTINATION TOURISTIQUE, DEFINITION ET CADRE THEORIQUE**

Avant de présenter la littérature autour du sujet d’imaginaire touristique, il nous semblait important de venir tout d’abord apporter un cadre théorique à notre travail en définissant la notion de destination touristique.

Il faut tout d’abord noter avant d’entamer cette section que la notion de destination touristique a été l’objet de plusieurs études pluridisciplinaires n’ayant néanmoins pas converger vers une définition véritablement établie du concept. Deux principales disciplines ont fait évoluer le concept dans la littérature scientifique : la géographie et le marketing (Salomone, 2014). Ainsi il s’agira d’aborder diverses définitions établies dans la littérature étudiée, qui semblent le plus en adéquation avec le sujet de ce mémoire.

### **1.1 Des définitions aux multiples approches**

#### **1.1.1 L’approche de la géographie, une approche spatiale**

Les premiers à s’être véritablement emparés de la notion de destination ont été les géographes. S’intéressant particulièrement à la notion d’espace liée à la destination, les chercheurs dans ce domaine considèrent que la destination touristique ne peut être détachée de la dimension spatiale, suggérant ainsi le lieu physique comme moteur de la destination (Mahrezi, 2019).

*L’Encyclopedia of tourism* (Jafari, 2000) propose la définition suivante : « lieu où le touriste a l’intention de passer du temps, loin de chez lui. Cette unité géographique visitée par les touristes, peut être un centre restreint, un village, une ville, une région, ou une île ou un pays. De plus, une destination peut être un lieu à dimension multiples comme une partie d’un circuit ou même une destination mouvante telle une croisière. »

#### **1.1.2 L’approche du marketing, une approche fonctionnelle**

Le deuxième domaine d’étude ayant principalement enrichi la littérature au sujet de la notion de destination est celui du marketing, qui vient apporter une vision complémentaire à celle de la géographie, refusant de limiter la notion de destination à la simple notion d’espace. Le marketing vient prendre en compte d’autres variables dans la notion de destination touristique à savoir la position géographique ou encore l’offre constituée par les produits et services touristiques liés à un territoire spécifique.

Ainsi le marketing semble définir la destination comme **lieu de production touristique**. Une vision que rejoint l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) à travers sa définition : « *le lieu vers lequel se déplace la demande pour consommer le produit touristique* ».

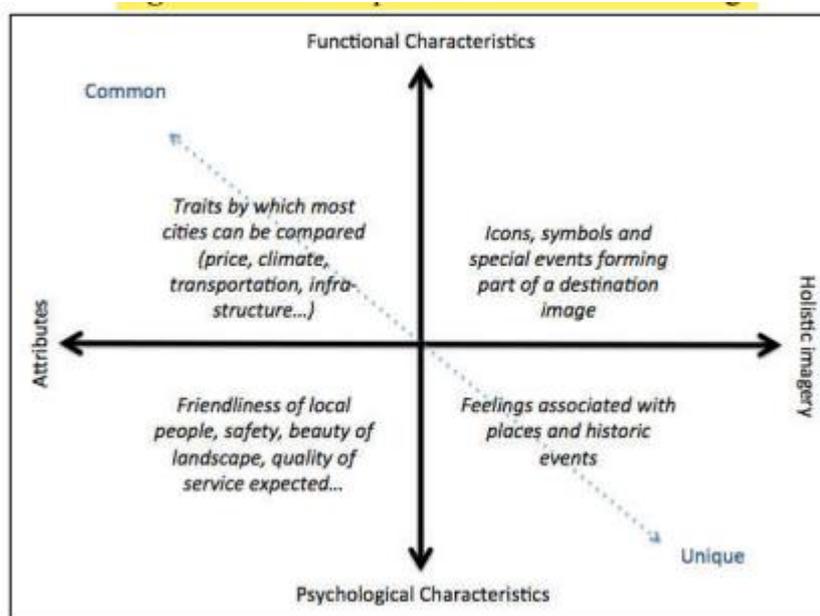
De manière générale pour les acteurs du tourisme, une destination représente un espace à promouvoir.

Pour le reste de ce mémoire nous nous accorderons sur le fait de considérer la destination touristique comme un espace géographiquement non limité (à défaut d'un pays ou d'un continent limité par des frontières bien définies), représentant un lieu de production touristique, sur lequel se rendent les visiteurs (touristes) dans le but d'en consommer les différentes offres.

## 1.2 Le capital image d'une destination touristique

Selon Stabler (1988), les critères influençant la formation de l'image d'une destination peuvent être classés selon neuf catégories, à savoir : « les perceptions, les caractéristiques psychologiques, les expériences personnelles, la réputation, le marketing de destination, les médias, l'éducation, les caractéristiques socioéconomiques et les motivations personnelles ».

Les attributs composants le capital image d'une destination touristique sont également représentés à travers le schéma suivant présenté par Dupain et Novitskaya (2015) (basé sur les travaux d'Echtener et Ritchie, 2003) :



Pour conclure cette section, nous viendrons citer la définition de Piriou (2009) qui permet de faire le lien entre destination et imaginaire touristique. Selon l'auteur la destination correspondrait à « un territoire imaginé, celui du touriste ».

Nous avons pu voir en effet qu'il n'a pas été établi de véritable définition scientifique de la notion de destination, car il s'agit d'une notion intangible, non délimitée de manière précise spatialement et géographiquement.

Ainsi nous verrons dans la partie suivante comment se crée cet imaginaire touristique rattaché à une destination.

## **SECTION 2 : L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE**

### **2.1 De l'image à l'imaginaire touristique**

#### **2.1.1 Les images, le matériel de base à la communication touristique**

##### **Définition de la notion d'image**

Afin de définir la notion d'image, nous utiliserons la définition émise par BARTHES (1964) : « l'image est un message émis avec une intention de communiquer, dont les signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. »

##### **La subjectivité de la notion d'image**

Les images étant la représentation d'un moment donné à un instant donné, celles-ci sont par définition une représentation subjective de notre entourage et du monde qui nous entoure. Elles ne font que refléter une certaine réalité.

##### **L'image dans la communication touristique**

Dans le cadre de la communication et du marketing touristique, les images ont pour rôle de susciter chez le voyageur de l'émerveillement ainsi que de faire naître l'envie de se rendre dans un lieu. Les images constituent la première représentation qu'un voyageur se fera d'une destination dans laquelle il ne s'est jamais rendu. Ainsi, celles-ci jouent un rôle crucial dans le choix de la destination pour un voyageur.

La production d'images liées à la promotion d'une destination touristique contribue à créer un imaginaire lié à cette destination en donnant aux voyageurs la possibilité de s'approprier cet imaginaire (Frochot et Legohérel, 2019).

Trois fonctions principales peuvent être identifiées à l'image dans le cadre de communication touristiques :

- Provoquer un émerveillement
- Susciter un désir vers la destination
- Donner envie de se rendre sur le lieu

Les images permettent également l'identification d'un lieu. Selon Auge (1992), le visiteur est attiré par ces « images identifiantes », à savoir des représentations locales considérées comme des emblèmes d'une destination (la Tour Eiffel pour Paris, la tour de Pise pour Rome, la statue de la liberté pour New-York etc.) Ces images ont pour rôle de fixer l'idée d'un lieu et de permettre son identification.

### **2.1.2 Images et imaginaires**

Les images, en venant sans cesse nourrir un imaginaire ainsi continuellement renouvelé d'une destination, entretiennent un rapport dynamique avec ces imaginaires.

Pour citer Gravari-Barbas et Graburn (2012) : « *Images et imaginaires vacillent continuellement entre correspondances et dissonances par lesquelles se confirme la proximité (ou bien se dessine l'écart) entre le « réel » et sa représentation. Leur correspondance ou leur dissonance provoque gêne ou satisfaction, sentiment de confort ou d'inconfort, d'attraction ou de répulsion.* »

## **2.2 La création de l'imaginaire touristique**

### **2.2.1 Définition et fonctions de l'imaginaire touristique**

#### **Définition de l'imaginaire touristique**

Afin de définir la notion d'imaginaire touristique nous avons choisi d'utiliser la définition établie par Gravari-Barbas (2012) : « Les imaginaires touristiques représentent une partie spécifique de la vision du Monde d'individus ou de groupes sociaux, concernant des lieux autres que ceux de leur résidence principale ou se référant à des contextes où pourraient se dérouler certains types d'activités de loisir. »

#### **Les fonctions de l'imaginaire touristique**

D'après la littérature abordée, l'imaginaire touristique jouerait plusieurs fonctions, à savoir :

- Permettre au futur visiteur de se représenter un lieu inconnu, et ainsi permettre la possibilité de se familiariser avec ce lieu, de pouvoir l'appréhender.
- Réduire la distance entre la destination inconnue et le potentiel visiteur, en lui permettant « d'appivoiser son caractère exotique » (Staszak, 2008)

- Susciter du désir chez le visiteur en permettant de rendre le lieu attractif, créer un désir de voyage.

- Concrétiser le projet de voyage.

L'imaginaire touristique est à l'origine du projet de voyage. C'est cet imaginaire qui va permettre se servir de sélection entre une multitude de possibilités de destinations. Sans cet imaginaire, il ne peut y avoir de projet touristique. (Gravari-Barbas, 2012)

Le rôle de l'imaginaire touristique est crucial et majeur car il permet au futur voyageur « d'aborder le lieu touristique dans ses différentes dimensions, sans qu'ils y soient matériellement et symboliquement perdus ». (Gravari-Barbas, 2012)

Toujours selon Gravari-Barbas (2012), « l'enjeu de l'imaginaire touristique est de marquer les esprits de manière positive et de façon suffisamment efficace pour devenir un attrait majeur du tourisme tout en gardant un caractère authentique ».

D'après Amirou (2011), l'imaginaire touristique serait le seul moyen de parvenir à ancrer et à faire exister durablement une destination dans le cœur et l'esprit du voyageur.

## **2.2.2 Les implications de l'imaginaire touristique**

### **Lorsque les images sont à l'origine de la formation de stéréotypes...**

Bien que nous ayons précédemment insisté sur l'aspect dynamique de la création des imaginaires qui viennent continuellement se nourrir d'images, il est également important de constater l'immuabilité de certains imaginaires, qui à force de se reproduire finissent par véhiculer un certain nombre de stéréotypes liés à une destination.

En effet, les images nourrissant les imaginaires se diversifient et se renouvellent continuellement, cependant les imaginaires liés à une destination eux ne connaissent pas la même évolution. Comme le souligne Gravari-Barbas (2012), les imaginaires étant plus lents à évoluer, ils peuvent devenir des « obstacles iconiques » à l'appréhension de nouveaux lieux.

*Entre une manière de « voir le monde » et une manière de « faire le monde » :*

Selon Staszak (2000), l'imaginaire touristique jouerait le rôle d'une prophétie auto-réalisatrice en permettant de faire émerger la territorialité imaginée à un territoire. L'imaginaire crée dans certains cas, aurait une telle puissance identitaire qu'elle pourrait permettre à un territoire de se définir à partir de cet imaginaire créé.

Dans la même dynamique, Esman (1984) observe que les populations d'une destination touristique nourrissent une relation touristique à leur propre identité, impliquant ainsi que les habitants se perçoivent à travers le prisme touristique. Pour illustrer cet argument, Cauvin Verner (2007), prend pour exemple les populations du Sahara qui utilisent l'image du désert comme objet de commercialisation afin de promouvoir la région touristiquement. On observe ici un imaginaire nourrit à double sens, aussi bien par les visiteurs qui se représentent la destination par l'image du désert mais également par les habitants qui définissent leur appartenance territoriale par la promotion de cette image.

