Hostilité ou hospitalité? – une analyse de la représentation des Parisiens dans les médias

Mémoire de fin d'études

Annemarie Anema
3373002

Université d'Utrecht
Master Communication Interculturelle
Sous la direction de dr. E.M.A.F.M. Radar

Juillet 2014

Table des matières

Introduction 3
1. Un accueil froid à Paris ? 5
1.1 Accueil, hospitalité et attitudes dans le secteur du tourisme 5
1.1.1 La complexité de la notion d'hospitalité 5
1.1.2 Le lien entre l'hospitalité, l'accueil et le service 7
1.1.3 Les éléments de l'hospitalité touristique 9
1.2 La relation entre les stéréotypes et le tourisme 11
1.2.1 Qu'est-ce qu'un stéréotype ? 11
1.2.2 Le discours touristique à l'heure actuelle 12
1.2.3 Le marketing du tourisme et l'emploi de stéréotypes 15
1.2.4 La diffusion des stéréotypes du Parisien sur Internet 16
2. Le développement de Paris et de son image de destination touristique 19
2.1 Paris, lieu de résidence pour les uns et lieu touristique pour les autres 19
2.2 Naissance de la « Ville-Lumière » et de la « ville de l'amour » 23
2.2.1 L'histoire de la « Ville-Lumière » 23
Une identité perdue ? 25
2.2.2 Paris, ville de l'amour 26
Une identité qui perdure ? 27
3. Stéréotypes et l'effet sur les attentes des touristes 30
3.1 Des représentations utopiques 30
3.1.1 Le cinéma 30
3.1.2 Découvrir Paris à travers le cinéma 32
3.1.3 Sites internet 33
3.2 Le syndrome de Paris et d'autres réactions 34
3.3 Le « visage de Janus » 37
3.4 Des représentations négatives 38
3.3.1 Le Parisien en tant que bouc émissaire 38
3.3.2 Des classements en ligne 40
4. Les conséquences du tourisme et le regard local vis-à-vis de l'Autre 44
4.1 Les conséquences pour les habitants historiques de la ville : une nouvelle sociologie ? 44
4.2 La force des contacts personnels dans les expériences touristiques et les souvenirs de voyage 47
4.3 Quelles sont les différentes manières dont une population locale peut se comporter vis-à-vis des touristes et quel(s) type(s) de comportement s'applique(nt) le plus aux Parisiens ? 48

4.4 Combattre le stéréotype selon lequel les Parisiens sont inhospitaliers 52
Conclusion 57
Bibliographie 62
Annexes 70

Introduction

No visitor sees Paris for the first time –
images of the city are endlessly reproduced
on calendars and postcards around the world,
and it has been the setting for countless films and novels.[1]

Selon Anne Szulmajster-Celnikier, il y a de nombreuses expressions autour du toponyme « Paris » et elle souligne que parmi toutes ces innovations lexicales, formées, composées ou dérivées surgit une palette de nuances et de contrastes.[2] Selon elle, ces représentations permettent de découvrir une « contradiction unifiée » ou un mélange de contraires contenus dans la métropole.[3] Cette combinaison de réputations positives et négatives de la capitale française est le sujet principal de cette recherche.

Avec plus de 30 millions de touristes par an, Paris Île-de-France figure parmi les premières destinations touristiques au monde.[4] Sur le site officiel de la destination Paris Île-de-France, nous pouvons trouver des représentations positives de la capitale, comme celle de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour ».[5] Selon Szulmajster-Celnikier, le terme « Ville-Lumière » figure également parmi les expressions sur le nom de Paris les plus partagées par les pays voisins.[6] A travers l'Europe, on peut rencontrer par exemple *The City of Lights, die Lichterstadt, Lichtstad* et *Ciudad de la Luz*.[7] Il est également possible d'identifier des associations à l'amour, comme *The City of Love, die Stadt der Liebe, Stad van de Liefde* et *Ciudad del Amor*. Pourtant, une réputation très répandue dans la presse actuelle est celle selon laquelle les Parisiens sont inhospitaliers. Par opposition aux réputations précédentes, cette dernière représentation exaspère les Parisiens qui ont peur de perdre des touristes dans un avenir proche. Pour cette raison, nous tenterons de répondre à la question suivante : D'où vient ce stéréotype et est-il nécessaire que les Parisiens changent leur comportement envers les touristes ?

---

[1] BLACKMORE, R. & J. MCCONNACHIE. (2006) *The mini Rough Guide to Paris.* New York: Rough Guides, p. 4.
[2] SZULMAJSTER-CELNIKIER, Anne. « Imaginaires toponymiques : créations pan-européennes autour de Paris », *La linguistique* 2-45 (2009) : p. 41-70, p. 42, http://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2009-2-page-41.htm, 14-04-2014.
[3] Ibidem.
[4] Visit Paris Region – Le site officiel de la destination Paris Île-de-France, http://www.visitparisregion.com/qui-sommes-nous-120003.html, 19-04-2014.
[5] Ibidem.
[6] SZULMAJSTER-CELNIKIER, op. cit., p. 42.
[7] Ibidem.

L'hypothèse est la suivante : D'un côté, il est probable que l'image de Paris est trop idéalisée. Une fois sur place, les touristes peuvent se poser la question de savoir pourquoi les Parisiens sourient si peu avec tant de beauté, de bons vins et de glamour. Il est également probable que le comportement négatif des Parisiens est exagéré. La rivalité entre Paris et d'autres métropoles pourrait avoir influencé la façon dont les Autres définissent les Parisiens. Ainsi, les médias peuvent répandre une image déformée.

De l'autre, il est probable que l'abondance de touristes a vraiment mené à une attitude négative et une certaine arrogance vis-à-vis des touristes. Quelques visiteurs en moins ne causeraient pas de problème pour « la ville de l'amour ». Cependant, Paris se situe à l'heure actuelle dans un contexte instable. En temps de crise, il est plus important d'attirer des touristes et de satisfaire les attentes afin d'augmenter les recettes touristiques. Un sourire et un peu plus d'attention peuvent plaire et les contacts et expériences positifs pourraient aider à améliorer l'image des Parisiens dans les médias.

Cette recherche se compose de quatre parties. Pour commencer, nous analyserons la notion d'hospitalité. Nous préciserons les tenants et aboutissants de ce concept et nous nous concentrerons plus spécifiquement sur l'hospitalité touristique. Ensuite, nous étudierons le rapport entre le tourisme et les stéréotypes. La deuxième partie de cette étude sera consacrée au développement de la capitale française et de son image de destination touristique. Dans la troisième partie de cette recherche, nous analyserons l'usage actuel des stéréotypes et l'effet sur les attentes des touristes. Dans le but d'avoir une vision plus ou moins complète de l'image diffusée, nous nous concentrerons sur des hétéro-images et sur des auto-images de Paris. Pour finir, nous étudierons les conséquences du tourisme et le regard de la population locale vis-à-vis des touristes. Dans la dernière partie, nous verrons également comment on essaie de combattre le stéréotype selon lequel les Parisiens sont inhospitaliers.

1. Un accueil froid à Paris ?

« L'architecture d'une ville, avec ses moyens de déplacement, ses lieux de repos, parcs et jardins, l'aspect agréable à l'œil de ses monuments, de ses fleurs, de ses magasins, de ses ressources diverses, bref de tout ce qui peut en rendre un séjour agréable, contribuent à celle-ci hospitalière ou non. Mais participe également à cela le caractère de ses habitants. »[8] Cette citation du professeur émérite de Littérature Générale et Comparée, Alain Montandon, dévoile qu'il y a beaucoup d'aspects qui contribuent au degré d'hospitalité d'une ville. Cela montre déjà que la notion d'hospitalité est très complexe. Pour cette raison, nous préciserons le concept d'hospitalité et nous analyserons ce que l'on entend par « hospitalité touristique ». Dans la première partie, nous nous concentrerons également sur le discours touristique et l'emploi de stéréotypes. Ces informations nous permettront d'analyser l'image de Paris et de l'hospitalité des Parisiens.

1.1 Accueil, hospitalité et attitudes dans le secteur du tourisme

1.1.1 La complexité de la notion d'hospitalité

Les motifs de fréquenter une destination sont très divers et la satisfaction liée à la fréquentation est une variable compliquée.[9] Parmi les composants de la satisfaction figure « l'hospitalité touristique ».[10] En vue de la concurrence entre les différents territoires, il est important d'analyser cet élément de grande valeur. La première partie de cette recherche sera donc consacrée aux dimensions de l'hospitalité.

Il y a beaucoup d'activités scientifiques autour de la notion d'hospitalité. Ainsi, il y a de nombreuses recherches philosophiques, sociologiques et anthropologiques. Le philosophe Emmanuel Kant présente une vision radicale de l'hospitalité. Dans son projet de paix perpétuelle, il souligne l'importance du droit de visite des étrangers : « Hospitalité signifie donc ici le droit qu'a l'étranger, à son arrivée dans le territoire d'autrui, de ne pas y être traité en ennemi. »[11] Un autre philosophe qui a étudié la notion d'hospitalité est Jacques Derrida. Il a fait une distinction entre « l'hospitalité conditionnelle » ou « conditionnée » et « l'hospitalité

[8] MONTANDON, Alain. « Préface », dans MONTANDON, Alain, et al. (2001) *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie.* Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 8.
[9] CINOTTI, Yves. (2008) « L'hospitalité touristique au service des destinations », *Actes des Rendez-vous Champlain 2008*, p. 1-14, p. 2, http://yvcinotti.free.fr/Documents/Champlain_Cinotti_2008.pdf, 12-12-2013.
[10] Ibidem.
[11] KANT, Emmanuel. (1795) *Projet de paix perpétuelle : Esquisse philosophique 1795.* Paris : Librairie philosophique J. Vrin, p. 55.

absolue » ou « inconditionnelle ».[12] Le premier type ne s'adresse qu'à des invités annoncés et le second type est également ouvert à des personnes qui ne sont ni attendus ni invités. Dans le premier cas, l'hôte accueilli se situe donc dans un cadre préparé et dans le deuxième cas, on dit oui « à *l'arrivant*, avant toute détermination, avant toute anticipation, avant toute *identification*, qu'il s'agisse ou non d'un étranger, d'un immigré, d'un invité ou d'un visiteur inopiné, que l'arrivant soit ou non le citoyen d'un autre pays, un être humain, animal ou divin, un vivant ou un mort, masculin ou féminin. »[13] Cependant, une telle hospitalité sans conditions et restrictions n'exclut pas la possibilité d'un risque et cela soulève la question suivante : « une hospitalité sans risque, une hospitalité garantie par une assurance, une hospitalité protégée par un système d'immunité contre le tout autre, est-ce une vraie hospitalité ? »[14] A l'aide de ces approches philosophiques, nous pouvons conclure qu'il y a un rapport entre l'inconditionnalité de l'hospitalité et le risque que l'on veut prendre. En outre, dans le cadre de cette recherche sur l'hospitalité, il s'agit de tourisme, une hospitalité préparée.

Le professeur émérite de Littérature Générale et Comparée, Alain Montandon, présente une vision anthropologique de l'hospitalité. Selon lui, l'hospitalité implique des particularités en ce qui concerne le territoire et la distance qui s'établit entre les personnes impliquées.[15] Montandon souligne que « l'hospitalité dans l'essence même de son fonctionnement a pour nécessité de maintenir l'étranger comme tel, c'est-à-dire de préserver la distance. »[16] Selon lui, le but principal n'est pas d'intégrer l'Autre, car l'intégration est un type d'accueil qui a pour but d'approprier l'Autre afin de le transformer dans le même.[17] L'hospitalité se distingue de cette façon d'accueillir par le respect de l'altérité et le maintien du statut de l'hôte. La vision de la sociologue Anne Gotman établit un lien avec ce qui précède. Elle présente l'hospitalité comme un point de rencontre entre distance et prudence et coopération et solidarité.[18]

A côté d'une certaine distance, l'hospitalité implique aussi la dépendance de l'Autre. Cette dépendance concerne non seulement celle vis-à-vis des règles de comportement et des temps de repas, mais elle peut également être intériorisée sous forme de sentiments liés à l'extériorité de la règle ou de la culture, de la langue et des mœurs.[19] D'un côté, le lien

---

[12] DERRIDA, Jacques. « De l'hospitalité – Fragments », *Ecarts d'identité* 84/85 mars/juin (1998) : p. 2-5, p. 3, http://www.revues-plurielles.org/_uploads/pdf/6_84_2.pdf, 24-01-2014.
[13] Ibidem, p. 4.
[14] STILL, Judith. (2010) *Derrida and Hospitality: Theory and Practice.* Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, p. 209.
[15] MONTANDON, Alain. « Lieux d'hospitalité », dans MONTANDON, Alain, et al. (2001), op. cit., p. 14.
[16] Ibidem.
[17] Ibidem.
[18] CNRS info, *L'hospitalité, une épreuve de l'autre,* http://www.cnrs.fr/Cnrspresse/n395/html/n395a05.htm, 07-01-2014.
[19] MONTANDON, Alain. « Lieux d'hospitalité », dans MONTANDON, Alain, et al. (2001), op. cit., p. 16.

d'hospitalité est asymétrique, car chez quelqu'un d'autre, l'hôte ne fait pas comme chez lui.[20] De l'autre, les relations entre les habitants et les touristes sont caractérisées par la réciprocité, vu que chacun doit se respecter et s'efforcer de deviner les règles et de trouver la bonne distance.[21] Comme les conventions et les codes varient d'une culture à l'autre et d'un pays à l'autre, l'appropriation d'un endroit qui n'est pas le sien n'est ni évidente, ni facile.[22] Pour cette raison, l'idée de n'être qu'un hôte peut être à la fois magique et inconfortable.

Une autre caractéristique de l'hospitalité est que les besoins de l'hôte sont temporaires. Ainsi, l'exercice de l'hospitalité a un début, un milieu et une fin.[23] Dans la partie suivante, nous entrerons dans les détails de ce processus en établissant un lien entre l'hospitalité et l'accueil et nous nous concentrerons plus spécifiquement sur l'hospitalité touristique.

1.1.2 Le lien entre l'hospitalité, l'accueil et le service

Parfois, les notions d'hospitalité et d'accueil sont utilisées comme des synonymes. Selon Yves Cinotti, chercheur en sciences du tourisme, l'accueil fait en effet partie de la mission de ceux qui sont en contact avec les clients d'une organisation (touristique), mais l'hospitalité va au-delà de cette rencontre.[24] Il s'agit donc d'une vision restrictive, vu qu'elle implique seulement les personnes chargées de l'accueil. Alain Milon souligne également que l'hospitalité est non seulement un service rendu par les professionnels, mais un don qui concerne toute la société confrontée à des étrangers.[25]

En outre, Cinotti souligne qu'il faut faire une distinction entre l'accueil et le service.[26] Selon lui, un distributeur automatique permettant aux touristes d'obtenir des billets d'accès aux musées offre un service, mais pas d'accueil. Quand ce service est effectué par une caissière, le client aura l'idée d'une situation d'accueil réussie ou non.[27] Cinotti insiste sur la dimension humaine en expliquant que la façade d'un restaurant et le site internet d'un hôtel peuvent provoquer des émotions, mais qu'il n'est pas correct de dire qu'ils sont accueillants.

---

[20] CNRS info, *L'hospitalité, une épreuve de l'autre,* op. cit.
[21] GOTMAN, Anne. « Le recours à la notion d'hospitalité peut-il éclairer les débats actuels sur la ville ? », dans BONY, Laurent, et al. (2011) *La ville, lieu d'accueil et d'hospitalité ? Le partage de l'espace en Île-de-France. Actes de la Rencontre organisée le 23 novembre 2010 à la Délégation à la politique de la ville et à l'intégration de Paris.* Saint-Denis : Profession Banlieue, p. 14.
[22] Ibidem.
[23] Ibidem, p. 15.
[24] CINOTTI (2008), op. cit., p. 4.
[25] MILON, Alain. « L'étranger dans la figure de l'hospitalité : rôle et place d'une anthropologie pragmatique », dans MONTANDON, Alain, et al. (2001) op. cit., p. 48.
[26] CINOTTI, Yves. « Accueil, atmosphère et hospitalité – Des concepts à ne pas confondre. » *Espaces tourisme & loisirs – Accueil, hospitalité & tourisme* 276, décembre (2009) : p. 8-11, p. 8, http://www2b.toulouse.iufm.fr/hotrest/doc/Accueil_hospitalite_atmosphere.pdf, 02-02-2014.
[27] Ibidem, p. 8-9.

Cependant, il indique que les éléments de l'hospitalité ne sont pas toujours liés au service. Un serveur qui remercie et salue un client qui a payé l'addition au restaurant participe surtout à l'atmosphère.[28] Dans le cadre du tourisme, nous pouvons parler entre autres de l'atmosphère d'un restaurant, d'un musée, d'un hôtel ou d'une destination touristique dans sa totalité.[29]

Comme les auteurs précédents, Alain Montandon souligne que l'hospitalité va au-delà d'un simple service. Selon lui, offrir l'hospitalité signifie que l'on se présente et que l'on donne quelque chose à quelqu'un.[30] Il indique que les prestations « au-delà de l'argent » qui créent l'atmosphère sont un facteur essentiel pour atteindre le sentiment d'un séjour réussi.[31] Cela commence avec l'accueil. On peut par exemple penser à offrir une boisson de bienvenue ou à d'autres signes d'attention, comme des fruits, des bonbons ou des fleurs dans la chambre d'hôtel, qui donnent aux hôtes l'impression d'avoir reçu un cadeau.[32] D'un côté, le touriste se laisse déstabiliser par l'étrange et l'exotique de l'ailleurs et de l'autre, les salutations de bienvenue et les premiers contacts qui font partie de l'accueil peuvent créer une bonne ambiance en réduisant les sentiments d'insécurité ou d'étrangeté.[33] Bien accueillir est donc un outil indispensable et pour atteindre un accueil réussi, il est important que l'accueillant ait des bonnes techniques de communication interpersonnelle : maîtrise des langages verbaux et non verbaux, écoute active, reformulation, etcétéra.[34]

La situation est devenue encore plus compliquée, car à l'heure de l'internationalisation, des problèmes en termes de communication interculturelle se posent, vu qu'il y a un grand nombre de langues, de cultures et de coutumes différentes. Comment accueillir un Néerlandais, un Japonais ou un Américain ? C'est à cette question que la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) de région Paris Ile-de-France et le Comité régional du tourisme Paris Ile-de-France (CRT) tentent de répondre à l'aide de la campagne intitulée « Do you speak Touriste ? ».[35] Dans la troisième partie de cette recherche, nous reviendrons sur cette initiative.

Dans une situation de contact on s'interroge donc sur l'altérité et sur son rapport à l'Autre. Cependant, parmi les éléments qui déterminent l'altérité figure non seulement le pays

---

[28] Ibidem, p. 9.
[29] Ibidem.
[30] MONTANDON, Alain. « Introduction », dans MONTANDON, Alain, et al. (2004) *Le livre de l'hospitalité. Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures.* Paris : Bayard, p. 18.
[31] MONTANDON, Alain. « Lieux d'hospitalité », dans MONTANDON, Alain, et al. (2001), op. cit., p. 23.
[32] Ibidem.
[33] Ibidem.
[34] CINOTTI (2009), op cit., p. 9.
[35] Ile-de-France Europe, « Do you speak touriste ? » [26-07-2013] http://www.iledefrance-europe.eu/initiatives-franciliennes/detail-actualites-initiatives/article/do-you-speak-touriste.html, 07-01-2014.

d'origine, mais aussi le milieu social et la personnalité.[36] Les différences culturelles sont collectivement déterminées et limitées, mais les différences liées au milieu social et à la personnalité sont plus diverses et plus difficiles à analyser.[37] A l'heure actuelle, les frontières entre les habitants et les arrivants existent encore. L'hospitalité s'adresse aux touristes étrangers qui sont extérieurs, inconnus, dérangeants, non conformes, insolites, de passage et, en bref, « étranges ».[38] Ces personnes sont à la fois considérées comme objets de répulsion et comme ouverture sur le monde.[39] Au moment où un nouveau venu arrive sur un territoire, il y a donc un rituel qui peut être vu comme une épreuve, car il s'agit d'une véritable négociation.[40] Alors que l'accueil est pratiqué par les personnels en contact, l'hospitalité s'applique à tous les résidants de la destination touristique. Nous pouvons donc conclure que l'hospitalité est liée à l'accueil et au service mais va au-delà. Il s'agit donc d'un phénomène aux multiples facettes, riche de compromis et de difficultés.

1.1.3 Les éléments de l'hospitalité touristique

Le schéma ci-dessous (figure 1) représente l'accueil et l'hospitalité touristique. La catégorie des résidants ou habitants comprend les autochtones et les personnes qui ne résident pas dans leur pays d'origine, à savoir les résidents. En outre, les touristes qui fréquentent une certaine destination peuvent être divisés en natifs et étrangers. Le mot « hôte » que nous avons employé plus tôt s'applique aux deux types de touristes.

[36] CNRS info, « L'hospitalité, une épreuve de l'autre », op. cit.
[37] Ibidem.
[38] CINOTTI (2009), op. cit., p. 10.
[39] Ibidem.
[40] ARNAUD, Didier. « Anne Gotman, sociologue, spécialiste des questions d'hospitalité. 'L'arrivant est d'abord marginalisé' », *Libération* [26-06-1999] http://www.liberation.fr/societe/1999/06/26/anne-gotman-sociologue-specialiste-des-questions-d-hospitalitel-arrivant-est-d-abord-marginalise_274909, 10-01-2014.

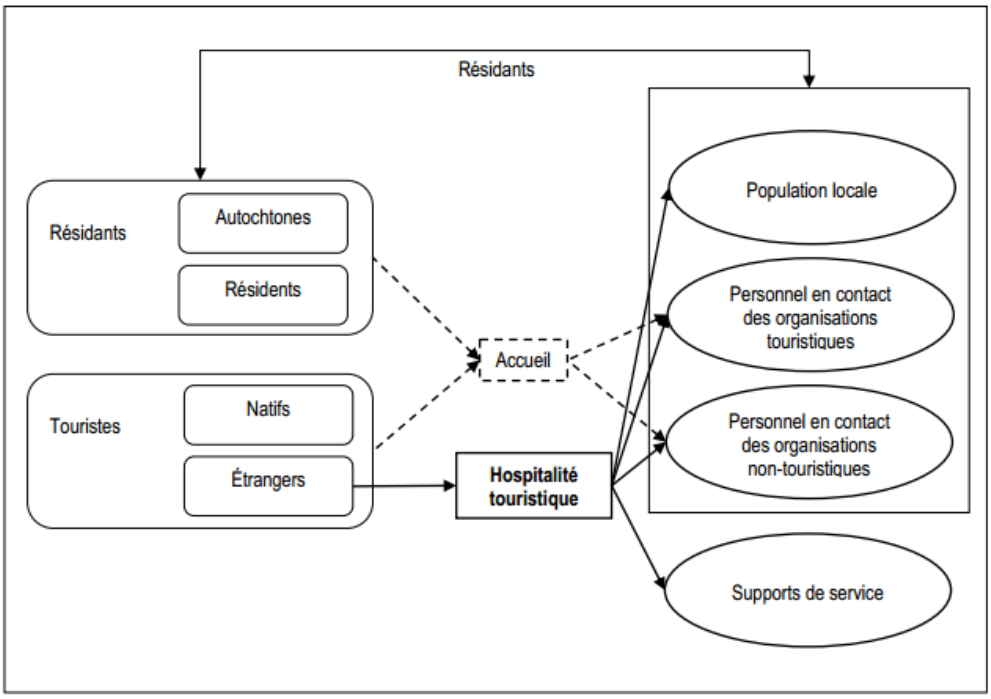


Figure 1: Schéma des acteurs et des éléments liés à l'accueil et à l'hospitalité touristique (source : CINOTTI, Yves. (2008), op cit., p. 6)

Selon Cinotti, l'hospitalité touristique d'une certaine destination peut être vue comme l'avis des touristes sur les rencontres dans des situations dans lesquelles ils se considèrent comme des étrangers.[41] Cependant, dans le cadre de cette recherche, il s'agit de l'hospitalité de la destination Paris et compte tenu de l'importance de la clientèle française, nous analyserons également les avis des touristes français. Le schéma montre qu'au moment où un touriste évalue l'hospitalité d'une destination touristique, il porte non seulement un jugement sur les supports de service (menus, brochures) et le personnel des organisations (touristiques ou non) chargé de l'accueil, mais il évalue aussi la population locale.[42] Plus tard, nous analyserons de telles évaluations de l'hospitalité des Parisiens.

