

DOSSIER ANALYTIQUE

L'ACCÈS AUX LIEUX CULTURELS POUR LES ÉTUDIANTS INTERNATIONAUX



PAR

LUCILE ROUSSEAU / LÉOPOLD PINAULT / MARIE AUDEGUIN

SOMMAIRE

Sommaire	3
Introduction	4
Partie 1: Présentation de la marche	5
Le sujet: les raisons de ce choix	5
L'accès à la culture, un droit fondamental	5
L'enjeu du tourisme	6
Une ville tournée vers l'international?	7
Les choix méthodiques	8
Les éléments à traiter	8
Choix du public et méthodologie de mobilisation	8
Choix de l'itinéraire	11
Outils et récupération de données	12
Déroulement de la marche	13
Partie 2: Dimension réflexive	15
Analyse des lieux culturels étudiés	16
Un public jeune, favorisé et connecté	17
Partie 3: Données et médiations	18
Conclusion	20

INTRODUCTION

L'accès à la culture est aujourd'hui reconnu comme un droit fondamental. Dans la pratique, il n'est pas toujours évident pour les pouvoirs publics de garantir un accès à la culture à tous les citoyens.

Le dictionnaire Larousse définit l'accès à la culture comme la "possibilité pour quelqu'un, pour un groupe, d'accéder à une connaissance, de la posséder et de la maîtriser". Au-delà de l'accessibilité physique, l'accès à la culture prend en compte de nombreux autres facteurs tels que l'accessibilité financière, ou encore les représentations sociales. Cette thématique interroge les politiques publiques de démocratisation de la culture et d'ouverture des lieux culturels à un public le plus large possible. Dans le cadre de notre marche exploratoire, nous nous sommes intéressés aux étudiants étrangers vivant à Aix-en-Provence. Les lieux culturels aixois leur sont-ils accessibles? Autrement dit, ont-ils accès à l'information nécessaire sur place? Les choix culturels prennent-ils en compte ce public jeune et étranger? Autant de questions que nous avons voulu traiter au cours de notre marche.

Avec cette démarche, nous avons aussi souhaité étudier les usages faits des outils numériques lors d'une récolte de données participative. Durant la marche, nous avons utilisé une application de collecte de données géolocalisées pour notifier les éléments observés dans les différents lieux. Nous avons pu observer comment notre public utilisait cet outil et de quelle manière le design de l'application influençait l'usage qui en était fait. Enfin, à l'issue de la marche, nous avons exploité l'ensemble des données collectées pour en tirer des conclusions. Nous avons retransmis les observations sous forme d'objets de data visualisation. A travers nos choix de visuels, nous avons voulu pointer certains aspects spécifiques et transmettre une certaine lecture de notre collecte de données.

PARTIE 1: PRÉSENTATION DE LA MARCHÉ

1- Le sujet : les raisons de ce choix

Dans le cadre de cette marche exploratoire, nous avons choisi de travailler sur le sujet suivant : **L'accès aux lieux culturels pour les étudiants étrangers**. Le patrimoine d'Aix-en-Provence attire chaque année de nombreux touristes et étudiants étrangers. Dans cette étude, nous avons voulu nous mettre à leur place et analyser de quelle manière la ville leur est adaptée, ou au contraire, comment peut-elle limiter leurs déplacements et leur accessibilité au patrimoine aixois. Pour cibler davantage notre enquête, nous avons fait le choix de nous concentrer sur l'accès aux lieux culturels.

L'accès à la culture : un droit fondamental

L'accès à la culture est un droit inscrit dans la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen au sein de son article 27:
Toute personne a le droit de prendre part librement à la vie culturelle de la communauté, de jouir des arts et de participer au progrès scientifique et aux bienfaits qui en résultent.
Chacun a droit à la protection des intérêts moraux et matériels découlant de toute production scientifique, littéraire ou artistique dont il est l'auteur.

S'il peut paraître anecdotique et futile pour certains, ce droit a fait sa place parmi les droits élémentaires universels au fil des conquêtes sociales. L'accès à la culture est un accès au savoir, à l'histoire, à la créativité et à la réflexion.