De cette manière l'on peut dire que les touristes deviennent parties prenantes intégrantes de la construction de l'image et de l'identité d'un territoire (Noisette et Valleguro, 2010).

### **2.2.3 Un imaginaire touristique construit**

#### **Un imaginaire certes subjectif....**

La littérature en neurosciences a permis de comprendre que la construction d'un imaginaire était principalement un mécanisme subjectif. En effet, le cerveau biaise les informations reçues de l'extérieur par le biais de mécanismes subjectifs.

En effet on peut noter que la mémoire d'une personne résulte de son imagination car le cerveau ne voit pas véritablement l'objet mais sa représentation visuelle qui est produite par le cerveau lui-même (Naccache, 2006).

Le cerveau n'est pas « un révélateur de réalité » mais plutôt « un transformateur de réalité ». La réalité admise d'un individu résulte au final de la transformation subjective d'une réalité perçue.

#### **...mais commun à chaque destination**

Malgré le fait que l'imaginaire soit propre à chaque individu, le monde du tourisme tend à créer un imaginaire qui soit commun et uniformisé pour chaque destination.

Daum et Girard (2018) parlent d'ailleurs à ce sujet d'un effet de « venisification » pour désigner le fait qu'un grand nombre de destinations soit assimilées à la célèbre ville italienne dès lors que celles-ci présentent des caractéristiques y faisant penser : c'est le cas de Bruges appelée « la Venise du Nord », Colmar « la petite Venise », ou Martigues « la Venise provençale ».

Selon les auteurs, « il s'agit de traduire l'offre disponible par un archétype facilement identifiable à quelques-unes des catégories mentales du touriste. »

Il faut dire qu'avec le phénomène de mondialisation au sein du secteur touristique, la tendance semble aller vers une uniformisation toujours plus forte des imaginaires touristiques.

## **2.3 L'iminaire touristique, un effet amplifié par la mondialisation du marché du tourisme**

La mondialisation a joué un rôle important dans le développement du tourisme. C'est en effet grâce à un tel phénomène que des destinations touristiques du monde entier sont identifiables et connues par des personnes habitant à des milliers de kilomètres de telles destinations. La mondialisation a permis la diffusion d'images qui sont venues nourrir un imaginaire commun, permettant l'identification d'une destination à travers le monde entier.

Cependant force est de reconnaître que la mondialisation a induit des effets pervers tendant à une uniformisation des destinations et des comportements touristiques menant ainsi inévitablement à un phénomène de tourisme de masse.

### **2.3.1 Des lieux qui s'adaptent à l'iminaire véhiculé, toujours plus artificiels**

Comme nous l'avons déjà abordé dans le chapitre précédent, nous avons pu voir que l'iminaire touristique pouvait tenir lieu de profession auto-réalisatrice, en faisant émerger la territorialité imaginée d'un territoire. Cela est d'autant plus vrai avec l'effet de mondialisation que connaît le marché du tourisme.

En effet l'identité d'une destination touristique tient autant du regard qui est posé sur cette destination par le monde extérieur mais également par la manière avec laquelle cette destination est organisée afin de refléter un imaginaire qui corresponde aux attentes des visiteurs.

Cousin et Reau (2009) parle même de « glocalisation des identités culturelles », à savoir que les identités locales sont promues au-delà du territoire auxquelles elles appartiennent par le biais de la mondialisation.

### **Une mise en tourisme qui pose parfois problème**

Cette réalité de conformité des destinations aux attentes touristiques se justifie selon par les nombreux enjeux suscités par le tourisme, souvent économiques et politiques. Au final pour la plupart des destinations l'enjeu n'est pas tant de pouvoir rendre une culture et un patrimoine locale accessible à tous mais plutôt de pouvoir jouir des retombées économiques que permettent l'exploitation de ces sites. Ainsi les acteurs locaux d'une destination ont tout intérêt à construire leur destination en fonction des attentes de ses futurs visiteurs et en façonner l'image et l'imaginaire dans ce sens, quitte à sacrifier l'authenticité de la destination.

### **2.3.2 Monde fantasmé ou réel désir d'authenticité ?**

Au final les touristes se retrouvent à voyager dans l'espoir de retrouver ces imaginaires construits et imaginés plutôt que de découvrir la réalité des territoires.

#### **Une recherche d'authenticité ambiguë**

La recherche d'authenticité de la part du visiteur comporte un paradoxe : celui-ci se rend dans une destination avec l'espoir d'y retrouver les images rattachées à l'imaginaire que celui-ci se fait de la destination. Ainsi, si la découverte du territoire correspond à l'identique aux images associées à ce territoire, celui-ci sera jugé comme authentique de la part du visiteur, bien que cela ne corresponde ni à la réalité du territoire ni à celle des habitants qui y vivent.

Ainsi on peut dire que le touriste se rend sur une destination afin de vérifier la conformité du « terrain » avec les images associées à l'imaginaire touristique (Perles, 2008). Pour citer Amirou (2009), le visiteur recherche « la fidélité de l'image mentale ou physique avec la réalité de l'objet, là sous les yeux ».

En conclusion l'on peut dire que la perception touristique d'une destination résulte d'un mélange entre l'imaginaire créé à partir d'images issues de la communication touristique, des envies projetées par les visiteurs sur le territoire concerné et enfin des espaces mis en scène visités par les touristes.

Nous avons vu dans cette partie comment se construisait un imaginaire touristique et quels acteurs participaient à cette création. Nous avons également pu comprendre qu'il s'agissait d'un processus très subjectif propre à chaque individu, mais qu'il existe néanmoins un imaginaire commun à chaque destination, soigneusement construit par les marketeurs d'une destination, encore plus de nos jours avec l'effet de la mondialisation.

Nous allons voir désormais que l'imaginaire touristique n'est pas la seule explication à la manière d'appréhender une destination pour un visiteur. Les représentations sociales viennent également jouer un rôle, et nous verrons ainsi quel lien existe entre représentations sociales et imaginaire touristique.

## **SECTION 3 : REPRESENTATIONS SOCIALES ET IMAGINAIRES TOURISTIQUES, QUEL LIEN ?**

### **3.1 LE MODELE DES REPRESENTATIONS SOCIALES**

#### **3.1.1 L'émergence de la notion de représentations dans les sciences sociales**

Selon Marchand (2012) les représentations sociales correspondent aux images, expériences, sentiments, attitudes, idées qui se créent dans les mentalités à des époques diverses.

Cette notion s'est imposée dans le champ scientifique au cours des années 1980 par des auteurs tels que Moscovici et Giumelli.

Il est apparu essentiel de pouvoir comprendre et identifier le système de représentations que les individus d'une société déterminée se font de leur environnement, car c'est justement à partir de ces représentations que les individus agissent sur leur environnement.

Les représentations sociales découlent de systèmes cognitifs caractérisés par l'existence d'opinions, de stéréotypes, de valeurs et de normes permettant une interprétation positive ou négative d'une expérience vécue (Poncela, 2016).

Les représentations sociales peuvent être considérées comme des « éléments d'interprétation de la valeur humaine ou de l'univers dans lequel l'individu définit sa propre conscience. » (Gaye, 2010).

L'auteure fait le rapprochement entre représentations sociales et la notion de perception, qui selon l'auteure « est un acte de l'esprit permettant d'organiser les sensations provenant de l'extérieur et de les interpréter ».

Cette perception, qui s'exprime à travers les différents sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût), va permettre à l'individu de créer sa représentation intérieure du monde qui l'entoure en fonction de son expérience personnelle, de son appartenance sociale ainsi que de sa mémoire individuelle et collective.

### **3.1.2 Le rapprochement entre représentations sociales et imaginaires touristiques**

Selon Gaye (2010), les ressources que sont l'ensemble des images produites par les différents médias à l'attention de la promotion touristique (reportages, documentaires, expositions, récits de voyage etc.) sont à l'origine non seulement des imaginaires touristiques mais également de la construction des représentations sociales de l'espace.

Ainsi le lien peut être fait entre les deux notions car elles représentent chacune une interaction entre « réalité et utopie, objectivité et subjectivité, ici et ailleurs ».

Toujours selon l'auteure, les représentations sociales « révèlent les ancrages identitaires et territoriaux » qui reposeraient sur l'ensemble de trois composantes distinctes et complémentaires à savoir l'image, l'imagerie et l'imaginaire.

## **3.2 L'APPROPRIATION DE LA DESTINATION**

Les représentations sociales influencent ainsi indéniablement la manière pour un individu d'appréhender un territoire, une nouvelle destination.

La rencontre avec l'Autre à travers la visite d'une nouvelle destination, entraîne forcément une confrontation entre le système de croyances personnelles du visiteur, qui se manifestent à travers les représentations sociales propres à chacun et la réalité de la destination.

Parfois ce décalage peut rendre difficile l'appropriation de la destination, notamment à travers les situations de choc culturel.

### **3.2.1 Le cas du choc culturel**

Gaye (2010) définit la notion de choc culturel tel qu'un « mécanisme individuel ou collectif, subjectif et objet de l'idiosyncrasie personnelle ou communautaire. »

Le choc culturel peut aussi bien se manifester à travers des valeurs et ressentis négatifs (« traumatismes culturels, confirmation de stéréotypes et mépris de l'Autre), et positives telles que la tolérance, l'ouverture d'esprit, la remise en cause des préjugés et stéréotypes, l'innovation intellectuelle, l'autocritique, la relativisation etc. (Choueri, 2008).

Le cas de choc culturel peut s'expliquer par la dissonance cognitive qu'un tel phénomène peut créer chez la personne concernée. A savoir que la dissonance cognitive qualifie une incohérence logique, une affirmation en contradiction avec les croyances d'un individu.

Selon Festinger (1957), cela peut susciter un état pénible pour le visiteur qui nécessite au contraire de pouvoir maintenir la plus grande consonance. A cet égard, les marketeurs touristiques veillent soigneusement dans la production de campagnes de communication touristique à produire des discours entretenant la consonance.

### **3.2.2 Un imaginaire en évolution**

Bien que certains auteurs de la littérature étudiée pensent que l'imaginaire touristique d'une destination se crée réellement dans la phase précédant la visite de la destination, d'autres auteurs soutiennent à l'inverse que l'imaginaire touristique est en constante évolution et surtout que celui-ci devient « rationnel », à comprendre comme plus ancré dans la réalité du territoire, seulement après la visite de la destination (Gunn, 1988).

Certains auteurs parlent également d'une « non-permanence » dans la construction de l'imaginaire. Cela converge vers l'idée que l'imaginaire est un processus qui accompagne le voyageur tout au long de son expérience de voyage. Selon Sempe et Seloudre (2012), à la moindre dissonance perçue le voyageur peut défaire et reconstruire un imaginaire plus en phase avec la réalité perçue.

Après avoir présenté le modèle des représentations sociales et avoir identifié les liens existants entre ce modèle et l'imaginaire touristique, nous aborderons dans la dernière section de cette première partie la question de l'image de Paris, qui nous servira de postulat pour notre étude.

## SECTION 4 : ETUDE DE L'IMAGE DE LA VILLE DE PARIS

Cette section servira d'introduction à notre étude qui sera présentée en deuxième partie de ce mémoire. L'objectif étant ici de partir d'un postulat, à savoir comment la ville de Paris est représentée et quels éléments constituent son capital image.

Pour cela nous nous sommes basés principalement sur des données récoltées auprès de l'Office de tourisme de Paris, et plus particulièrement sur des études d'image menées par l'observatoire économique du tourisme parisien, faisant partie de la structure.