Comme nous l'avons vu plus tôt, l'hospitalité est une attitude vis-à-vis de l'altérité des étrangers. Une étude de Cinotti a dévoilé trois dimensions qui caractérisent l'hospitalité touristique, à savoir :

- l'absence d'hostilité (honnêteté, absence d'agressivité, sécurité, conduite automobile courtoise) ;
- les efforts vis-à-vis des étrangers (rencontres chaleureuses, effort pour aider les touristes, gentillesse) ;

[41] CINOTTI (2008), op. cit., p 5.
[42] Ibidem.

- l'effort linguistique (capacité à s'exprimer en anglais ou dans la langue du touriste, traduction des supports, efforts pour surmonter la barrière de la langue).[43]

Dans la quatrième partie de cette étude, nous reviendrons sur ces dimensions et nous évaluerons les attitudes des Parisiens vis-à-vis des touristes.

1.2 La relation entre les stéréotypes et le tourisme

1.2.1 Qu'est-ce qu'un stéréotype ?

Dans la partie précédente, nous avons abordé le lien entre l'hospitalité et l'altérité. Au moment où on s'occupe de l'identité et de l'altérité, les stéréotypes sont également incontournables.[44] Dans le but d'analyser le rôle des stéréotypes dans le discours touristique et dans des rencontres entre les touristes et les Parisiens, nous préciserons d'abord la notion de stéréotype.

Le concept « stéréotype » est d'origine un terme de l'art de l'imprimerie.[45] Il est composé de deux mots issus du grec, à savoir *stereos* qui correspond à « solide » et *tupos* qui signifie « empreinte ». Ainsi, un stéréotype est une plaque d'imprimerie en métal dont le changement est difficile lorsqu'elle est moulée.[46] Pour cette raison, elle produit toujours la même image. L'usage actuel du terme « stéréotype » comprend encore un élément essentiel de cette ancienne définition, à savoir la répétition d'un phénomène.[47] Dans son livre *Public Opinion*, l'écrivain et journaliste Lippman a utilisé le terme pour décrire les images mentales construites en dehors de toute expérience personnelle :

> We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They mark out certain objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slightly familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien.[48]

Les stéréotypes sont donc des produits d'un processus de stéréotypisation basé sur des préconceptions. Il y a des points de convergence entre la vision de Lippman et la définition suivante du dictionnaire Larousse : « Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe

[43] Ibidem, p. 10-11.
[44] MARGARITO, Mariagrazia. « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques », dans BAIDER, Fabienne, et al. (2004) *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris : L'Harmattan, p. 118.
[45] DORAI, Mohamed Kamel. « Qu'est-ce qu'un stéréotype ? » *Enfance.* Tome 41, 3-4 (1988) : p. 45-54, p. 46, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/enfan_0013-7545_1988_num_41_3_2154, 08-02-2014.
[46] Ibidem.
[47] Ibidem.
[48] LIPPMAN, Walter. (1922) *Public Opinion.* (Seconde édition 1998), New York : Macmillan, p. 90.

qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine ».[49] Dans les deux cas, les jugements sont basés sur des stéréotypes composés de croyances en matière des caractéristiques d'une certaine catégorie. Un grand nombre de stéréotypes peut avoir un fond de vérité, mais selon Badad, on n'accorde pas suffisamment d'attention aux différences à l'intérieur de la catégorie stéréotypée.[50] Il s'agit donc de croyances généralisées.

Dorai, chargé de recherche au CNRS, indique que les stéréotypes sont souvent, mais pas toujours, liés à des préjugés, à savoir des idées favorables ou défavorables vis-à-vis de chaque élément de la catégorie en question.[51] Cela nous mène à un processus appelé *Othering*, à savoir une projection sur l'Autre qui est conçu comme différent de soi.[52] (Nous *versus* Eux) Dans le but de renforcer sa propre identité, on se distancie de cet Autre qui est souvent représenté de façon négative.[53] Il est possible d'identifier des degrés d'acceptation ou de rejet du différent et ceci crée un lien entre les stéréotypes et les attitudes. Dans ce contexte, nous pouvons parler d'une attitude hostile ou bienveillante à l'égard de l'Autre. Dans le but d'analyser l'hospitalité touristique à Paris, nous nous focaliserons donc sur les stéréotypes de cette destination, ainsi que sur les attitudes qui s'appliquent à la population locale et aux touristes. La partie suivante sera consacrée à l'usage de stéréotypes dans le discours touristique.

1.2.2 Le discours touristique à l'heure actuelle

Le discours touristique se base sur des stéréotypes nationaux des visiteurs et des autochtones et le rapport entre les deux est établi en permanence.[54] Les différents médiateurs de la communication touristique, comme les guides touristiques et les sites internet des offices de tourisme, ont une fonction promotionnelle, car l'objectif est de motiver les touristes de visiter une certaine destination. Ils ont donc pour but d'établir la concordance entre les attentes – ce que les voyageurs veulent voir – et la destination réelle.[55] Ces médiateurs sont donc de type promotionnel et cela explique le recours aux évaluations et stéréotypes positifs. A cet égard, le

[49] Larousse, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/74654?q=stereotype#73807, 09-02-2014.
[50] BADAD (1983), cité par LEGAL, Jean-Baptiste & Sylvain DELOUVEE. (2008) *Stéréotypes, préjuges et discriminations.* Paris : Dunod, p. 13.
[51] DORAI, op cit., p. 46.
[52] HOLLIDAY, Adrian. et al. (2010) *Intercultural Communication: an advanced resource book for students.* New York : Routledge, p. 25.
[53] Ibidem, p. 2.
[54] APOSTU, Otilia Calindere. (2006) « Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS (dir), La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité », *Communication*, 25-1, p. 280-284, p. 280.
[55] Ibidem.

discours touristique ressemble au discours publicitaire.[56] D'un côté, les guides touristiques essayent donc de combler les attentes des lecteurs qui ont envie de découvrir une destination en les informant et en attirant leur attention. De l'autre, ils confirment ou infirment les idées des voyageurs, car une fois sur place, un touriste cherche la preuve de ce qu'il a lu ou vu.[57] Le guide peut donc être vu comme un intermédiaire entre l'image que le touriste a de la destination avant sa visite et celle qu'il va trouver pendant son voyage.

Souvent, l'auteur d'un guide touristique est un voyageur qui fait un compte rendu de son tour.[58] L'auteur est donc un voyageur qui est déjà revenu et le lecteur est un voyageur qui a l'intention de partir et qui veut bénéficier des conseils du premier. Pour cette raison, l'auteur et le lecteur d'un guide touristique partagent une perspective. En instaurant une relation entre un « expert » et une personne qui veut en savoir plus, le guide touristique constitue un ouvrage didactique.[59] Voilà pourquoi ces guides comprennent des suggestions, des consignes et des mises en garde.

A l'heure actuelle, les touristes préparent leur voyage non seulement à l'aide de récits de voyage et de guides touristiques, mais ils disposent aussi d'un grand nombre de sites internet qui montrent des informations, des photos, des forums et des avis d'hôtel. Ainsi, il y a des offices de tourisme en ligne, des sites de partage d'opinions et des blogs de voyage. L'importance de l'Internet pour le secteur du tourisme a été confirmée par le *rapport d'activité 2012 | 2013* de la Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad). Le classement intitulé « Les produits et services achetés en ligne » montre que 59 % des internautes ont effectué des achats en ligne dans la catégorie voyage/tourisme.[60] Avec ce pourcentage élevé, le secteur se trouve au premier rang des achats en ligne. En outre, la Fevad dévoile que l'e-tourisme a représenté 14,2 milliards d'euros de ventes globales en 2012, soit 32 % du commerce électronique.[61]

Avec l'avènement du web « social », il est devenu facile de consulter les avis d'autres consommateurs avant de choisir définitivement parmi les hôtels et restaurants proposés. Un grand nombre d'utilisateurs d'Internet s'expriment de façon constructive ou non sur les blogs, les réseaux sociaux et les forums et ces avis peuvent être utiles lors de la préparation d'un

[56] BAIDER, Fabienne, et al. op. cit., p. 18.
[57] LOPEZ DIAZ, Montserrat. « Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques », *Protée*, 39-2 (2011) : p. 113-122, p. 114.
[58] BAIDER, Fabienne, et al. op. cit., p. 18.
[59] Ibidem.
[60] Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), *rapport d'activité 2012 | 2013*, p. 2. [En ligne] http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/RA_2013.pdf, 13-01-2014.
[61] LAINÉ, Linda. « Fevad : l'e-tourisme marque le pas ». [24-09-2013] http://www.lechotouristique.com/article/fevad-l-e-tourisme-marque-le-pas,57183, 13-01-2014.

voyage. Ce phénomène est en pleine explosion et la combinaison des avis et des informations sur le site d'un restaurant ou d'un hôtelier peut être utile pour ceux qui veulent avoir une première impression de l'hospitalité d'une prestation. En outre, les opinions et les conseils d'autres voyageurs permettent de bénéficier d'idées qui ne sont pas mentionnées dans les guides touristiques.

Cependant, une autre pratique qui est en essor est celle des faux avis.[62] Ainsi, un hôtelier peut inciter ses connaissances à publier des textes positifs sur son hôtel et il peut changer l'image de ses concurrents par la publication d'avis négatifs. Une autre pratique trompeuse est la suppression de vrais avis jugés négatifs. La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) souligne qu'il n'est pas facile d'identifier l'auteur d'une opinion.[63] Il peut donc être difficile de savoir à qui faire confiance. Dans le but de combattre ce problème, l'Association française de Normalisation (AFNOR) a lancé une norme volontaire qui vise à fiabiliser les avis publiés sur Internet.[64] Pour arriver à des règles applicables aux sites d'avis dans tous les domaines, 43 organisations ont travaillé de façon collective pendant une période de 18 mois.[65] Le résultat était un document à la disposition des professionnels dans l'univers du commerce électronique. Ceux qui font le choix de respecter la norme peuvent obtenir une certification pour leur site web et de cette façon, AFNOR veut élever le niveau de confiance dans la recherche d'informations. [66]

A l'aide de ce qui précède, nous pouvons conclure que les guides touristiques et les sites internet jouent un rôle important dans la préparation d'un voyage. Malgré les initiatives qui visent à augmenter la fiabilité et la transparence des sites internet, il n'y a pas encore de certitude par rapport à la véracité des sites d'avis. Pour se faire une image plus ou moins fiable de l'hospitalité à Paris, il sera donc nécessaire de comparer plusieurs médiateurs de la communication touristique.

[62] Routard.com, « Les avis de voyageurs, une source fiable? » http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/88/ordre/4.htm, 13-01-2014.
[63] Ibidem.
[64] AFNOR, « AFNOR publie la première norme volontaire pour fiabiliser le traitement des avis en ligne de consommateurs ». [04-07-2013] http://www.afnor.org/liste-des-actualites/actualites/2013/juillet-2013/afnor-publie-la-premiere-norme-volontaire-pour-fiabiliser-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs, 13-01-2014.
[65] Ibidem.
[66] Ibidem.

1.2.3 Le marketing du tourisme et l'emploi de stéréotypes

Pour contribuer à l'attraction de touristes, une des stratégies du marketing du tourisme est d'exploiter les représentations associées à la destination.[67] Selon Christine Petr, professeur en marketing et chercheur en comportement du consommateur, trois sortes de stéréotypes sont exploités, à savoir les lieux cultes, les éléments emblématiques de la destination et les stéréotypes qui correspondent aux représentations des habitants.[68] Ce sont des marques de l'altérité. Selon elle, les lieux cultes sont importants, vu qu'il s'agit de sites qui sont considérés comme incontournables. Eglises, fontaines, ponts ; Paris est entre autres célèbre pour le nombre de ses monuments connus. Ainsi, la tour Eiffel, Notre-Dame, le Sacré-Cœur et l'Arc de Triomphe attirent chaque année un grand nombre de touristes.[69] Ces lieux font donc partie de l'imaginaire de cette destination. Parmi les éléments emblématiques de Paris figurent par exemple la haute-couture, le vin et la baguette. Ceux-ci sont également des emblèmes de toute la France. Selon Petr, ces icônes ne varient pas en fonction de l'origine du touriste. Ainsi, l'image d'un kangourou est toujours associée à l'Australie. Les stéréotypes de la dernière catégorie sont ceux qui sont relatifs aux habitants. Ils portent sur le physique, les valeurs et les comportements.[70] L'hospitalité peut donc être placée dans ce dernier groupe.

En analysant la couverture du guide touristique de *DK Eyewitness Travel* dédié à la France (figure 2), nous pouvons retrouver immédiatement certains stéréotypes mentionnées ci-dessus. La grande image montre un champ de blé, un chemin rural et le Mont-Saint-Michel au loin. Une telle photo d'un lieu spectaculaire représente le pays dans sa totalité.[71] En bas de l'image se trouve une énumération d'aspects incontournables sous forme d'une liste de mots clés : *restaurants, art galleries, châteaux, museums, wine, cafés, beaches.* L'accent est donc mis sur les stéréotypes connus, car les châteaux français sont célèbres, la France est le premier producteur de vin du monde et le shopping réfère au luxe et à la mode.[72] Il y a également des guides qui font usage d'une image unanimement reconnue qui permet d'identifier un pays et une ville.[73] Un exemple est la couverture du guide *Lonely Planet* portant sur Paris (figure 3) qui montre la tour Eiffel. Chaque pays crée un tel label ou un produit à vendre qui lui fournit une identité propre et qui permet de se différencier d'autres pays.[74] Ceci correspond aux idées de

[67] PETR, Christine. (2010) *Le marketing du tourisme.* Paris : Dunod, p. 10.
[68] Ibidem.
[69] FREYTAG, T. « Déjà-vu: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris », *Social Geography* 5 (2010): p. 49-58, p. 52, http://www.soc-geogr.net/5/49/2010/sg-5-49-2010.pdf, 16-04-2014.
[70] PETR, op. cit., p. 10-11.
[71] LOPEZ DIAZ, op cit., p. 117.
[72] Ibidem.
[73] Ibidem.
[74] Ibidem, p. 118.

Philippe Viallon, car selon lui « sans différence, il ne peut pas y avoir de tourisme, c'est l'altérité qui fonde le tourisme car la communication touristique est un discours entre identité et altérité. »[75]

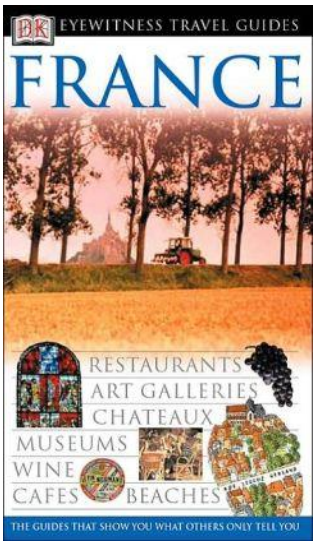


Figure 2: Guide touristique de *DK Eyewitness Travel*

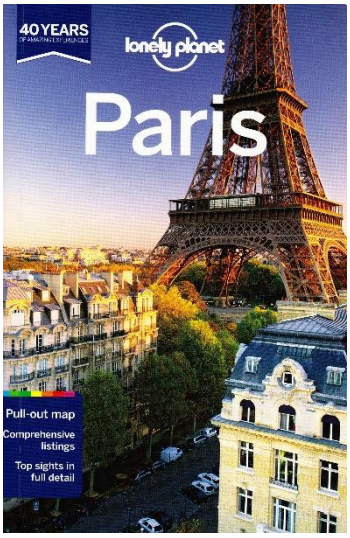


Figure 3: Guide touristique de *Lonely Planet*

Comme nous l'avons vu, les guides touristiques, mais aussi les autres médias, comme les sites internet, jouent un rôle important dans la construction et la diffusion d'images identitaires qui contribuent à la popularité d'une destination. Ces images rêvées, montrées entre autres sur les couvertures des guides, jouent un rôle important au cours de la phase préparatoire et se répandent aussi après le voyage grâce aux photos et cartes postales.[76] Les icônes d'une destination fonctionnent donc aussi comme des stéréotypes, car leur répétition les rend connues.

1.2.4 La diffusion des stéréotypes du Parisien sur Internet

Sur Internet, nous pouvons trouver un grand nombre de stéréotypes relatifs aux habitants. Ainsi, le site *20 Minutes* a publié récemment un article portant sur les stéréotypes les plus répandus sur les Français. Dans cet article, les internautes à l'étranger dévoilent ce que les étrangers pensent de la France, des Français et des Parisiens. Ainsi, une internaute révèle que « c'est Paris qui façonne l'idée que les étrangers se font des Français, arrogants avant tout. L'aéroport,

[75] VIALLON, Philippe. (2004) « La méditerranée au risque de la communication touristique », dans BAIDER, Fabienne, et al. *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. Paris : L'Harmattan, p. 191-214, p. 193.
[76] LOPEZ DIAZ, op cit., p. 121.

premier contact, et les serveurs pas aimables ni souriants. »[77] Elle souligne aussi que la vision à l'étranger est composée de « Paris, ses grèves et ses garçons de café malpolis ».[78] En outre, cet article dévoile qu'il y a des étrangers qui estiment que les Français sont encore faibles en anglais.[79]

L'Internet nous offre également accès aux documents et rapports publiés par des Instituts de recherche. Ainsi, l'institut de recherche américain Pew Global Research Center a publié en mai 2013 un rapport portant sur l'Europe. Le tableau ci-dessous (figure 4) montre ce que les Européens pensent les uns des autres. Il dévoile que les Français se voient à la fois comme les plus et les moins arrogants de l'Europe. Cela résulte du fait qu'à la question « Dans quel pays membre de l'Union européenne, le cas échéant, les gens sont les plus arrogants ? », 26 % des Français ont répondu les Français et 16 % d'entre eux ont donné cette réponse à la question « Dans quel pays membre de l'Union Européenne, le cas échéant, les gens sont les moins arrogants ? ».[80] Dans les deux situations, ce pourcentage était le plus élevé. Cette logique vaut également pour les Polonais qui sont d'avis que les Allemands sont les moins et les plus dignes de confiance.

Stereotyping in Europe

Who Is Trustworthy, Arrogant and Compassionate

EU nation most likely to be named...

Views in:	Most Trustworthy	Least Trustworthy	Most Arrogant	Least Arrogant	Most Compassionate	Least Compassionate
Britain	*Germany*	*France*	*France*	*Britain*	*Britain*	*Germany*
France	*Germany*	*Greece*	*France*	*France*	*France*	*Britain*
Germany	*Germany*	*Greece/Italy*	*France*	*Germany*	*Germany*	*Britain*
Italy	*Germany*	*Italy*	*Germany*	*Spain*	*Italy*	*Germany*
Spain	*Germany*	*Italy*	*Germany*	*Spain*	*Spain*	*Germany*
Greece	*Greece*	*Germany*	*Germany*	*Greece*	*Greece*	*Germany*
Poland	*Germany*	*Germany*	*Germany*	*Poland*	*Poland*	*Germany*
Czech Rep.	*Germany*	*Greece*	*Germany*	*Slovakia*	*Czech Rep.*	*Germany*

PEW RESEARCH CENTER Q44a-Q46b.

Figure 4: Stéréotypes en Europe (Source: Pew Global Research Center, "The New Sick Man of Europe: the European Union", p. 30. [13-05-2013] http://www.pewglobal.org/files/2013/05/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-European-Union-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-13-2013.pdf, 14-01-2014.

Il est clair que certaines réponses confirment les stéréotypes existants. Ainsi, la lutte entre le Royaume-Uni et la France continue, vu que les Anglais sont d'avis que les Français

[77] Mélanie, cité par LAEMMEL, Christine. « 'Newsweek': Les plus gros clichés entendus par les Français de l'étranger. » [08-01-2014] http://www.20minutes.fr/societe/1271443-20140108-newsweek-plus-gros-cliches-entendus-francais-etranger, 14-01-2014.
[78] Ibidem.
[79] LAEMMEL, Christine. op. cit.
[80] Pew Global Research Center, "The New Sick Man of Europe: the European Union", p. 66-67. [13-05-2013] http://www.pewglobal.org/files/2013/05/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-European-Union-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-13-2013.pdf, 14-01-2014.

sont les plus arrogants et les moins dignes de confiance et les Français estiment que les Anglais sont les moins compatissants, c'est-à-dire les moins sensibles aux souffrances d'autrui. En outre, il est frappant que chaque pays se considère comme le pays le plus compatissant.

Dans ce qui précède, nous avons vu les termes « faible en anglais », « arrogant », « compatissant » et « digne de confiance ». Il est possible d'établir un rapport entre ces traits de caractère et les trois dimensions de l'hospitalité touristique de Cinotti que nous avons abordées plus tôt. Ainsi, la caractérisation « faible en anglais » fait partie de la catégorie « l'effort linguistique », les termes « compatissant » et « arrogant » sont en lien avec la dimension « les efforts vis-à-vis des étrangers » et la spécification « digne de confiance » appartient à la catégorie « l'absence d'hostilité ». Dans la quatrième partie de cette étude, nous entrerons dans les détails des attitudes de la population parisienne vis-à-vis des hôtes. Dans le but de mieux comprendre l'origine des comportements des Parisiens et des touristes, la partie suivante sera consacrée au développement de Paris et de son image de destination touristique.

2. Le développement de Paris et de son image de destination touristique

Dans cette partie, nous analyserons la création de l'image de destination de Paris. D'abord, nous nous concentrerons sur le développement de la ville et ensuite, nous étudierons deux représentations associées à la capitale française. Une analyse des conditions historiques et géographiques qui constituent la base du tourisme et qui le rendent possible à l'heure actuelle permettra de mieux comprendre le rôle de la métropole sur le plan touristique et d'analyser l'impact de la mise en tourisme sur les touristes et les habitants de la métropole.

