



Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux. Le cas de l'Emilie-Romagne en Italie.

Dorian Bernadou

► To cite this version:

Dorian Bernadou. Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux. Le cas de l'Emilie-Romagne en Italie.. FIG Saint-Dié 2015, Oct 2015, Saint-Dié-des-Vosges, France. 2015. <halshs-01351164>

HAL Id: halshs-01351164

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01351164>

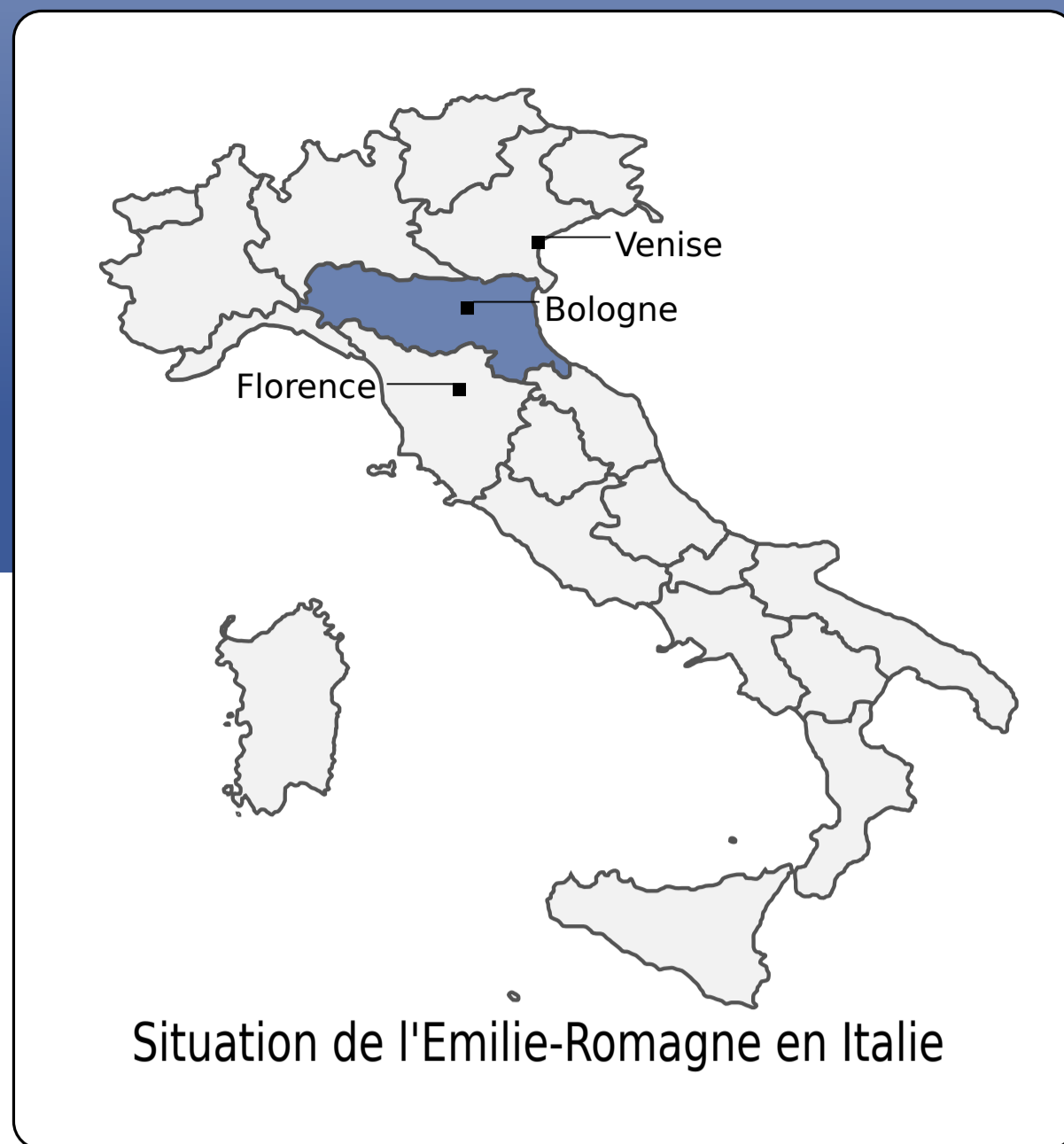
Submitted on 2 Aug 2016

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.