### 4.1 Enquête d'image de la ville de Paris

Les résultats que nous présenterons dans les sous-parties qui suivent sont tirés de la dernière enquête d'image de la ville de Paris datant de 2015, relevant entre autres les freins existants à au déclenchement d'un séjour à Paris. Bien que l'étude remonte à quelques années, les données présentées semblent toujours d'actualité et paraissent donc être un bon socle sur lequel s'appuyer afin de mener par la suite notre étude.

Il est intéressant tout d'abord de relever les principales caractéristiques attribuées à la ville de Paris, toutes cibles confondues. Il semble y avoir un consensus général pour qualifier Paris comme :

- une ville **d'art et d'histoire** (selon 95% des interrogés)
- une ville de **mode** et de **shopping** (selon 94% des interrogés)
- une ville de **luxe** (selon 93% des interrogés)
- une ville **romantique** (selon 92% des interrogés)
- une ville **gastronomique** (selon 87% des interrogés)

Cependant, le consensus semble relatif lorsqu'il s'agit de désigner Paris comme :

- une ville **propre** (désignée ainsi par 62% des interrogés)
- une ville **sûre** (désignée ainsi par 64% des interrogés)
- une ville **verte** (désignée ainsi par 53% des interrogés)

## **Une perception de la ville différente selon l'origine des personnes interrogées**

Par ailleurs, dans cette étude il est intéressant de relever que la perception de l'image de la ville fluctue en fonction de la nationalité des personnes interrogées. Les personnes originaires d'Inde et de Chine par exemple font preuve d'une vision très édulcorée et fantasmée de la ville, avec une perception supérieure à la moyenne des personnes interrogées. Tandis que les personnes interrogées provenant d'Europe du Nord ont une image plus dure de la capitale, particulièrement sur les thèmes de la propreté et de la sûreté de la ville. Les interrogés originaires d'Europe du Sud quant à eux perçoivent la capitale plus négativement sur les thèmes de l'art de vivre (gastronomie, fête, cadre de vie) ainsi que l'amabilité des locaux.

## **Un net écart d'image pour la cible de visiteurs sans intention de revenir à Paris**

Il est intéressant également de s'attarder sur les résultats des interrogés regroupés sous la cible 1, à savoir les visiteurs sans intention de retour à Paris. Bien que les réponses recensées correspondent globalement aux associations positives de la ville, on peut noter un net écart sur la perception de ces personnes de Paris comme étant une ville accueillante (selon 64% des interrogés vs 78% au global), une ville où il fait bon vivre (selon 63% des interrogés vs 78% au global), une ville propre (selon 47% des interrogés vs 69% au global), une ville sûre (selon 46% des interrogés vs 64% au global), une ville verte (selon 34% des interrogés vs 53% au global).

## **Les freins au déclenchement d'un séjour à Paris**

Selon la même étude, plusieurs freins à l'organisation d'un séjour à Paris sont à relever. Outre les freins identifiés liés à des contraintes d'organisation (temps de vacances disponible, durée du trajet, contraintes de visas etc) et qui sont donc indépendamment liées à la destination en elle-même, on notera les freins identifiés en lien avec l'image de la ville, à savoir :

- Paris est une ville trop chère (selon 61% des interrogés)
- Paris est une ville dans laquelle on ne se sent pas en sécurité (selon 21% des interrogés)
- Paris est une ville dont les habitants ne sont pas accueillants (selon 20% des interrogés)

## 4.2 Enquête d'attractivité de la ville de Paris

Une enquête sur l'attractivité de la ville de Paris a été menée en 2017 conjointement par IPSOS, l'organisme Atout France ainsi que l'office de tourisme de Paris, certains résultats nous ont semblé intéressant à inclure dans cette partie.

Cette enquête a ciblé particulièrement la cible « repeaters », à savoir les personnes à même de revenir visiter la capitale. Le premier constat à faire est celui que l'intention de revenir dans la capitale est relativement faible de manière globale, en effet il a été attribué une note de 5,2 sur 10 concernant la probabilité moyenne de retour à Paris et sa région pour la cible repeaters.

Là aussi, des freins à l'organisation d'un séjour à Paris ont été identifiés.

Parmi les premiers :

- Le prix
- La sécurité (plus précisément risques d'attentats, pickpockets, vols et agressions)

Les freins secondaires :

- Risque de grèves
- Difficultés à trouver un hébergement
- Trop de monde
- Pollution de la ville
- Coté bruyant et stressant de la ville
- Saleté de la ville
- La circulation de la ville, rendant l'expérience difficile pour les piétons et visiteurs
- Le manque d'accueil des locaux et des professionnels
- Le niveau d'anglais jugé trop faible et rendant compliqué l'interaction sur place

A la suite de notre revue de littérature, nous pouvons formuler deux hypothèses que nous tâcherons de vérifier à travers notre étude.

**Hypothèse numéro 1 :** Il existe un décalage entre l'imaginaire touristique et la réalité vécue par le visiteur lors de sa visite d'une destination.

**Hypothèse numéro 2 :** Ce décalage peut avoir un impact négatif sur l'expérience du visiteur durant sa visite.

## **PARTIE 2 :**

# **LE DECALAGE ENTRE L'IMAGINAIRE CREE D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE ET L'EXPERIENCE VECUE PAR LE TOURISTE LORS DE SA VISITE : LE CAS DE LA VILLE DE PARIS**

## **SECTION 1 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Il s'agira dans cette première section d'introduire notre étude en présentant la méthodologie suivie et en justifiant le choix de la mener sur la ville de Paris.

### **1.1 La méthodologie de recherche**

#### **1.1.1 Le choix d'étudier Paris**

La curiosité de s'intéresser à Paris est née non seulement du fait qu'il s'agisse d'une des destinations le plus prisées au monde et à l'imaginaire bien dessiné mais également à la suite de l'expérience d'alternance au sein du service commercial de l'office de tourisme de Paris.

La période de pandémie a marqué un tournant dans la stratégie de promotion de la ville par les acteurs institutionnels tel que l'office de tourisme de Paris. La ville ayant perdu une grande partie de sa clientèle touristique étrangère, très rapidement le constat a été fait que l'imaginaire normalement véhiculé s'adressait principalement à une clientèle étrangère, fantasmant sur la ville lumière considérée comme le paroxysme du romantisme et du luxe dans le monde. Or après la pandémie il a surtout été question de se tourner plutôt vers une clientèle locale, à savoir francophone, voir plus spécifiquement francilienne.

Ainsi d'autres atouts de la ville ont dû être mis en avant afin de permettre cette nouvelle stratégie de promotion de la ville, se basant notamment sur la construction d'une offre touristique originale et sortant du classique « tour Eiffel / Louvre », pour caricaturer. Ainsi une nouvelle stratégie commerciale devant servir in fine à permettre la promotion d'un « autre Paris », plus authentique et plus diversifié a été mise en place.

Cette expérience a permis de nourrir une réflexion personnelle sur la promotion de la ville de Paris et a amené à ce travail de mémoire.

#### **1.1.2 L'objectif de notre étude**

Tout d'abord il semble important de préciser que notre étude ne vise pas à définir l'image de la ville de Paris. En effet, nous sommes plutôt partis du postulat établi à partir des résultats réunis à travers les différentes études d'image présentées dans la partie précédente.

L'objectif de notre étude vise plutôt à comprendre dans quelle mesure l'imaginaire rattaché à la ville de Paris peut impacter l'expérience du visiteur lors de sa première visite à Paris. Plus précisément, il s'agit de comprendre s'il existe effectivement un décalage entre l'imaginaire touristique lié à Paris et l'expérience qu'en font les visiteurs lors de leur premier voyage et si oui, en comprendre les origines, les conséquences sur l'expérience du visiteur et enfin ce qui peut être fait pour pallier ce décalage.

Pour faciliter l'interprétation des résultats de notre étude, nous avons voulu définir les objectifs principaux de celle-ci, à savoir :

- Définir l'imaginaire touristique lié à la ville de Paris
- Etablir l'existence ou non d'un décalage entre cet imaginaire et l'expérience vécue par les visiteurs lors de leur première visite de la ville
- Comprendre de quelle manière ce décalage peut impacter l'expérience du visiteur

Par ailleurs, nous avons voulu également à travers notre étude comprendre quelle influence un potentiel décalage entre imaginaire et réalité d'une destination pouvait avoir sur les comportements post-visite, à savoir **l'intention de revisite** ainsi que **l'intention de recommandation**.

En effet, « dans le cadre du tourisme, la fidélité attitudinale est le plus souvent représentée sous la forme d'intention de revisite et de recommandation » (QU, KIM et IM, 2011)

Il s'agira ainsi d'un autre axe de notre étude, qui se définira à travers l'objectif suivant :

- Qualifier l'impact sur l'intention de revenir et l'intention de recommander la ville

Enfin, notre étude se conclura par la proposition de recommandations à travers lesquelles nous chercherons à formuler des solutions pour pallier un décalage imaginaire/réalité à l'impact négatif sur l'expérience du visiteur.

### **1.1.3 Le choix de la méthodologie**

Le choix de la méthodologie a fait l'objet de nombreuses hésitations. Il a d'abord été envisagé de recourir à une méthode quantitative par le biais de l'administration d'un questionnaire en ligne. Cependant, au fil de la réflexion, nous nous sommes aperçu qu'une méthode quantitative n'aurait pas été la plus adaptée en termes d'apport pour notre étude.

Cela aurait été plus justifié dans le cas où nous cherchions à tirer un portrait d'image de Paris, cas dans lequel nous aurions eu besoin d'un grand nombre de répondants.

Cependant pour notre étude il nous a semblé plus judicieux de procéder à une méthode qualitative à travers l'élaboration d'entretiens semi-directifs dans la mesure où nous cherchions à avoir des retours d'expériences de visiteurs étrangers à Paris. Pour cela les entretiens semi-directifs nous ont permis d'aller dans le détail des expériences vécues et de pouvoir vraiment comprendre le ressenti des personnes interrogées.

Pour justifier ce choix par la théorie, nous pouvons citer YIN (1994) qui définit ainsi les avantages que comporte la réalisation d'une étude de cas : - « un recueil d'informations proche de la réalité ; - une véritable interaction entre le chercheur et son objet d'étude ; - la possibilité d'obtenir une grande masse d'informations ; - la mise en évidence de liens de causalité qui auraient été difficilement mis en évidence par une simple analyse quantitative. »

Par ailleurs, YIN (1994) justifie la pertinence du choix de l'étude de cas à travers trois raisons principales : « les études de cas constituent une stratégie privilégiée lorsque les questions comment et pourquoi se posent, quand le chercheur n'a que peu de contrôle sur les événements et lorsque le centre d'intérêt porte sur un phénomène contemporain au sein d'un contexte social réel ».

## **1.2 La sélection de l'échantillon**

### **1.2.1 Les critères de sélection**

Tout d'abord, le premier critère de sélection pour notre échantillon était d'être de nationalité autre que française. Nous sommes en effet partis du principe qu'il n'aurait pas forcément été très pertinent d'interroger des personnes françaises dans la mesure où l'imaginaire concernant la ville de Paris aurait été moins marqué que pour une personne étrangère.

Ensuite, le deuxième critère établi était celui de n'avoir visité Paris qu'une seule fois. Néanmoins, face à la difficulté de trouver des personnes répondant à ce critère, nous sommes assez rapidement revenus dessus en considérant que les personnes s'étant rendu plusieurs fois à Paris mais dont la première visite était suffisamment récente pour s'en souvenir précisément, pouvaient faire partie de notre échantillon.