2.1 Paris, lieu de résidence pour les uns et lieu touristique pour les autres

Selon Avraham et Ketter, le niveau de puissance nationale et internationale diffère d'une destination à l'autre.[81] Ces auteurs proposent deux groupes de facteurs qui permettent de mesurer la puissance d'une ville, à savoir les ressources physiques, comme la taille, les trésors naturels et la stabilité économique, et les ressources abstraites, comme l'image de destination.[82] En outre, il y a des études qui montrent qu'il existe un lien entre la puissance d'une ville en général et sa puissance dans les médias. Ainsi, Van Dijk explique que les groupes et endroits qui n'apparaissent pas souvent dans les médias correspondent à ceux qui reçoivent peu d'attention dans la vie politique, économique et culturelle.[83]

En tant que capitale de l'Hexagone, Paris possède le plus grand nombre d'habitants de la France.[84] A cause de sa superficie relativement réduite de 105 km², Paris dans son ensemble se caractérise par une extrême densité d'habitants et de touristes qui vivent et séjournent à l'intérieur des limites de la ville.[85] La Seine fait partie du paysage de cette métropole et peut être considérée comme l'axe central de la ville.[86] Sur une échelle plus petite, Duhamel et Knafou identifient deux zones touristiques principales, à savoir le centre historique ou prémoderne de Paris (qui s'étend d'Île de la Cité aux deux rives de la Seine) et l'ouest de Paris qui est connu pour ses boulevards et monuments harmonieux, façonnés au cours du XIXe siècle par l'architecture haussmannienne et les réalisations liées aux Expositions Universelles.[87] Le succès

[81] AVRAHAM, Eli & Eran KETTER. (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations.* Oxford: Elsevier Inc., p. 111.
[82] Ibidem.
[83] VAN DIJK (1996), cité par AVRAHAM, Eli & Eran KETTER (2008) op. cit., p. 112.
[84] TF1, « Paris », http://lci.tf1.fr/lexique/paris-6496134.html, 10-02-2014.
[85] FREYTAG, op. cit., p. 52.
[86] Ibidem.
[87] DUHAMEL et KNAFOU (2007) cité par FREYTAG, T. (2010) op. cit., p. 52.

de ces derniers a contribué à une augmentation considérable du nombre de visiteurs.[88] Pour de nombreux provinciaux, ces évènements ont été l'occasion de visiter la capitale et pour de nombreux étrangers, de découvrir la France.[89] En 1900, au moment où la ville accueille pour la cinquième fois une Exposition Universelle, elle concentre déjà la plus grande part de l'afflux touristique est cela a placé la France au premier rang du nouveau secteur.[90] La capitale est également forte dans les domaines de la gastronomie et de la mode et elle dispose actuellement des pouvoirs politiques, économiques et médiatiques (presse écrite, radio et télévision).[91] Paris a donc un grand nombre de ressources et d'atouts qui lui permettent d'être au centre de l'attention internationale et qui sont favorables à son développement touristique.

De tels facteurs sont indispensables, car, en général, le tourisme ne s'installe pas dans des territoires qui sont encore vierges. Il s'agit d'un usage supplémentaire qui peut aboutir à des conflits avec les usages et pratiques préexistants.[92] Selon une étude de l'équipe Mobilité, Itinéraire et Territoires (MIT), l'histoire a montré qu'il y a un rapport entre le développement du tourisme et un changement de l'usage principal d'un lieu.[93] Pour arriver à une telle évolution, il est nécessaire que les anciennes pratiques perdent de vitesse, la population quitte l'endroit, ou qu'une population liée au tourisme s'y installe.[94] Le géographe allemand Walter Christaller décrit le processus de développement du tourisme comme suit :

> Painters search out untouched and unusual places to paint. Step by step the place develops as a so-called artist colony. Soon a cluster of poets follows, kindred to the painters: then cinema people, gourmets and the *jeunesse dorée*. The place becomes fashionable and the entrepreneur takes note. The fisherman's cottage, the shelter-huts become converted into boarding houses and hotels come on the scene. Meanwhile the painters have fled and sought out another periphery – periphery as related to space, and metaphorically, as 'forgotten' places and landscapes. Only the painters with a commercial inclination who like to do well in business remain; they capitalize on the good name of this former painter's corner and on the gullibility of tourists. More and more townsman choose this place, now *en vogue* and advertised in the newspapers. Subsequently the gourmets, and all those who seek real recreation, stay away. At last the tourist agencies come with their package rate travelling parties; now, the indulged public avoids such

[88] MORET, Frédéric. « Images de Paris dans les guides touristiques en 1900 », *Le Mouvement social* 160, Paris-Province 1900, Jul.-Sep. (1992) : p. 79-98, p. 79, http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3779237.pdf?acceptTC=true&jpdConfirm=true, 11-04-2014.
[89] Ibidem.
[90] Ibidem.
[91] TF1, op. cit.
[92] Equipe MIT, « La mise en tourisme des lieux : un outil de diagnostic. » *Mappemonde* 57-1 (2000) : p. 2-6, p. 4, http://www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M100/MIT.pdf, 10-02-2014.
[93] Ibidem, p. 3-4.
[94] Ibidem, p. 4.

> places. At the same time, in other places the same cycle occurs again; more and more places come into fashion, change their type and turn into everybody's tourist haunt.[95]

Un tel processus a également lieu à Paris, car jusqu'à la première guerre mondiale, la capitale française a attiré un grand nombre d'écrivains et d'artistes du monde entier qui lui ont reconnu une primauté mondiale.[96] Les avant-gardes artistiques et littéraires y naissent et se développent et en 1904, Camille Mauclair, disciple de Mallarmé, a été candidat au Prix Goncourt avec son ouvrage *La Ville-Lumière.*[97] (Dans la partie suivante, nous entrerons dans les détails de ce surnom de la capitale.) Après la guerre, Coco Chanel et Jeanne Lanvin y ouvrent leurs maisons de couture et la ville continue à attirer entre autres des cinéastes, des photographes, des grandes compagnies commerciales et de nombreux touristes du monde entier.[98]

Comme Walter Christaller, le professeur de tourisme international, Richard Butler, affirme que les métropoles évoluent en fonction des besoins et des préférences des différents types de voyageurs.[99] Cela nous mène à l'aménagement du territoire, car parler d'une ville hospitalière évoque des questions relatives à l'appropriation et l'usage de l'espace, et plus spécifiquement de l'espace public, qui est ouvert à tous.[100] Quelle est la place faite à l'Autre ? Analyser l'hospitalité d'une ville implique donc également une description de la façon dont l'espace peut être vivable pour chacun.[101] Pour atteindre et maintenir une ville attrayante, il ne suffit pas de construire n'importe où des logements et des équipements collectifs. Il faut trouver un équilibre afin de bien organiser la vie en commun :

> L'air, la lumière, les volumes, les matériaux, les lignes, les hauteurs, l'horizon influent sur le bien-être, l'échange, la communication, l'amour, le sentiment de solitude, la frustration, l'humiliation, le ressentiment, la révolte. Le mobilier urbain – trottoirs, bancs, lampadaires, terrasses de café… – qui meuble ou non, l'espace public participe de cet habillage qui donne forme à l'être ensemble.[102]

---

[95] CHRISTALLER, Walter. (1963) « Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas. » *Papers of the Regional Science Association* 12, p. 95-105, p. 103.
[96] CARBONNIER, Youri. (2009) *Paris - Une géohistoire.* Documentation photographique, Dossier N° 8068, La documentation française, p. 8.
[97] Ibidem.
[98] Ibidem, p. 1 et 46.
[99] BUTLER, Richard. (2006) *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications.* New York: Channel View Publications, p. 3.
[100] BONY, Laurent, et al. op cit., p. 78.
[101] Ibidem, p. 22.
[102] Ibidem.

En outre, nous pouvons conclure à l'aide de la citation précédente qu'il existe probablement un lien entre l'aménagement du territoire, les images de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour » et l'hospitalité de la capitale française.

Une étude de l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme Île-de-France (IAU) montre également qu'il y a un rapport indissociable entre le tourisme et l'aménagement du territoire du fait des besoins des visiteurs et de l'impact sur le territoire.[103] Il ressort du rapport que la puissance du tourisme dans les politiques publiques a monté au cours de la décennie 2000.[104] En même temps, la prise de conscience de l'importance du secteur touristique dans le développement économique de la région est en croissance.[105] L'adaptation récente du territoire urbain ressort entre autres de l'augmentation des capacités hôtelières entre 2000 et 2010 (+7 % d'établissements et +20 % de chambres).[106] En outre, il y a des développements récents dans le domaine des transports, comme la réalisation de la LGV Est.[107] Ces indicateurs font preuve de la dynamique du tourisme dans la capitale. L'étude de l'IAU dévoile également que de nouveaux investissements en matière d'aménagement du territoire seront nécessaires afin de maintenir l'attractivité à l'échelle mondiale.[108] Cela nous mène à l'objectif de la capitale, formulé par le Président et le Directeur-Général de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. Selon eux : « L'enjeu n'est pas tant de conserver sa place sur le podium, mais bien de favoriser le meilleur équilibre possible entre la croissance touristique (parc hôtelier, fréquentation, etc.), le développement économique (emploi) et le maintien d'un cadre de vie agréable pour les Parisiens. »[109] Il est probable qu'il existe un lien entre le degré de cet équilibre et le degré d'hospitalité des habitants de la ville. Dans la quatrième partie, nous verrons des réactions de la part des membres de la population locale.

A côté des ressources favorables au développement touristique que nous avons abordées plus tôt, les représentations de Paris dans les médias sont significatives pour le succès de la destination. Selon l'anthropologue Salazar, les spécialistes du marketing touristique (re)inventent, (re)créent et (re)produisent les lieux et les populations du monde en permanence,

---

[103] Institut d'Aménagement et d'Urbanisme Île-de-France (IAU), « Aménagement et développement touristique : Contribution au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France 2010-2020. », p. 5. [avril 2010] http://www.iau-idf.fr/fileadmin/Etudes/etude_706/Amenagement_et_developpement_touristique.pdf, 15-04-2014.
[104] Ibidem.
[105] Ibidem.
[106] Ibidem.
[107] Ibidem.
[108] Ibidem.
[109] Office du Tourisme et des Congrès, « Le tourisme à Paris – Chiffres clés 2012 » (édition 2013), p.3, http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/34675&lng=fr, 07-05-2014.

vu qu'ils en font des représentations fortes.[110] Dans un contexte de compétitivité et d'évolution des tendances de voyage, ce processus est mené par les destinations potentielles dans le but d'obtenir une part du gâteau touristique précieuse.[111] La création d'images est donc un outil essentiel du marketing du tourisme. Comme nous l'avons déjà vu dans la partie portant sur le discours touristique et les stéréotypes, la façon dont une population ou un lieu est représenté dans les médias influence l'imagination des touristes et les attentes par rapport aux futures destinations. Les images diffusées accompagnent les touristes vers des destinations naissantes, évoluent et se répandent davantage et cela mène à une mise en tourisme de la vie quotidienne de la population locale.[112] De cette façon, une société et son environnement se transforment en attractions, spectacles et sites de consommation.[113] Un exemple qui illustre ce phénomène est le bistrot parisien.

Dans ce qui précède, nous avons vu qu'une destination touristique doit avoir une attractivité que l'on ne peut pas trouver ailleurs. Il est donc nécessaire de se différencier en mettant en valeur son offre touristique. Dans le but d'attirer des touristes, une des stratégies du marketing de Paris est d'exploiter les réputations mentionnées ci-dessus. (« Ville-Lumière » et « ville de l'amour »). Dans ce qui suit, nous analyserons le lien entre l'aménagement du territoire et ces deux images identitaires associées à Paris et plus tard, nous étudierons le rapport avec l'hospitalité.

2.2 Naissance de la « Ville-Lumière » et de la « ville de l'amour »

2.2.1 L'histoire de la « Ville-Lumière »

Paris est mondialement connu comme la Ville-Lumière. D'où vient cette réputation lumineuse ? L'expression « Ville-Lumière » date du XVIIe siècle.[114] A cette époque-là, le lieutenant de police Gabriel Nicolas de la Reynie a instauré l'éclairage urbain à Paris.[115] Selon Sophie Mosser, cette introduction était en lien avec l'organisation d'un appareil policier qui comprenait

[110] SALAZAR, Noel B. « Imaged or imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of people and places. » *Cahiers d'Etudes Africaines* 193-194 (2009): p. 49-71, p. 49, http://www.academia.edu/183309/Imaged_or_imagined_Cultural_representations_and_the_tourismification_of_peoples_and_places, 07-02-2014.
[111] Ibidem.
[112] Ibidem.
[113] Ibidem.
[114] France Info, « Pourquoi dit-on de Paris qu'elle est 'la ville lumière' ? » [14-07-2012] http://www.franceinfo.fr/societe/les-pourquoi/pourquoi-dit-on-de-paris-qu-elle-est-la-ville-lumiere-676723-2012-07-14, 30-01-2014.
[115] MOSSER, Sophie. « Eclairage et sécurité en ville : l'état des savoirs. » *Déviance et Société* 1/2007 (Vol. 31), p. 77-100, p. 79, http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=DS_311_0077, 31-01-2014.

des porte-flambeaux ayant pour tâche de prévenir des délits nocturnes.[116] L'éclairage a donc été introduit pour des raisons de sécurité et pour contribuer à la qualité de la surveillance policière.

En premier lieu, les lampadaires devaient donc permettre aux policiers de voir les délinquants afin de les interpeller dans la rue.[117] Cependant, cette introduction a mené à un changement de stratégie. Comme la visibilité offerte par les nouvelles lanternes avait pour conséquence que chacun pouvait être observé, la surveillance active est devenue moins importante que l'idée d'une surveillance possible. Pour cette raison, il était possible de diminuer le nombre de contrôles et de réduire les forces de police.[118] Même si cet objectif policier s'est estompé, il faut bien conclure que le surnom Ville-Lumière résulte de la lutte contre le crime dans une ville mal éclairée.

A partir de l'introduction des lampadaires, Paris a obtenu une identité nocturne. A côté de l'augmentation du sentiment de sécurité dans le centre-ville, l'éclairage est devenu un outil de promotion (culturel, politique ou économique).[119] Ainsi, les commerçants mettent en lumière leurs boutiques et l'éclairage esthétique municipal met en valeur les ouvrages d'art et le patrimoine architectural.[120] En utilisant le cadre de la nuit et en sélectionnant les aspects qu'il faut voir, les mises en lumière d'une ville peuvent être considérées comme des mises en valeur.[121] En 2008, Paris compte plus de 300 monuments illuminés (hormis les objets éclairés privés) [122], dont l'exemple le plus connu est la Tour Eiffel : « de sa conception à sa réalisation en passant par les festivités dont elle est la maîtresse de cérémonie, elle reste aujourd'hui encore un monument d'audace dont le scintillement magique rythme avec élégance les heures parisiennes. »[123] De cette façon, cette mise en lumière contribue au spectacle de la ville et représente l'image festive et magique des nuits parisiennes qui peuvent donner lieu à des rencontres nocturnes inattendues et à l'amour. Cela mène à l'image de « ville de l'amour » à laquelle nous reviendrons plus tard.

---

[116] Ibidem.
[117] Ibidem.
[118] Ibidem.
[119] DELEUIL, Jean-Michel & Jean-Yves TOUSSAINT. « De la sécurité à la publicité, l'art d'éclairer la ville. » *Les annales de la recherche urbaine* 87, septembre (2000) : p. 52-58, p. 52, http://www.annalesdelarechercheurbaine.fr/IMG/pdf/Deleuil.Toussaint_ARU_87.pdf, 03-02-2014.
[120] Ibidem, p. 56.
[121] MALLET, Sandra. « Les mises en lumière de la nuit urbaine. » *Les Cahiers d'Ades : Villes et Imaginaires : du rêve au cauchemar* (2010) : p. 111-123, p. 116, http://www.ades.cnrs.fr/IMG/pdf/CAHIERS_ADES_8.pdf, 03-02-2014.
[122] Ibidem, p. 114 et 116.
[123] BOUNIOL et al. (2006) cité par MALLET, Sandra. op cit., p. 116.

Plus tôt, nous avons vu que les médiateurs de la communication touristique exploitent les représentations associées à une destination. Ainsi, le surnom « Ville-Lumière » joue un rôle important dans la stratégie de marketing de la destination Paris. Les internautes peuvent retrouver cette représentation entre autres sur le site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris qui offre un guide thématique intitulé « Paris, ville lumière ».[124] Dans ce cas-ci, il s'agit de l'auto-image de Paris. Quand cette réputation apparaît dans les guides touristiques étrangers, comme *Lonely Planet*, il s'agit de l'hétéro-image de la destination.

Une identité perdue ?

Récemment, *Le Parisien* a publié un article autour de la question « La Ville Lumière est-elle en train de s'éteindre ? ».[125] Dans cet article, on constate que Paris bouge de moins en moins la nuit, vu que la plupart des magasins doivent être fermés à partir de 21 heures, les transports ne sont pas bien adaptés aux noctambules et les éclairages des rues s'éteignent plus tôt et plus souvent. A cause de la densité très élevée, les établissements de nuit sont tous entourés de riverains et cela rend la situation compliquée.[126] L'auteur souligne qu'il est difficile de trouver un équilibre entre les professionnels qui veulent travailler, les fêtards qui veulent s'amuser et ceux qui veulent dormir. Ici revient donc la complexité de l'aménagement du territoire que nous avons abordé plus tôt.

Ce sujet joue même un rôle dans la campagne des élections municipales 2014. Dans ce contexte, le Parti Radical de Gauche (PRG) a souligné dans son programme qu'il est important de réveiller les nuits parisiennes afin de pouvoir rivaliser avec d'autres capitales européennes, comme Londres et Berlin en termes d'attractivité de la vie nocturne.[127] Sur les sites internet des deux candidates à la mairie de Paris, nous pouvons également trouver des idées relatives au maintien de la réputation de « Ville-Lumière ». Ainsi, la candidate de l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP), Nathalie Kosciusko-Morizet, a promis de transformer les stations de métro abandonnées en lieux festifs, sportifs et culturels.[128] S'inspirant d'une initiative qui existe depuis 2003 à Amsterdam, sa concurrente Anne Hidalgo du parti socialiste

---

[124] Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris, ville lumière », http://www.parisinfo.com/decouvrir-paris/guides-thematiques/paris-ville-lumiere, 04-02-2013.
[125] Auteur inconnu, « Paris, la Ville Lumière, s'éteint », *Le Parisien* [11-10-2013] http://www.leparisien.fr/economie/paris-la-ville-lumiere-s-eteint-11-10-2013-3215855.php, 31-01-2014.
[126] Ibidem.
[127] Parti Radical de Gauche (PRG), « Le programme du PRG pour Paris 2014 », http://www.prgparis.org/content/le-programme-du-prg-pour-paris2014, 07-04-2014.
[128] Auteur inconnu, « Le projet de Nathalie Kosciusko-Morizet pour les stations de métro fantômes », *NKM Paris* [01-02-2014] http://www.nkmparis.fr/actualites/carnet-campagne/stations-metro-fantomes, 03-02-2014.

(PS) a annoncé vouloir un adjoint chargé de la nuit en cas d'une victoire.[129] En novembre 2013, six mois avant les municipales, la capitale française a élu pour la première fois un maire de la nuit.[130] Les élections ont eu lieu en deux tours : le premier tour a été organisé sur Internet et le deuxième dans une cinquantaine de lieux de la vie nocturne. De cette façon, Clément Léon R. a été choisi et il a été chargé de la vie nocturne de la capitale.[131] Finalement, Anne Hidalgo a remporté l'élection municipale à Paris et son équipe est composée de 21 adjoints.[132] A l'heure actuelle, Bruno Julliard est le 1er adjoint chargé de la culture, du patrimoine, des métiers d'arts, des relations avec les arrondissements et de la nuit.[133]

A l'aide de ce qui précède, nous pouvons conclure que les Parisiens ont non seulement pour but d'améliorer l'image de l'hospitalité touristique, mais certains d'entre eux tentent aussi de sauver le label « Ville-Lumière » afin de maintenir l'attractivité à l'échelle internationale. Alors que ce surnom est devenu moins solide, beaucoup d'étrangers continuent à visiter la capitale française en mode romantique. Dans ce qui suit, nous entrerons dans les détails de la réputation de « ville de l'amour ».

2.2.2 Paris, ville de l'amour

Chaque année, Paris attire beaucoup d'amoureux du monde entier. Sont-ce les lumières qui réchauffent les cœurs ? Ou d'autres aspects de l'aménagement du territoire, comme les bords de Seine et les ruelles qui offrent des cachettes pour des moments à deux ? Il est clair que la ville comprend beaucoup d'éléments qui rendent possible une combinaison d'anonymat et d'intimité et que cela encourage les rencontres romantiques, mais pourquoi la capitale de la France a-t-elle cette réputation de « ville de l'amour » ?

Matthieu Vernet, membre de l'équipe Fabula, indique qu'à partir du XVIIIe siècle, une mythologie s'est développée autour de Paris et ses quartiers « chauds » (Palais Royal, les grands

[129] Auteur inconnu, « Anne Hidalgo aimerait un maire adjoint en charge de la nuit », *Anne Hidalgo, Paris qui ose* [26-07-2013] http://www.anne-hidalgo.net/actualites/anne-hidalgo-aimerait-un-maire-adjoint-en-charge-de-la-nuit, 03-02-2014.
[130] Auteur inconnu, « Les noctambules se dotent d'un 'maire de la nuit' pour réveiller Paris », *France 24* [12-11-2013] http://www.france24.com/fr/20131112-noctambules-paris-maire-nuit-clement-leon-fete-pierrots-hidalgo-nkm/, 03-02-2014.
[131] BOUDET, Alexandre. « Un maire de la nuit élu à Paris pour la première fois », *Le Huffington Post* [12-11-2013] http://www.huffingtonpost.fr/2013/11/12/maire-de-la-nuit-paris_n_4258876.html, 03-02-2014.
[132] GALIERO, Emmanuel. « La liste des 21 adjoints d'Anne Hidalgo à la mairie de Paris », *Le Figaro* [05-04-2014] http://www.lefigaro.fr/politique/2014/04/05/01002-20140405ARTFIG00081-la-liste-des-21-adjoints-d-anne-hidalgo-a-la-mairie-de-paris.php, 07-04-2014.
[133] Ibidem.

boulevards, Montmartre, Pigalle, Bastille, Montparnasse, etcétéra).[134] Grâce à la densité de son commerce galant, le climat du goût du plaisir et l'extension de ces quartiers, la ville est très tôt perçue, identifiée et décrite en tant que lieu qui favorise les rencontres et le commerce du sexe.[135] Dès le XVIIIe siècle, cette réputation attire un grand public d'étrangers et de provinciaux et mène à un climat de tolérance et de rencontres.[136] Les aspects romantiques font partie de l'ensemble des plaisirs (la gastronomie, la mode, le luxe) qui constituent la « fête des sens » que l'on peut découvrir à Paris.[137] A l'heure actuelle, la réputation de « ville de l'amour » alimente toujours l'industrie du week-end en amoureux ou du voyage de noces, mais on peut se demander s'il ne s'agit pas d'une représentation dont les feux les plus vifs ont brillé il y a longtemps. Pour cette raison, nous nous concentrerons ci-après sur les applications actuelles de cette réputation.

Une identité qui perdure ?

Une étude de l'Insee révèle que Paris compte 996 608 célibataires en 2010, soit 51,8 % des habitants.[138] Cette proportion est beaucoup plus élevée que celle de toute la France où la moyenne est de 37,8 %.[139] Une explication pour le record de Paris est que la capitale attire beaucoup de gens de moins de trente ans qui y poursuivent leurs études ou parcours professionnel. Parmi ces personnes, il y a beaucoup de célibataires.[140] Patrick Hernandez, directeur adjoint de l'Insee Ile-de-France, précise que ces personnes quittent la capitale française au moment où ils sont en couple : « Aux alentours de la trentaine, les Parisiens ont tendance à migrer dans la région pour emménager ensemble ou avoir leur premier enfant ».[141] Le grand nombre de célibataires est la preuve statistique que la ville de l'amour est l'endroit par excellence pour rencontrer des célibataires et cela signifie qu'il y a de fortes chances qu'on y tombe amoureux.

