



L'image des villes à travers la communication touristique

Anne Griffond-Boitier

► To cite this version:

Anne Griffond-Boitier. L'image des villes à travers la communication touristique. Images de Franche-Comté, 2006, 36, pp.20-24. hal-00949723

HAL Id: hal-00949723

<https://hal.science/hal-00949723>

Submitted on 20 Feb 2014

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

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

MARKETING TERRITORIAL

L'image des villes à travers la communication touristique

Anne GRIFFOND-BOITIER, ThéMA, CNRS-UMR 6049, Université de Franche-Comté

Les brochures touristiques proposées par les offices de tourisme des villes françaises reflètent différentes stratégies de communication. Elles fournissent des informations à l'aide de textes plus ou moins concis et d'images variées (photographies, dessins, plans...) qui donnent un avant goût visuel du territoire à explorer. Mises à disposition pour fournir des informations pratiques sur les lieux à découvrir, elles doivent aussi faire rêver, éveiller la curiosité et l'intérêt des touristes..

Une analyse récente des brochures touristiques de diverses régions françaises¹ met en évidence le recours à une imagerie souvent stéréotypée, peu à même de faire émerger des identités régionales. Une autre étude sur les stations alpines montre la même tendance à mobiliser des images « incontournables » — celle du skieur en pleine poudreuse par exemple.

Qu'en est-il pour les villes ?

Mise en scène des villes par l'image

On peut penser que les villes, dont le territoire est relativement restreint, portent les marques d'une histoire bien singulière qui devrait fournir des images *a priori* plutôt différenciées dans les prospectus touristiques. Mais jouent-elles plutôt sur ces différences pour valoriser leur identité locale ou adoptent-elles des stratégies de « mise en scène » très similaires ? Pour répondre à cette question, nous nous proposons de comparer les trois principales villes comtoises, Besançon, Montbéliard et son agglomération, « le Pays de Montbéliard » et Belfort à trois autres villes du Grand Est : Dijon, Mulhouse et Metz.

On peut aussi bien décrypter le contenu textuel des brochures que le corpus d'images, l'un et l'autre ayant du sens pour reconstituer le portrait du territoire. Nous nous sommes focalisée sur le corpus photographique qui renvoie de manière immédiate à la dimension visuelle des lieux. Les supports

médiatiques analysés sont des brochures touristiques et des sites internet proposés par les offices de tourisme. L'iconographie y est en effet très riche et offre généralement un tour d'horizon de la ville à l'aide d'un diaporama. Ces

Le cadre de l'image

La prise de vue : plan large, moyen, gros plan, 1^{er} plan
La saison (hiver, automne, été, printemps)
Le temps (jour ou nuit)
Le ciel et la météo : ciel présent ou non, ciel bleu ou nuageux

Les couleurs

Noir - rouge, rose, violet - jaune, orangé, doré - vert - bleu - blanc - gris - brun - beige

Les éléments abiotiques

Relief (montagne, colline, plaine)
Eau (rivière, lac, eau, neige)
Pierres, roches, ambiance minérale

Les éléments biotiques

La couverture du sol (forêt, verdure, arbre, vignoble ou bâti)
Ambiance de campagne ou urbaine

Les éléments anthropiques

Patrimoine (historique et monumental, culturel, naturel)
Bâtiment d'architecture moderne remarquable
Parc urbain et promenade
Objet (jardin, fontaine, place ou patio, rue, façade, statue, art, musée ou exposition, horlogerie, autre industrie, artisanat, moyen de transport)
Personne (portrait en couple ou en groupe, pratiquant une activité sportive)
Animal
Fête (spectacle, lumière)
Marché, Gastronomie
Café, restaurant, ambiance conviviale

Figure 1 : les critères d'analyse des images proposées par les brochures touristiques et les sites internet

1 - « Revue Espaces 246, Images et stratégies médias », *Communication touristique*, mars 2007.