Enfin, le dernier critère établi était d'être venu visiter la capitale pour la première fois dans un cadre purement touristique. Ainsi, nous nous sommes tenus à la définition de touriste, au sens qu'en donne l'Organisation Mondiale du Tourisme (1994) : « personnes concernées par les activités déployées au cours de leur voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visite »

Cependant nous avons ainsi fait le choix d'exclure les personnes qui seraient venues visiter Paris pour la première fois dans le cadre d'un voyage d'affaires, ou dans le cadre d'un échange universitaire du type Erasmus. Nous avons fait ce choix non seulement car notre objet d'étude dans le cadre de ce mémoire porte sur la figure du touriste de loisirs mais également car nous avons considéré qu'une personne venue visiter Paris dans un autre cadre que celui du tourisme de loisirs n'aurait sûrement pas eu la même expérience de visite qu'un touriste de loisirs, que ce soit en termes de préparation du voyage mais aussi d'organisation. Nous cherchions ainsi à éviter de potentiels biais à notre étude.

Ainsi pour résumer, les trois critères établis pour la sélection de notre échantillon étaient les suivants :

- Individu de nationalité autre que française

- Individu ayant visité Paris pour la première fois suffisamment récemment pour s'en souvenir correctement
- Individu ayant visité Paris pour la première fois lors d'un voyage touristique de loisirs

### 1.2.2 La sélection des répondants

Une première sélection a été faite parmi des connaissances personnelles qui répondaient aux critères énoncés, et donc par contact direct.

Cependant la simple mobilisation du réseau personnel n'a pas suffi à constituer un échantillon de taille convenable et ainsi une deuxième sélection a été faite suite à la publication d'un message listant les critères recherchés pour notre étude sur plusieurs réseaux sociaux (Facebook et Instagram).

Ainsi, par la mobilisation de connaissances personnelles, par les recommandations reçues et par les personnes ayant répondu favorablement à notre message sur les réseaux sociaux, l'échantillon s'est petit à petit constitué jusqu'à atteindre un nombre de répondants convenable pour notre étude.

Cette phase de sélection de l'échantillon ayant été longue car nécessitant de nombreuses relances, et le temps dédié à chaque entretien et à leur retranscription étant conséquent dans le cadre d'une étude qualitative exploratoire, nous avons dû nous restreindre à un nombre limité de répondants. Il semble ainsi important de préciser que dans le cadre de cette étude il s'agit d'un échantillon de convenance, non représentatif de la population.

### 1.2.3 Le tableau des personnes interrogées

Au final 12 entretiens ont été effectués entre juin et août 2022, avec huit nationalités représentées.

Voici un tableau listant les personnes interrogées pour notre étude, présentées dans l'ordre auquel les entretiens ont été effectués, détaillant leur prénom (le nom n'a pas été indiqué par soucis de confidentialité), leur âge, leur nationalité ainsi que le profil auquel chacun a été rattaché (qui sera présenté dans la partie analyse des résultats) :

<b>Prénom et âge</b>	<b>Nationalité</b>	<b>Profil</b>
Mattia, 27 ans	Italienne	Conquis
Avishek, 32 ans	Indienne	Conquis

Louis, 25 ans	Chinoise	Indifférent
Martina, 24 ans	Italienne	Indifférent
Charitah, 25 ans	Indienne	Conquis
Beatrice, 26 ans	Italienne	Conquis
Luciana, 28 ans	Péruvienne	Indifférent
Tiffany, 31 ans	Taïwanaise	Conquis
Daniel, 28 ans	Colombienne	Désenchanté
Oli, 25 ans	Argentine	Désenchanté
Jagdish, 24 ans	Indienne	Indifférent
Edi, 31 ans	Portugaise	Indifférent

### **1.3 Elaboration et diffusion du guide d'entretien**

Le guide d'entretien a été rédigé en français ainsi qu'en anglais dans la mesure où les entretiens ont été menés auprès de visiteurs étrangers, et donc en anglais pour la majorité d'entre eux.

Le guide a été construit autour de trois sections principales, qui suivait le parcours d'un voyage selon le modèle de GUNN (1988) qui a établi que l'image d'une destination était impactée par trois phases principales à savoir l'avant visite, le déroulé de la visite et l'après visite.

Le guide comprenait également une partie introductive avec des questions visant à identifier le profil de la personne interrogée et à comprendre ses habitudes de voyages.

Enfin, une partie conclusion venait clore le guide avec des questions plus générales sur la perception de la ville de Paris après visite et sur l'intention d'y revenir ou de recommander la visite de la ville.

### **1.4 La collecte de données**

Chaque personne interrogée a été contacté par message via différents réseaux sociaux (Instagram, Facebook ou WhatsApp).

Une fois la date convenue, une invitation Teams était transmise par mail. Ainsi chaque entretien a été effectué grâce au logiciel Teams en vidéo conférence et enregistré, à l'exception de deux

entretiens qui ont été effectués via appel WhatsApp car les personnes interrogées n'avaient pas la possibilité d'effectuer l'entretien par le biais de Teams et un entretien qui a été effectué en personne.

Chaque entretien a duré entre vingt-cinq minutes et une heure, avec une moyenne de trente-cinq minutes.

## **SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats**

Dans cette section, nous détaillerons les résultats obtenus à la suite de notre étude ainsi que les conclusions que nous avons pu en tirer.

### **2.1 Présentation des résultats**

#### **2.1.1 Elaboration de profils**

Pour faciliter la présentation et la lecture de nos résultats, nous avons fait le choix d'établir trois profils de personnes :

**Profil n°1** : Les conquis

**Profil n°2** : Les indifférents

**Profil n°3** : Les désenchantés

A savoir que les profils n°1 et n°2 (les désenchantés et les conquis) regroupent les personnes interrogées pour lesquelles il a été identifié un décalage entre l'imaginaire qu'ils avaient de la ville de Paris avant de venir en voyage et l'expérience qu'ils en ont fait durant leur visite, tandis que pour le profil n°3 (les indifférents) il n'a pas été identifié de décalage dans la mesure où imaginaire et expérience vécue étaient en alignement pour les personnes interrogées.

Ainsi, nous avons pu établir les relations suivantes :

Profil n°1 : L'imaginaire touristique de Paris < Réalité vécue lors de la première visite à Paris

Profil n°2 : L'imaginaire touristique de Paris = Réalité vécue lors de la première visite à Paris

Profil n°3 : L'imaginaire touristique de Paris > Réalité vécue lors de la première visite à Paris

Dans cette section il s'agira de présenter en détail chaque profil identifié, d'en comprendre les caractéristiques communes et de voir quel imaginaire en était lié.

Pour chacun des profils il s'agira de présenter les résultats en trois temps, en suivant les trois sections du guide d'entretien, à savoir une section portant sur la phase avant la visite, une phase durant la visite et la dernière phase portant sur après la visite.

Dans cette partie et celle de l'analyse des résultats nous nous servirons des verbatims obtenus à la suite des entretiens effectués afin de pouvoir venir étayer notre analyse.

## 2.1.2 Présentation du profil n°1 : les conquies

Comme nous l'avons précisé précédemment, le profil n°1 regroupe les personnes interrogées pour lesquelles l'expérience vécue sur place lors de la première visite de Paris a dépassé les attentes existantes avant de venir à Paris, basées sur l'imaginaire touristique qu'avaient ces personnes avant de venir.

Pour ces personnes on peut dire que l'imaginaire pré-visite a impacté l'expérience vécue à Paris, mais de manière plutôt positive et n'a donc pas constitué un frein à la découverte de la ville.

Nous essaierons d'interpréter par la suite dans la partie analyse des résultats les raisons pour lesquelles malgré l'existence d'un imaginaire fort, celui-ci n'a pas créé de décalage fort avec la réalité de la ville pour les personnes interrogées.

Avant cela, il semble intéressant de relever les caractéristiques communes aux personnes interrogées de ce profil.

### AVANT LA VISITE

#### **Un imaginaire de Paris bien ancré dans l'esprit des futurs visiteurs et en lien avec l'imaginaire stéréotypé de la ville**

Chaque personne interrogée rentrant dans cette catégorie a décrit un imaginaire relativement en lien avec l'imaginaire stéréotypé de Paris. A savoir, une vision d'un Paris romantique, culturel, historique et artistique.

*« J'avais en tête l'image d'une ville très romantique, très propre, avec des cafés partout. Où tout le monde est très chic, bien habillé en toute occasion. Typiquement l'image qu'on peut voir communément dans tous les films qui représentent Paris » (Avishek, 32 ans)*

*« Je me représentais Paris comme une ville remplie de lumières et comme la plus belle chose qu'une personne puisse voir de ses yeux » (Charitah, 25 ans)*

*« Je me l'imaginai vraiment comme ce qu'on voit dans les films : avec une musique en fond, des hommes qui tombent amoureux de toi à chaque coin de rue, super romantique en somme. » (Beatrice, 26 ans)*

Pour chacun d'entre eux, cet imaginaire était majoritairement issu de la culture populaire et de l'image stéréotypée de Paris à travers des films mondialement connus tels que *Midnight in*

*Paris, Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, Moulin Rouge* ou encore le célèbre dessin animé *Ratatouille*.

Une des personnes interrogées, d'origine indienne, a insisté sur la mise en avant de la ville de Paris dans les films de l'industrie Bollywood dans lesquels Paris est représenté presque uniquement par l'image de la Tour Eiffel et dans une atmosphère ultra romantisée :

*« Souvent lorsque les films souhaitent être plus attractifs, il y aura toujours une scène qui se déroulera à Paris, bien que n'ayant aucun sens avec le reste du scénario, mais simplement parce qu'en Inde Paris est immédiatement associée au romantisme et au luxe. »* (Avishek, 32 ans)

### **De grandes attentes quant à la visite de Paris**

Chaque personne interrogée avait ainsi des attentes à la hauteur de l'imaginaire qu'ils se faisaient de Paris avant leur venue, à savoir d'« en prendre plein la vue » d'un point de vue esthétique (en terme de beauté de la ville et architectural).

Ils avaient aussi de hautes attentes quant au fait de se rendre dans une des capitales les plus connues au monde, promue comme capitale de la culture et de l'art.

*« Pour moi Paris était un peu la capitale à absolument faire en Europe. C'est le berceau de l'Europe voire du monde en termes de culture, d'histoire, de patrimoine. »* (Mattia, 27 ans)

Chacun s'attendait à découvrir quantités de monuments et de musées, riches en histoire.

### **PENDANT LA VISITE**

#### **Un Paris en adéquation avec l'imaginaire construit**

Une fois sur place, toutes les personnes interrogées de ce profil ont confirmé avoir retrouvé dans leur visite le Paris auquel ils s'attendaient.

*« Je dirai qu'au final Paris correspond à 80% de ce que je m'étais imaginée. Bien sûr il y avait certains éléments qui étaient en décalage mais de manière générale la ville était telle que je me l'imaginais. »* (Charitah, 25 ans)

Voire pour certains, Paris dépassait les attentes qu'ils se faisaient de la ville :

*« Paris était vraiment telle que je me l'imaginais, voire je dirais presque encore plus belle que ce que je croyais. »* (Tiffany, 31 ans)

## **La surprise de découvrir une ville au-delà du Paris touristique**

La surprise chez ces personnes résidait principalement dans le fait d'avoir découvert un Paris au-delà de la carte postale, à savoir une ville dynamique, vivante.