Selon la psychanalyste et écrivaine Sophie Cadalen, Paris représente les désirs des célibataires : « Le côté classique, les vieilles pierres, les traditions de Paris évoquent quelque

---

[134] VERNET, Matthieu. « Paris, ville de l'amour & du sexe, du 18e siècle à l'aube des années 1980. » [26-10-2012] http://www.fabula.org/actualites/paris-ville-de-l-amour-du-sexe-du-18e-siecle-a-l-aube-des-annees-1980_53479.php, 21-04-2014.
[135] Ibidem.
[136] Ibidem.
[137] Ibidem.
[138] Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), « Population selon l'état matrimonial au 1er janvier 2010 », http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=20&ref_id=poptc02302, 06-02-2014.
[139] Ibidem.
[140] SUDRY-LE DÛ, Cérise. « Paris, capitale des célibataires », *Metronews* [16-01-2013] http://www.metronews.fr/paris/paris-capitale-des-celibataires/mmap!GGq0bGomoEop2/, 06-02-2014.
[141] HERNANDEZ, Patrick, cité par SUDRY-LE DÛ, Cérise. op. cit.

chose qui est en rapport avec l'amour idéal : c'est une ville qui dure, qui traverse les époques en restant harmonieuse et dynamique, comme on voudrait que notre relation le soit. »[142] En visitant Paris, il est possible de découvrir des éléments qui font preuve du grand nombre de déclarations d'amour dans la capitale. Un exemple est le « mur des je t'aime » qui se trouve dans le jardin du square Jehan-Rictus à Montmartre et qui souligne le caractère romantique de la capitale.[143] Cet œuvre de Frédéric Baron et Claire Kito montre des déclarations d'amour dans toutes les langues et est devenu un lieu de rencontre et de réconciliation.[144] Nous pouvons donc constater qu'il s'agit d'un lieu d'hospitalité gratuit et ouvert à tous. En outre, le phénomène des cadenas d'amour, parti du Pont des Arts en 2008, s'étend le long de la Seine et touche chaque pont où un accrochage est possible.[145] A l'heure actuelle, on peut les trouver jusqu'à la passerelle Simone de Beauvoir, en face de la bibliothèque François Mitterrand et jusqu'à la passerelle Léopold Sédar Senghor, en face du musée d'Orsay.[146] Ces cadenas dont les clés ont été jetées dans la Seine symbolisent l'amour infini de nombreux couples. L'accumulation forte signifie que beaucoup de couples continuent à visiter la capitale française et que Paris jouit encore de la réputation de « ville de l'amour ».

Le caractère romantique de la ville est également le sujet d'un grand nombre de poèmes, films et chansons anciens et récents. Dans la troisième partie de cette étude, nous analyserons entre autres le film *Minuit à Paris* du réalisateur américain Woody Allen portant sur un jeune couple qui se rend à la Ville-Lumière.

Dans ce qui précède, nous avons vu que l'hospitalité de la ville dépend non seulement du caractère de ses habitants, mais aussi de la façon dont l'espace peut être vivable pour chacun. Paris a un grand nombre d'atouts, mais dans les questions relatives à l'aménagement du territoire, il est donc important de tenir compte du maintien de l'équilibre entre la croissance touristique, le développement économique et un cadre de vie agréable pour les Parisiens. Comme nous l'avons vu, les réputations de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour » sont également liées à l'aménagement du territoire. Ces images sont des éléments qui permettent à la ville d'avoir sa propre identité. Dans un contexte de crise économique mondiale, de

[142] CADALEN, Sophie, cité par CHAUVET, Audrey. « Paris, capitale européenne de l'amour pour les célibataires », *20 Minutes* [04-07-2013] http://www.20minutes.fr/societe/1183925-20130703-paris-capitale-europeenne-amour-celibataires, 11-02-2014.
[143] Le mur des je t'aime – site officiel de l'œuvre, http://www.lesjetaime.com/, 18-04-2014.
[144] Ibidem.
[145] Auteur inconnu, « Les 'cadenas d'amour' à l'assaut de tous les ponts de Paris », *Le Point* [03-08-2012] http://www.lepoint.fr/societe/les-cadenas-d-amour-a-l-assaut-de-tous-les-ponts-de-paris-03-08-2012-1492554_23.php, 18-04-2014.
[146] Ibidem.

compétitivité et d'évolution des tendances de voyage, les spécialistes du marketing touristique et la nouvelle maire de Paris s'efforcent de renforcer ces représentations positives de la capitale. Ci-après, nous nous concentrerons plus spécifiquement sur l'effet de l'usage de ces images sur les attentes des touristes.

3. Stéréotypes et l'effet sur les attentes des touristes

Dans la partie précédente, nous avons montré le contexte des représentations de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour ». Cette partie sera consacrée à l'usage actuel de ces images identitaires dans le monde du cinéma et sur Internet. Nous nous concentrerons plus spécifiquement sur le film *Minuit à Paris* et le site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris. Cela nous permet d'analyser la diffusion d'une hétéro-image et d'une auto-image de la ville. En outre, nous étudierons l'effet de l'emploi de ces représentations sur la perception des touristes. Cependant, nous avons vu dans la première partie que les opinions relatives aux habitants ne sont pas toujours positives. A la fin de cette partie, nous nous concentrerons donc également sur la position de Paris dans des classements en ligne.

3.1 Des représentations utopiques

3.1.1 Le cinéma

Depuis longtemps, Paris inspire les réalisateurs français et étrangers qui créent des représentations fidèles et transformées de cette ville. Chaque année, plus de 900 tournages sont réalisés dans 5 000 lieux de décors parisiens différents.[147] La capitale française est donc présente dans des films, des séries télé, des documentaires, des films publicitaires, des longs-métrages et des courts-métrages classiques et également des plus récents.

Parmi les films réalisés à Paris figure la comédie *Minuit à Paris* (*Midnight in Paris*) du cinéaste américain Woody Allen. Ce film, qui montre comment Paris séduit ses visiteurs, a été présenté lors de l'ouverture du Festival de Cannes en 2011. Le titre et le synopsis officiel dévoilent que les deux images identitaires de la partie précédente (l'amour et la lumière) constituent le fil conducteur de ce film : « Un jeune couple d'américains dont le mariage est prévu à l'automne se rend pour quelques jours à Paris. La magie de la capitale ne tarde pas à opérer, tout particulièrement sur le jeune homme amoureux de la Ville-Lumière et qui aspire à une autre vie que la sienne. »[148] Ce jeune homme appelé Gil cherche de l'inspiration pour son nouveau roman et parcourt la ville de ce début du XXIe siècle. Au moment où les douze coups de minuit sonnent, une voiture ancienne l'emporte vers les années 1920. De cette façon, il va rencontrer des célébrités artistiques ou littéraires comme Hemingway, Dalí, Picasso et le couple Fitzgerald. Le film montre donc la beauté des temps anciens et représente Paris comme une

[147] Mairie de Paris, « Parcours cinéma » [16-07-2013] http://www.paris.fr/loisirs/balades-culturelles/parcours-cinema/p8542, 14-02-2014.
[148] Festival de Cannes, « Dossier de presse Minuit à Paris », p. 5. [11-05-2011] http://www.festival-cannes.com/assets/Image/Direct/041499.pdf, 16-02-2014.

ville du passé. Petit à petit, Gil se sépare de sa copine et de ses beaux-parents désagréables et décide de rester à Paris, où il trouvera une autre fille qui aime comme lui Paris sous la pluie. En 2012, *Minuit à Paris* remporte l'oscar du meilleur scénario original.

Ainsi, Woody Allen a créé un Paris magique, comme dans un rêve. Pour lui, le film est une lettre d'amour qu'il adresse à la capitale française.[149] L'acteur Owen Wilson qui joue le rôle de Gil souligne que *Minuit à Paris* présente une image très positive de Paris : « Je trouve que ce film est extrêmement optimiste. Cet optimisme vient aussi du fait que Paris donne l'impression que tout y est possible. Et le film ne parle que de ça. »[150] Une telle représentation positive peut influencer les attentes des touristes. Cependant, avec *Minuit à Paris,* Woody Allen présente le Paris des artistes qu'il considère comme les héros de sa jeunesse.[151] A travers les personnages, il a mis en scène une certaine impuissance face à un temps qu'il aimerait retenir. En mettant l'accent sur les années 1920 et la nostalgie, une grande partie du scénario est donc placée hors du temps et hors de l'activité. Ainsi, Woody Allen montre un monde parallèle et irréel qui ne correspond plus à la ville d'aujourd'hui.

Les scènes anciennes et modernes se déroulent dans des lieux attrayants de Paris et de ses environs, comme la rue de la Montagne Sainte-Geneviève, le château de Versailles, le musée Rodin, les bouquinistes du quai de la Tournelle, le pont Alexandre III et le musée de l'Orangerie où on peut admirer *le cycle des Nymphéas* de Monet. De cette façon, Paris est représenté comme brocante, comme ville-musée, comme ville du passé et évidemment comme Ville-Lumière et ville de l'amour. Beaucoup de stéréotypes positifs sont donc présents et ainsi, un film peut donner envie de (re)découvrir la ville.

Nous pouvons constater que l'hétéro-image de la ville de l'amour continue à apparaître. Ainsi, le réalisateur britannique Roger Michel et le scénariste anglo-pakistanais Hanif Kureishi ont récemment créé le film *Le Week-end* portant sur un couple anglais qui retourne à la ville de l'amour, trente ans après leur lune de miel.[152] Pendant leur séjour, les personnages principaux redécouvrent Paris, la fantaisie et le plaisir d'être ensemble.

---

[149] ALLEN, Woody, cité par DELCROIX, Olivier. « Woody Allen : 'Ma lettre d'amour à Paris' » *Le Figaro* [11-05-2011] http://www.lefigaro.fr/festival-de-cannes/2011/05/10/03011-20110510ARTFIG00572-woody-allen-ma-lettre-d-amour-a-paris.php, 08-04-2014.
[150] Festival de Cannes, « Dossier de presse Minuit à Paris », op. cit., p. 9.
[151] ALLEN, Woody, cité par DELCROIX, Olivier, op. cit.
[152] ARP Sélection, « Un Week-end à Paris », http://www.arpselection.com/category/tous-nos-films/comedie/un-week-end-a-paris-251.html#interview, 17-04-2014.

3.1.2 Découvrir Paris à travers le cinéma

Dans la première partie de cette étude, nous avons vu qu'une fois sur place, un touriste cherche la preuve de ce qu'il a lu ou vu. Cela vaut donc également pour ce que l'on voit dans les films. Pour répondre à ce désir, la mairie de Paris a lancé l'idée de créer des « Parcours Cinéma ». Ces guides gratuits, disponibles depuis 2006, permettent à ceux qui aiment la ville et le cinéma de voir les quartiers célèbres, historiques et cachés qui ont figuré dans les films emblématiques, comme *Paris, je t'aime* et *Minuit à Paris.*[153] Les guides comprennent le synopsis du film, un plan, des lieux clés et des informations sur le patrimoine. Le Parcours Cinéma N°13 est consacré à *Minuit à Paris* et conduit les touristes vers le pont Alexandre III, le musée de l'Orangerie, le marché aux puces de Saint-Ouen, des bouquinistes, les berges de la Seine et l'Eglise Saint-Etienne-du-Mont.[154] De cette façon, le Paris réel a été mis en correspondance avec celui du film.

En partenariat avec la mairie de Paris et le forum des Images, le pôle web d'Arte France et le studio transmédia Small Bang ont récemment lancé l'initiative *Cinemacity* afin de renouveler l'expérience des touristes à Paris.[155] Cette application gratuite est disponible en français, anglais et allemand et permet de découvrir la ville d'une nouvelle manière. Environ 400 extraits de 126 films tournés à Paris ont été positionnés sur une carte et grâce à la géolocalisation, les intéressés peuvent (re)voir les scènes préférées directement dans leur décor naturel.[156] La scène de *Minuit à Paris* qui montre la promenade romantique de Gil et Andréa fait également partie d'une balade romantique au bord de la Seine.

Ainsi, les Parcours Cinéma et l'application *Cinemacity* permettent de passer d'une activité passive (regarder un film) à une expérience interactive. En outre, l'offre de films anciens et actuels permet de suivre la transformation de la capitale française et la combinaison de plusieurs genres cinématographiques ne mènera pas facilement à une vision limitée de Paris. Ces initiatives invitent donc à confirmer les images de Paris qui figurent dans les films emblématiques.

[153] Mairie de Paris, « Parcours cinéma » [16-07-2013] http://www.paris.fr/loisirs/balades-culturelles/parcours-cinema/p8542, 14-02-2014.
[154] Parcours Cinéma dans Paris N°13, http://www.v2asp.paris.fr/commun/v2asp/v2/MIDNIGHTinPARIS_internet.pdf, 24-02-2014.
[155] Cinemacity, http://cinemacity.arte.tv/faq/, 28-02-2014.
[156] Ibidem.

3.1.3 Sites internet

Comme nous l'avons vu, les films peuvent donner envie de (re)découvrir une destination. Avant de partir, les voyageurs se préparent à l'aide des avis des proches, des supports traditionnels comme des guides touristiques que nous avons analysés dans la première partie de cette étude et des sites internet. Nous avons vu que ces derniers sont des médiateurs de la communication touristique ayant une fonction promotionnelle, vu que l'objectif est de motiver les touristes à visiter une destination. Comme certains films, ils exploitent donc les images de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour ». Cependant, nous pouvons constater une différence entre la représentation d'une ville créée par les cinéastes et celle des guides touristiques et des sites internet. Dans ce qui précède, nous avons montré que des films comme *Minuit à Paris* présentent une ville magique et rêvée qui ne correspond pas nécessairement à la réalité. A côté de représentations fidèles, le cinéma montre aussi des images transformées et pour cette raison, un film n'est pas toujours une source d'information fiable pour quelqu'un qui a envie de découvrir une nouvelle destination. Dans la première partie, nous avons vu que les guides touristiques et les sites internet officiels ont pour but d'établir la concordance entre les attentes – ce que les voyageurs veulent voir – et la destination réelle. Ils présentent donc des stéréotypes positifs, mais comme une certaine objectivité est nécessaire, ce sont en général des sources plus fiables.

Un des principaux sites internet dans le domaine du tourisme à Paris est le site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris (www.parisinfo.com). Par opposition au film de Woody Allen, ce site dévoile une auto-image de Paris. Il est disponible en onze langues, à savoir en français, anglais, espagnol, allemand, italien, portugais, néerlandais, russe, japonais, chinois et coréen. Les informations figurant sur ce site sont donc destinées au grand public mondial. En proposant des fiches pratiques sur entre autres la sécurité, l'argent, la santé et les jours fériés, le site informe les touristes avant leur départ. En outre, l'office du tourisme fait des efforts pour attirer des touristes différents en fournissant des informations aux visiteurs handicapés, familles et gays.

Parmi les éléments promotionnels du site figure entre autres la rubrique « Paris en 12 thématiques » qui est composé de « Paris mythique », « Paris monumental », « Paris Seine », « Paris village », « Paris intemporel », « Paris tendance », « Paris populaire », « Paris artiste », « Paris cosmopolite », « Paris chic », « Paris vitrine » et « Paris insolite ».[157] Ainsi, les auteurs insistent non seulement sur la lumière et l'amour, mais ils montrent une multiplication de

[157] Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris en 12 thématiques », http://www.parisinfo.com/decouvrir-paris/balades-a-paris/paris-en-12-thematiques, 04-03-2014.

stéréotypes positifs. En insistant sur les charmes et le grand nombre de visages de la capitale, le site de l'office du tourisme présente donc une destination attractive pour tout le monde.

Un autre aspect promotionnel est un petit film enregistré à Paris qui montre ce que les touristes en provenance d'un grand nombre de pays pensent de la capitale française. Dans ce cas-ci, il s'agit d'une auto-image basée sur l'hétéro-image des personnes interrogées. En général, ce type de représentation est plus fiable. Pourtant, presque uniquement des réactions positives ont été sélectionnées dans le but de convaincre ceux qui ont l'intention de venir à Paris. L'hospitalité fait également partie de cet extrait, car les touristes répondent entre autres à la question de savoir ce qu'ils pensent des Parisiens. Une fille répond : « On nous avait dit que les gens pourraient être désagréables, mais tout le monde a été très sympathique. »[158] D'autres sont d'avis que les Parisiens sont ouverts, gentils et polis et un homme français indique qu'il faut les connaître.[159] Les personnes interrogées ont également été invitées à formuler un message aux Parisiens. Un touriste y répond « essayez de parler plus anglais » et un autre remarque « souriez plus souvent, ça coûte rien ».[160] Le film montre donc quelques petits points à améliorer, mais la grande majorité des opinions sélectionnées est très positive. En outre, il saute aux yeux que l'extrait finit par le slogan publicitaire « Paris vous sourit ».[161] Les créateurs de ce petit film ont donc essayé de détruire l'idée que les Parisiens sont inhospitaliers.

Dans ce qui précède, nous avons analysé l'usage actuel des représentations de Paris dans le monde du cinéma et sur Internet. Quelles sont les conséquences de la diffusion d'images trop positives, idéalisées et irréalistes par les médias ? Dans ce qui suit, nous nous concentrerons sur les effets sur les touristes et sur les Parisiens.

3.2 Le syndrome de Paris et d'autres réactions

Où est la ville merveilleuse des films et de la publicité ? Dans les années 1980, dr. Hiroaki Ota, un psychiatre japonais travaillant à l'hôpital Sainte-Anne à Paris, a diagnostiqué pour la première fois le « syndrome de Paris ».[162] Cette forme particulière de dépression résulte d'une combinaison de stress du voyage, d'images idéalisées de Paris et de déceptions par rapport au

[158] Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris, as seen by the tourists », http://nl.parisinfo.com/, 04-03-2014.
[159] Ibidem.
[160] Ibidem.
[161] Ibidem.
[162] AMSILI, Sophie & Carole FERRY. « Le 'Syndrome de Paris', mystérieux mal des Japonais », *Europe 1* [07-08-2013] http://www.europe1.fr/International/Le-syndrome-de-Paris-mysterieux-mal-des-Japonais-1604619/, 26-02-2014.

contexte interculturel (barrière linguistique, d'autres codes de politesse).[163] La forte déception liée au choc culturel peut mener à des symptômes psychologiques et physiques, comme des hallucinations, de l'angoisse, des sentiments d'étrangeté et des vertiges.[164]

Chaque année, le syndrome touche une vingtaine de touristes japonais.[165] Selon Dr. Ota et. al., ces personnes considèrent Paris comme le symbole de la culture occidentale et la ville exerce sur eux un pouvoir d'attraction magique.[166] A cause des grandes différences linguistiques et culturelles et du décalage entre l'image stéréotypée et la réalité quotidienne, les Japonais constituent un groupe vulnérable.[167] Les inconvénients de la ville moderne comme les pickpockets, la saleté, le bruit et l'inégalité ne font pas partie de leur vision sublimée et pour certains d'entre eux, le Paris réel est donc une véritable déception. Dr. Alain Stern, chef du service psychiatrie à l'hôpital américain à Paris, décrit les sentiments des Japonais comme suit : « Ces jeunes Japonais sont perdus. La déception active chez eux ce sentiment d'échec, de frustration. Ils se mettent à déprimer comme on pourrait le faire devant un deuil : c'est le deuil d'une image idéalisée. »[168]

Dans le cadre du syndrome de Paris, le magazine mensuel culturel américain *The Atlantic* aborde l'hospitalité en insistant sur la combinaison du choc d'une ville qui ne ressemble pas à l'imagination du touriste et d'un manque d'attention de la part des Parisiens:

> Parisians are constantly breaking new scientific ground when it comes to being unaccommodating and even disdainful towards foreigners. If you do not speak French, you can look forward to stumbling through many uncomfortable, labored conversations with people who resent your very existence. The service industry, too, is notorious for treating tourists like something they recently scraped from the bottom of their shoes. Even the public transportation, instead of being the jolly metro cars in antique underground stations we see in films, are hot, overcrowded carriages filled with groping couples, screaming children, and unimaginably loud accordion music.[169]

---

[163] PICARD, David. (2012) « Tourism, Awe and Inner Journeys. » *Emotion in Motion*, p. 1-19, p. 6. http://www.ashgatepublishing.com/pdf/SamplePages/Emotion_in_Motion_Ch1.pdf, 26-02-2014.
[164] Ibidem.
[165] AMSILI, Sophie & Carole FERRY. op. cit.
[166] OTA, Hiroaki, et. al. (2004) « Les Japonais en voyage pathologique à Paris : un modèle original de prise en charge transculturelle », *Nervure* 17-5, p. 31-34, http://www.minkowska.com/article.php3?id_article=597, 28-02-2014.
[167] Ibidem.
[168] STERN, Alain. cité par AMSILI, op. cit.
[169] FAGAN, Chelsea, « Paris Syndrome: A First-Class Problem for a First-Class Vacation. » [18-10-2011] *The Atlantic*, http://www.theatlantic.com/health/archive/2011/10/paris-syndrome-a-first-class-problem-for-a-first-class-vacation/246743/, 27-02-2014.

Ce point de vue nous mène à l'imagologie, à savoir une branche de la littérature comparée qui analyse les images d'un certain groupe.[170] Selon les imagologues, il est important de garder une certaine distance. Au lieu de discuter du degré d'objectivité d'une représentation, il faut donc analyser le contexte de l'image.[171] Des questions pertinentes sont par exemple : Qui parle à qui ? Quelles sont les circonstances politiques et économiques dans lesquelles le texte a été publié ? Comment l'image se situe dans le texte entier ?[172]

La représentation mentionnée ci-dessus a été publiée en 2011 dans un magazine destiné à un public américain. Il n'est donc pas étonnant que l'auteur a fait aussi la comparaison suivante avec New York : « Unlike New York, which embraces its gritty underbelly in its public image – "Hey, you might get shot walking to the post office, but that's what it makes fun!" – The world seems determined to represent Paris as perpetually spinning inside a little girl's music box. »[173] De cette façon, l'auteur fait probablement référence au Paris d'Amélie Poulain créé par le réalisateur français Jean-Pierre Jeunet. Cependant, nous avons vu plus tôt qu'il y a également des étrangers, comme le cinéaste Woody Allen, qui contribuent à la diffusion de l'image d'un Paris magique.

Souvent, les textes qui portent un jugement sur un groupe reposent sur des représentations existantes.[174] Ainsi, les journalistes citent ou mentionnent le travail d'autres auteurs et de cette façon, le lien avec la réalité est remplacé par le lien avec d'autres publications.[175] A l'heure actuelle, l'accessibilité des documents sur Internet facilite ce processus. Les stéréotypes des Parisiens sont donc des produits intertextuels. L'effet de ce développement est que le public confond la vérité avec la familiarité.[176] Ceci est également une des raisons pour lesquelles le pouvoir de ces stéréotypes réside plus dans leur reconnaissance que dans le degré de vérité prétendu.[177] Avec l'initiative *Cinemacity* et les Parcours Cinéma que nous avons abordés dans la partie précédente, on a essayé d'établir un lien entre le Paris du cinéma et le Paris réel. Grâce à ces parcours, il est possible de suivre les pas des héros des films préférés. Cette expérience peut être évaluée positivement, car pour un grand nombre de touristes, le statut « je l'ai fait » ou « j'y étais » est très important.[178] Cependant, pour certaines

[170] LEERSSEN, Joep. (2007) « Images – information – national identity and national stereotype. » http://www.imagologica.eu/leerssen, 04-03-2014.
[171] Ibidem.
[172] Ibidem.
[173] FAGAN, op. cit.
[174] LEERSSEN, op. cit.
[175] Ibidem.
[176] Ibidem.
[177] Ibidem.
[178] FREYTAG, op. cit., p. 55.

personnes, comme ceux qui sont vulnérables face au syndrome de Paris, une telle activité peut être désagréable.

Nous pouvons conclure que le syndrome de Paris est une réaction extrême qui ne touche qu'un tout petit pourcentage de touristes qui visitent la capitale française. Cependant, l'existence de ce choc culturel a quand même mené à la publication d'articles négatifs sur Internet. Les Parisiens seraient égocentriques, arrogants, impolis, indifférents, méchants etcétéra. Un auteur l'a mentionné et d'autres l'ont copié afin d'en faire leur propre histoire à sensation. Par opposition aux films, comme *Minuit à Paris*, et au site de l'office du tourisme, la presse accorde moins d'attention aux expériences positives. De cette façon, une partie du public développera des images mentales positives et une autre partie aura des images mentales négatives en dehors de toute expérience personnelle. A l'aide du travail de Lippman, nous avions montré plus tôt que ces préconceptions influencent leur perception de la réalité.