D'un point de vue pratique, l'accès à la culture se traduit par une multiplicité de facteurs à prendre en compte. Pour le ministère français de la Culture et de la Communication, l'accessibilité culturelle englobe :

- **L'accès aux lieux** : une question d'architecture et d'accueil
- **L'accès aux produits de l'industrie culturelle**, aux œuvres et à leur connaissance
- **L'accès au patrimoine** et à sa connaissance
- **L'accès à l'information**, aux outils de la pensée, au discours critique, à l'échange culturel, et à la parole citoyenne
- **L'accès aux pratiques artistiques en tant qu'acteur (1).**

(1) Site du ministère de la culture et de la communication <<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Developpement-culturel/Culture-et-handicap/Informations-pratiques/Etat-des-lieux-de-l-accessibilite-des-equipements-culturels>>

Dans notre étude, nous avons choisi d'aborder l'accessibilité culturelle sous l'angle d'un public étranger, ne maîtrisant pas forcément un français courant. Pour des étudiants étrangers, les lieux culturels ont une place particulière puisqu'ils sont aussi un moyen d'accéder à la culture du pays d'accueil, à de nouveaux savoirs, et à de nouveaux modes de pensée.

L'enjeu du tourisme

L'accessibilité aux lieux culturels pour les jeunes étrangers est également un enjeu pour la politique touristique de la ville. Bon nombre de lieux culturels sont en effet des sites touristiques. Musées, lieux d'expositions, monuments du patrimoine, salles de spectacles, sont autant de lieux qui encouragent le tourisme. Il est donc intéressant en matière de stratégie politique d'observer si ces lieux sont accessibles aux jeunes étrangers.

C'est un sujet d'autant plus important pour les acteurs locaux que le tourisme est un enjeu économique majeur. En effet, le tourisme est une source indéniable de richesse, représentant

10% du PIB mondial

(plus que le secteur pétrolier, agroalimentaire et automobile). C'est un secteur qui permet de créer de l'emploi et d'avoir des retombées économiques immédiates. Étudier l'accessibilité des lieux culturels pour un public étranger revient donc à évaluer la politique du tourisme de la ville, et proposer de potentielles marges d'amélioration fructueuses

Chiffres(1) clés du tourisme aixois

1 million de nuitées

Taux d'occupation : **67,2%**

Nombre d'hôtels et résidences
hôtelières : **55**

Nombre de chambres d'hôtels
(janvier 2015) : **3.196**

Nombre d'entrées musées et
équipements : **1 million**

Nombre de participants congrès :
23.000

(1) Site du développement du Pays d'Aix: https://www.provence-pad.com/chiffres_cles/

Une ville tournée vers l'international?

La ville d'Aix-en-Provence met un point d'honneur à se présenter comme tournée vers l'international. Dans une plaquette éditée en 2019, la mairie présente l'action internationale d'Aix : un campus international, 15 villes partenaires à travers le monde, et une politique d'attractivité. Se présentant comme un carrefour européen, la ville d'Aix-en-Provence expose dans ses supports communicationnels des formules telles que **"Mobiliser à l'intérieur pour séduire à l'extérieur"**. Ainsi, la politique de la ville se tourne vers l'international, afin de développer son image et donc augmenter son attractivité.

La stratégie de communication de la mairie d'Aix-en-Provence est clairement identifiable : **"un territoire ouvert à l'international"**.

Mais les lieux culturels au cœur de la ville sont-ils ouverts à l'international? Au delà du discours politique, constate-t-on dans les faits une ville accessible aux jeunes étrangers? C'est aussi ce que cherche à vérifier notre étude de terrain.

Support communicationnel de la ville d'Aix-en-Provence sur son action internationale (voir ci-contre):



2- Les choix méthodiques

Les éléments à traiter

Pour évaluer l'accessibilité aux lieux culturels pour les étudiants étrangers, nous avons ciblé notre grille d'observation sur différents types de matériaux à observer durant la marche. Nous avons choisi de concentrer notre attention sur les éléments suivants :

L'accès à l'information : langues dans lesquelles sont retranscrites les informations pratiques, plaquettes d'information, mais aussi les informations additionnelles sur un contenu culturel particulier.

La communication directe : langues maîtrisées par les personnes à l'accueil ou au guichet des lieux culturels pour répondre à des besoins spécifiques.

Les dispositifs spéciaux : dispositifs réservés aux personnes étrangères (visite en langue étrangère, guichet différencié, etc).

La programmation : les choix de contenus proposés pour satisfaire un public étranger.