*« Je me suis rendu compte que Paris ce n'était pas seulement ses musées et ses monuments. Qu'en réalité c'était tellement plus que ça. C'est une ville qui vibre, qui a une réelle énergie. »*  
(Mattia, 27 ans)

On peut noter par ailleurs que chaque personne a été impressionnée par la taille de la ville. Chacun avait conscience de la taille de la ville et du fait qu'il y avait de nombreuses choses à visiter, mais ils ne s'attendaient pas à ce que dans les faits la ville propose tant de choses à voir et à faire en termes de vie culturelle.

*« Je pensais qu'en faisant tout le tour des monuments connus j'aurais fait un bon tour de ce qu'il y avait à voir de la ville mais en arrivant je me suis rapidement aperçu qu'en réalité ça ne représentait que 5% de ce que la ville a à offrir. »* (Avishek, 31 ans)

## **APRES LA VISITE**

### **Le renforcement d'une vision idéaliste de Paris**

On peut dire que l'expérience à Paris des personnes appartenant à ce profil est venue renforcée la vision idéaliste de Paris. En effet, chacun y a retrouvé non seulement la ville qu'il se représentait mentalement avant de venir, mais également une ville dépassant les attentes de chacun.

*« Avant de venir je m'imaginai Paris comme cette ville musée incontournable à faire. En y venant j'ai été surprise d'y découvrir une ville dynamique, frénétique, une ville à vivre. »*  
(Charitah, 26 ans)

### **L'envie d'y revenir, voire de s'y installer**

Tous ont affirmé l'envie certaine d'y revenir, notamment pour pouvoir venir visiter tous ce qu'ils n'ont pas eu le temps de voir durant leur première visite.

*« Bien que j'y sois restée une semaine et que nous avons un programme chargé pour chaque journée, il me reste tellement à voir de Paris. C'est certain que j'y retournerai. »* (Tiffany, 31 ans)

Certains souhaitent y revenir tout simplement afin de revivre l'expérience décrite comme magique qu'ils ont pu vivre lors de leur première visite :

*« On se serait cru comme dans un film. Tout était beau, bon, agréable. Je veux y revenir pour pouvoir revivre ça »* (Beatrice, 26 ans)

Les personnes ont ainsi découvert non seulement une ville touristique à visiter, mais au-delà de ça une ville à vivre. Au point que certaines personnes envisageaient la possibilité d'y vivre, se projetant dans la ville.

*« Je considère sérieusement le fait de venir m'installer à Paris. Il y a quelque chose qui m'a marqué de la ville, une forme de « joie de vivre ». Même si ce ne serait pas pour tout de suite je le garde en tête. »* (Mattia, 27 ans)

### 2.1.3 Présentation du profil n°2 : les indifférents

Les indifférents correspondent aux personnes pour lesquelles les attentes de Paris liées à l'imaginaire ont été en alignement avec l'expérience vécue lors leur visite de la ville.

On peut ainsi dire que tout comme pour les conquis, l'imaginaire créé autour de Paris n'a pas eu d'incidence négative sur l'expérience vécue par ces personnes et n'a pas constitué un frein à la découverte de la ville.

Pourtant là aussi nous avons pu constater l'existence d'un imaginaire fort, que nous tâcherons de retranscrire dans la partie suivante.

Nous essaierons également de voir pour quelles raisons pourtant cet imaginaire a impacté de manière moindre l'expérience de visite des personnes interrogées appartenant à ce groupe.

#### **AVANT LA VISITE**

##### **Une représentation de Paris certes stéréotypée...**

Tout comme pour le profil des conquis, nous avons pu observer un imaginaire de Paris plutôt stéréotypé et en lien avec la représentation classique qui est faite de la ville.

Nous avons pu noter les mêmes références à la culture cinématographique que pour le profil des conquis. Certains ont également fait référence à des marques de cosmétiques telles que Yves Rocher ou l'Occitane ainsi que des marques de luxe comme Jean-Paul Gauthier ou Yves Saint Laurent comme ayant influencé leur imaginaire de la ville.

*« Quand je me représentais Paris, j'imaginai une femme avec une cigarette à la bouche, un verre de vin à la main, assise seule à la terrasse d'un café. Comme une figure d'indépendance et d'émancipation. »* (Martina, 24 ans)

##### **...mais plutôt réaliste**

Cependant, à la différence du profil des conquis, on peut remarquer dans la description que les indifférents font de leur vision de Paris avant de venir que celle-ci est néanmoins plus contrastée et réaliste.

*« Bien que j'avais forcément en tête l'image typique du Paris représenté dans les films romantiques, j'ai entendu de la part de nombreuses personnes que Paris était quand même*

*assez sale et que les gens ne sont pas polis. J'avais du coup un peu ces deux visions de la ville à la fois. » (Edi, 31 ans)*

*« J'avais entendu tellement de fois de la part de personnes ayant été à Paris que la ville était sale, qu'il y avait plein de rats, que les parisiens n'aidaient personne et encore moins si on ne parle pas français, que j'étais assez préparé quant à l'idée de ne pas trouver un Paris magique et féérique comme c'est le cas dans les films. » (Martina, 24 ans)*

*« On m'avait prévenu par rapport au fait qu'en tant qu'asiatique on pouvait être la cible principale de pickpockets et donc de faire très attention à mes affaires en me baladant dans Paris si je venais visiter la ville. » (Louis, 25 ans)*

### **Une absence d'attentes particulières par rapport à la visite de Paris**

Nous avons noté que les personnes appartenant à ce profil avaient en commun l'absence d'attentes particulières au regard de leur visite de la ville, contrairement là encore au profil des conquis. Il semblerait que chacun avait bien sûr une certaine hâte à se rendre dans la ville et venir la visiter, mais plus car il s'agit d'une capitale incontournable à faire que par réel engouement pour Paris.

*« Paris fait partie de ces villes à faire, surtout quand on habite en Europe. » (Martina, 24 ans)*

Certaines personnes s'y sont rendues la première fois pour venir rendre visite à des amis qui y habitaient, justifiant ainsi leur voyage par ce motif.

*« Jusque là je n'avais jamais ressenti l'envie forte de venir visiter Paris. J'ai fini par m'y rendre car une de mes meilleures amies y habitait pour ses études. » (Luciana, 28 ans)*

### **PENDANT LA VISITE**

#### **Une confrontation à la réalité de la ville**

Les personnes interrogées semblent avoir été plus attentives à la réalité de la ville que pour les personnes interrogées du profil des conquis. En effet, dans leurs témoignages on relève beaucoup plus de références à certains aspects négatifs de Paris, à savoir la saleté (mauvaises odeurs, présence de beaucoup de rats), la mendicité ainsi que le sentiment d'insécurité.

*« J'ai été très choquée de voir autant de personnes à la rue. La mendicité est quelque chose auquel on est confronté un peu partout mais j'avoue avoir été surprise que ce soit aussi visible à Paris » (Luciana, 28 ans)*

Certaines personnes nous ont par ailleurs confié de mauvaises expériences survenues durant leur visite :

*« J'ai vécu deux mauvaises expériences : une fois on s'est fait suivre par plusieurs personnes dans la rue et une autre fois on a assisté au vol du téléphone d'un couple qui se trouvait à côté de nous en face d'un magasin sur les champs Elysées. »* (Louis, 24 ans)

### **Mais une bonne capacité d'adaptation et de résilience**

Nous avons noté chez les personnes interrogées appartenant à cette catégorie une forte propension à la résilience. En effet il était marquant de voir que malgré la description d'expériences négatives survenues durant la visite, les personnes concernées ont préféré tourner cela positivement et ne pas le mettre sur le dos de la ville.

*« On m'avait prévenu avant de venir des risques que comportait Paris. Ils ont en effet été confirmés, mais ce sont des risques que l'on peut encourir dans n'importe quelle ville du monde finalement. »* (Louis, 24 ans)

### **APRES LA VISITE**

#### **Une vision rationalisée de la ville**

La confrontation à certains aspects de la ville n'a néanmoins pas créé de choc auprès des personnes interrogées et n'a pas détérioré l'image qu'ils avaient de Paris. En effet, la plupart des personnes ayant pu être choqué par rapport à la saleté ou la mendicité de la ville ont immédiatement justifié ces aspects par le statut de capitale de la ville, sous-entendant ainsi qu'il s'agit d'aspects inhérents à toute grande ville.

*« En effet il y avait de nombreux aspects déplaisants mais qui ne m'ont pas choqué car il s'agit malgré tout d'une capitale avec plusieurs millions d'habitants, c'est normal en fin de compte et c'est la même chose dans chaque grande ville au monde. »* (Edi, 31 ans)

Ainsi, chacun avait l'air de décrire une vision rationalisée de la ville à la suite de leur visite :

*« Ce n'est pas une ville magique, c'est simplement une ville avec sa propre réalité. »* (Jagdish, 25 ans)

#### **La capacité à se projeter dans la ville**

Tout comme pour le profil des conquies nous avons pu relever l'envie pour chacune des personnes interrogées de revenir dans la ville et de la recommander à de potentiels visiteurs.

« Je recommande à n'importe qui de venir visiter Paris, c'est une ville à faire et elle vaut la peine de s'y rendre. » (Martina, 24 ans)

### **2.1.4 Présentation du profil n°3 : les désenchantés**

Les désenchantés correspondent aux personnes pour lesquelles la visite de Paris n'a pas réussi à satisfaire les attentes en lien avec l'imaginaire que ces personnes avaient de Paris avant de venir la visiter.

Pour ces personnes il a clairement été identifié que l'imaginaire préexistant a eu un impact conséquent dans la manière d'appréhender la ville lors de la première visite et a pu constituer un frein à la rencontre avec la réalité de la destination.

De la même manière que pour les autres profils, nous tâcherons de retranscrire l'imaginaire décrit par les personnes concernées ainsi que les raisons qui ont pu expliquer un tel décalage avec l'expérience vécue lors de leur visite de Paris.

A noter avant de commencer que nous avons réuni sous ce profil uniquement deux personnes, et que chacune a eu une expérience et un ressenti très différent. Si pour une des personnes interrogées l'impact négatif a été moindre, l'autre personne a avoué une véritable déception et désillusion à l'égard de Paris.

#### **AVANT LA VISITE**

##### **Un imaginaire idéalisant, celui d'un Paris parfait**

Ce qui est marquant dans les deux discours est de voir que la description de l'imaginaire correspond à celui d'un petit monde parfait, chacun s'imaginait Paris comme une sorte de petit monde parfait, très en lien avec la représentation idéalisée à l'extrême de la ville dans les films et séries.

« Pour moi Paris c'était ce petit monde très civilisé, où tout le monde est poli, te dit « Bonjour » en souriant. » (Daniel, 28 ans)

« Je me représentais Paris un peu comme dans la série *Emily in Paris*. Avec un tas de boulangeries partout, une odeur de beurre dans l'air, des vitrines alléchantes à chaque coin de rue. » (Oli, 25 ans)

En effet chacune des personnes a cité des références cinématographiques classiques (en commun avec les deux autres profils) et a admis que sa vision de Paris était clairement calquée sur la représentation qui en est faite dans les films, à savoir romantique au possible.

*« Je m'imaginai tomber amoureux à Paris car c'est quand même la ville de l'amour par excellence et c'est ce qu'on voit toujours dans les films ! »* (Daniel, 28 ans)

### **De grandes attentes quant au fait de venir visiter la ville lumière**

Comme pour le profil des conquies, nous avons pu observer dans le discours des désenchantés de grandes attentes concernant la visite de Paris.