3.3 Le « visage de Janus »

Dans ce qui précède, nous avons vu que l'image de Paris dans les médias se compose de deux pôles différents: d'un côté, il y a l'image magique qui comprend des aspects positifs comme la lumière et l'amour et de l'autre, il y a l'image négative fondée sur le stéréotype du Parisien désagréable. Selon Dyserinck et Leerssen, une telle ambivalence est un phénomène récurrent dans la construction d'une identité nationale.[179] Leerssen décrit la nature contradictoire des éléments de base, qu'il appelle des « imagemes », comme suit :

> National imagemes are defined by their Janus-faced ambivalence and contradictory nature. They define a polarity within which a given national character is held to move. As a result of their ambivalent polarity, their various manifestations (national images such as we actually encounter them) are highly impervious to historical obsolescence or desuetude. Once the idea that Flemings are sensual, Irish are sentimental, or Germans are efficiently systematic fails to meet with a given audience's concurrence, the effect will be that the opposite pole of the selfsame image is activated: that of Flemish mysticism, Irish violence, or German musico-philosophical abstraction, which is considered to complement rather than contradict the stereotype in question.[180]

[179] DYSERINCK, Hugo & Joep LEERSSEN, cité par HUMBEECK, Ben van. « The (Im)Possibilities of a European Literary History » dans BEMONG, Nele. (dir.) (2008) *Re-thinking Europe: Literature and (trans)national Identity.* Amsterdam-New York: Editions Rodopi, p. 101.
[180] LEERSSEN, Joep, cité par HUMBEECK, Ben van. op. cit., p. 102.

Selon Leerssen, les mêmes éléments identitaires sont donc par nature contradictoires et pour cette raison, chaque pays est plein de contrastes. Les stéréotypes sont donc composés d'images ambivalentes par nature. De cette façon, les éléments de la représentation des Parisiens, comme la beauté classique, la mode, la lumière, le luxe et le raffinement, ont une face opposée, à savoir celle de la supériorité et de l'arrogance.

Leerssen explique également qu'une analyse du développement des images à travers l'histoire littéraire montre que l'ambivalence est souvent causée par un mélange de sources contradictoires.[181] Au moment où l'auteur A écrit que les Irlandais sont violents et l'auteur B écrit que les Irlandais sont sentimentaux, l'auteur C reliera A et B en écrivant que les Irlandais sont caractérisés par une combinaison spécifique de sentimentalité et de violence.[182] Lequel des deux est souligné le plus dépend de l'attitude et du contexte de ce troisième auteur et du point qu'il veut faire.[183] Il faut se rendre compte que les préconceptions et les valeurs culturelles de l'auteur sont inévitablement impliquées dans la représentation qu'il crée de l'autre.[184] Une hétéro-image est donc toujours soumise à un certain degré de subjectivité.[185] Dans la partie suivante, nous traiterons plus à fond le côté négatif de l'image des Parisiens.

3.4 Des représentations négatives

3.3.1 Le Parisien en tant que bouc émissaire

Comme nous l'avons vu, la réputation des Parisiens qui circule en ligne a un côté négatif. Cependant, les Parisiens n'ont pas toujours eu une mauvaise réputation. Au XIXe siècle, des manuels, des almanachs, des dictionnaires, des guides, des leçons et des conseils consacrés au savoir-vivre se multiplient et jusqu'à la Révolution française, le système de civilités, d'étiquettes et de comportements commun à tous est considéré comme modèle de courtoisie raffiné.[186] Plus tard, l'équilibre a été rompu et en ce moment, on se demande quelles sont les étiquettes du siècle de la vitesse.[187] Le savoir-vivre est donc soumis à des transformations et il est donc possible que les comportements des Parisiens et les représentations de ceux-ci changent à nouveau à travers le temps.

---

[181] Ibidem.
[182] Ibidem.
[183] Ibidem.
[184] Ibidem.
[185] Ibidem.
[186] MONTANDON, Alain. (1997) « Le nouveau savoir-vivre. En guise d'introduction. » *Romantisme* 96, p. 7-15, p. 8, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/roman_0048-8593_1997_num_27_96_3202, 26-03-2014.
[187] Ibidem, p. 12.

En outre, Leerssen montre qu'une image peut changer en fonction de l'évolution des circonstances économiques ou politiques, car il décrit le processus de stéréotypisation comme suit :

> Stereotypes can be positive or negative in their valorization, depending on the political circumstances: countries which present a threat of political or economic rivalry are usually described in negative terms, giving rise to *xenophobia*; countries which do not pose any threat are represented in "cute" terms, giving rise to *exoticism* or "xenophilia".[188]

Dans cette explication, Leerssen fait usage des notions de xénophobie, d'exotisme et de xénophilie. La xénophobie est liée à l'ethnocentrisme et peut être définie comme « hostilité à ce qui est étranger ».[189] Dans ce cas-ci, on a peur de l'inconnu et de l'autre qui est perçu comme différent et menaçant.[190] Le contraire de ce concept, la xénophilie, peut être décrit comme « sympathie pour les étrangers ».[191] Cette notion est liée à l'exotisme, à savoir « l'intérêt que l'on éprouve pour un étranger qui est loin ».[192] Au moment où il n'y a pas de rivalité économique, politique, sociale ou culturelle, l'autre peut donc être perçu comme intrigant et attirant. Leerssen affirme qu'au moment où une puissance devient plus faible, la représentation négative de celle-ci peut évoluer vers l'exotisme et devenir plus positive.[193] Dans ce cas-là, la transformation de l'image n'est pas nécessairement liée à un véritable changement de caractère des membres du groupe en question, mais à l'évolution de l'attitude envers ce groupe.[194] Au cours du temps, on sélectionne et présente donc d'autres aspects en tant qu'éléments typiques ou caractéristiques d'une certaine société.

Le point de vue de l'anthropologue et chercheure Sylvie Vincent est en lien avec celui de Leerssen, car selon elle, il est utile d'avoir un bouc émissaire en temps de crise.[195] De cette façon, les réactions provoquées par les tensions peuvent être détournées vers l'autre.[196] Il est donc probable que la concurrence croissante entre les grandes métropoles et la forte position de Paris, en tant que ville magique qui attire un très grand nombre de touristes, ont mené à une multiplication de représentations négatives et que les habitants de la Ville-Lumière sont

---

[188] LEERSSEN, op. cit.
[189] Collectif. (2008) *Le nouveau Petit Robert de la langue française 2009.* Paris : Dictionnaires Le Robert.
[190] VINCENT, Sylvie. « Le rapport à la différence » dans CHANLAT, Jean-François. (dir.) (1990) *L'individu dans l'organisation : Les dimensions oubliées*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, p. 385-386.
[191] Collectif. (2008) *Le nouveau Petit Robert de la langue française 2009,* op. cit.
[192] VINCENT, op. cit., p. 388.
[193] LEERSSEN, op. cit.
[194] Ibidem.
[195] VINCENT, op. cit., p. 389.
[196] Ibidem.

considérés comme des boucs émissaires. Dans ce qui suit, nous nous concentrerons sur ce genre de publications portant sur les Parisiens.

3.3.2 Des classements en ligne

Sur Internet, nous pouvons trouver des classements qui dévoilent les pays ou les villes les plus agréables ou désagréables. Un exemple résulte d'un sondage en ligne réalisé en 2012 par le site de comparaison de vols *Skyscanner*. Le magazine financier américain *Forbes* a publié le classement et révèle que la France se situe, avec 19,29 % des votes, au premier rang des pays les plus désagréables envers les touristes.[197] Cependant, il est possible que le stéréotype négatif répandu par les médias et la rivalité entre les Britanniques et les Français aient contribué à ce résultat, vu que l'article dévoile que 65 % des 1 200 réponses proviennent du Royaume-Uni et de l'Écosse.[198]

En avril 2014, *TripAdvisor*, un site spécialisé dans les conseils de voyage, a publié une liste qui montre les 25 meilleures destinations au monde en 2014. Cette sixième édition annuelle des *Travelers' Choice awards* a été basée sur les avis et les évaluations des voyageurs, recueillis au cours des douze derniers mois.[199] Le classement dévoile que Paris est passé du 1er au 7^{ième} rang.[200] En ce moment, Istanbul, Rome, London, Pékin, Prague et Marrakech occupent les six premières positions du classement mondial.[201] Encore une fois, la rivalité entre les capitales se montre, car il saute aux yeux que certains auteurs britanniques sont fiers de ce résultat. Ainsi, le titre d'un article paru sur le site du journal britannique *The Daily Mail* est « Au revoir ! Istanbul and Rome knock Paris and New York off top spots of 10 best destinations in the world (and London scoops third place). »[202]

Pour déterminer les meilleures destinations, *TripAdvisor* a fait usage d'un algorithme prenant en compte la qualité et la quantité des avis sur les hôtels, restaurants et attractions du monde entier.[203] Les résultats ne sont donc pas basés sur le nombre de touristes ayant réelement visité les villes. Quand nous nous concentrons sur la totalité des visiteurs, Paris a plus de succès.

---

[197] BENDER, Andrew. « The world's rudest nations for travelers », *Forbes* [04-03-2012] http://www.forbes.com/sites/andrewbender/2012/04/03/the-worlds-rudest-nations-for-travelers/, 04-03-2014.
[198] Ibidem.
[199] HUNTER, Marnie. « Travelers' choice: World's top 25 destinations », *CNN* [08-04-2014] http://edition.cnn.com/2014/04/08/travel/top-world-destinations-tripadvisor/, 08-04-2014.
[200] TripAdvisor, « Top 25 destinations – World », http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1, 08-04-2014.
[201] Ibidem.
[202] DRIVER, Carol. « Au revoir! Istanbul and Rome knock Paris and New York off top spots of 10 best destinations in the world (and London scoops third place) », *The Daily Mail* [08-04-2014] http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2599027/Istanbul-Rome-knock-Paris-New-York-spots-TripAdvisors-10-best-destinations-world.html, 08-04-2014.
[203] HUNTER, op. cit.

En mars 2014, le *Bilan de l'activité touristique de l'année 2013* du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (CRT) a dévoilé qu'« avec 32,3 millions d'arrivées hôtelières, Paris Île-de-France consolide sa place de première destination touristique au monde dans un contexte économique difficile. »[204] En 2013, près de 15,5 millions de touristes étrangers ont visité Paris et ceci est exceptionnel, vu qu'il s'agit du chiffre le plus élevé depuis dix ans et d'une hausse de 8,2 % par rapport à 2012.[205] Le communiqué du CRT montre que le top 5 des visiteurs comprend les Britanniques, les Américains, les Allemands, les Italiens et les Chinois.[206] En outre, le CRT révèle une hausse de la clientèle chinoise de 52,6 %, une augmentation des touristes du Proche et du Moyen Orient de 20,7 %, une croissance de la clientèle américaine de 15,7 % et une augmentation des touristes Britanniques de 5,2 %.[207] En même temps, les arrivées de la clientèle française ont baissé de 7,5 %.[208] A l'aide de ces données, nous pouvons constater que le nombre de visiteurs en provenance des pays lointains a augmenté considérablement au cours de l'année 2013. Il y a des grandes différences culturelles entre ces personnes et la population parisienne et il n'est donc pas certain que l'expérience du voyage a été agréable. Il est donc probable que le changement de la composition de la clientèle ait contribué à la dégradation de la destination Paris dans le classement de *TripAdvisor*. Il y a beaucoup de publications françaises qui traitent du record de touristes en 2013 et dans certains articles, la rivalité entre Paris et Londres est également visible. Ainsi, le titre d'un article paru sur le site du magazine hebdomadaire économique français *Challenges* est « Non, Londres n'a pas encore devancé Paris comme 1ère destination touristique mondiale ».[209]

Un autre classement en ligne est celui de la chaîne de télévision américaine *CNN* qui date de novembre 2011 et qui dévoile que Paris-Charles de Gaulle serait le pire aéroport au monde à cause des tunnels étouffants, d'un manque de signalisation et de l'indifférence du personnel vis-à-vis des passagers en transit.[210] L'article portant sur les aéroports internationaux comprend donc également un jugement négatif sur les Parisiens qui travaillent à Paris-Charles

[204] Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, « Bilan de l'activité touristique de l'année 2013 » [10-03-2014] http://pro.visitparisregion.com/Vos-outils-et-Presse/Presse/Communiques-de-presse/Bilan-de-l-activite-touristique-de-l-annee-2013, 17-04-2014.
[205] Ibidem.
[206] Ibidem.
[207] Ibidem.
[208] Ibidem.
[209] BOULEAU, Claire. « Non, Londres n'a pas encore devancé Paris comme 1ère destination touristique mondiale », *Challenges* [16-01-2014] http://www.challenges.fr/economie/20140116.CHA9311/non-londres-n-a-pas-encore-devance-paris-comme-1ere-destination-touristique-mondiale.html, 17-04-2014.
[210] RANE, Jordan. « 10 of the world's most hated airports », *CNN Travel* [09-11-2011] http://travel.cnn.com/explorations/life/10-most-hated-airports-324645, 06-03-2014.

de Gaulle. L'aéroport est un lieu d'accueil et d'hospitalité. Dans la première partie de cette recherche, nous avons vu que l'hospitalité a un début, un milieu et une fin. Souvent, un séjour commence à l'aéroport et pour cette raison, cette première impression est un facteur déterminant du jugement de l'hospitalité d'une destination touristique.

Cependant, la situation est encore plus compliquée, car ce ne sont pas seulement les étrangers qui sont d'avis que les Parisiens sont inhospitaliers. Dans la première partie de cette étude, nous avons montré à l'aide d'un rapport de l'institut de recherche américain Pew Global Research Center que les Français se voient à la fois comme les plus et les moins arrogants de l'Europe. Les avis sur cet aspect sont donc partagés. En 2010, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a réalisé un sondage pour l'hebdomadaire *Marianne* sur le thème « L'image des Parisiens auprès des Français hors agglomération parisienne. »[211] 839 personnes résidant hors de l'agglomération parisienne ont répondu aux questions. Le schéma ci-dessous (figure 6) dévoile qu'une majorité de 68 % des personnes interrogées a déclaré d'avoir une bonne opinion des habitants de la capitale.

Quelle opinion avez-vous des Parisiens ?	Ensemble des Français hors agglomération parisienne %
Bonne opinion	68
Très bonne opinion	9
Assez bonne opinion	59
Mauvaise opinion	24
Assez mauvaise opinion	20
Très mauvaise opinion	4
Ne se prononcent pas	8
TOTAL	100

Figure 6 : Bilan des réponses à la question « Quelle opinion avez-vous des Parisiens ? » (Source : Sondage de l'institut CSA, p. 3)

Cependant les qualités accordées aux Parisiens ne sont pas très positives. L'aperçu en annexe 1 montre que les Parisiens sont considérés comme plus arrogants, agressifs, chauvins, nombrilistes, snobs, stressés et pressés que le reste de la population française. En outre, le schéma dévoile qu'on les voit comme moins accueillants, sympathiques, souriants, généreux,

[211] Sondage de l'Institut CSA, « L'image des Parisiens auprès des Français hors agglomération parisienne », février (2010), l_image_des_parisiens__aupres_des_francais__marianne__1.pdf , 06-03-2014.

tolérants, drôles et épanouis. Le nombre de qualités positives restantes que l'on accorde aux Parisiens est très réduit. Les provinciaux sont d'avis que les habitants de la capitale sont plus travailleurs, cultivés, informés, branchés, chics et fêtards. Il ressort donc de ce sondage que la majorité des Français interrogés ne sont pas non plus contents de l'hospitalité des Parisiens. De plus, nous pouvons constater que les résultats correspondent au visage de Janus que nous avons abordé plus tôt, vu que la face opposée de « plus travailleurs » est « plus stressés » et celle de « plus chics » est « plus snobs ». Ces caractérisations résultent donc d'images ambivalentes par nature. Il est également possible d'établir un lien entre les autres adjectifs associés aux Parisiens, car quelqu'un qui est considéré comme plus agressif est automatiquement vu comme moins sympathique.

Les résultats du sondage correspondent aux idées de Sylvie Vincent, car elle affirme que l'on charge le bouc émissaire de tous les maux, vu que cela permet de créer une limite rassurante entre tout ce qui est « nous » et tout ce qui ne l'est pas.[212] De cette façon, on peut se définir et renvoyer ce qui ne plaît pas à l'extérieur de sa propre identité.[213]

Dans ce qui précède, nous avons vu que les images de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour » sont entre autres présentes dans le monde du cinéma et sur le site internet de l'office du tourisme. Ces médias montrent également d'autres réputations positives de la capitale et les touristes viennent donc avec une image plus ou moins idéalisée de Paris. Cependant, ces derniers temps, des articles portant sur le syndrome de Paris sont apparus et l'idéalisation de la capitale a été critiquée par plusieurs auteurs qui se moquent également de l'hospitalité des Parisiens. Beaucoup d'auteurs ont repris ces caractérisations et de cette façon, l'image négative se répand. Nous avons également abordé la mauvaise position des Parisiens dans des classements en ligne et nous avons vu qu'il y a aussi des Français qui ne sont pas contents de l'hospitalité des habitants de la capitale. Dans le but de découvrir les racines des comportements des acteurs de l'hospitalité parisienne, la partie suivante sera consacrée au regard local par rapport aux touristes.

[212] VINCENT, op. cit., p. 389.
[213] Ibidem.

4. Les conséquences du tourisme et le regard local vis-à-vis de l'Autre

Qu'est-ce que la population locale pense de l'explosion du tourisme et du comportement des touristes ? Cette partie sera consacrée au regard local vis-à-vis de l'Autre. D'abord, nous nous concentrerons sur les conséquences sociologiques de l'attractivité de Paris. Ensuite, nous expliquerons l'importance des relations personnelles dans les expériences touristiques. Cela nous mène aux différentes manières dont les habitants peuvent se comporter vis-à-vis des touristes et nous nous concentrerons plus spécifiquement sur l'attitude des Parisiens. Pour finir, nous nous pencherons sur les initiatives lancées pour restaurer l'image de l'hospitalité parisienne dans les médias.

4.1 Les conséquences pour les habitants historiques de la ville : une nouvelle sociologie ?

Juste après la première guerre mondiale, la population parisienne avait atteint son maximum avec 2,9 millions d'habitants et elle est restée stable jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale.[214] Au cours des années 50, 60 et 70, la population a baissé rapidement et plus tard elle a diminué de façon plus modérée.[215] En 1999, Paris compte 2 125 246 habitants et à partir de cette année-là, la population parisienne a légèrement augmenté.[216] Une étude récente de l'Insee dévoile que la capitale française compte 2 273 305 habitants au 1er janvier 2013.[217] Il s'agit d'une augmentation d'environ 11 000 personnes par rapport au 1er janvier 2012. Un tel déclin suivi par l'installation de nouvelles personnes se manifeste souvent dans des lieux soumis au développement touristique.[218]

Au cours des dernières décennies, Paris et la composition de sa population ont également changé. Selon Alberto Toscano, journaliste et écrivain italien, installé dans le Ve arrondissement depuis trente ans, « Paris est une ville de vieux et de riches. (…) Il n'y a plus de classe moyenne, elle a été éjectée à cause du prix des logements. Et il n'y a pas de jeunes. Les seuls qu'on croise, ce sont les jeunes de banlieue, le samedi soir, aux Champs-Elysées. »[219] Par

[214] Mairie de Paris, « Plus de 2 millions de Parisiens » [30-06-2010] http://www.paris.fr/politiques/paris-d-hier-a-aujourd-hui/demographie/plus-de-2-millions-de-parisiens/rub_5427_stand_16185_port_11661, 07-02-2014.
[215] Ibidem.
[216] Ibidem.
[217] Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), « Population selon le sexe et l'âge au 1er janvier 2013 », http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=20&ref_id=Poptc02104, 06-02-2014.
[218] Equipe MIT, op. cit., p. 4.
[219] Auteur inconnu, « Paris, la Ville Lumière, s'éteint », *Le Parisien* [11-10-2013] http://www.leparisien.fr/economie/paris-la-ville-lumiere-s-eteint-11-10-2013-3215855.php, 31-01-2014.

opposition au point de vue de Toscano, la partie précédente a montré qu'il y a quand même un grand nombre de jeunes célibataires à Paris, mais son idée qu'il y a beaucoup de riches a été confirmé par les données statistiques de 2011 publiées par *Le Parisien*. Ceux-ci montrent que le XVIe arrondissement compte, avec 13 427 assujettis, le plus grand nombre de contribuables soumis à l'impôt de solidarité sur la fortune (ISF) de la France.[220] Ce chiffre englobe presque un foyer sur dix de ce quartier chic. A côté du XVIe arrondissement, le top 5 comprend aussi le XVe et le XVIIe et leurs voisins : le VIIe et Neuilly-sur-Seine.[221]

Il faut aussi constater qu'il y a beaucoup d'immigrés à Paris. Au XIXe siècle, les nouveaux arrivants sont surtout d'origine provinciale et à partir du XXe siècle, la ville attire une main-d'œuvre en provenance de l'étranger.[222] Ces derniers sont d'abord des Européens (originaires de la Belgique, de la Pologne, de l'Italie, de l'Espagne et finalement, du Portugal) et ensuite, ce sont des personnes en provenance du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne.[223] Cependant, du fait de la désindustrialisation et des loyers très élevés, cette population, qui est surtout composée d'ouvriers, peut difficilement trouver sa place dans la métropole.[224] Beaucoup d'habitants et d'immigrés à faibles revenus partent et la structure sociale des anciens quartiers populaires est surtout transformée par les bobos (bourgeois bohèmes) qui sont aisés, plutôt jeunes, sensibles aux idées en vogue, diplômés et travaillant dans les secteurs artistiques, les nouvelles technologies ou les médias.[225]

Actuellement, ce sont surtout les riches étrangers et les provinciaux français qui paient des montants très élevés afin d'obtenir un appartement sur la terre de prestige.[226] De cette façon, le pourcentage de logements vacants, secondaires ou occasionnels du 1er au 8e arrondissement est passé d'environ 5 % en 1968 à plus de 20 % en 2009.[227] La carte ci-dessous (figure 5) montre les pourcentages par arrondissement. Ce processus a mené à un déséquilibre entre l'offre et la demande et par conséquent, nous pouvons constater une forte augmentation du nombre de logements secondaires et occasionnels depuis 1968. Au total, il s'agit d'environ 193 000

---

[220] Auteur inconnu, « Carte interactive. Où habitent les riches ? », *Le Parisien* [17-04-2013] http://www.leparisien.fr/economie/votre-argent/carte-interactive-ou-habitent-les-riches-17-04-2013-2734417.php, 11-02-2014.
[221] Ibidem.
[222] CARBONNIER, op. cit., p. 7.
[223] Ibidem.
[224] Ibidem.
[225] Ibidem, p. 8.
[226] MURER, Philippe. « Les 3 graphiques qui permettent de comprendre pourquoi le prix des logements est si élevé à Paris », *Atlantico* [28-06-2013] http://www.atlantico.fr/decryptage/3-graphiques-qui-permettent-comprendre-pourquoi-prix-logements-est-eleve-paris-philippe-murer-770755.html, 11-02-2014.
[227] Data Publica, « Les chiffres étonnants des résidences secondaires-occasionnelle et logements vacants à Paris », http://www.data-publica.com/content/2013/06/les-chiffres-etonnants-des-residences-secondaires-occasionnelles-et-logements-vacants-a-paris/, 11-02-2014.

logements.[228] La carte dévoile que ce développement a surtout eu lieu dans le cœur historique et les arrondissements les plus touristiques de la ville.