Choix du public et méthodologie de mobilisation

- Choix du public

Nous avons choisi de cibler plus particulièrement les étudiants pour aborder la problématique de l'accessibilité aux lieux culturels pour les personnes étrangères. Ce choix est motivé par le fait que les étudiants étrangers sont très nombreux à Aix-en-Provence : plus de 5000 selon la mairie. Ce n'est donc pas une population isolée, dont il est intéressant d'observer les conditions de séjour dans la ville provençale.

Ce choix de cibler les étudiants étrangers a aussi été encouragé, de façon pragmatique, par les facilités de contact que nous avons avec eux. Etant nous-mêmes étudiants, nous pouvons plus facilement entrer en contact avec eux et leur proposer ce projet de marche exploratoire. Nous avons donc choisi de solliciter des étudiants étrangers en échange universitaire à Sciences Po Aix, pour faciliter la prise de contact. La marche est aussi une occasion d'entrer en contact avec des étudiants étrangers intéressés pour échanger au sujet des lieux culturels aixois.

- Méthode de contact

Pour entrer en contact avec des étudiants étrangers et les mobiliser sur notre projet de marche, nous avons dans un premier temps échangé avec l'association des étudiants internationaux de Sciences Po Aix. Nous leur avons décrit notre démarche en leur demandant de faire passer le message au sein de l'association aux étudiants qui pourraient être intéressés. N'ayant pas eu de retours quelques semaines plus tard, nous avons décidé de publier un post directement sur le groupe Facebook des étudiants internationaux de Sciences Po Aix :

"Hello!

As you know, on next Friday (the 15th) we will organize our social survey! It will be about the international students in Aix and their access to cultural places (museums...). It will last only 1 hour and we need you to change things! Through an application, you will be able to judge/note/make notifications about how Aix is opened to other cultures, or not! If you're interested, please send me a message.

MEETING POINT: 3pm in front of Sciences Po

LENGTH: 1 hour

GOAL: *to promote different cultures and languages in cultural places of the city"*



Suite à ce message, plusieurs étudiants nous ont fait part de leur intérêt pour participer à la marche. Pour s'assurer de leur présence, nous les avons régulièrement individuellement relancés jusqu'au Jour J.

- [Participants à la marche](#)

Six étudiants ont participé à notre marche le 15 novembre de 16h à 17h :