éléments s'adressent prioritairement aux touristes et donnent une certaine représentation de la ville dépeinte. Le corpus d'images traité est comparable d'une ville à l'autre, mais son contenu varie en fonction du nombre d'images proposées (entre 70 et 150 par ville). Ces outils de communication n'en restent pas moins approuvés par les institutions locales et constituent, à ce titre, une base d'analyse intéressante.

Un corpus d'images pour dépeindre les villes

La grille de lecture des images (fig. 1) tente d'en cerner à la fois le cadre (la saison, la météo, les couleurs dominantes...), l'ambiance et le contenu à travers l'analyse des éléments abiotiques (relief et eau), biotiques (végétation) et anthropiques (habitat, personnages, activités...). C'est la fréquence d'apparition des objets qui permet de caractériser et de comparer le corpus d'images d'une ville à l'autre.

Selon les critères d'analyse, le contenu des images montre une assez grande similitude entre les villes.

Besançon et Dijon sont liées par une corrélation² très

2 - Rappelons que le coefficient de corrélation mesure la dépendance entre deux variables, ici, le contenu des images des villes. Plus il est proche de 1, plus la corrélation est forte.

forte (0,93), ce qui traduit leur grande ressemblance concernant les éléments introduits dans l'analyse. Mais elle est aussi excellente entre Besançon et Mulhouse (0,91), alors

que l'écart entre les deux villes est plus important, à la fois au niveau économique et urbanistique. En revanche, le Pays de Montbéliard est plus différent des autres villes, ainsi que l'attestent les valeurs de corrélation comprises entre 0,69 et 0,79.

Si, dans le détail, on note des nuances, les corrélations montrent que les écarts sont minimes entre les villes prises en compte. Il faut dire que les thèmes présentés sont récurrents : l'histoire de la ville retracée à travers son patrimoine historique et ses musées est incontournable ; les squares, jardins, lieux de

promenades et de convivialité, ainsi que les aspects festifs sont généralement évoqués, sans omettre la gastronomie. On en oublie souvent la ville active et son côté commerçant qui prêtent moins au rêve. Pourtant, on peut lire dans les statistiques du tourisme que le shopping est l'activité première des touristes lors de la fréquentation des milieux urbains, loin devant la visite des musées !

Des techniques appropriées pour mettre la ville en couleur

Pour 80 à 90 % des photos où la saison est identifiable, l'été est la saison de prédilection, visites et farniente obligent. Généralement, la photographie est prise de jour et le ciel, lorsqu'il est présent (43 % des cas), est bleu. Le plan photographique est souvent proche de la vision réelle, sous forme de plan moyen. Mais le plan serré est aussi fréquent et procure une impression d'intimité. L'angle de vue est régulièrement horizontal, alors que les effets de contre-plongée ou de plongée sont rarissimes, réservés au site de Besançon. En lisant le prospectus ou en consultant le site internet d'une ville, on est pratiquement mis en situation de visite. Les images donnent à voir ce que le touriste verra, à son échelle.

L'ensemble du corpus d'image a été traité par analyse factorielle des correspondances³. Sur le graphe qui en est issu (fig. 2), on constate que les villes comtoises se regroupent et s'opposent aux trois autres villes. Dijon, Mulhouse et Metz sont associées

3 - L'analyse factorielle des correspondances est une méthode statistique d'analyse des données. Elle permet, dans notre cas, d'identifier les liaisons entre les éléments d'image et les villes décrites. Afin d'aider à l'interprétation des résultats, ces relations sont transcrites sur un graphe où les éléments fortement corrélés sont proches les uns des autres, tandis que les éléments d'image ou les villes dissemblables sont séparés par une grande distance.