*« Pour moi Paris c'était un rêve d'enfant. Je voulais absolument m'y rendre, courir voir la Tour Eiffel que l'on voit partout lorsque Paris est représentée. »* (Daniel, 28 ans)

*« Paris est une des villes les plus importantes au monde. J'étais super enthousiaste à l'idée de m'y rendre. »* (Oli, 25 ans)

### **PENDANT LA VISITE**

#### **Un choc par rapport à la réalité de la ville, perçue comme brutale**

Les deux personnes interrogées ont chacune ressenti un certain choc en arrivant dans la ville. Bien qu'elles aient retrouvé certains aspects de leur imaginaire de Paris à travers la beauté de la ville et la richesse des monuments, elles ont pris la réalité de la ville de face. Daniel affirme d'ailleurs que très rapidement la réalité vécue est venue « *casser l'imaginaire idéal* » qu'il avait de la ville avant de venir.

Oli décrit le chaos qu'elle a tout de suite ressenti dans la ville, particulièrement au regard des transports en commun :

*« Pour moi le métro parisien est un enfer. Il y a beaucoup trop de lignes, on ne comprend rien au code couleurs, c'est mal indiqué. J'ai été très déboussolée quant au fait de me déplacer dans la ville »*

Daniel lui partage son choc quant à la présence de rats :

*« J'ai halluciné par rapport à la quantité de rats que j'ai pu voir dans les rues de la ville. »*

#### **Un certain désarroi**

Nous avons ressenti chez les deux personnes interrogées un vrai désarroi par rapport à leur visite de Paris. Selon Oli, « *il faut toujours faire attention à tout en tant que touriste. Tout le monde essaie de t'arnaquer, tu ne peux faire confiance à personne* »

Les deux personnes décrivent un sentiment d'être livré à soi-même, une certaine hostilité de la part de la ville et de ses habitants.

« *Une fois je me suis retrouvée au musée des Invalides et j'avais besoin de demander un renseignement car j'étais perdue, je me suis donc dirigée vers un des gardes en lui demandant en anglais et celui-ci m'a répondu qu'ici il fallait parler en français.* » (Oli, 25 ans)

« *J'ai eu la sensation que lorsque tu as besoin de quelque chose la ville n'est pas construite de manière évidente. Chaque arrondissement a ses spécificités. Si tu ne sais pas où demander et à qui alors tu ne t'en sors pas.* » (Daniel, 28 ans)

## **APRES LA VISITE**

### **Une vision fataliste de la ville**

Daniel, pour qui l'expérience à Paris a été la plus mal vécue, admet tristement que « *la ville m'a vaincu* ».

Pour lui, « *Paris est une ville très hostile, pas humaine du tout. La ville est très désorganisée, et elle n'est pas construite pour ses habitants ni pour ses visiteurs.* »

Oli quant à elle affirme qu'elle s'attendait à plus de Paris : « *je peux dire aujourd'hui que je ne suis décidément pas tomber amoureuse de cette ville que tout le monde décrit pourtant comme la ville enchantée.* »

### **Une appréhension à y retourner, mais sans pour autant un rejet total de la destination**

Les deux personnes interrogées admettent qu'elles ne sont pas pressées de revenir à Paris. Elles n'écartent néanmoins pas l'intention d'y revenir.

« *Je pense que j'y reviendrais mais pas tout de suite.* » (Daniel, 28 ans)

Et malgré une vision de Paris assez négative chez les deux personnes interrogées, elles ne rejettent pas complètement la ville. Elles sont conscientes du fait que leurs expériences ont été très personnelles et bien qu'elles n'aient pas apprécié la ville, elles recommandent néanmoins de la visiter « *Paris reste malgré tout une ville à venir visiter.* » (Daniel, 28 ans)

« *On ne peut pas passer à côté de Paris.* » (Oli, 25 ans)

## **2.2 Analyse des résultats**

Après avoir présenté dans le détail chacun des profils identifiés parmi les personnes interrogées, il s'agira maintenant d'analyser plus précisément les résultats obtenus à travers nos entretiens en essayant surtout de comprendre les raisons pour lesquelles pour chaque profil, l'imaginaire de base a eu un poids ou non sur l'expérience vécue et qu'est ce qui a pu créer un décalage entre imaginaire pré-visite et réalité de la destination.

### **2.2.1 Les raisons de l'existence ou non d'un décalage entre imaginaire et réalité**

Tout d'abord, pour chaque profil nous énumérerons les raisons identifiées qui peuvent expliquer le décalage ou l'absence de décalage entre imaginaire pré-visite et réalité de la destination :

#### **Profil n°1 : Les conquis (*décalage imaginaire/réalité positif*)**

- Une forte capacité à se laisser surprendre par la ville
- La démonstration d'une certaine agilité d'esprit et de flexibilité quant au déroulement du séjour

#### **Profil n°2 : Les indifférents (*absence de décalage entre imaginaire et réalité*)**

- Une prévention faite en avance sur les risques liées à une visite de Paris
- Des attentes de Paris réalistes et en phase avec la réalité de la ville
- Une forte capacité de résilience

#### **Profil n°3 : Les désenchantés (*décalage imaginaire/réalité négatif*)**

- Un manque d'informations sur Paris en amont de la visite
- Un manque d'accompagnement durant la visite
- Un sentiment d'être livré à soi-même une fois arrivé à Paris
- Un imaginaire pré-visite trop stéréotypé et trop idéaliste de Paris

## **2.2.2 La confrontation des profils**

Maintenant que nous avons identifié pour chaque profil les principales raisons apparentes à l'existence ou non d'un décalage entre imaginaire et réalité, nous tâcherons de confronter les profils.

### **Profil des conquis VS profil des indifférents**

De manière générale les indifférents se différencient des conquis dans la mesure où ceux-ci ont affirmé que leur expérience à Paris n'avait pas dépassé les attentes qu'ils se faisaient de la ville. Ils n'ont été ni déçus ni enchantés par leur expérience tandis que les conquis admettent avoir été sous le charme de la ville suite à leur visite.

#### **Une différence en termes d'attentes de la ville**

Nous avons pu voir dans la présentation des résultats que les indifférents n'avaient pas formulé d'attentes particulières quant à leur visite de Paris, contrairement aux conquis qui eux ont exprimé des attentes bien précises.

#### **Une vision plus réaliste et moins idéalisée pour les indifférents par rapport aux conquis**

Dans l'imaginaire de Paris décrit par les indifférents, ceux-ci semblaient avoir une vision de la ville plus réaliste en comparaison de la vision des conquis. Bien que pour les deux profils l'imaginaire de Paris pré-visite était aligné avec la représentation stéréotypée de la ville, les indifférents semblaient également avoir pris en compte dans leur vision de Paris les différents avis entendus autour d'eux sur la réalité de la ville. Chose qui n'a pas été observé chez les conquis.

#### **Une plus grande confrontation à la réalité de la ville pour les indifférents que pour les conquis**

Un autre point différenciant entre les deux profils est le fait que les indifférents semblent avoir été confronté de manière plus brutale à la réalité de la ville, notamment à travers le vécu d'expériences négatives. Tandis que les conquis semblent être restés dans une certaine bulle enchantée tout le long de leur séjour et n'ont pas partagé d'expériences particulièrement négatives.

#### **Une image positive de Paris post-visite et l'envie d'y revenir**

Les deux profils se sont néanmoins tous exprimé en bien sur leur vécu de Paris et semblent avoir gardé un bon souvenir de leur première visite, avec pour tous l'envie d'y retourner voire même d'y vivre pour certains.

### **Un imaginaire à l'impact positif sur la visite de Paris**

Dans les deux cas nous pouvons dire que l'imaginaire pré-visite a eu un impact positif sur l'expérience d'une première visite de Paris. En effet nous avons pu constater pour les deux profils l'existence d'un imaginaire fort et bien ancré de Paris, en adéquation avec les stéréotypes de la ville.

Cet imaginaire n'a cependant pas constitué un frein ou un poids dans la visite, même dans le cas où celui-ci ne correspondait pas à la réalité vécue, voire était en totale inéquation avec celle-ci (saleté de la ville ou existence d'une forte mendicité, rapportées dans les témoignages des indifférents).

### **Profil des conquis VS profil des désenchantés**

Bien que le profil des conquis et celui des désenchantés semblent être diamétralement opposés en terme de vécu de la ville, on peut s'apercevoir que les deux profils présentent des caractéristiques communes quant à leur état d'esprit avant de se rendre à Paris et leur imaginaire pré-visite.

### **De grandes attentes quant à la visite de Paris**

Les conquis et les désenchantés se rejoignent quant aux attentes que chaque personne interrogée se faisait d'une première visite à Paris. En effet, dans les deux cas les témoignages parlent d'une réelle excitation à l'idée de se rendre dans la ville lumière et pouvoir visiter une ville considérée comme iconique.

### **Une vision très idéalisée et stéréotypée de Paris avant de s'y rendre**

Un autre point sur lequel les deux profils se rejoignent concerne la vision décrite par toutes les personnes interrogées. Dans les deux cas l'imaginaire pré-visite de Paris assimilait Paris à la ville romantique par excellence, où il fait bon vivre et dans laquelle tout est sujet au beau et à l'art. On peut ressentir une certaine idéalisation de la ville dans les témoignages partagés.

### **Un vécu de la ville différent**

Cependant, les désenchantés ont eu un vécu de la ville bien différent de celui raconté par les conquis. Si pour la plupart des conquis la visite de Paris s'est déroulée comme prévu voire mieux que prévu, les désenchantés ont subi un réel choc face à la réalité de la ville, jugée comme violente et austère.

### **Un ressenti post-visite mitigé pour les désenchantés**

Si les conquis ont tous affirmé avoir été sous le charme de Paris et ont exprimé un réel engouement pour la ville, les désenchantés sont beaucoup plus mitigés par rapport à leur ressenti de Paris. Bien qu'ils n'aient pas eu une expérience de la ville agréable, ceux-ci n'ont pour autant pas exprimé un rejet total de la ville et ont tout de même admis la possibilité d'y revenir un jour.

### **Un imaginaire ayant constitué un frein à la visite de Paris pour les désenchantés**

Si pour les conquis l'imaginaire pré-visite a eu un impact positif sur l'expérience de visite, il a été établi à l'inverse que cet imaginaire a constitué un frein à la visite de Paris pour les désenchantés.

---

### **Profil des indifférents VS profil des désenchantés**

Les indifférents et les désenchantés se rejoignent quant au vécu des personnes interrogées lors de leur première visite de Paris. En effet, dans le cas des deux profils nous avons pu relever des expériences négatives significatives, mais il semblerait que ces deux profils se distinguent principalement par rapport à l'état d'esprit pré-visite des personnes concernées mais également par rapport à l'attitude adoptée au cours du séjour à Paris.

### **Des attentes différentes**

Comme nous avons déjà pu le voir dans la comparaison entre indifférents et conquis, il existe une différence en termes d'attentes de la ville entre les indifférents et les désenchantés. Si les indifférents n'avaient pas formulé d'attentes particulières quant à leur visite de Paris, les désenchantés eux portaient avec un certain nombre d'attentes en tête.

### **Un imaginaire pré-visite ultra idéalisé pour les désenchantés**

Tout comme pour la comparaison entre indifférents et conquis, nous pouvons également observer une différence en termes d'imaginaire pré-visite entre les indifférents et les désenchantés. Nous pouvons même dire que le décalage en terme d'imaginaire pré-visite est

encore plus fort entre ces deux profils dans la mesure où les désenchantés sont ceux qui se représentaient Paris de la manière la plus idéalisée des trois profils étudiés.