Phoebe Fawcett

Age : 21 ans

Pays d'origine : Angleterre

Discipline étudiée : Sciences Politiques

Langue parlée : Anglais

Janaya Fischer

Age : 21 ans

Pays d'origine : Canada

Discipline étudiée : Sciences Politiques

Langue parlée : Anglais

Judith Erremiano

Age : 21 ans

Pays d'origine : Allemagne

Discipline étudiée : Sciences Politiques

Langues parlées : Allemand, Anglais

Alix Delvin

Age : 19 ans

Pays d'origine : Canada

Discipline étudiée : Sciences Politiques

Langue parlée : Anglais

Fernando Gonzales

Age : 22 ans

Pays d'origine : Espagne

Discipline étudiée : Sciences Politiques

Langues parlées : Espagnol, Anglais

Lena Mayer

Age : 20 ans

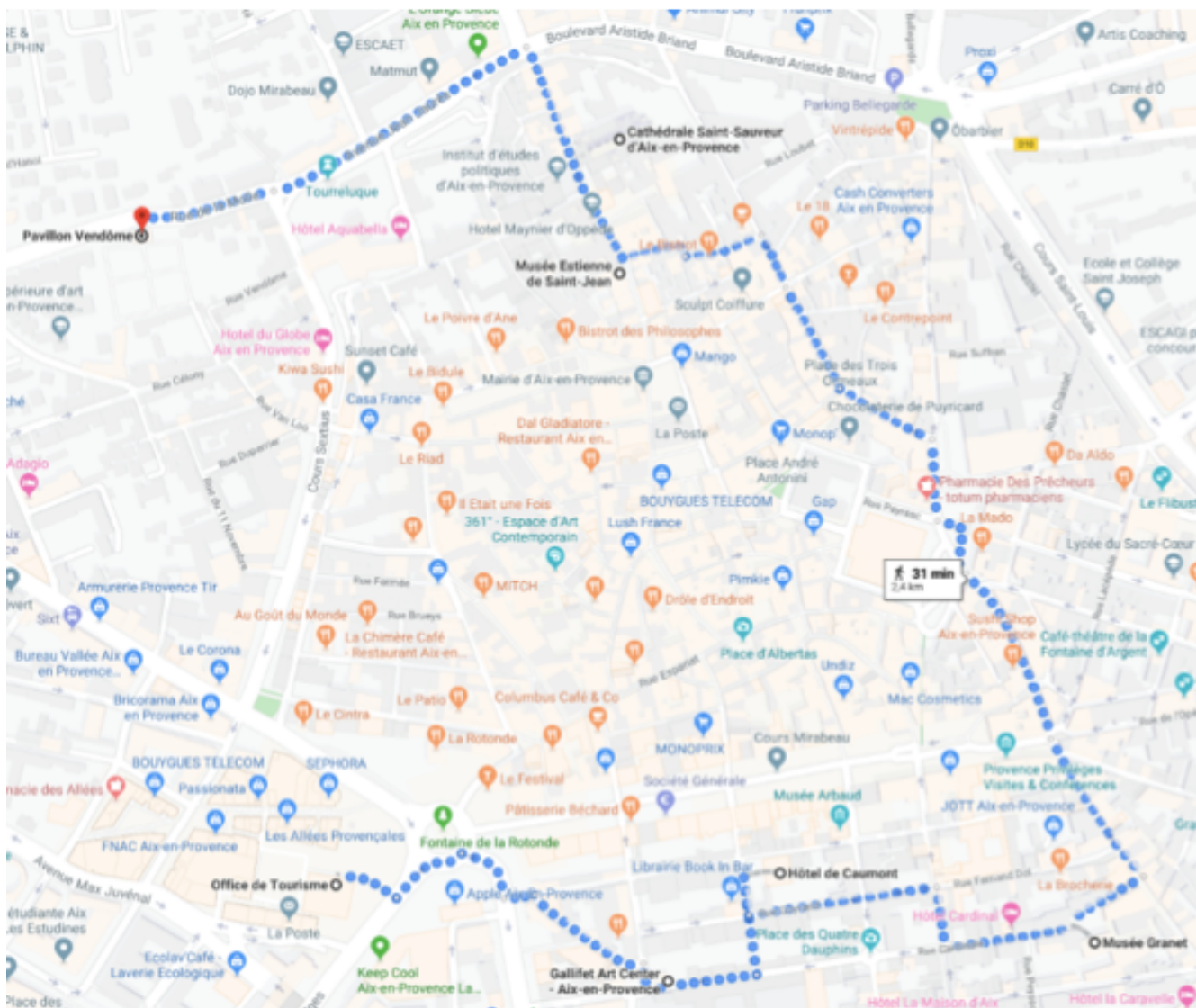
Pays d'origine : Autriche

Discipline étudiée : Sciences Politiques

Langues parlées : Allemand, Anglais

Choix de l'itinéraire

- [Itinéraire initial](#)



Pour le premier itinéraire que nous avons envisagé, nous avons essayé de sélectionner un maximum de lieux culturels variés, tout en restant dans un itinéraire logique et cohérent. Nous avons donc prévu de passer successivement par : le Pavillon Vendôme, la Cathédrale Saint Sauveur, le musée Estienne de Saint Jean, le musée Granet, l'Hôtel de Caumont, la galerie d'art Gallifet, et l'Office de Tourisme. Cette marche réalisée dans le centre historique de la ville était censée durer environ une demi-heure, sans compter les temps prévus au sein même des lieux culturels.

- [Itinéraire final](#)



Pour des raisons de temps, nous n'avons pas pu visiter et exploiter tous les lieux culturels que nous le voulions. Nous avons finalement pris la décision de recentrer la marche exploratoire sur une zone plus réduite afin de pouvoir collecter toute l'information dans chacun des lieux et de ne pas être pressés par le temps. Nous sommes partis de l'Office de Tourisme, puis nous nous sommes arrêtés au Cinéma le Cézanne avant de passer au Galifet. Nous nous sommes ensuite rendus au musée Granet avant de terminer par l'hôtel Caumont, en passant par la librairie Book In Bar. Cet itinéraire se concentre dans une zone plus restreinte de la ville, et pour autant, il permet d'étudier des lieux culturels variés : musées, galerie d'art, office de tourisme, librairie, et cinéma. Ainsi, pour chaque lieu culturel, les étudiants ont eu le temps de prendre des notes, d'analyser, et de nous faire part de toutes leurs critiques, voire de leurs recommandations.