Figure 2 : le graphe factoriel

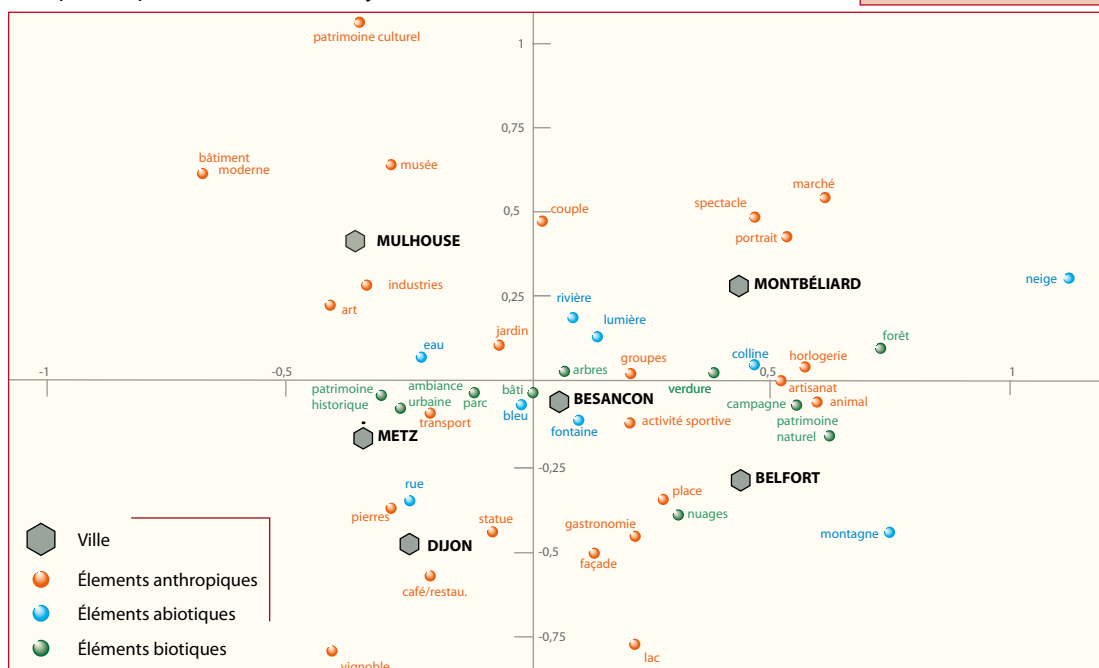




Photo 1 : place du Bareuzai ;
Photo 2 : rue de la Liberté ;
Dijon



Photo 3 : la fontaine Ninon,
Montbéliard



à des paysages urbains, construits, où l'élément minéral domine (photos 1 et 2). Ici les éléments du patrimoine historique et les musées (sculptures, peintures,...) sont fondamentaux, notamment à Metz. Les villes comtoises, au contraire, et notamment le Pays de Montbéliard, mettent l'accent sur leur cadre naturel (forêt, campagne, verdure, colline ou montagne), sur la vie dans la cité (personne) et ses aspects festifs (spectacle, lumière) (photos 3, 4 et 5). Ces oppositions traduisent peut-être la différence de taille entre les agglomérations : Dijon, Mulhouse et Metz dépassent les 200 000 habitants et sont à ce titre plus focalisées sur un espace urbain relativement dense. Au contraire, les trois cités comtoises, plus modestes en taille, valorisent l'omniprésence de la campa-

*Photo 4 : le défilé de la lumière ;
Photo 5 : les berges de l'Allan ;
Montbéliard*

gne dans l'espace urbain. Sur le graphe, Besançon occupe une place très centrale, un peu intermédiaire entre ces deux extrêmes (photo 6), ce qui traduit une position d'équilibre entre les multiples éléments analysés : les collines et la rivière marquent la trame de fond du paysage urbain, les rues, les façades, les fontaines et les lumières illustrent le cœur de la ville.