### **Une confrontation à la réalité de la ville dans les deux cas**

Les indifférents aussi bien que les désenchantés ont raconté avoir fait face à une certaine réalité de Paris durant leur visite. Pour les deux profils nous avons pu noter des expériences de voyage négatives.

### **Une plus grande capacité d'adaptation et de résilience face à la réalité de la ville pour les indifférents**

Cependant, les indifférents se distinguent des désenchantés dans la manière avec laquelle les personnes interrogées ont géré les événements négatifs survenus durant leur visite. Les indifférents n'ont pas montré de signes d'un certain découragement à la suite de ces événements et semblent avoir fait preuve d'une plus grande résilience en comparaison des désenchantés, qui eux décrivent clairement un sentiment de défaite face à la ville.

### **Une vision de la ville post-visite éloignée**

Si les indifférents semblent avoir réussi à tourner positivement les événements négatifs de leur visite de telle sorte que ceux-ci n'aient pas impacté négativement leur vision de Paris, les désenchantés ne semblent pas avoir réussi à en faire de même et ont développé une vision fataliste de la ville.

## **2.2.3 Observations générales**

De manière générale, nous avons pu constater indépendamment de chaque profil les faits suivants :

- Parmi les personnes interrogées, celles ayant cumulé le plus d'informations sur Paris avant leur visite sont celles ayant subi le moins de décalage avec la réalité de la ville.
- Les personnes interrogées ayant déjà l'habitude de voyager étaient moins susceptibles de ressentir un choc durant leur visite.
- Les personnes étant venues visiter Paris accompagnées par une personne locale ont eu une meilleure expérience de Paris.

## 2.3 Conclusion de l'étude

### 2.3.1 Principaux points à retenir

A partir des résultats obtenus et présentés dans les parties précédentes, voici les principaux points notables :

- Il existe un imaginaire pré-visite lié à la ville de Paris relativement commun à tous les profils et en accord avec le portrait d'image présenté en section 4.
- Nous pouvons constater une évolution de l'imaginaire lié à la ville de Paris tout le long du parcours de chaque visiteur (l'imaginaire pré-visite n'était pas le même que celui durant la visite et après la visite)
- Plusieurs prescripteurs et facteurs ont influencé l'évolution de cet imaginaire.
- Moins le décalage était grand entre l'imaginaire pré-visite et l'expérience sur place, moins la visite de la destination a été mal vécu par les visiteurs (résultat représenté par le profil des indifférents).
- A l'inverse, plus le décalage était grand, et plus la visite de la destination était vécue intensément par les visiteurs, se manifestant soit par une grande satisfaction et un sentiment d'engouement pour la ville (résultat représenté par le profil des conquies), soit au contraire par un fort sentiment de déception et de désillusion (résultat représenté par le profil des désenchantés).
- Même dans le cas des désenchantés, le décalage fort entre imaginaire pré-visite et réalité de la destination n'a pas eu pour résultat un rejet total de la destination.

### 2.3.2 Les limites de l'étude

Par ailleurs, nous avons souhaité relever les limites observées à la conduite de notre étude :

- **Un manque de représentativité des différentes catégories d'âge parmi les personnes interrogées**

Notre échantillon d'étude regroupant uniquement des personnes incluses dans la tranche d'âge 20-35 ans, nous devons admettre que celui-ci n'est pas représentatif de la population. Cependant comme nous l'avions précisé en début d'étude, le nombre de répondants étant limité, il s'agit bien ici d'un échantillon de convenance.

- **Un manque de représentativité de nationalités de chaque continent**

Bien que nous ayons cherché à obtenir des témoignages d'un maximum de nationalités différentes, nous n'avons pas réussi à représenter tous les continents, à savoir qu'il manque des témoignages de personnes originaires du continent Africain, d'Océanie et d'Amérique du Nord. Il aurait été intéressant de pouvoir avoir un panel complet des nationalités de tous les continents dans la mesure où l'origine des personnes interrogées influence forcément leur imaginaire de Paris ainsi que leur expérience de visite.

Par ailleurs, nous sommes également conscients de la sur représentation des nationalités italienne et indienne parmi les personnes interrogées, qui peut constituer un potentiel biais à notre étude.

### **2.3.3 Proposition de quelques pistes d'amélioration**

Enfin, pour conclure notre étude, nous avons souhaité proposer quelques pistes d'amélioration qui pourraient protéger les futurs visiteurs d'une potentielle désillusion d'une visite à Paris, à travers deux objectifs :

- Donner une autre image de la ville
- Répartir au mieux les flux de visiteurs à travers les différents sites de la ville

Ces objectifs ont été établis à la suite des entretiens effectués pour notre étude. En effet, une des dernières questions de notre guide d'entretien portait sur les éventuelles pistes ou recommandations qui pourraient être envisagées afin d'améliorer l'expérience d'une personne venant visiter Paris pour la première fois.

Voici donc nos recommandations :

- **Déconstruire l'imaginaire de Paris en promouvant une autre image de la ville, plus authentique et réaliste**

Nous avons pu voir dans notre revue de littérature que l'imaginaire d'une destination se crée à partir d'images qui sont véhiculées par un certain nombre d'acteurs en lien avec la promotion de la destination, notamment les offices de tourisme.

Cet imaginaire se crée entre autres à partir d'éléments identitaires qu'une organisation touristique comme l'office de tourisme souhaite attribuer à la destination.

Jusqu'à là il semblerait que l'identité de Paris ait principalement été basée sur la mise en avant d'offres et de monuments emblématiques tels que la tour Eiffel, les champs Elysées, le Louvre etc.

Pour déconstruire quelque peu cette imaginaire de la ville, jugé comme trop idéalisé à la suite de notre étude, une première piste pourrait être de décider de mettre en avant d'autres attributs de la destination, à commencer par des monuments peut-être plus « secondaires », moins galvaudés par les touristes.

En modifiant les images véhiculées autour d'une destination, l'imaginaire en est forcément modifié pareillement, bien qu'il s'agisse d'une démarche à inscrire dans le long terme.

- **Promouvoir une image de Paris plus en adéquation avec la réalité du territoire**

Une deuxième recommandation qui rejoint celle précédemment formulée est celle de créer un imaginaire en adéquation avec la réalité vécue du territoire.

Comme le souligne « la créativité s'avère en effet un moyen flexible pour renouveler l'offre expérientielle et éviter les dérives de la standardisation du tourisme de masse pour proposer une authenticité renouvelée, coconstruite par les parties prenantes du système : territoire, visiteurs, locaux. »

Une promotion territoriale plus axée sur la créativité et l'authenticité a pour bénéfice de transformer la vision traditionnelle du tourisme patrimonial et culturel (Revue de gestion – 2021).

- **Proposer d'autres parcours de visites de la ville**

Une dernière recommandation serait de proposer des parcours de visites qui sortent des sentiers battus. Non seulement cela permettrait de promouvoir un autre Paris à travers la visite de lieux et monuments moins connus du grand public, mais cela aurait également pour avantage de mieux répartir les flux de touristes au sein de la ville.

### **SECTION 3 : Confrontation des résultats aux hypothèses**

Dans cette section il s'agira de reprendre les résultats précédemment présentés afin de les confronter à chacune des hypothèses établies à la suite de notre revue de littérature.

Nous verrons si nos résultats nous permettent de valider ou non les hypothèses formulées.

#### **Hypothèse numéro 1 : Il existe un décalage entre l'imaginaire touristique et la réalité vécue.**

Nous avons vu à travers notre étude qu'il existe effectivement un décalage entre l'imaginaire touristique d'une destination et la réalité vécue par le visiteur une fois sur place.

Dans l'étude menée, les profils n°1 et n°2 (les désenchantés et les conquis) viennent valider cette hypothèse.

#### **Hypothèse numéro 2 : Ce décalage peut avoir un impact négatif sur l'expérience des voyageurs durant leur voyage.**

Nous pouvons également venir valider cette hypothèse grâce aux résultats de notre étude. En effet, le profil n°3 (les désenchantés) viennent confirmer l'impact négatif que peut avoir le décalage entre imaginaire touristique et expérience de voyage. Bien que ce profil réunisse le plus petit nombre de personnes interrogées, à notre surprise, le peu de personnes en faisant partie viennent valider cette hypothèse.

## **SECTION 4 : Mise en place de recommandations managériales**

Dans cette dernière section de notre mémoire, il s'agira de formuler des recommandations managériales concrètes à pouvoir mettre en place, élaborées à la suite de l'analyse des résultats de notre étude sur Paris.

Néanmoins ces recommandations sont destinées à l'égard de toute destination touristique de manière générale dans la mesure où des préconisations spécifiques à la ville de Paris ont déjà été formulé en conclusion de notre étude.

Nous avons pu confirmer à travers notre étude l'existence d'un décalage entre l'imaginaire construit autour d'une destination touristique et l'expérience vécue par le visiteur lors de sa première visite, et surtout que ce décalage pouvait avoir dans certaines situations un impact négatif sur l'expérience du visiteur, pouvant mener à une déception et une mauvaise image de la destination.

L'objectif ainsi à travers la formulation de ces recommandations managériales est de proposer des solutions afin d'éviter à de potentiels visiteurs d'une destination l'effet négatif d'un décalage entre imaginaire touristique et réalité du territoire.

Comme nous avons pu le voir dans la revue de littérature, l'imaginaire d'une destination est un processus en évolution, qui se construit tout au long du parcours du visiteur, à savoir la phase avant la visite, celle pendant la visite et enfin celle après la visite.

Ainsi, il est intéressant d'aborder pour chacune de ces phases des manières d'influencer positivement cet imaginaire de sorte que celui-ci se dirige en faveur de l'image d'une destination.

Le but recherché serait d'éviter que la confrontation entre l'imaginaire pré-visite et la réalité de la destination n'impacte trop négativement l'expérience du visiteur durant sa visite mais également l'imaginaire post-visite, qui pourrait in fine impacter négativement l'image de la destination aux yeux du visiteur.

Nous avons fait le choix ici de concentrer nos préconisations sur la phase avant visite et celle de la visite même.

## AVANT LA VISITE :

- **Elever le niveau d'informations pratiques pour le futur visiteur**

Nous avons pu constater à travers l'étude menée que les visiteurs disposant du plus grand nombre d'informations avant leur visite étaient ceux pour qui le décalage entre imaginaire et réalité était le moins important.

Ainsi il semblerait utile de mettre à disposition du futur visiteur un maximum d'informations afin de préparer son séjour dans les meilleures conditions possibles. Il serait par exemple envisageable de proposer une section « informations utiles » sur les sites des acteurs institutionnels du tourisme tels que sur les sites dédiés à la destination ou encore sur ceux des offices du tourisme.

- **Être transparent sur les risques liés à la destination**

De la même manière que communiquer un maximum d'informations au futur visiteur, il semble préférable pour une destination d'être transparent sur les risques liés à cette destination et d'en informer les futurs visiteurs en amont de leur voyage dans la destination.

- **Adopter une communication plus honnête, moins enclin à faire circuler les clichés d'une destination**

Il s'agit à travers cette recommandation d'encourager les acteurs de la promotion d'une destination à adopter un discours considéré comme plus « honnête » dans leurs campagnes de communication et de promotion de la destination. Au lieu de véhiculer des images ayant pour but d'idéaliser une destination, il pourrait être envisagée

Toutes ces recommandations avant visite ont pour objectif d'élever de manière générale le niveau d'informations et de connaissances du visiteur au regard de la destination à venir visiter de sorte à empêcher au maximum un potentiel choc à l'arrivée liée à une non connaissance de la réalité de la destination.

Un deuxième objectif à travers ces recommandations est celui d'empêcher une vision trop idéalisée et idéaliste de la destination en lien avec un imaginaire trop en décalage avec la réalité de la destination.

