

Table des matières

Introduction.....	4
I/Les fondements de la communication touristique : image, destination et touriste	5
1/Présentation du concept de destination.....	5
a/Définition.....	5
b/Un lieu où l'on va : pourquoi ?	6
c/L'exemple de la Gironde.....	6
2/Le cœur de toute communication touristique : l'image de la destination	7
a/Définition et enjeux communicationnels	7
b/Processus de formation de l'image d'une destination	8
c/Bienvenue chez les Ch'tis : image(s) ou clichés ?.....	9
d/Traduction des objectifs en outils	9
3/De nouvelles orientations de la communication touristique propices à l'utilisation de l'audiovisuel ?	10
a/Quand le touriste devient héros.....	10
b/Un voyage de plus en plus narratif.....	11
II/Le traitement de l'image d'une destination par l'outil audiovisuel	12
1/Avant d'être outil, l'audiovisuel comme prétexte à communication	13
a/Cibles et objectifs.....	13
b/Acteurs	13
c/Outils	14
2/Identifier le potentiel touristique d'un projet.....	15
a/Mesure et type de retombées d'un film sur un territoire.....	15
b/Impacts et mécanismes : l'exploitation de l'image	16
3/Production audiovisuelle et territoire : une promotion croisée	18
III/Une destination valorisée par l'audiovisuel mais une image à pérenniser	20
1/Les limites présentées par l'outil audiovisuel	20

a/Sur l'image des destinations.....	21
b/Sur l'image des services	21
2/Donner du sens à un territoire : du marketing identitaire.....	22
3/... A la communication affinitaire : quelle place pour l'audiovisuel ?.....	24
a/Communiquer sur le thème de l'audiovisuel	24
b/Employer l'audiovisuel pour mettre en œuvre une communication affinitaire	26
Conclusion	27
Annexes.....	29
Bibliographie.....	33
Ouvrages.....	33
Articles.....	33
Sites Internet	33

Introduction

1982. E.T. mange des Reeses Pieces, ces bonbons enrobés de chocolat ; le film¹ fait un carton dès sa sortie. Ces scènes du réalisateur Steven Spielberg sont considérées comme étant la première illustration du phénomène de placement de marque. Pourtant, l'idée d'associer une marque à un film est plus ancienne : déjà dans les années 1920 aux USA et 1930 en France, les réalisateurs considèrent les enjeux liés à ce binôme « produit de marque/film ». En 1955, le cinéaste Henri Decoin s'attarde sur Jean Gabin commandant une bouteille de champagne Bollinger dans *Razzia sur la Chnouf*². Depuis, ce phénomène a pris de l'ampleur ; en effet, il représente un intérêt majeur pour chacune des deux parties engagées. Pour le réalisateur, l'objectif est financier, il peut aider à boucler le budget de film ; plus légèrement il permet d'ancrer un film dans la réalité. Pour la marque, le bénéfice se mesure en termes de visibilité. Le placement de marque peut aussi prendre des aspects insolites. Pour *les Chevaliers du Ciel*³, de Gérard Pirès, l'armée française a prêté gratuitement des Mirages 2000 construits par le groupe Dassault : une façon de promouvoir l'image de l'armée française et de la nation dans son ensemble, dont les entreprises et l'armée sont à la pointe de la technologie. Enfin, un dernier type de « produit » placé va nous intéresser : les territoires. En 2007, Luc Jacquet réalise *Le Renard et l'Enfant*⁴ et fait la part belle à un département français : l'Ain. La destination est donc valorisée tout au long du film avec une crédibilité supérieure à celle d'une simple publicité.

A l'heure où la concurrence entre les destinations touristiques s'intensifie sans arrêt, cet outil peut sembler convoité par les territoires pour se démarquer même s'il présente certains risques. Il s'agit dès lors d'étudier le lien entre tourisme et productions audiovisuelles. De façon basique, le tourisme désigne une « activité de loisir qui consiste à voyager pour son agrément » ainsi que « l'ensemble des services et activités liés à l'organisation de déplacements touristiques »⁵. Le touriste, quant à lui, est une personne passant une nuitée hors de chez lui pour son plaisir. Mais au-delà de ces définitions rigides, le tourisme fait plus largement référence au voyage et évoque, en ligne de mire, des destinations (sites culturels, lieux géographiques...) : c'est donc un domaine qui a vocation à déclencher l'imaginaire de chacun.

¹ Steven Spielberg, *E.T. l'extraterrestre*, 1982

² Henri Decoin, *Razzia sur la Chnouf*, 1954

³ Gérard Pirès, *Les Chevaliers du Ciel*, 2005

⁴ Luc Jacquet, *Le Renard et l'Enfant*, 2007

⁵ Dictionnaire Hachette 2004

Dans ce contexte, nous pouvons nous interroger sur la pertinence du choix de l'outil audiovisuel pour promouvoir une destination touristique. Cette problématique sous-entend une réflexion sur la place de l'image dans le domaine du tourisme et de la communication touristique : il nous faudra étudier les mécanismes de choix du consommateur touristique pour juger de la pertinence d'une communication basée sur l'outil audiovisuel. Afin de répondre à la problématique, nous pouvons envisager trois étapes. Nous analyserons d'abord les concepts de destination et d'image en les appliquant au domaine de la communication touristique ; puis nous verrons en quoi l'audiovisuel semble être un outil approprié à la communication touristique avant de nous intéresser aux limites que cet outil présente et qu'il convient de combler par d'autres moyens. Il faut préciser, qu'au cours de cette étude, nous nous concentrerons davantage sur les productions audiovisuelles du type films ou séries qui impliquent des tournages et où la destination sert de décor à une intrigue ; nous les différencierons du simple spot publicitaire.