CONSTRUIRE L'IMAGE TOURISTIQUE D'UNE RÉGION À TRAVERS LES RÉSEAUX SOCIAUX

Le cas de l'Émilie-Romagne en Italie



photos



Dorian BERNADOU
UMR 8504 Géographie-cités
Université Paris Diderot

dorian.bernadou@parisgeo.cnrs.fr

- Région administrative italienne, depuis le 07 juin 1970
4,4 Millions d'habitants. Chef-lieu : Bologne
- Située entre la Vénétie (Venise) et la Toscane (Florence)
Faible notoriété. Concurrence des grands pôles touristiques du pays
- Compétence de valorisation touristique attribuée aux Régions par l'Etat Italien. Depuis 1983
- www.emiliaromagnaturismo.it

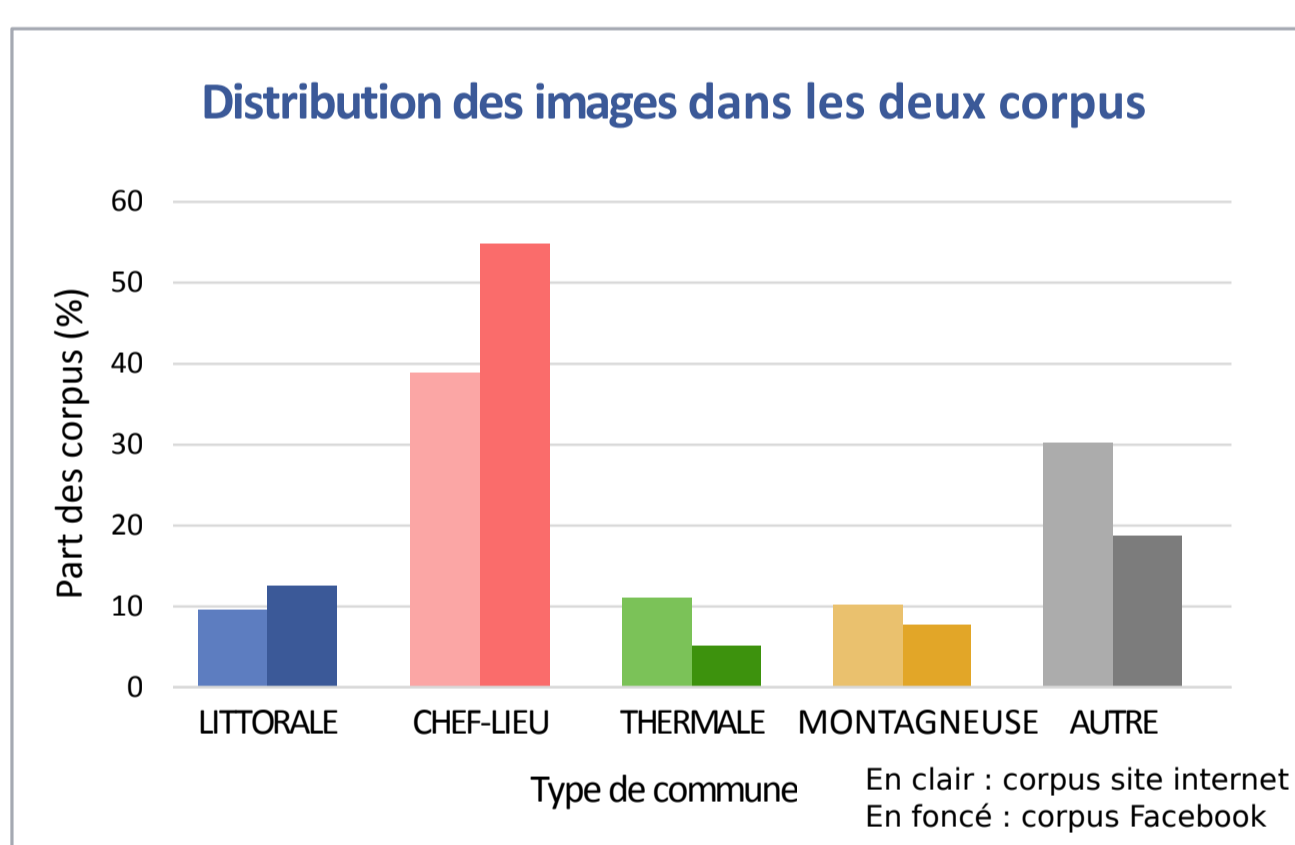
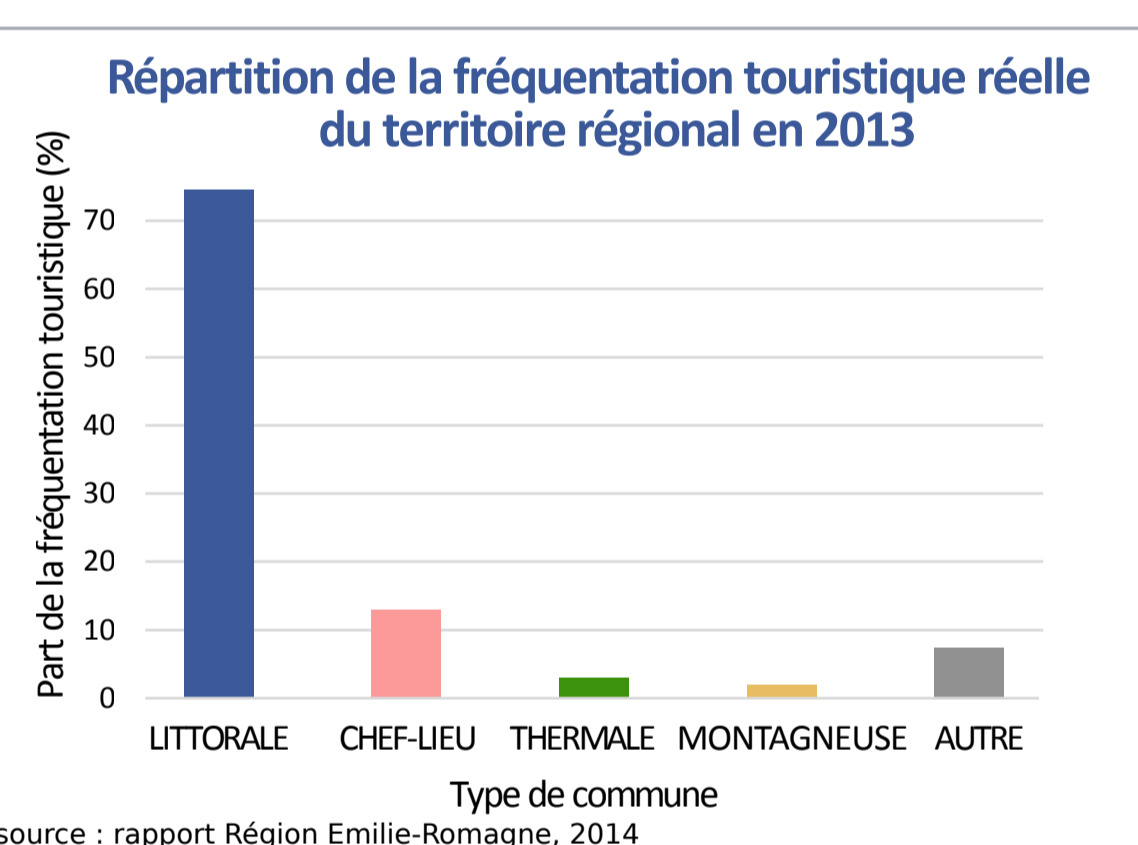
Par leurs campagnes de communication, les régions italiennes cherchent à accroître leur attractivité, leur notoriété et à se distinguer des autres réalités régionales. Dans cette politique de "recherche de symbolique identitaire" (Tabeaud, Browaays, 2007), l'iconographie joue un rôle crucial.