## **DURANT LA VISITE :**

- **Proposer des parcours en dehors des sentiers battus**

Afin de promouvoir une image plus diversifiée d'une destination, il est intéressant de pouvoir proposer aux visiteurs des parcours qui sortent des visites dites classiques. Le but est de venir mettre en avant des aspects moins connus de chaque destination.

- **Inciter la rencontre avec des locaux (à la manière des greeters)**

Dans les observations générales suite à notre étude nous avons pu voir que les personnes étant venues visiter Paris accompagnées par une personne locale ont eu une meilleure expérience de Paris. Ainsi une recommandation qu'il semblerait judicieux pour toute destination de mettre en place est celle d'inciter au maximum le contact et l'échange entre visiteurs et locaux d'une destination. Bien qu'il s'agisse d'une mesure déjà mise en place dans de nombreuses villes à travers le modèle de « greeters » (ambassadeurs bénévoles d'une destination qui se proposent en tant que guides pour faire visiter leur territoire), cela concerne une minorité de destinations.

- **Imaginer un parcours client afin d'accompagner psychologiquement le visiteur dans sa visite**

Il s'agirait d'imaginer un parcours visiteur autour duquel un certain nombre de dispositifs seraient mis en place afin de permettre son accompagnement dans les meilleures conditions possibles, à travers par exemple des nudges.

Les recommandations formulées pour cette phase ont pour objectif d'accompagner au mieux les visiteurs dans leur découverte de la destination.

Ces recommandations cherchent à avoir un impact sur la réalité de la destination. En accompagnant le visiteur correctement tout au long de son séjour dans la destination, on peut s'assurer d'un moindre choc avec la réalité de la destination, et ainsi réduire également le décalage entre imaginaire pré-visite et réalité vécue.

Enfin, ces recommandations ont également pour objectif d'influencer l'imaginaire post-visite de manière positive et de sorte à inciter l'envie de rendre à nouveau sur la destination et de la recommander autour de soi.

## CONCLUSION

Nous avons pu voir à travers la première partie de notre travail comment se construisait l'imaginaire touristique d'une destination.

Bien que nous ayons démontré qu'il s'agissait d'un processus subjectif, propre à chaque individu et basé sur les représentations sociales de chacun, on observe néanmoins un phénomène d'uniformisation de l'imaginaire touristique, qui tend à créer un imaginaire commun pour chaque destination.

Il semble difficile dans le monde du tourisme actuel de promouvoir un tourisme plus authentique dans la mesure où tout le but d'un imaginaire touristique réside dans le fait d'idéaliser une destination et de susciter ainsi chez le voyageur l'envie de s'y rendre.

Cependant, comme nous avons pu le voir dans notre étude, l'enchantement d'une destination par le biais de la création d'un imaginaire idéalisant comporte des limites et peut avoir un impact négatif sur l'expérience du visiteur.

En effet, un imaginaire trop puissant et trop idéalisant risque de créer un décalage trop important avec la réalité d'un territoire. Ce décalage pourrait être vécu de manière violente par le visiteur, impactant ainsi in fine l'image de la destination.

Ainsi toute destination a intérêt à tendre vers une promotion touristique qui se veuille plus réaliste et plus authentique, afin d'éviter un tel décalage entre imaginaire pré-visite et réalité vécue par le visiteur lors de sa venue sur la destination.

Pour citer Daum et Girard (2018) également en cette fin de mémoire, le but ultime serait de créer « la possibilité d'un voyage non pas **authentique** mais **sincère**, qui ne se mente pas. »

# **BIBLIOGRAPHIE**

## **Livres**

Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*

Amirou, R. (2012). *L'imaginaire touristique*. CNRS.

Daum, T., Girard, E. (2018). *Du voyage rêvé au tourisme de masse*. CNRS Editions

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.

Sicard, M. C. (2008). *Identité de marque*. Editons Eyrolles.

Semprini, A. (1995). *La marque*. Presse universitaires de France

## **Articles académiques et revues**

Amirou, R., Pauget, B., Lenglet, M., & Dammak, A. (2011). De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire: une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Recherches en sciences de gestion*, 86(5), 87-102.

Amirou, Rachid. "Le tourisme comme objet transitionnel." *Espaces et sociétés* 76 (1994): 149-167.

Augé, M. (1996). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, 1992. *Não-Lugares: Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *communications*, 4(1), 40-51.

Boukhris, L. (2012). L'imaginaire touristique à l'épreuve du Costa Rica: entre «voir» et «faire» le territoire. *Via. Tourism Review*, (1).

Choueiri, R. (2008). Le «choc culturel» et le «choc des cultures». *Géographie et cultures*, (68), 5-20.

Cousin, S., & Réau, B. (2009). Tourisme: recherches, institutions, pratiques. *Annuaire de l'EHESS. Comptes rendus des cours et conférences*, 616.

- Esman, M. R. (1984). Tourism as ethnic preservation: The Cajuns of Louisiana. *Annals of tourism research*, 11(3), 451-467.
- Fernández Poncela, A. M. (2016). Représentations du tourisme chez les jeunes dans leurs dessins et leurs commentaires. *Via. Tourism Review*, (10).
- Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). *Marketing for tourism and hospitality: Collaboration, technology and experiences*. Routledge.
- Gaye, A. (2010). Représentations sociales et imaginaires touristiques au Sénégal: entre réalité et utopie, objectivité et subjectivité, ici et ailleurs.
- Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via. Tourism Review*, (1).
- Jafari, J., Baretje, R., Buhalis, D., Cohen, E., Dann, G. M., Collison, F., ... & Fletcher, J. (Eds.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. Taylor & Francis.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*, 1(1), 1-15.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Mahrezi, F. G. (2019). *Vers une évaluation économique de l'image de marque d'une destination touristique* (Doctoral dissertation, Université d'Angers).
- Marchand, M. (2012). La représentation sociale de l'espace traditionnel des autochtones par rapport à celle du territoire des allochtones: l'exemple de la forêt mauricienne, 1534-1934. *Cahiers de géographie du Québec*, 56(159), 567-582.
- Moscovici Serge, 1989, « Des représentations collectives aux représentations sociales », In Denise Jodelet (Éd.), *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France, p. 62-86
- Noisette, P., & Vallérugo, F. (2010). *Un monde de villes: le marketing des territoires durables*. Ed. de l'Aube.
- Naccache, L. (2006). *Nouvel inconscient (Le): Freud, le Christophe Colomb des neurosciences*. Odile Jacob.
- Perlès, V. (2008). Petit patrimoine des touristes: les souvenirs de vacances. *Fournier, Laurent Sébastien*, 111-121.

Salomone, C. (2014). *Perception et représentations d'une destination touristique: le cas de Naples* (Doctoral dissertation, Lille 1).

Seloudre, J. P., & Sempé, L. (2021). L'imaginaire territorial: un concept latent éphémère. *Gestion et management public*, 92(2), 31-56.

Stabler, M. J. (1988), The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, in Goodall, B. and Ashworth, G. (Editors), *Marketing in the Tourism Industry* The Promotion of Destination Regions. London: Routledge, 133±159

Staszak, J. F. (2008). Qu'est-ce que l'exotisme?. *Le globe*, 148.

Verner, C. C. (2007). *Au désert: une anthropologie du tourisme dans le sud marocain*. Editions L'Harmattan.

Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. *Method in evaluation research*. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290

# TABLE DES MATIERES

Résumé.....	4
Remerciements .....	5
SOMMAIRE .....	6
INTRODUCTION .....	7
PARTIE 1 : .....	9
LA CONSTRUCTION DE L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE D'UNE DESTINATION, .....	9
OU AUTREMENT DIT,.....	9
LA CREATION DU RÊVE TOURISTIQUE .....	9
SECTION 1 : LA DESTINATION TOURISTIQUE, DEFINITION ET CADRE THEORIQUE.....	10
1.1 Des définitions aux multiples approches.....	10
1.1.1 L'approche de la géographie, une approche spatiale .....	10
1.1.2 L'approche du marketing, une approche fonctionnelle.....	10
1.2 Le capital image d'une destination touristique.....	11
SECTION 2 : L'IMAGINAIRE TOURISTIQUE .....	13
2.1 De l'image à l'imaginaire touristique .....	13
2.1.1 Les images, le matériel de base à la communication touristique .....	13
2.1.2 Images et imaginaires.....	14
2.2 La création de l'imaginaire touristique .....	14
2.2.1 Définition et fonctions de l'imaginaire touristique .....	14
2.2.2 Les implications de l'imaginaire touristique.....	15
2.2.3 Un imaginaire touristique construit .....	16
2.3 L'imaginaire touristique, un effet amplifié par la mondialisation du marché du tourisme .....	17
2.3.1 Des lieux qui s'adaptent à l'imaginaire véhiculé, toujours plus artificiels .....	17
2.3.2 Monde fantasmé ou réel désir d'authenticité ?.....	18
SECTION 3 : REPRESENTATIONS SOCIALES ET IMAGINAIRES TOURISTIQUES, QUEL LIEN ?.....	20
3.1 LE MODELE DES REPRESENTATIONS SOCIALES .....	20
3.1.1 L'émergence de la notion de représentations dans les sciences sociales .....	20
3.1.2 Le rapprochement entre représentations sociales et imaginaires touristiques .....	21
3.2 L'APPROPRIATION DE LA DESTINATION .....	21
3.2.1 Le cas du choc culturel .....	21
3.2.2 Un imaginaire en évolution .....	22
SECTION 4 : ETUDE DE L'IMAGE DE LA VILLE DE PARIS.....	23

4.1	Enquête d’image de la ville de Paris.....	23
4.2	Enquête d’attractivité de la ville de Paris.....	25
PARTIE 2 : .....		27
LE DECALAGE ENTRE L’IMAGINAIRE CREE D’UNE DESTINATION TOURISTIQUE ET L’EXPERIENCE VECUE PAR LE TOURISTE LORS DE SA VISITE : LE CAS DE LA VILLE DE PARIS.....		27
SECTION 1 : Présentation de la méthodologie de recherche.....		28
1.1	La méthodologie de recherche.....	28
1.1.1	Le choix d’étudier Paris .....	28
1.1.2	L’objectif de notre étude.....	28
1.1.3	Le choix de la méthodologie.....	29
1.2	La sélection de l’échantillon .....	31
1.2.1	Les critères de sélection .....	31
1.2.2	La sélection des répondants.....	32
1.2.3	Le tableau des personnes interrogées .....	32
1.3	Elaboration et diffusion du guide d’entretien.....	33
1.4	La collecte de données .....	33
SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats.....		35
2.1	Présentation des résultats.....	35
2.1.1	Elaboration de profils .....	35
2.1.2	Présentation du profil n°1 : les conquis .....	36
2.1.3	Présentation du profil n°2 : les indifférents .....	40
2.1.4	Présentation du profil n°3 : les désenchantés.....	43
2.2	Analyse des résultats.....	46
2.2.1	Les raisons de l’existence ou non d’un décalage entre imaginaire et réalité .....	46
2.2.2	La confrontation des profils .....	47
2.2.3	Observations générales .....	50
2.3	Conclusion de l’étude .....	51
2.3.1	Principaux points à retenir .....	51
2.3.2	Les limites de l’étude.....	51
2.3.3	Proposition de quelques pistes d’amélioration .....	52
SECTION 3 : Confrontation des résultats aux hypothèses.....		54
SECTION 4 : Mise en place de recommandations managériales.....		55
<b>CONCLUSION</b> .....		58
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....		59