Outils et récupérations de données

- [L'application : facilités et difficultés d'usage](#)

Nous avons rencontré quelques difficultés à faire fonctionner l'application sur nos smartphones et à retrouver notre formulaire sur la plateforme. Nous avons finalement réussi à utiliser l'application sur un de nos smartphones. L'avantage de cet outil a été la facilité de la prise de note, et l'ajout de médias complémentaires, notamment de photos d'éléments observés.

- [Des supports additionnels](#)

Nous avons prévu d'autres supports de récolte de l'information, notamment une grille d'observation complète (cf annexe), identifiant pour chaque lieu l'ensemble des éléments à observer. Nous avons aussi voulu utiliser la prise de note libre sur papier, afin de pouvoir ajouter des éléments pas forcément anticipés par les autres supports. Chaque participant a donc été libre d'utiliser l'outil lui correspondant le mieux pour rendre compte de ses observations.

Déroulement de la marche

- [Données récoltées](#)

	Éléments adaptés	Manquements / Éléments à améliorer
Office de Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - Large choix de langues étrangères sur le site internet - Brochures traduites dans plusieurs langues - Panneaux d'information (entrée, horaires, etc) traduits en anglais - Écrans interactifs disponibles en anglais - Audioguides en 8 langues - Interlocuteurs maîtrisant l'anglais 	<ul style="list-style-type: none"> - Information réduite sur le site en langues étrangères - Brochures de transport non traduites
Cinéma Le Cézanne	<ul style="list-style-type: none"> - Programmation : 1 film étranger sur 3 est diffusé en VOSTFR 	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures uniquement en français - Interlocuteurs ne maîtrisant pas forcément l'anglais
Galerie d'art Galifet	<ul style="list-style-type: none"> - Site disponible en anglais - Audioguides disponibles en 4 langues - Interlocutrice maîtrisant l'anglais 	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures papier uniquement en français
Musée Granet	<ul style="list-style-type: none"> - Site traduit en anglais - Brochures expositions temporaires : traduites en anglais - Expositions "internationales" : brochures en 4 langues - Audioguides disponibles en 6 langues 	<ul style="list-style-type: none"> - Panneaux informations pratiques pas traduits
Librairie Book In Bar	<ul style="list-style-type: none"> - Collections de livres dans un large éventail de langues - Informations traduites - Interlocuteurs parlant anglais 	<ul style="list-style-type: none"> - Les étudiants étrangers ne disposent pas d'offres particulières
Hôtel de Caumont	<ul style="list-style-type: none"> - Panneaux descriptifs et explicatifs des oeuvres traduits en anglais 	<ul style="list-style-type: none"> - Brochures et audioguides uniquement en français et anglais - Panneaux informations pratiques pas traduits

- [Difficultés rencontrées](#)

Mobiliser un public : Cela n'a pas été évident de convaincre des étudiants de participer à notre marche. Malgré le fait que nous soyons passé par un réseau interne (Sciences Po Aix), nous avons dû relancer de multiples fois pour obtenir des réponses.

Évaluer la bonne longueur de la marche : Nous voulions tout d'abord analyser un maximum de lieux culturels de la ville et ainsi avons prévu un itinéraire trop ambitieux. Nous nous sommes finalement rendus compte que si nous voulions des données de qualité, il fallait pouvoir passer du temps dans chaque lieu.

Une utilisation difficile de l'application : Nous avons eu du mal à faire fonctionner l'application sur nos téléphones. Nous n'avons pas réussi à retrouver le formulaire que nous avons élaboré sur l'application. Nous avons finalement réussi à faire fonctionner l'application sur certains téléphones, mais nous avons aussi pris des notes sur papier.

- [Intérêts ressortis](#)

-

Organisation d'une récolte de données : Grâce à ce travail, nous avons été à l'initiative d'une démarche de récolte de données. Nous avons pu participer à toutes les étapes de la réalisation de cette étude, et ainsi nous familiariser avec ce type de travail.

Une démarche participative : Dans cette démarche, nous avons pu échanger avec des personnes physiques, au lieu de manipuler des données "froides". Faire participer directement un groupe de personnes à notre étude a donné du sens à notre récolte de données.