Mutation des pratiques de communication touristique pour l'Émilie-Romagne:



Mais si le support change, qu'en est-il du contenu du message à propos du territoire?

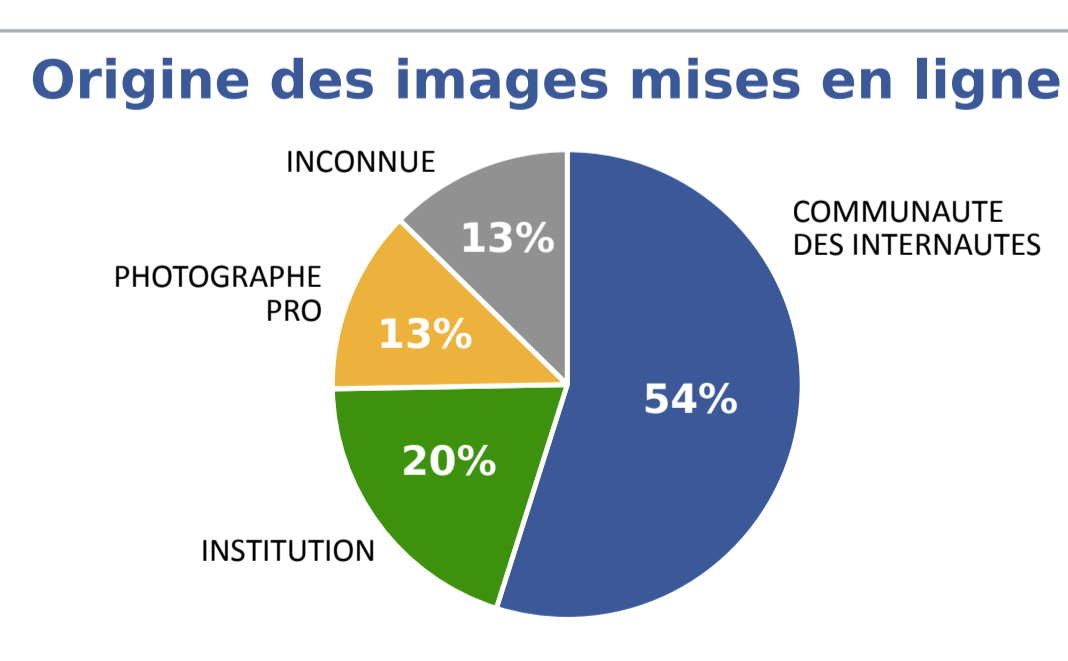
L'iconographie au service de la diversification de l'image touristique de la région



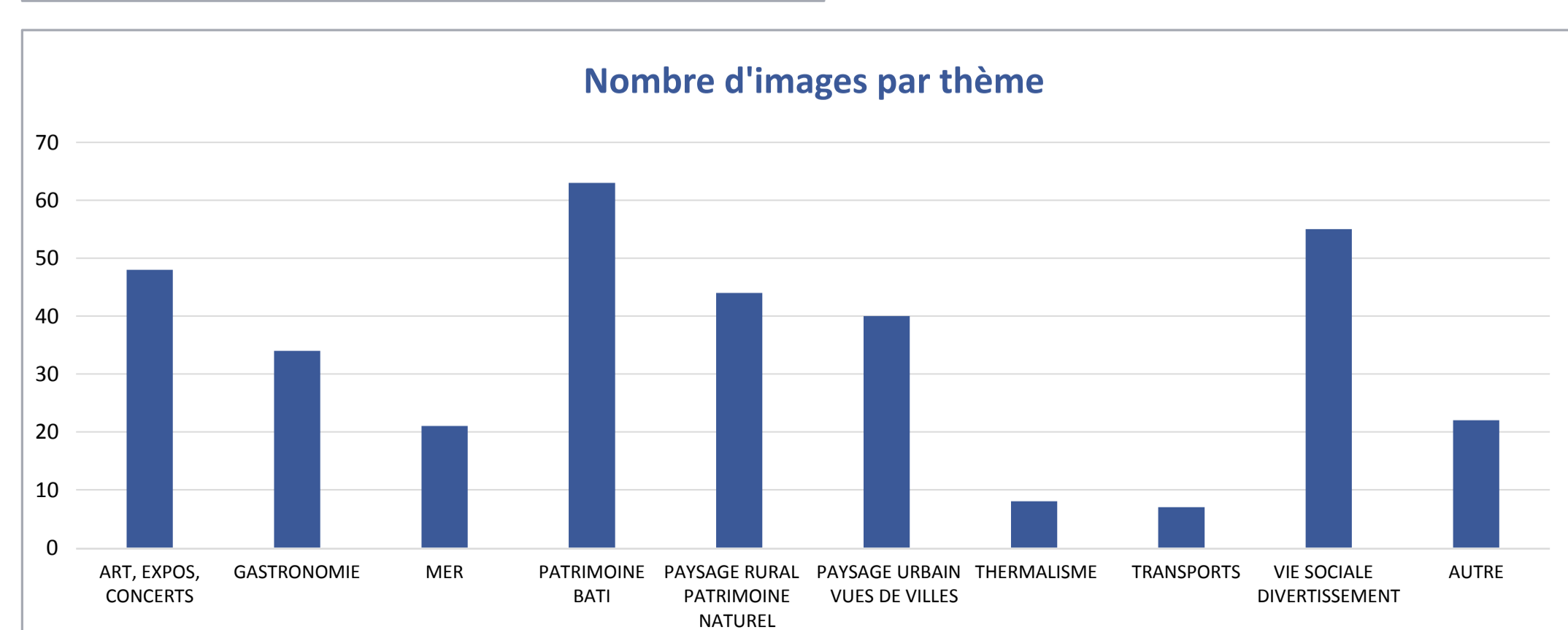
- Commentaires**
- La fréquentation touristique du territoire régional est essentiellement balnéaire et donc concentrée dans le temps et l'espace. Les retombées en termes d'image et de notoriété pour la région sont très faibles.
 - La Région a donc d'abord tenté de diversifier son image en mettant en valeur le patrimoine monumental disséminé sur son territoire (communes "chef-lieu" et "autre").
 - Aujourd'hui la promotion est encore largement tournée vers le tourisme culturel mais l'institution a fait le choix de miser sur les réalités urbaines, Bologne en particulier