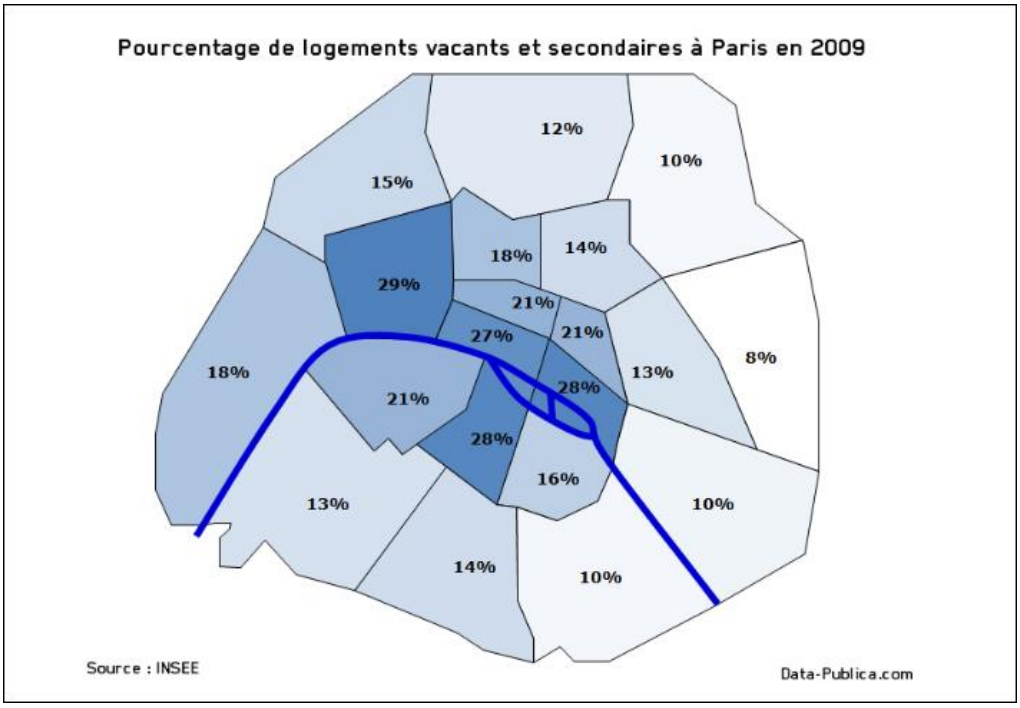


Figure 5: La répartition des logements vacants et secondaires à Paris en 2009 (Source : Data Publica, « Les chiffres étonnants des résidences secondaires-occasionnelle et logements vacants à Paris », op. cit.)

Cependant, l'étude *The Wealth Report 2014* réalisée par l'agence immobilière Knight Frank, Paris ne figure plus parmi les cinq métropoles préférées des riches investisseurs internationaux. Le classement dévoile que la capitale française est passée du 4^{e} rang en 2012 au 10^{e} rang en 2014.[229] En ce moment, Londres, New-York, Singapour, Hong Kong, Genève, Shanghai, Miami, Dubaï et Pékin constituent le top 9 mondial.[230] Pourtant, nous pouvons constater qu'au cours du temps, l'attractivité de la capitale a mené à un changement de la composition de la population parisienne et à un grand nombre de logements vacants et secondaires. A cause des prix de l'immobilier, il est devenu compliqué de se loger à Paris et par conséquent, les touristes se trouvent confrontés à une population locale différente et à une ambiance qui ne correspond plus à celle qu'ils prévoient. Ce développement peut influencer la perception des Parisiens et celle des touristes qui évaluent l'hospitalité à Paris.

[228] Ibidem.
[229] Knight Frank, « The Wealth Report 2014 » [05-03-2014] http://www.thewealthreport.net/global-cities/#sthash.z1wIL7FQ.dpbs, 06-05-2014.
[230] Ibidem.

4.2 La force des contacts personnels dans les expériences touristiques et les souvenirs de voyage

Souvent, les contacts personnels entre les Parisiens et les touristes (sauf les relations entre les touristes et les professionnels avec lesquels ils ont obligatoirement affaire, comme l'hébergeur) sont éphémères et superficiels.[231] Cependant, des récits de voyage et des enquêtes montrent que ces contacts sont fortement mémorisés et qu'ils peuvent influencer le reste du séjour.[232] Comme ces impressions sont chargées sur le plan émotionnel, la relation entre le touriste et les acteurs de l'hospitalité figure parmi les aspects déterminants de l'image de destination.[233]

Dans la première partie de cette étude, nous avons vu à l'aide du schéma de Cinotti qu'au moment où un touriste évalue l'hospitalité d'une destination touristique, il juge non seulement les supports de service (menus, brochures) et le personnel des organisations (touristiques ou non) chargé de l'accueil, mais il évalue aussi la population locale. En identifiant les situations les plus courantes au cours desquelles les contacts relationnels sont établis, la Direction du Tourisme a précisé les acteurs de l'hospitalité française. Le schéma résultant se trouve en annexe 2 et dévoile six groupes d'acteurs, à savoir les services publics de proximité (polices, gendarmerie, la poste), les transporteurs urbains (taxis, métro/bus R.A.T.P.), les professionnels de la santé (services d'urgence des hôpitaux, pharmacies, cabinets médicaux), les organisateurs d'évènements (évènements sportifs, évènements culturels, fêtes et festivals), les acteurs privés professionnels (commerces touristiques, restaurants, bars, glaciers, discothèques, salons de thé) et la population permanente. Ce schéma détaillé des acteurs de l'hospitalité montre donc également la variété des situations de contact à laquelle les touristes peuvent être confrontés. Beaucoup de personnes différentes jouent donc un rôle clé dans le développement de l'image de l'hospitalité à Paris. Plus tard, nous verrons des campagnes destinées à améliorer le contact entre les touristes et des acteurs différents du schéma. D'abord, nous nous concentrerons sur les différentes attitudes vis-à-vis du développement du tourisme.

[231] Direction du Tourisme (2007), « L'art d'accueillir, cultures & pratiques de l'accueil des touristes en France », p. 35, http://archives.dgcis.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/territoires/art_accueillir.pdf, 10-03-2014.
[232] Ibidem.
[233] Ibidem.

4.3 Quelles sont les différentes manières dont une population locale peut se comporter vis-à-vis des touristes et quel(s) type(s) de comportement s'applique(nt) le plus aux Parisiens ?

Dans la deuxième partie de cette recherche, nous avons vu que le développement d'activités touristiques et de loisirs a un impact considérable sur le territoire. Mondialement, l'industrie touristique est vue comme un atout économique potentiel fournissant des éléments qui peuvent améliorer la qualité de vie, tels que des emplois, des recettes fiscales, des restaurants, des festivals et des possibilités de loisirs de plein air.[234] Cependant, le tourisme peut également entraîner des aspects négatifs, comme une augmentation du coût de la vie, des problèmes de stationnement et de circulation, des changements de mode de vie et des frictions entre les touristes et les habitants.[235] Au moment où une destination devient trop commercialisée et perd les qualités authentiques qui ont attiré les touristes, le tourisme peut causer la dévastation de l'endroit.[236]

Il y a même des sociologues et des écrivains qui sont d'avis que le développement de l'industrie touristique correspond à une forme d'occupation non-militaire ou d'impérialisme. Ainsi, G. Aznar affirme que « En 30 ans, tout bien compté, mesuré, évalué, l'industrie du loisir a plus dévasté la planète que 4 guerres mondiales, 10 séismes et 1000 inondations. »[237] Un tel point de vue est surtout adopté dans la littérature sur les pays du Tiers-Monde dans laquelle les touristes sont présentés comme des prédateurs de la culture locale.[238] Il y a également des publications qui montrent les effets négatifs du tourisme sur les populations locales en Europe. Ainsi, Doxey a créé un indice d'irritation (*irridex*) de la population confrontée au tourisme. Les étapes successives de son échelle sont l'euphorie, l'apathie, l'irritation et l'antagonisme.[239] Pendant la période d'euphorie, le tourisme est une activité nouvelle et les touristes sont les bienvenus.[240] Au cours de la phase suivante, le marketing touristique devient plus important et il y a plus de contacts commerciaux entre la population locale et les touristes.[241] Au moment où le point de saturation est atteint et les besoins des habitants sont négligés, ils commencent à

[234] ANDERECK, Kathleen L. et al. « Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. » *Annals of Tourism Research* 32-4 (2005): p. 1056-1076, p. 1057.
[235] Ibidem.
[236] BUTLER, Richard. (2006) op cit., p. 4.
[237] AZNAR, G. cité par Direction du tourisme (2007), op. cit., p. 35, http://archives.dgcis.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/territoires/art_accueillir.pdf, 10-03-2014.
[238] Direction du Tourisme, op. cit., p. 35.
[239] DOXEY, G. (1975) cité par BUTLER, Richard (1980) « The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. » *Canadian Geographer* XXIV-1, p.5-12, p. 10.
[240] NAGLE, Garrett. (1999) *Tourism, Leisure and Recreation.* Cheltenham: Nelson Thornes, p. 22.
[241] Ibidem.

remettre en question la présence des touristes et l'importance de l'industrie touristique.[242] Cependant, les autorités se focalisent pendant cette période d'irritation souvent sur l'extension de l'infrastructure pour résoudre les problèmes.[243] Pendant la dernière phase de l'échelle de Doxey, la population locale exprime ouvertement ses irritations et considère les touristes comme la cause des problèmes. Dans le but de compenser la détérioration de la réputation, les activités de promotion augmentent aussi.[244] Selon Doxey, la croissance du nombre de touristes est donc liée à une hausse de l'irritation et à un processus de changement d'attitudes chez les habitants.

Le modèle de Doxey part de l'idée qu'il y a un haut degré d'homogénéité au sein d'une communauté. Cependant, plusieurs chercheurs ont trouvé des avis sur l'effet du tourisme qui sont loin d'être homogène. Il y a entre autres des études qui ont dévoilé que les résidants dépendants du tourisme ou bénéficiant de cette industrie ont des perceptions plus positives de l'impact que les autres résidants. Ainsi, Haralambopoulos et Pizam ont fait une distinction entre ceux qui sont directement dépendants du tourisme et ceux qui ne le sont pas.[245] Il ressort de l'étude que le premier groupe perçoit l'industrie touristique d'une façon plus positive en termes d'emploi, des revenus et du niveau de vie.[246] Cependant, il y a des preuves que ces personnes sont également conscientes de certains inconvénients du tourisme.[247] Cela montre que les populations locales sont composées de groupes et d'individus ayant des intérêts, des points de vue et des attitudes différents.

Dans la partie précédente, nous avons vu que les Parisiens occupent une mauvaise position dans plusieurs classements en ligne. En général, on reproche aux Parisiens :

- leur attitude négative ;
- leur attitude arrogante et méprisante, voire agressive ;
- leur manque d'ouverture, de bienveillance et d'amabilité ;
- et leur incapacité à parler d'autres langues que le français.[248]

Ces reproches sont récurrents, mais les articles publiés autour de l'image de la capitale française ne comprennent pas souvent une analyse approfondie sur les tenants et aboutissants du comportement des habitants.[249] Dans ce contexte, l'étude *L'art d'accueillir, cultures &*

[242] Ibidem.
[243] Ibidem.
[244] Ibidem.
[245] HARALAMBOPOULOS, N. & A. PIZAM (1996) cité par ANDERECK, op. cit., p. 1061.
[246] Ibidem, p. 1061-1062.
[247] ANDERECK, op. cit., p. 1062.
[248] Direction du Tourisme, op. cit., p. 36.
[249] Ibidem.

pratiques de l'accueil des touristes en France de la Direction du Tourisme dévoile des explications de l'image du mauvais accueil recueillies auprès des Français. Dans ce cas-ci, il s'agit donc d'auto-images (Qu'est-ce que les Français pensent de l'hospitalité des Français ?) et d'hétéro-images (Qu'est-ce que les Français pensent des touristes ?). Parmi les interviewés, il y a entre autres des personnes qui nient le mauvais accueil et des personnes qui invoquent la barrière de la langue.[250] Cependant, l'étude montre qu'un regard, la tonalité d'une voix, une attitude et un geste sont suffisants pour exprimer la bienvenue.[251] La barrière de la langue ne peut donc pas être considérée comme justification de l'image négative.

Nous pouvons retrouver également des commentaires qui sont en lien avec la phase d'irritation du modèle de Doxey. Par exemple, on argumente qu'il y a un décalage entre « l'individu venu pour le plaisir », qui est exigeant concernant la réussite de son séjour et qui transgresse des codes locaux, et le résidant, qui doit satisfaire à ses contraintes de travail et aux règles sociales, dont l'autre ignore les réalités et les codes.[252] Cela nous mène à ce que Holliday décrit comme « *Culture of dealing* ».[253] Le modèle ci-dessous (figure 7) illustre ce phénomène et montre qu'au moment où des personnes d'origines différentes se rencontrent, il y aura une culture intermédiaire (C) au sein de laquelle ils interagissent.[254] Les cercles B et D représentent les différentes cultures ou moment où on entre en contact et constituent les premières sources d'information pour chaque groupe.[255] Les influences culturelles plus larges se trouvent dans les cercles de fond (A) et (E) et comprennent par exemple la nationalité, l'âge et la formation.[256] La situation de contact représentée par le cercle au milieu du modèle (C) est influencée par le contexte spécifique et le bagage culturel des personnes impliquées et détermine ce que l'on perçoit de l'Autre.[257] Le résultat peut différer de ce que l'on voit en réalité, car en général, un touriste ne fait pas comme chez soi et quelqu'un qui travaille dans le tourisme peut agir de manière différente que d'autres membres de la population locale.[258] Nous pouvons donc constater qu'à cause d'une perception inadéquate basée sur des expériences culturelles familières et des stéréotypes, le contact entre un touriste et un acteur de l'hospitalité parisienne peut être inconfortable et cela peut provoquer des sentiments d'insatisfaction et d'irritation. Il

[250] Ibidem, p. 37.
[251] Ibidem, p. 83.
[252] Ibidem, p. 37.
[253] HOLLIDAY, Adrian. et al., op. cit., p. 29.
[254] Ibidem.
[255] Ibidem, p. 30.
[256] Ibidem, p. 29.
[257] Ibidem.
[258] Ibidem, p. 30.

est également possible qu'une telle situation encourage les acteurs à développer des compétences interculturelles qui peuvent aider à éviter ou à surmonter des éventuels problèmes.

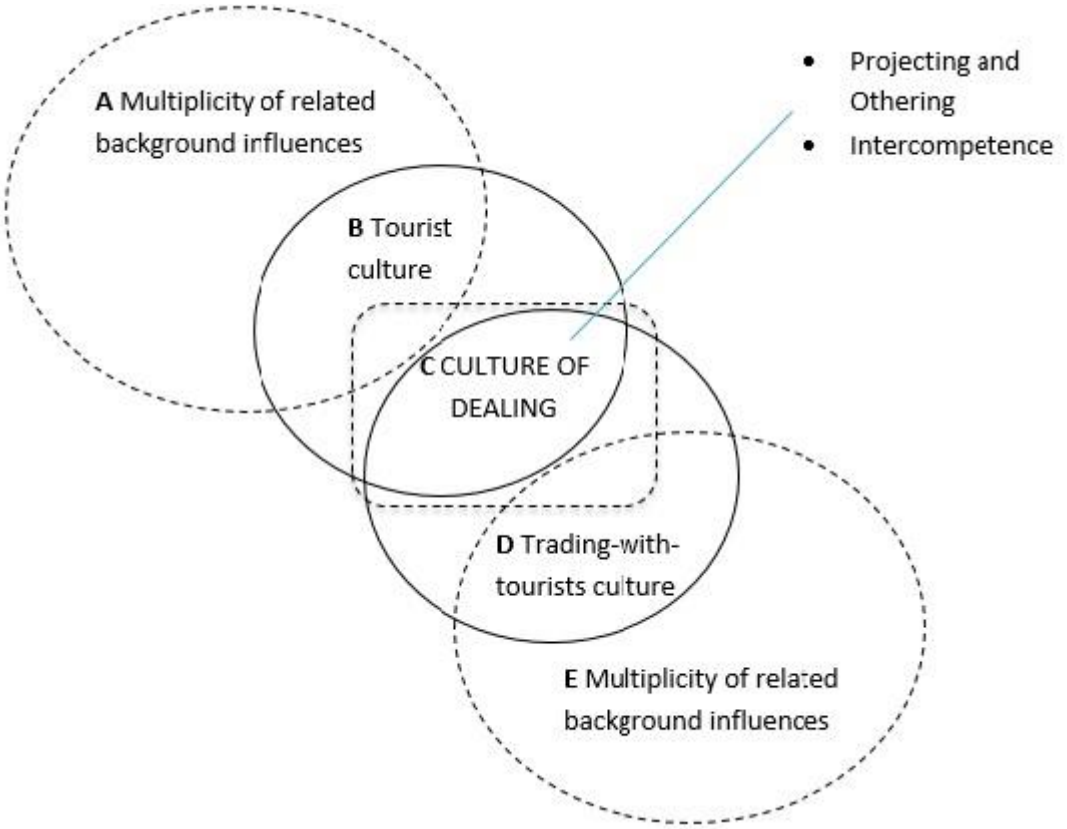


Figure 7: « *Culture of dealing* » (Source: Holliday, et al. op. cit., p. 29.)

De plus, l'étude de la Direction du Tourisme montre qu'il y a des plaintes en matière de l'augmentation des prix locaux et des prix qui sont devenus seulement abordables aux riches internationaux.[259] Plus tôt, nous avons déjà montré les effets sur le marché immobilier et cette réaction n'est donc pas surprenante. Les interviewés invoquent aussi la perception d'une sur-fréquentation dans le domaine de la circulation, des parkings, des sites culturels, des commerces, des sites naturels, etcétéra, en combinaison avec un sentiment d'envahissement et de vie sociale bouleversée.[260] A côté de l'irritation, l'étude montre également des commentaires qui correspondent à la dernière phase du modèle de Doxey, à savoir l'antagonisme, car il y a des personnes qui qualifient les étrangers comme une horde d'envahisseurs. Selon eux, il s'agit d'un « mauvais accueil militant », car un bon accueil encouragerait les touristes à revenir et à recommander la destination à leurs proches.[261]

[259] Direction du Tourisme, op. cit., p. 37.
[260] Ibidem.
[261] Ibidem.

Une étude réalisée par l'équipe Mobilité, Itinéraire et Territoires (MIT) montre que l'attitude d'une population locale vis-à-vis du tourisme peut être définie comme favorable, indifférente ou hostile.[262] Dans ce qui précède, nous avons vu que les Parisiens ne sont pas tous en faveur du développement de l'industrie touristique. Cependant, il n'est pas non plus correct de dire que les habitants de la capitale ont une attitude indifférente ou hostile envers les touristes, vu que la population locale constitue un groupe hétérogène. La Direction du Tourisme affirme que l'ignorance de la valeur économique du tourisme contribue au manque d'intérêt et de reconnaissance à l'égard des touristes.[263] Il est donc probable que ceux qui sont au courant de la place prépondérante de l'industrie touristique s'efforcent déjà de rendre le séjour des touristes le plus agréable possible. De plus, il y a des médias et des acteurs de l'hospitalité qui essayent de sensibiliser les Parisiens à la valeur du tourisme et à leur rôle par rapport à l'image de l'hospitalité à Paris. Dans la partie suivante, nous nous concentrerons sur des grandes initiatives en cours et nous verrons que certains Parisiens font des efforts pour faire évoluer et transformer l'image négative de l'hospitalité à Paris.

4.4 Combattre le stéréotype selon lequel les Parisiens sont inhospitaliers

Dans la troisième partie de cette recherche, nous avons vu que le slogan « Paris vous sourit » fait partie d'un film promotionnel sur Internet. Ce message est lié à une opération lancée par l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et devrait sensibiliser les Parisiens à l'importance du tourisme et de leur implication dans l'image de l'hospitalité à Paris.[264] Dans le but de favoriser les contacts entre les Parisiens et les touristes, le réseau d'accueil a été optimisé grâce à l'ouverture de cinq bureaux d'accueil permanents (Gare du Nord, Gare de l'Est, Gare de Lyon, Pyramides et Anvers) et plusieurs kiosques sur les sites touristiques les plus populaires (Champs-Elysées, Notre-Dame, Hôtel de Ville et Bastille) qui sont ouverts à partir du printemps.[265] Nous pouvons constater que cette initiative est liée à une des trois dimensions de l'hospitalité touristique que nous avons abordées dans la première partie de cette recherche, à savoir celle des « efforts vis-à-vis des étrangers » qui englobe entre autres les rencontres chaleureuses, les efforts pour aider les touristes et la gentillesse.

La Régie Autonome des Transports Parisiens (RATP) a également lancé une campagne de communication autour du sourire. Les slogans « Qui échange un sourire, voyage avec

[262] Equipe MIT, op. cit., p. 2.
[263] Ibidem, p. 46.
[264] Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris vous sourit », http://partenaires.parisinfo.com/Les-animations-touristiques/Paris-vous-sourit, 10-03-2014.
[265] Ibidem.

plaisir » et « Deux sourires échangés illuminent une journée » sont visibles dans le réseau métro et RER et sur les abribus.[266] En outre, l'acteur du transport public a créé des affiches qui montrent une comparaison entre des voyageurs et des animaux. Ainsi, il y a une poule qui parle à voix haute au téléphone et un âne qui empêche la fermeture des portes du métro. Le but est de sensibiliser les voyageurs aux incivilités et de faire évoluer leurs comportements.[267] Jusqu'à présent, la RATP a déjà lancé trois saisons de la campagne intitulée « Restons civils sur toute la ligne ».[268] De cette façon, le gérant du lieu collectif s'occupe de ses hôtes en mettant l'accent sur les bons et mauvais comportements de la vie quotidienne. Nous pouvons donc constater que la RATP défend les normes d'usage du transport urbain et fait en sorte qu'elles soient hospitalières vis-à-vis de chaque usager. Sebastian Roché, politologue et chercheur au CNRS, souligne l'importance d'une telle méthode, car selon lui, ne pas s'occuper des incivilités engendre une spirale négative.[269] En revanche, il est probable que la lutte contre les incivilités dans un lieu collectif mène à une spirale positive, vu que cela permet également de lutter contre les sentiments d'insécurité et la délinquance.[270] Un changement dans ce domaine correspond à une amélioration au sein d'une des dimensions de l'hospitalité touristique de Cinotti, à savoir celle de « l'absence d'hostilité » qui comprend entre autres l'honnêteté, l'absence d'agressivité et la sécurité.

Dans la première partie de cette étude, nous avons déjà abordé l'opération « Do you speak touriste ? ». Cette initiative récente de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Région Paris Ile-de-France et du Comité régional du tourisme Paris Ile-de-France (CRT) est principalement destinée aux hôteliers, restaurateurs, commerçants et chauffeurs de taxi.[271] Comme la RATP, ces professionnels du tourisme figurent parmi les différents acteurs de l'hospitalité du schéma de la Direction du Tourisme (Annexe 2) que nous avons abordé au début de cette partie. Sur le site de la CCI Paris Ile-de-France, on explique que la capitale française et sa région figurent parmi les destinations touristiques les plus populaires. (33 millions de

[266] RATP, « La saison 2 de la campagne de communication sur le thème des incivilités », http://www.ratp.fr/es/ratp/r_89371/la-saison-2-de-la-campagne-de-communication-sur-le-theme-des-incivilites/print/, 19-03-2014.
[267] Ibidem.
[268] RATP, « Campagnes civilité », http://www.ratp.fr/es/ratp/r_58272/campagnes-civilite/, 19-03-2014.
[269] ROCHÉ, Sebastian. « Les règles d'hospitalité dans les lieux collectifs. » *Hommes & Migrations* 1227 Septembre-octobre (2000) : p. 51-63, p. 60, http://www.hommes-et-migrations.fr/docannexe/file/1227/1227_07.pdf, 09-04-2014.
[270] Ibidem.
[271] CCI Paris Ile-de-France, « Do you speak touriste ? », http://www.cci-paris-idf.fr/sur-le-terrain/operation-do-you-speak-touriste-cci-paris-ile-de-france, 18-03-2014.

touristes étrangers en 2011.[272]) Cependant, on souligne qu'en dépit de son charme, Paris doit faire des efforts en matière d'hospitalité.[273] Dans le but d'augmenter la qualité de l'hospitalité et indirectement les recettes touristiques, le site de l'opération propose dix fiches consacrées aux touristes étrangers (les Anglais, les Américains, les Allemands, les Belges, les Brésiliens, les Chinois, les Espagnols, les Italiens, les Japonais et les Néerlandais) et une aux touristes français.[274] Les fiches comprennent des informations sur les habitudes et attentes, les codes de politesse, la répartition des dépenses, les sites préférés et quelques expressions et mots étrangers. Ici revient donc également la troisième dimension de Cinotti, à savoir celle de « l'effort linguistique » qui englobe entre autres les efforts pour surmonter la barrière de la langue et la capacité à s'exprimer en anglais ou dans la langue du touriste. Les informations du guide devraient permettre aux professionnels du tourisme d'améliorer le contact avec leur clientèle.[275] En outre, le site propose des informations pratiques sur les modalités de détaxe et les équivalences des unités de mesures. De cette façon, on essaye d'améliorer la mauvaise réputation de l'hospitalité parisienne auprès des touristes étrangers et français.