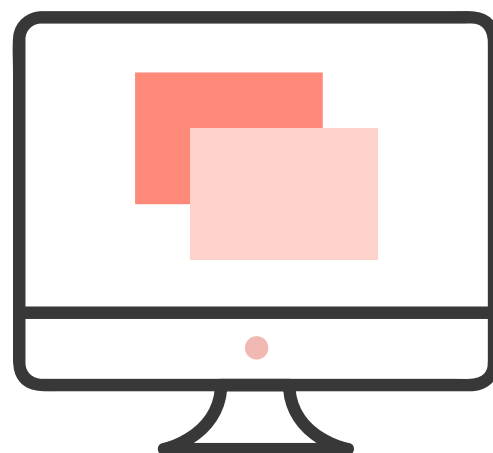
Éclairage sur la question de l'accès aux lieux culturels : Dans le cadre de ce travail, nous nous familiarisés avec la thématique de l'accès aux lieux culturels. C'est un sujet qui nous a intéressés, notamment du point de vu de l'enjeu que cela représente pour les pouvoirs publics.

PARTIE 2: DIMENSION RÉFLEXIVE

il s'agit ici de nourrir une réflexion sur ce que l'organisation de cette marche exploratoire renseigne quant aux enjeux numériques de l'information (en terme de gouvernance politique, redéfinition des rapports de pouvoir, redéfinition du jeu d'acteurs, qualité de l'information produite, logiques d'empowerment, modèle de démocratie, recompositions des mondes professionnels de l'information, etc.) En fonction de vos analyses et de la singularité des publics et objectifs de vos marches exploratoires, vous pourrez opter pour des focus thématiques.

Comme évoqué, le terme d'accès fait référence à un processus qui englobe plusieurs étapes : l'accès à l'information (avoir connaissance du lieu, savoir où trouver des renseignements par exemple) et s'assurer de la réception de l'élément culturel par l'étudiant étranger (notamment la question linguistique). Aix-Marseille Université accueille près de 10 000 étudiants étrangers chaque année. C'est l'université de France la plus demandée par les étudiants étrangers[1] Aborder cette question de l'accès à la culture c'est ainsi d'abord remplir un rôle d'université et de pays d'accueil, mais aussi et surtout s'assurer d'un rayonnement culturel et de la diffusion d'un art de vivre et d'une histoire auprès d'étrangers.

L'enjeu est donc de taille. Différents acteurs sont impliqués : Aix-Marseille Université, qui est le principal interlocuteur de ces étudiants sur le sol français, la ville d'Aix-en-Provence, qui a à sa charge une large partie de la politique culturelle, mais également certaines associations émanant des structures d'accueil universitaires de ces étudiants. Au cours de la marche, nous avons principalement traité de sujets et récupéré des données relevant du rôle des structures culturelles : niveau de langue du personnel, langues utilisées dans les supports culturels : brochures de visite, audioguides ou sites internet.



[1] La Provence, Aix-Marseille Université accueille de plus en plus d'étudiants étrangers, 24 septembre 2018.

Analyse des lieux culturels étudiés

Les lieux étudiés nous ont permis d'élaborer une classification générale des structures culturelles : L'office de tourisme est le lieu, l'interlocuteur privilégié pour tout individu, Français ou étranger, qui souhaite se renseigner sur les activités culturelles proposées à Aix. L'office de tourisme permet de se procurer des brochures, de se renseigner sur les circuits proposés, visites de groupes, mais aussi, plus simplement (et c'est une chose à laquelle on ne pense pas forcément lorsque l'on est un autochtone) une hiérarchie des lieux et des sites. Formulé plus directement : que faut-il absolument avoir vu ou essayé avant de quitter Aix ? Sur ce plan de la première interaction avec la culture à Aix, il convient de noter que les associations étudiantes proposent souvent des "guides de bienvenue" aux étudiants étrangers, évoquant les différents sites incontournables de la vie culturelle locale. Il existe donc plusieurs interlocuteurs et l'on peut supposer qu'un étudiant étranger sera d'abord en contact avec une association universitaire avant de se rendre à l'office de tourisme.