Une lecture plus attentive du contenu des images à partir du graphe factoriel (fig. 2) met en valeur les spécificités de Montbéliard, Mulhouse et Dijon. Le Pays de Montbéliard se dis-

*Photo 6 : la rive droite du Doubs,
Besançon*



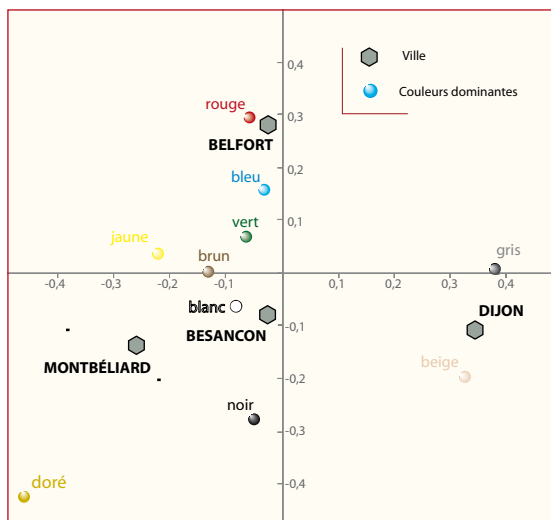


Photo 7 : square La Roseraie, « La tendresse » ;
Photo 8 : inauguration de l'eurovélo ;
Belfort



tingue par une surreprésentation des manifestations festives : ses différents festivals, son marché de Noël et les portraits qui croquent les participants, lui procure une identité. Mulhouse mise sur ses musées et son patrimoine culturel, l'un et l'autre hérités d'une histoire industrielle nourrie. C'est aussi l'une des rares villes à dévoiler son architecture moderne, presque nécessairement, puisque la ville a été essentiellement reconstruite après guerre. Faute de monuments, elle utilise abondamment les tableaux retraçant les événements marquants de son histoire et les personnages célèbres (art). À l'opposé, Dijon est très urbaine (rues, pierres, places, façades), mais aussi très bourguignonne et vante son vignoble et sa gastronomie. À un niveau de détails encore plus fin, Dijon présente une autre facette, celle de ville innovante : visite de la ville en segway (trottinette à moteur), réseaux de transport très performants et industries de pointe. Belfort, *a contrario*, joue les villes romantiques sur fond de montagnes vosgiennes, elle met

Figure 3 : analyse factorielle des correspondances associant 4 villes et les couleurs dominantes des images touristiques utilisées pour les dépeindre



en avant les jardins, statues, parcs et fontaines. Parallèlement, elle s'offre aussi l'image d'une ville sportive (photos 7 et 8). En comparaison, Besançon apparaît plutôt mal caractérisée, aucun élément vraiment spécifique ne se dégageant des images traitées.

Les représentations suggérées par les couleurs

Enfin, l'analyse des couleurs dominantes (fig. 3) dans les images touristiques est bien en phase avec les représentations qui se dégagent préalablement (seules les villes comtoises et Dijon font l'objet de cette analyse). Dijon, l'urbaine, est associée au beige et gris ; Montbéliard, la festive, utilise le noir et le doré ; Belfort, la romantique, est verte et bleue, avec une pointe de rose évoquant le grès des Vosges, ou de rouge pour les fleurs des squares ou les toiles des parapentes et des montgolfières. Enfin, Besançon, toujours centrale, est associée au blanc, au jaune et au brun cuivré des toits.

Au final, l'analyse révèle bien quelques stéréotypes ou plutôt des usages récurrents : l'histoire urbaine plante généralement le décor. Mais, au-delà, on découvre une mise en scène parfois originale. Seule Besançon joue une carte médiane qui mêle un peu toutes les facettes. La sobriété est globalement de rigueur et l'image touristique ne triche pas avec la réalité. Sur les sites internet, les vidéos sont de plus en plus fréquentes, mais là encore on est loin des représentations en 3D et d'images virtuelles qui commencent à être utilisées par certaines stations touristiques ■

Crédits photo :

photos 1 et 2, « Atelier Démoulin », Dijon ;
photos 3 et 5 : Dominique Delfino ; photo 4 : Denis Maraix ;
photo 6 : office du tourisme de Besançon ;
photos 7 et 8 : photothèque maison du tourisme de Belfort/Territoire