Le directeur général du Comité régional du Tourisme, Jean-Pierre Blat, indique que « l'on n'accueille pas de la même manière un Japonais ou un Italien, il y a des codes culturels à intégrer, il faut donc s'adapter. »[276] Pour réserver un accueil personnalisé aux touristes, chaque nationalité est décrite en quelques phrases. Le guide montre entre autres que les Anglais préfèrent être appelés par leur prénom, les Italiens sont des touristes impatients, mais ils seront touchés par une attention à leurs enfants et les Chinois ont une vision romantique et idéalisée de la capitale et apprécient des suggestions de shopping.[277] Il est vrai qu'il y a des différences culturelles, mais on peut mettre en doute l'utilité des descriptions généralisées. Dans la première partie de cette étude, nous avons vu que dans une situation de contact, on s'interroge effectivement sur l'altérité et sur son rapport à l'Autre, mais parmi les éléments qui déterminent un touriste figurent non seulement le pays d'origine, mais aussi le milieu social et la personnalité.

Dans ce qui précède, nous avons montré que plusieurs acteurs de l'hospitalité touristique essaient de restaurer l'équilibre dans la capitale française qui est un lieu de résidence pour les

[272] Dossier de presse Do you speak touriste? [18-06-2013], http://pro.visitparisregion.com/Vos-outils-et-Presse/Documents-Pratiques/Guides-pratiques/Do-you-speak-Touriste, 18-03-2014.
[273] CCI Paris Ile-de-France, op. cit.
[274] Do you speak touriste?, « Tout savoir sur », http://doyouspeaktouriste.fr/anglais.php, 18-03-2014.
[275] Ibidem.
[276] BLAT, Jean-Pierre, dans « Revue de presse Do you speak Touriste ? », p. 4. [18-06-2013] http://www.visitparisregion.com/fichiers/fckeditor/espace-presse/communique-presse/Doyouspeaktouriste-Revue-presse-201308.pdf, 25-03-2014.
[277] Do you speak touriste?, op. cit.

uns et un lieu touristique pour les autres. Comme nous l'avons vu, il y a une grande variété d'initiatives et chaque dimension de l'hospitalité touristique de Cinotti peut être identifiée. En agissant ainsi, on tente d'améliorer la relation entre les touristes et les habitants et donc indirectement l'image de l'hospitalité à Paris dans les médias.

Le comportement des touristes

A côté des initiatives qui doivent améliorer l'hospitalité des Parisiens, les Français ont également lancé des idées créatives afin de changer le savoir-vivre des touristes. Ainsi, le prix d'un café au restaurant « La petite Syrah » à Nice varie en fonction du degré de politesse du client.[278] La photo ci-dessous (figure 8) montre qu'un client qui commande « un café » doit payer 7 euros. Plus le client est sympathique et poli, moins il paye. S'il prend la peine d'y ajouter « s'il vous plait », il paiera 4,25 euros et la formulation « bonjour, un café, s'il vous plaît » fait baisser le prix du café à 1,40 euros.

Figure 8: La carte du restaurant « La petite Syrah »

En principe, l'idée a commencé comme une blague, mais juste après la publication de la photo, l'initiative du restaurateur qui était fatigué de l'incivilité de certains clients, a fait le tour du monde grâce aux réseaux sociaux.[279] A l'aide de cet exemple, nous pouvons constater que la manière dont les garçons traitent les clients dépend aussi du degré de politesse de ces derniers. Comme à Nice, il y a énormément de touristes à Paris et il est donc possible que le degré

[278] Auteur inconnu, « Onbeleefde klanten betalen meer in Frans café », *AD* [11-12-2013] http://www.ad.nl/ad/nl/1014/Bizar/article/detail/3560566/2013/12/11/Onbeleefde-klanten-betalen-meer-in-Frans-cafe.dhtml, 15-01-2014.
[279] Auteur inconnu, « Le café surtaxé pour les malpolis d'un resto niçois fait le buzz », *Nice-Matin* [11-12-2013] http://www.nicematin.com/nice/le-cafe-surtaxe-pour-les-malpolis-dun-resto-nicois-fait-le-buzz.1549079.html, 28-03-2014.

d'hospitalité des garçons qui travaillent aux terrasses parisiennes dépend également du degré de politesse des clients.

Nous pouvons conclure qu'il y a un grand nombre de gens qui pensent que les Parisiens sont inhospitaliers. En réalité, cela dépend de la manière dont on les approche. Comme dans chaque pays, il y a des conventions et des codes à respecter et en général, les Parisiens sont exigeants par rapport à ceux-ci. En outre, les habitants de la capitale française sont sous la pression du tourisme. Nous avons vu dans la première partie de cette recherche que l'hospitalité touristique s'adresse aux touristes qui sont extérieurs, inconnus, dérangeants, non conformes, insolites, de passage et, en bref, « étranges ». Selon Cinotti, la présence de ces personnes peut provoquer une certaine hostilité.[280] Cela correspond à la vision d'Alain Milon qui souligne l'ambiguïté de l'étranger qui est à la fois ami et ennemi.[281] Encore une fois, nous pouvons donc identifier le « visage de Janus », car l'étrangeté et l'hostilité ne peuvent pas être séparées du concept d'hospitalité.

Dans la première partie de cette étude, nous avons également vu que d'un côté, le lien d'hospitalité est asymétrique, vu que chez quelqu'un d'autre, l'hôte ne fait pas comme chez lui. De l'autre, les relations entre les touristes et les résidants sont caractérisées par la réciprocité, car chacun doit se respecter et s'efforcer de deviner les règles et la bonne distance. Ceci est ni évidente, ni facile, mais quand les touristes essayent de s'adapter et de respecter les codes (un bonjour et un merci changent déjà beaucoup) et les Parisiens se mettent à la place des touristes, il peut devenir plus facile de réussir son séjour et de retenir les aspects positifs de Paris, comme l'amour et la lumière.

[280] CINOTTI (2008), op. cit., p. 7.
[281] MILON, Alain. « L'étranger dans la figure de l'hospitalité : rôle et place d'une anthropologie pragmatique », dans MONTANDON, Alain, et al. (2001) op. cit., p. 45.

Conclusion

Paris exerce depuis longtemps une fascination auprès des voyageurs. Cependant, ces derniers temps, la réputation négative selon laquelle les Parisiens sont inhospitaliers apparaît fréquemment dans les médias. A cause de cette représentation, ceux qui bénéficient de l'industrie touristique s'inquiètent d'une baisse de fréquentation et on se demande si la capitale pourra encore faire face à sa rivale londonienne et aux autres métropoles de l'avenir. Pour cette raison, la question centrale de cette recherche était la suivante : d'où vient ce stéréotype et est-il nécessaire que les Parisiens changent leur comportement envers les touristes ?

En premier lieu, nous avons analysé ce que l'on entend par « hospitalité ». A l'aide de l'approche anthropologique de Montandon, nous avons vu que l'hospitalité est une attitude vis-à-vis de l'altérité des étrangers. Selon Yves Cinotti, chercheur en sciences du tourisme, la notion d'accueil est souvent utilisée en tant que synonyme de ce concept. Cependant, il ressort de l'analyse de Cinotti, Montandon et Milon que l'hospitalité englobe non seulement la première rencontre entre les touristes et les professionnels d'une organisation (touristique), mais il s'agit d'un don qui concerne toute la société confrontée aux touristes. Selon Montandon, offrir l'hospitalité signifie que l'on se présente et que l'on donne quelque chose à quelqu'un. Il indique qu'il ne s'agit pas d'un simple service, car les prestations « au-delà de l'argent » qui créent l'atmosphère sont un facteur essentiel pour atteindre le sentiment d'un séjour réussi. Par opposition à l'accueil, l'exercice de l'hospitalité a un début, un milieu et une fin et des personnes différentes contribuent donc à l'image de l'hospitalité touristique de la destination Paris. A l'aide de l'analyse de Cinotti, nous avons également pu constater que l'hospitalité touristique s'adresse aux touristes qui sont considérés extérieurs, inconnus, dérangeants, non conformes, insolites et de passage. La présence de ces personnes peut provoquer une certaine hostilité et pour cette raison, l'étrangeté et l'hostilité ne peuvent pas totalement être séparées du concept d'hospitalité. Nous avons donc pu constater que l'hospitalité est un phénomène plus large que l'accueil et le service. Cependant, dans cette recherche, il s'agit de tourisme ; une hospitalité préparée qui va moins loin que « l'hospitalité absolue » des philosophes, comme Derrida et Kant.

Dans la première partie, nous avons également montré les trois dimensions de l'hospitalité touristique de Cinotti, à savoir l'absence d'hostilité, les efforts vis-à-vis des étrangers et l'effort linguistique. Cependant, en analysant l'hospitalité parisienne, nous avons découvert qu'il y a des personnes qui sont d'avis que l'hostilité est présente à Paris. Comme nous l'avons vu, une certaine hostilité ressort des classements étrangers en ligne qui prétendent entre autres que le personnel travaillant à Paris-Charles de Gaulle est indifférent. De plus, la

rivalité entre Londres et Paris se montre dans plusieurs articles publiés autour des classements. Pourtant, à Paris, la situation est encore plus compliquée, car ce ne sont pas seulement les étrangers qui ne sont pas contents de l'hospitalité des habitants de la capitale. Sur Internet, certains provinciaux chargent les Parisiens de tous les maux et cela correspond au point de vue de l'anthropologue et chercheure Sylvie Vincent qui souligne qu'il est utile d'avoir un bouc émissaire en temps de crise. De cette façon, on peut créer une limite rassurante entre tout ce qui est « nous » et tout ce qui ne l'est pas. En outre, nous avons montré que le professeur Hiroaki Ota, a diagnostiqué un véritable « syndrome de Paris ». Les touristes (japonais) qui souffrent de cette forme particulière de dépression sont souvent d'avis que les Parisiens sont indifférents, méchants, arrogants ou inhospitaliers.

D'où vient l'idée de cette hostilité ? Nous avons vu que d'un côté, les réputations de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour » sont des images mondialement connues qui permettent à la ville d'avoir sa propre identité et qui contribuent au succès de la destination. De l'autre, les imperfections d'une métropole moderne, comme le bruit, les mendiants, les pickpockets et la saleté ne font pas toujours partie de la vision sublimée de ceux qui font le choix de découvrir Paris. L'idéalisation de la capitale dans les médias a donc mené à un écart entre la ville rêvée et la ville réelle. Ainsi, l'expérience de la ville réelle qui ne correspond pas aux attentes mène certains touristes à interpréter la ville ou ses habitants comme hostiles par manque de correspondance entre le stéréotype et l'expérience. Cela peut causer des surprises, des chocs ou des déceptions auprès des touristes et peut même aboutir au syndrome de Paris. Cependant, cette dépression particulière est une réaction extrême qui ne touche qu'un tout petit pourcentage de touristes. Pourtant, l'existence de ce syndrome a donné lieu à la publication d'articles négatifs sur Paris et ses habitants. Plusieurs journalistes ont repris les descriptions et de cette façon, l'image se répand et se renforce. De cette façon, le lien avec la réalité est remplacé par le lien avec d'autres publications et pour cette raison, les stéréotypes des Parisiens sont des produits intertextuels. Selon Leerssen, le public confond donc facilement la familiarité de cette image avec la réalité. Dans le but d'améliorer les expériences des touristes, Paris a déjà des initiatives pour adapter son offre touristique au plus près des attentes des visiteurs. Ainsi, les Parcours Cinéma et la nouvelle application *Cinemacity* invitent à confirmer les images de Paris qui figurent dans les films emblématiques, comme *Minuit à Paris*. Selon Freytag, le statut « je l'ai fait » ou j'y étais est très important et une telle expérience peut donc être évaluée positivement.

Il ressort de l'analyse des films, des sites internet et des articles que l'image de Paris se compose de deux pôles différents : d'un côté, il y a l'image magique qui comprend des aspects

positifs comme l'amour et la lumière, et de l'autre, il y a l'image négative fondée sur le stéréotype du Parisien hostile. Cette image double s'explique par le « visage de Janus » qui nous permet de relativiser l'hostilité « parisienne ». Selon cette théorie de Leerssen, les éléments identitaires sont par nature contradictoires. Ainsi, les aspects positifs de la représentation des Parisiens, comme la beauté classique, la mode, la lumière, le luxe et le raffinement, ont une face opposée, à savoir celle de la supériorité et de l'arrogance. Ceci est une explication possible de l'idée que les Parisiens sont désagréables et inhospitaliers et ainsi, les stéréotypes de chaque pays sont composés d'aspects ambivalents par nature. En outre, nous pouvons constater à l'aide de l'analyse des réputations de « Ville-Lumière » et de « ville de l'amour » que les images ont une longue histoire et qu'il est possible que l'image des Parisiens change en fonction de l'évolution des circonstances économiques ou politiques. Selon Leerssen, une telle transformation n'est pas nécessairement liée à un changement de caractère des résidants, mais à l'évolution de l'attitude envers ce groupe.

Plusieurs scientifiques, comme Alain Montandon et Laurent Bony, indiquent que l'hospitalité d'une ville dépend non seulement du caractère de ses habitants, mais aussi de la façon dont l'espace peut être vivable pour chacun. Paris possède un grand nombre de ressources et d'atouts et de nouveaux investissements seront nécessaires pour maintenir le succès à l'échelle mondiale. Toutefois, dans les questions relatives à l'aménagement du territoire, il faut tenir compte du maintien de l'équilibre entre la croissance touristique, le développement économique et un cadre de vie agréable pour les habitants. Ici, Paris ne diffère pas nécessairement des autres capitales. Cependant, l'attractivité de la ville a entre autres mené à une augmentation des prix, à un changement de la composition de la population parisienne et à un grand nombre de logements secondaires et vacants. D'un côté, ces aspects peuvent influencer la perception des touristes et leur évaluation de l'hospitalité, car ils se trouvent confrontés à une population différente et à une ambiance qui ne correspond pas à ce qu'ils prévoient. De l'autre, l'indice d'irritation de Doxey et une étude de la Direction du Tourisme ont montré que la perception d'une sur-fréquentation et le sentiment d'un déséquilibre peuvent mener à des attitudes hostiles des Parisiens envers les touristes. Cependant, nous avons pu constater à l'aide des résultats d'Haralambopoulos et Pizam, qu'il est important de souligner que la population locale est composée de groupes et d'individus ayant des intérêts, des points de vue et des attitudes différents. La Direction du Tourisme montre que les Parisiens ne sont pas tous en faveur du développement de l'industrie touristique, mais il n'est donc pas correct de dire qu'ils ont une attitude indifférente ou hostile envers les touristes, vu qu'il s'agit d'un

groupe hétérogène. En outre, des réactions négatives comparables peuvent se montrer également dans d'autres métropoles qui sont sous la pression du tourisme.

Nous pouvons conclure que l'idée du Parisien inhospitalier peut être due à l'autre face du même stéréotype, à la tension due au difficile partage de l'espace et aux stéréotypes et connaissances des touristes. Ce dernier point est en lien avec le concept de « *Culture of dealing* » de Holliday. Selon ce principe, on emporte toujours ses connaissances et stéréotypes avec soi. Dans une situation de contact, le contexte spécifique et le bagage culturel des personnes impliquées déterminent ce que l'on perçoit de l'Autre. Par conséquent, le contact entre les touristes et les acteurs de l'hospitalité peut être inconfortable à cause d'une perception inadéquate basée sur des expériences culturelles familières et des stéréotypes des touristes et des Parisiens. Nous pouvons donc conclure qu'il est nécessaire que les deux groupes essayent de juger ce qu'ils voient en réalité. Le développement de compétences interculturelles peut aider à éviter ou à surmonter des éventuels problèmes.

A côté du contexte de l'image du Parisien hostile, il ressort de cette recherche que certains Parisiens conscients du problème et de leur image font déjà des efforts pour optimaliser les expériences des touristes. Quelques initiatives en cours sont « Paris vous sourit », « Restons civils sur toute la ligne » et « Do you speak touriste ? ». Il s'agit d'une grande variété d'efforts et chaque dimension de l'hospitalité de Cinotti peut être identifiée. L'existence de ces initiatives fait preuve de la volonté de certains Parisiens d'être hospitalier et il est probable que les autres membres de la population locale vont changer leur comportement au moment où ils sont au courant de l'importance de l'industrie touristique. A l'aide du concept de « *Culture of dealing* », nous avons vu que la création de l'image de l'hospitalité est également une question de contact. En outre, la sociologue Anne Gotman souligne que les relations entre les habitants et les touristes se caractérisent par l'asymétrie et la réciprocité. Comme l'interaction suppose toujours deux parties, il s'agit à la fois d'inciter les résidants à être plus hospitaliers et les touristes à être plus polis et plus sympathiques. Si chacun se respecte et s'efforce de deviner les règles, il sera plus facile de maintenir l'équilibre dans la ville et d'éviter un décalage entre le touriste et le résidant.

Cette recherche nous a permis de comprendre comment les médias ont construit une ville imaginaire basée sur des stéréotypes. Comme nous l'avons vu, les imagologues sont d'avis qu'il est important de garder une certaine distance. Au lieu de discuter du degré d'objectivité, nous avons donc surtout analysé le contexte de l'image du Parisien inhospitalier et nous avons découvert à l'aide de l'analyse de sites internet, de films et d'articles qu'il y a des étrangers et des Français qui pensent que les Parisiens ont une attitude hostile. Dans chaque pays, il y a des

conventions et des codes à respecter et il est donc important que les personnes impliquées dans une situation de contact essaient de s'adapter. Il est également nécessaire de chercher et de maintenir le meilleur équilibre possible dans la ville qui est un lieu de résidence pour les uns et un lieu touristique pour les autres. Cela vaut pour chaque destination touristique, mais ce qui rend la situation à Paris si compliquée, ce sont les images idéalisées de la capitale qui peuvent mener à des attentes irréalistes et à des réactions négatives. Nous pouvons conclure que certains Parisiens sont parfois hostiles. Cependant, nous avons également pu identifier une volonté de changer résultant de la prise de conscience de l'hostilité qui colle à l'image des Parisiens. Grâce aux initiatives lancées, l'hospitalité est de plus en plus présente dans la capitale et ceci est en faveur de l'industrie touristique. Des futures recherches peuvent aider à analyser les opinions et les comportements réels des touristes et de la population locale. On peut par exemple penser à s'immerger dans la ville afin d'observer les réactions sur place.

Bibliographie

AFNOR, « AFNOR publie la première norme volontaire pour fiabiliser le traitement des avis en ligne de consommateurs ». [04-07-2013] http://www.afnor.org/liste-des-actualites/actualites/2013/juillet-2013/afnor-publie-la-premiere-norme-volontaire-pour-fiabiliser-le-traitement-des-avis-en-ligne-de-consommateurs, 13-01-2014.

AMSILI, Sophie & Carole FERRY. « Le 'Syndrome de Paris', mystérieux mal des Japonais », *Europe 1* [07-08-2013] http://www.europe1.fr/International/Le-syndrome-de-Paris-mysterieux-mal-des-Japonais-1604619/, 26-02-2014.

ANDERECK, Kathleen L. et al. « Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. » *Annals of Tourism Research* 32-4 (2005): p. 1056-1076.

APOSTU, Otilia Calindere. (2006) « Fabienne BAIDER, Marcel BURGER et Dionysis GOUTSOS (dir), La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité », *Communication*, 25-1, p. 280-284.

ARNAUD, Didier. « Anne Gotman, sociologue, spécialiste des questions d'hospitalité. 'L'arrivant est d'abord marginalisé' », *Libération* [26-06-1999] http://www.liberation.fr/societe/1999/06/26/anne-gotman-sociologue-specialiste-des-questions-d-hospitalitel-arrivant-est-d-abord-marginalise_274909, 10-01-2014.

ARP Sélection, « Un Week-end à Paris », http://www.arpselection.com/category/tous-nos-films/comedie/un-week-end-a-paris-251.html#interview, 17-04-2014.

Auteur inconnu, « Anne Hidalgo aimerait un maire adjoint en charge de la nuit », *Anne Hidalgo, Paris qui ose* [26-07-2013] http://www.anne-hidalgo.net/actualites/anne-hidalgo-aimerait-un-maire-adjoint-en-charge-de-la-nuit, 03-02-2014.

Auteur inconnu, « Carte interactive. Où habitent les riches ? », *Le Parisien* [17-04-2013] http://www.leparisien.fr/economie/votre-argent/carte-interactive-ou-habitent-les-riches-17-04-2013-2734417.php, 11-02-2014.

Auteur inconnu, « Le café surtaxé pour les malpolis d'un resto niçois fait le buzz. », *Nice-Matin* [11-12-2013] http://www.nicematin.com/nice/le-cafe-surtaxe-pour-les-malpolis-dun-resto-nicois-fait-le-buzz.1549079.html, 28-03-2014.

Auteur inconnu, « Le projet de Nathalie Kosciusko-Morizet pour les stations de métro fantômes », *NKM Paris* [01-02-2014] http://www.nkmparis.fr/actualites/carnet-campagne/stations-metro-fantomes, 03-02-2014.

Auteur inconnu, « Les 'cadenas d'amour' à l'assaut de tous les ponts de Paris », *Le Point* [03-08-2012] http://www.lepoint.fr/societe/les-cadenas-d-amour-a-l-assaut-de-tous-les-ponts-de-paris-03-08-2012-1492554_23.php, 18-04-2014.

Auteur inconnu, « Les noctambules se dotent d'un 'maire de la nuit' pour réveiller Paris », *France 24* [12-11-2013] http://www.france24.com/fr/20131112-noctambules-paris-maire-nuit-clement-leon-fete-pierrots-hidalgo-nkm/, 03-02-2014.

Auteur inconnu, « Onbeleefde klanten betalen meer in Frans café », *AD* [11-12-2013] http://www.ad.nl/ad/nl/1014/Bizar/article/detail/3560566/2013/12/11/Onbeleefde-klanten-betalen-meer-in-Frans-cafe.dhtml, 15-01-2014.

Auteur inconnu, « Paris, la Ville Lumière, s'éteint », *Le Parisien* [11-10-2013] http://www.leparisien.fr/economie/paris-la-ville-lumiere-s-eteint-11-10-2013-3215855.php, 31-01-2014.

AVRAHAM, Eli & Eran KETTER. (2008) *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations.* Oxford: Elsevier Inc.

BAIDER, Fabienne, et al. (2004) *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité.* Paris : L'Harmattan.

BEMONG, Nele. (dir.) (2008) *Re-thinking Europe: Literature and (trans)national Identity.* New York: Editions Rodopi B.V.