Les musées de la ville permettent de découvrir l'histoire de celle-ci, ou de s'immerger dans un pan de la culture française. Les œuvres et même parfois les bâtiments, s'inscrivent dans un contexte, dans une époque, dans un mouvement culturel. Il faut donc que l'étudiant étranger ait accès au contenu de l'œuvre, par la brochure ou le panneau explicatif, mais également à son environnement, c'est-à-dire l'information périphérique, généralement fournie par un guide local.

Nous pouvons distinguer une autre catégorie de lieu culturel à Aix : ceux proposant des expositions éphémères, ou dont le contenu n'est pas directement rattaché à la ville ou à la France. C'est notamment le cas du cinéma Cézanne, qui propose les films à l'affiche sans tenir compte de leur origine, ou de l'hôtel de Caumont qui accueille certaines expositions temporaires. Ces biens culturels sont issus en quelques sortes d'une mondialisation de la culture, et de leur circulation à l'échelle globale.

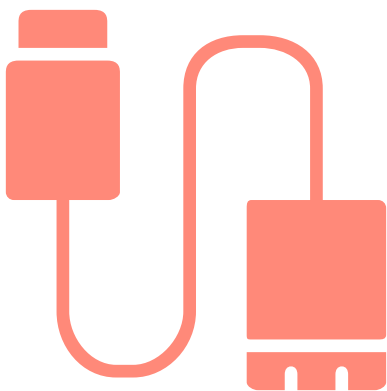
Sur ce plan, nous avons pu constater que les détenteurs de ces informations sont disponibles en différentes langues (jusqu'à une dizaine à l'office de tourisme), qu'ils soient matériels (brochures, notices) ou humains (hôte d'accueil ou guide conférencier). Il en est de même pour les sites internet de ces lieux culturels, qui sont souvent les premières portes d'entrée pour les étudiants étrangers avec ces lieux. En s'entretenant avec les étudiants, nous avons pu constater qu'ils étaient satisfaits de l'offre culturelle à Aix, et surpris de l'étendue linguistique disponible. Chacun pouvait systématiquement comprendre et réaliser une visite sans être bloqué par la barrière de la langue.

Un public jeune, favorisé et connecté

On peut facilement expliquer cela. Les étudiants faisant le choix de réaliser une partie de leurs études en France s'attendent évidemment à être confrontés à la langue française, pas forcément maîtrisée par tous. En revanche, ces étudiants viennent majoritairement de pays d'Europe du Nord, ou d'Amérique du Nord. Ces pays se distinguent par une bonne (excellente) maîtrise de l'anglais. Cette langue s'est imposée comme devant à la fois être parlée par celui qui se rend dans un pays étranger, mais aussi par les autochtones (et spécifiquement ceux travaillant dans un lieu recevant des étrangers ou touristes). Ainsi, parce que l'information est quasi-systématiquement disponible en anglais et parce que les étudiants étrangers maîtrisent cette langue, la barrière de la langue n'existe que très peu dans l'accès aux lieux culturels.

Ces étudiants, jeunes, sont d'ailleurs plus enclins que leurs parents à utiliser internet pour se renseigner sur l'offre culturelle disponible. Nous avons pu évoquer plus haut l'importance de structures associatives, universitaires ou municipales dans la découverte culturelle du lieu d'accueil de l'étudiant. Celle-ci n'est pas à négliger. Il convient toutefois de nuancer son importance en raison de l'essor de sites web ou réseaux sociaux référençant l'offre culturelle. Cela s'illustre sous plusieurs aspects : sites dédiés (tels que Trip Advisor), moteurs de recherche web ou encore réseaux sociaux (page de la ville ou d'un musée, vlog sur des plateformes vidéo...).

Nous avons toutefois pu observer que si l'accès à la culture est jugé de bonne qualité par les étudiants étrangers à Aix-en-Provence, il convient de noter qu'aucun d'entre eux n'a connaissance des tarifs avantageux proposés aux étudiants. La France souffre d'une image de pays où la vie est chère. Pourtant, en matière de culture, de nombreux avantages existent. Il convient de mieux en informer les étudiants étrangers, qui bénéficient de moyens parfois limités. Concrètement, cela peut consister à les informer des tarifs réduits existants dans les lieux culturels, mais aussi des tarifs réduits dans les transports pour que les étudiants étrangers sur Marseille ou ailleurs puissent se rendre facilement à Aix et inversement.