BENDER, Andrew. « The world's rudest nations for travelers », *Forbes* [04-03-2012] http://www.forbes.com/sites/andrewbender/2012/04/03/the-worlds-rudest-nations-for-travelers/, 04-03-2014.

BLACKMORE, R. & J. MCCONNACHIE. (2006) *The mini Rough Guide to Paris.* New York: Rough Guides.

BONY, Laurent, et al. (2011) *La ville, lieu d'accueil et d'hospitalité ? Le partage de l'espace en Île-de-France. Actes de la Rencontre organisée le 23 novembre 2010 à la Délégation à la politique de la ville et à l'intégration de Paris.* Saint-Denis : Profession Banlieue.

BOUDET, Alexandre. « Un maire de la nuit élu à Paris pour la première fois », *Le Huffington Post* [12-11-2013] http://www.huffingtonpost.fr/2013/11/12/maire-de-la-nuit-paris_n_4258876.html, 03-02-2014.

BOULEAU, Claire. « Non, Londres n'a pas encore devancé Paris comme 1ère destination touristique mondiale », *Challenges* [16-01-2014] http://www.challenges.fr/economie/20140116.CHA9311/non-londres-n-a-pas-encore-devance-paris-comme-1ere-destination-touristique-mondiale.html, 17-04-2014.

BUTLER, Richard. (1980) « The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. » *Canadian Geographer* XXIV-1, p.5-12.

BUTLER, Richard. (2006) *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications.* New York: Channel View Publications.

CARBONNIER, Youri. (2009) *Paris - Une géohistoire.* Documentation photographique, Dossier N° 8068, La documentation française.

CCI Paris Ile-de-France, « Do you speak touriste ? », http://www.cci-paris-idf.fr/sur-le-terrain/operation-do-you-speak-touriste-cci-paris-ile-de-france, 18-03-2014.

CHANLAT, Jean-François. (dir.) (1990) *L'individu dans l'organisation : Les dimensions oubliées*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.

CHAUVET, Audrey. « Paris, capitale européenne de l'amour pour les célibataires », *20 Minutes* [04-07-2013] http://www.20minutes.fr/societe/1183925-20130703-paris-capitale-europeenne-amour-celibataires, 11-02-2014.

CHRISTALLER, Walter. (1963) « Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas. » *Papers of the Regional Science Association* 12, p. 95-105.

Cinemacity, http://cinemacity.arte.tv/faq/, 28-02-2014.

CINOTTI, Yves. « L'hospitalité touristique au service des destinations », *Actes des Rendez-vous Champlain* (2008) : p. 1-14, http://yvcinotti.free.fr/Documents/Champlain_Cinotti_2008.pdf, 12-12-2013.

CINOTTI, Yves. « Accueil, atmosphère et hospitalité – Des concepts à ne pas confondre. » *Espaces tourisme & loisirs – Accueil, hospitalité & tourisme* 276, décembre (2009) : p. 8-11, http://www2b.toulouse.iufm.fr/hotrest/doc/Accueil_hospitalite_atmosphere.pdf, 02-02-2014.

CNRS info, « L'hospitalité, une épreuve de l'autre », http://www.cnrs.fr/Cnrspresse/n395/html/n395a05.htm, 07-01-2014.

Collectif. (2008) *Le nouveau Petit Robert de la langue française 2009.* Paris : Dictionnaires Le Robert.

Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France, « Bilan de l'activité touristique de l'année 2013 » [10-03-2014] http://pro.visitparisregion.com/Vos-outils-et-Presse/Presse/Communiques-de-presse/Bilan-de-l-activite-touristique-de-l-annee-2013, 17-04-2014.

Data Publica, « Les chiffres étonnants des résidences secondaires-occasionnelle et logements vacants à Paris », http://www.data-publica.com/content/2013/06/les-chiffres-etonnants-des-residences-secondaires-occasionnelles-et-logements-vacants-a-paris/, 11-02-2014.

DELCROIX, Olivier. « Woody Allen : 'Ma lettre d'amour à Paris' » *Le Figaro* [11-05-2011] http://www.lefigaro.fr/festival-de-cannes/2011/05/10/03011-20110510ARTFIG00572-woody-allen-ma-lettre-d-amour-a-paris.php, 08-04-2014.

DELEUIL, Jean-Michel & Jean-Yves TOUSSAINT, « De la sécurité à la publicité, l'art d'éclairer la ville. » *Les annales de la recherche urbaine* 87, septembre (2000) : p. 52-58, http://www.annalesdelarechercheurbaine.fr/IMG/pdf/Deleuil.Toussaint_ARU_87.pdf, 03-02-2014.

DERRIDA, Jacques. « De l'hospitalité – Fragments », *Ecarts d'identité* 84/85 mars/juin (1998) : p. 2-5, http://www.revues-plurielles.org/_uploads/pdf/6_84_2.pdf, 24-01-2014.
Do you speak touriste?, « Tout savoir sur », http://doyouspeaktouriste.fr/anglais.php, 18-03-2014.

Direction du Tourisme. (2007) « L'art d'accueillir, cultures & pratiques de l'accueil des touristes en France », http://archives.dgcis.gouv.fr/2012/www.tourisme.gouv.fr/stat_etudes/etudes/territoires/art_accueillir.pdf, 10-03-2014.

DORAI, Mohamed Kamel. « Qu'est-ce qu'un stéréotype ? » *Enfance*. Tome 41, 3-4 (1988) : p. 45-54, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/enfan_0013-7545_1988_num_41_3_2154, 08-02-2014.

Dossier de presse Do you speak touriste? [18-06-2013], http://pro.visitparisregion.com/Vos-outils-et-Presse/Documents-Pratiques/Guides-pratiques/Do-you-speak-Touriste, 18-03-2014.

DRIVER, Carol. « Au revoir! Istanbul and Rome knock Paris and New York off top spots of 10 best destinations in the world (and London scoops third place) », *The Daily Mail* [08-04-2014] http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2599027/Istanbul-Rome-knock-Paris-New-York-spots-TripAdvisors-10-best-destinations-world.html, 08-04-2014.

Equipe MIT, « La mise en tourisme des lieux : un outil de diagnostic. » *Mappemonde* 57-1 (2000) : p. 2-6, http://www.mgm.fr/PUB/Mappemonde/M100/MIT.pdf, 10-02-2014.

FAGAN, Chelsea, « Paris Syndrome: A First-Class Problem for a First-Class Vacation. » [18-10-2011] *The Atlantic*, http://www.theatlantic.com/health/archive/2011/10/paris-syndrome-a-first-class-problem-for-a-first-class-vacation/246743/, 27-02-2014.

Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), *rapport d'activité 2012 | 2013*, http://www.fevad.com/uploads/files/Publications/RA_2013.pdf, 13-01-2014.

Festival de Cannes, « Dossier de presse Minuit à Paris » [11-05-2011] http://www.festival-cannes.com/assets/Image/Direct/041499.pdf, 16-02-2014.

France Info, « Pourquoi dit-on de Paris qu'elle est 'la ville lumière' ? » [14-07-2012] http://www.franceinfo.fr/societe/les-pourquoi/pourquoi-dit-on-de-paris-qu-elle-est-la-ville-lumiere-676723-2012-07-14, 30-01-2014.

Freytag, T. « Déjà-vu: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris », *Social Geography* 5 (2010): p. 49-58, http://www.soc-geogr.net/5/49/2010/sg-5-49-2010.pdf, 16-04-2014.

GALIERO, Emmanuel. « La liste des 21 adjoints d'Anne Hidalgo à la mairie de Paris », *Le Figaro* [05-04-2014] http://www.lefigaro.fr/politique/2014/04/05/01002-20140405ARTFIG00081-la-liste-des-21-adjoints-d-anne-hidalgo-a-la-mairie-de-paris.php, 07-04-2014.

HOLLIDAY, Adrian. et al. (2010) *Intercultural Communication: an advanced resource book for students.* New York : Routledge.

HUNTER, Marnie. « Travelers' choice: World's top 25 destinations », *CNN* [08-04-2014] http://edition.cnn.com/2014/04/08/travel/top-world-destinations-tripadvisor/, 08-04-2014.

Ile-de-France Europe, « Do you speak touriste ? » [26-07-2013] http://www.iledefrance-europe.eu/initiatives-franciliennes/detail-actualites-initiatives/article/do-you-speak-touriste.html, 07-01-2014.

Institut d'Aménagement et d'Urbanisme Île-de-France (IAU), « Aménagement et développement touristique : Contribution au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France 2010-2020. » [avril 2010] http://www.iau-idf.fr/fileadmin/Etudes/etude_706/Amenagement_et_developpement_touristique.pdf, 15-04-2014.

Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), « Population selon l'état matrimonial au 1er janvier 2010 », http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=20&ref_id=poptc02302, 06-02-2014.

Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), « Population selon le sexe et l'âge au 1er janvier 2013 », http://www.insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=20&ref_id=Poptc02104, 06-02-2014.

KANT, Emmanuel. (1795) *Projet de paix perpétuelle : Esquisse philosophique 1795.* Paris : Librairie philosophique J. Vrin.

Knight Frank, « The Wealth Report 2014 » [05-03-2014] http://www.thewealthreport.net/global-cities/#sthash.z1wIL7FQ.dpbs, 06-05-2014.

LAEMMEL, Christine. « 'Newsweek': Les plus gros clichés entendus par les Français de l'étranger. » [08-01-2014] http://www.20minutes.fr/societe/1271443-20140108-newsweek-plus-gros-cliches-entendus-francais-etranger, 14-01-2014.

LAINÉ, Linda. « Fevad : l'e-tourisme marque le pas. » [24-09-2013] http://www.lechotouristique.com/article/fevad-l-e-tourisme-marque-le-pas,57183, 13-01-2014.

Larousse, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/74654?q=stereotype#73807, 09-02-2014.

LEERSSEN, Joep. (2007) « Images – information – national identity and national stereotype. » http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html, 04-03-2014.

LEGAL, Jean-Baptiste & Sylvain DELOUVEE. (2008) *Stéréotypes, préjuges et discriminations.* Paris : Dunod.

LIPPMAN, Walter. (1922) *Public Opinion.* (Seconde édition 1998), New York : Macmillan.

LOPEZ, DIAZ, Montserrat. « Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques », *Protée* 39-2 (2011) : p. 113-122.

Mairie de Paris, « Plus de 2 millions de Parisiens » [30-06-2010] http://www.paris.fr/politiques/paris-d-hier-a-aujourd-hui/demographie/plus-de-2-millions-de-parisiens/rub_5427_stand_16185_port_11661, 07-02-2014.

Mairie de Paris, « Parcours cinéma » [16-07-2013] http://www.paris.fr/loisirs/balades-culturelles/parcours-cinema/p8542, 14-02-2014.

MALLET, Sandra. « Les mises en lumière de la nuit urbaine. » *Les Cahiers d'Ades : Villes et Imaginaires : du rêve au cauchemar* (2010) : p. 111-123, http://www.ades.cnrs.fr/IMG/pdf/CAHIERS_ADES_8.pdf, 03-02-2014.

MONTANDON, Alain. (1997) « Le nouveau savoir-vivre. En guise d'introduction. » *Romantisme* 96, p. 7-15, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/roman_0048-8593_1997_num_27_96_3202, 26-03-2014.

MONTANDON, Alain, et al. (2001) *Lieux d'hospitalité – Hospices, hôpital, hostellerie.* Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal.

MONTANDON, Alain, et al. (2004) *Le livre de l'hospitalité. Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures.* Paris : Bayard.

MORET, Frédéric. « Images de Paris dans les guides touristiques en 1900 », *Le Mouvement social* 160, Paris-Province 1900, Jul.-Sep. (1992) : p. 79-98, http://www.jstor.org/stable/pdfplus/3779237.pdf?acceptTC=true&jpdConfirm=true, 11-04-2014.

MOSSER, Sophie. « Eclairage et sécurité en ville : l'état des savoirs », *Déviance et Société* 1/2007 (Vol. 31): p. 77-100, http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=DS_311_0077, 31-01-2014.

Le mur des je t'aime – site officiel de l'œuvre, http://www.lesjetaime.com/, 18-04-2014.

MURER, Philippe. « Les 3 graphiques qui permettent de comprendre pourquoi le prix des logements est si élevé à Paris », *Atlantico* [28-06-2013] http://www.atlantico.fr/decryptage/3-graphiques-qui-permettent-comprendre-pourquoi-prix-logements-est-eleve-paris-philippe-murer-770755.html, 11-02-2014.

NAGLE, Garrett. (1999) *Tourism, Leisure and Recreation.* Cheltenham: Nelson Thornes.

Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris, as seen by the tourists », http://nl.parisinfo.com/, 04-03-2014.

Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris en 12 thématiques », http://www.parisinfo.com/decouvrir-paris/balades-a-paris/paris-en-12-thematiques, 04-03-2014.

Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris, ville lumière », http://www.parisinfo.com/decouvrir-paris/guides-thematiques/paris-ville-lumiere, 04-02-2013.

Office du Tourisme et des Congrès de Paris, « Paris vous sourit », http://partenaires.parisinfo.com/Les-animations-touristiques/Paris-vous-sourit, 10-03-2014.

Office du Tourisme et des Congrès, « Le tourisme à Paris – Chiffres clés 2012 » (édition 2013), http://asp.zone-secure.net/v2/index.jsp?id=1203/1515/34675&lng=fr, 26-02-2014.

OTA, Hiroaki, et. al. (2004) « Les Japonais en voyage pathologique à Paris : un modèle original de prise en charge transculturelle », *Nervure* 17-5, p. 31-34, http://www.minkowska.com/article.php3?id_article=597, 28-02-2014.

Parcours Cinéma dans Paris N°13, http://www.v2asp.paris.fr/commun/v2asp/v2/MIDNIGHTinPARIS_internet.pdf, 24-02-2014.

Parti Radical de Gauche (PRG), « Le programme du PRG pour Paris 2014 », http://www.prgparis.org/content/le-programme-du-prg-pour-paris2014, 07-04-2014.

PETR, Christine. (2010) *Le marketing du tourisme*, Paris : Dunod.

Pew Global Research Center, "The New Sick Man of Europe: the European Union" [13-05-2013] http://www.pewglobal.org/files/2013/05/Pew-Research-Center-Global-Attitudes-Project-European-Union-Report-FINAL-FOR-PRINT-May-13-2013.pdf, 14-01-2014.

PICARD, David. (2012) « Tourism, Awe and Inner Journeys. » *Emotion in Motion*, p. 1-19, http://www.ashgatepublishing.com/pdf/SamplePages/Emotion_in_Motion_Ch1.pdf, 26-02-2014.

RANE, Jordan. « 10 of the world's most hated airports », *CNN Travel* [09-11-2011] http://travel.cnn.com/explorations/life/10-most-hated-airports-324645, 06-03-2014.

RATP, « La saison 2 de la campagne de communication sur le thème des incivilités », http://www.ratp.fr/es/ratp/r_89371/la-saison-2-de-la-campagne-de-communication-sur-le-theme-des-incivilites/print/, 19-03-2014.

ROCHÉ, Sebastian. « Les règles d'hospitalité dans les lieux collectifs. » *Hommes & Migrations* 1227 Septembre-octobre (2000) : p. 51-63, http://www.hommes-et-migrations.fr/docannexe/file/1227/1227_07.pdf, 09-04-2014.

Routard.com, « Les avis de voyageurs, une source fiable? » http://www.routard.com/guide_dossier/id_dp/88/ordre/4.htm, 13-01-2014.

SALAZAR, Noel B. « Imaged or imagined? Cultural Representations and the "Tourismification" of people and places. » *Cahiers d'Etudes Africaines* 193-194 (2009): p. 49-71, http://www.academia.edu/183309/Imaged_or_imagined_Cultural_representations_and_the_tourismification_of_peoples_and_places, 07-02-2014.

Sondage de l'Institut CSA, « L'image des Parisiens auprès des Français hors agglomération parisienne », février (2010), l_image_des_parisiens__aupres_des_francais__marianne__1.pdf , 06-03-2014.

STILL, Judith. (2010) *Derrida and Hospitality: Theory and Practice.* Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

SUDRY-LE DÛ, Cérise. « Paris, capitale des célibataires », *Metronews* [16-01-2013] http://www.metronews.fr/paris/paris-capitale-des-celibataires/mmap!GGq0bGomoEop2/, 06-02-2014.

SZULMAJSTER-CELNIKIER, Anne. « Imaginaires toponymiques : créations pan-européennes autour de Paris », *La linguistique* 2-45 (2009), p. 41-70, http://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2009-2-page-41.htm, 14-04-2014.

TF1, « Paris », http://lci.tf1.fr/lexique/paris-6496134.html, 10-02-2014.

TripAdvisor, « Top 25 destinations – World », http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1, 08-04-2014.

VERNET, Matthieu. « Paris, ville de l'amour & du sexe, du 18e siècle à l'aube des années 1980. » [26-10-2012] http://www.fabula.org/actualites/paris-ville-de-l-amour-du-sexe-du-18e-siecle-a-l-aube-des-annees-1980_53479.php, 21-04-2014.

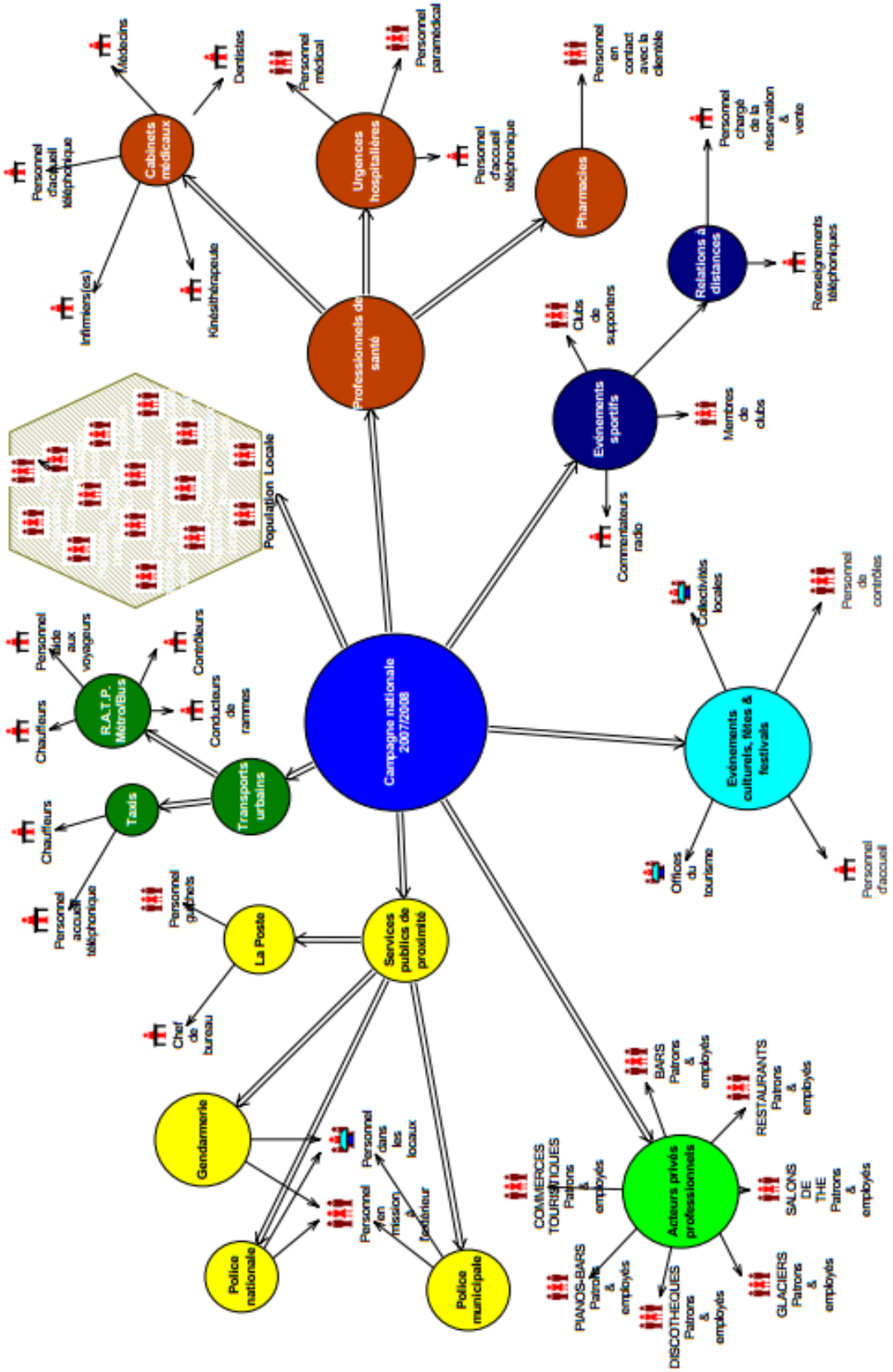
Visit Paris Region – Le site officiel de la destination Paris Île-de-France, http://www.visitparisregion.com/qui-sommes-nous-120003.html, 19-04-2014.

Annexes

Annexe 1 : Bilan des réponses à la question « Chacun des adjectifs suivants vous semble-t-il s'appliquer aux Parisiens plus ou moins qu'à tout autre Français ? »

(Source : Sondage de l'institut CSA, op. cit., p. 6-8)

Chacun des adjectifs suivants vous semble-t-il s'appliquer aux Parisiens plus ou moins qu'à tout autre Français ?	Ensemble des Français hors agglomération parisienne %	Chacun des adjectifs suivants vous semble-t-il s'appliquer aux Parisiens plus ou moins qu'à tout autre Français ?	Ensemble des Français hors agglomération parisienne %
Travailleurs		**Pressés**	
Plus	56	Plus	93
Moins	22	Moins	3
Ne se prononcent pas	22	Ne se prononcent pas	4
TOTAL	100	TOTAL	100
Cultivés		**Stressés**	
Plus	52	Plus	91
Moins	26	Moins	5
Ne se prononcent pas	22	Ne se prononcent pas	4
TOTAL	100	TOTAL	100
Dragueurs		**Branchés**	
Plus	47	Plus	80
Moins	26	Moins	8
Ne se prononcent pas	27	Ne se prononcent pas	12
TOTAL	100	TOTAL	100
Accueillants		**Chic**	
Plus	25	Plus	71
Moins	59	Moins	17
Ne se prononcent pas	16	Ne se prononcent pas	12
TOTAL	100	TOTAL	100
Tolérants		**Snobs**	
Plus	25	Plus	71
Moins	59	Moins	15
Ne se prononcent pas	16	Ne se prononcent pas	14
TOTAL	100	TOTAL	100
Généreux		**Informés**	
Plus	24	Plus	70
Moins	52	Moins	15
Ne se prononcent pas	24	Ne se prononcent pas	15
TOTAL	100	TOTAL	100
Sympathiques		**Fêtards**	
Plus	23	Plus	67
Moins	57	Moins	17
Ne se prononcent pas	20	Ne se prononcent pas	16
TOTAL	100	TOTAL	100
Épanouis		**Arrogants**	
Plus	22	Plus	66
Moins	61	Moins	20
Ne se prononcent pas	17	Ne se prononcent pas	14
TOTAL	100	TOTAL	100
Drôles		**Agressifs**	
Plus	19	Plus	65
Moins	61	Moins	19
Ne se prononcent pas	20	Ne se prononcent pas	16
TOTAL	100	TOTAL	100
Respectueux de l'environnement		**Chauvins**	
Plus	17	Plus	62
Moins	68	Moins	23
Ne se prononcent pas	15	Ne se prononcent pas	15
TOTAL	100	TOTAL	100
Souriants		**Nombrilistes**	
Plus	14	Plus	58
Moins	71	Moins	21
Ne se prononcent pas	15	Ne se prononcent pas	21
TOTAL	100	TOTAL	100

Annexe 2 : Schéma des acteurs de l'hospitalité parisienne

(Source : Direction du Tourisme, op. cit., p. 92.)