PARTIE 3: DONNÉES ET MÉDIATIONS

Datavisualisation des données. Pour cette partie, nous attendons des étudiants qu'ils croisent le travail réalisé dans le cadre des marches exploratoires et celui réalisé dans le cadre de l'UE – données et médiation (Arnaud Battarel) pour produire de la data-visualisation.



Nombre de langues disponibles sur les sites internet des lieux étudiés

Relevant directement de la compétence et du champ d'action des structures culturelles, le site internet demeure une "porte d'entrée" incontournable dans l'accès à la culture. Il permet également (et c'est un avantage qu'il conserve par rapport aux autres sites internet) d'avoir accès à une information précise : horaires, tarifs pratiqués, contact... Le site internet permet donc à son visiteur d'avoir le sentiment de disposer d'une information fiable, validée par le webmestre. Ainsi, un touriste ou un étudiant étranger aura d'abord tendance à consulter des plateformes/sites permettant de s'exprimer et de donner son avis, afin qu'il puisse se constituer une cartographie des sites culturels qu'il doit visiter pendant son séjour. Le site internet interviendra au moment où il aura besoin d'une information certifiée.

Français	100%
Anglais	84% *
Italien	41%
Espagnol	37%
Allemand	34%
Japonais	27%
Portugais	20%
Coréen	17%
Autre (Chinois, Russe, Néerlandais...)	<10%

Disponibilité linguistique des supports culturels (brochure explicative, audioguide et guide conférencier, panneaux descriptifs)

* : Lecture : 84% des supports culturels dans les lieux étudiés sont disponibles en anglais.

Ce tableau, qui ne comprend que les lieux visités pendant la marche, fait état de la "disponibilité linguistique" des supports culturels de ces lieux : brochure explicative de visite, audioguide et guide conférencier et panneaux descriptifs des oeuvres ou expositions. Ce tableau souligne la prépondérance importante de l'anglais, qu'il semble être indispensable de maîtriser pour profiter pleinement de l'offre culturelle aixoise. On pourra également évoquer le fait que l'office de tourisme nous a informé que son catalogue linguistique allait prochainement évoluer. Il s'agit de s'adapter à la nouvelle clientèle touristique et de développer à cet effet le russe et le chinois.

CONCLUSION

Lors de cette marche, nous avons donc pu rendre compte de plusieurs problématiques et enjeux liés à l'accès aux lieux culturels pour les étudiants étrangers dans le centre ville d'Aix-en-Provence. Dans une optique plus générale, il s'agit à travers notre étude de mettre en exergue le tourisme à Aix et l'internationalisation de la ville. Ainsi, nous avons réussi à évaluer à quel degré la ville permettait aux étudiants étrangers d'accéder à la richesse culturelle. En effet, nous avons pensé que ce sujet était ou devait être une problématique de politique publique majeure puisque l'université d'Aix-Marseille accueille presque dix-mille étudiants internationaux chaque année. Après avoir analysé chaque lieu culturel avec les étudiants, et compte tenu de la diversité des pays d'origine de ceux-ci, il s'agit de mettre en lumière plusieurs points qui nous ont paru être essentiels afin de conclure notre dossier.

D'une part, il s'est avéré que les étudiants étrangers n'ont pas un accès égal à la culture à Aix-en-Provence. En effet, la plupart des lieux culturels proposent des services en anglais et semble ainsi délaisser les autres langues.

D'autre part, les lieux culturels sont pour la plupart du temps méconnus des étudiants étrangers, du moins sur ceux que nous avons auditionnés. La faible attractivité de ces lieux culturels et leur manque de communication engendre sans doute un manque de moyen qui leur permettraient de développer des services dans d'autres langues que l'anglais et le français, et donc de réduire l'inégalité évoquée ci-dessus.

Finalement, bien que notre étude ait été limitée au centre ville d'Aix, nous avons tout de même réalisé des recherches sur les potentiels lieux culturels dans les autres quartiers qui composent la commune. Or, une réelle inégalité spatiale, voire une discrimination spatiale, s'est concrétisée. En effet, pas ou peu de lieux culturels sont proposés aux habitants, et aux étudiants étrangers pour ce cas, dans les autres parties de la ville. Pour autant, autres que Sciences Po Aix et l'IMPGT, la majeure partie des universités ou des locaux d'études supérieures se trouvent en dehors de ce centre ville.