Analyse iconographique du corpus Facebook : les résultats clés

Après les vues de monuments (valorisation du patrimoine culturel), le thème le plus représenté met en scène la vie sociale et le divertissement. Les images proviennent grande majorité des utilisateurs (la communauté des instagramers locaux en particulier), l'office de tourisme jouant simplement un rôle de relais.



Le territoire est donc présenté tel qu'il est vu et vécu par les habitants. Il s'agit d'une logique expérientielle, censée permettre à la fois de donner un côté plus vivant pour attirer les touristes et de favoriser l'existence d'un sentiment d'appartenance chez la population locale.



M. Tabeaud, X. Browaays, 2007, "L'image stéréotypée des brochures des offices de tourisme", *Revue Espaces*, n°246, pp.31-35.
Toutes les images du poster sont directement extraites des corpus d'étude.
Remerciements à L. Nahassia et R. Cura (UMR Géographie-cité) pour leur précieux support technique.

Sources et méthodes

Deux corpus :

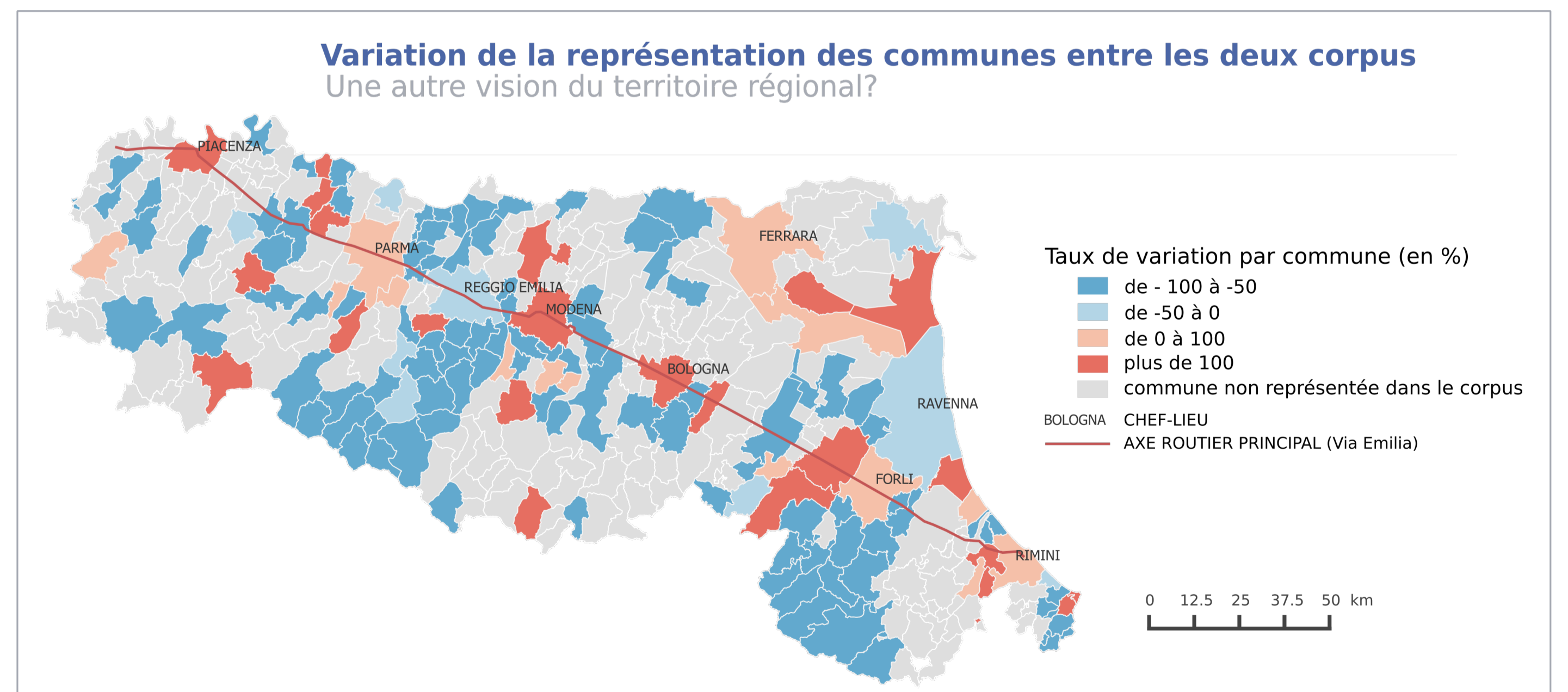
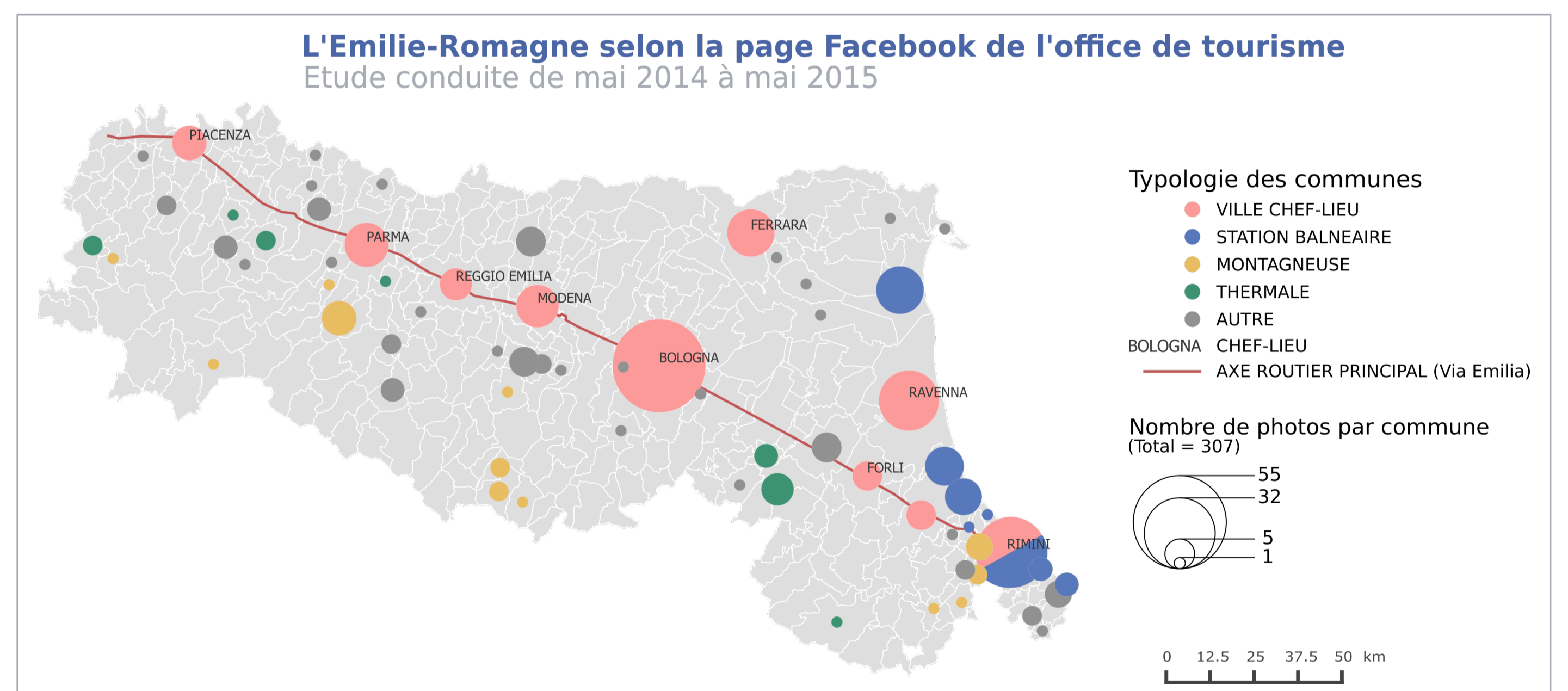
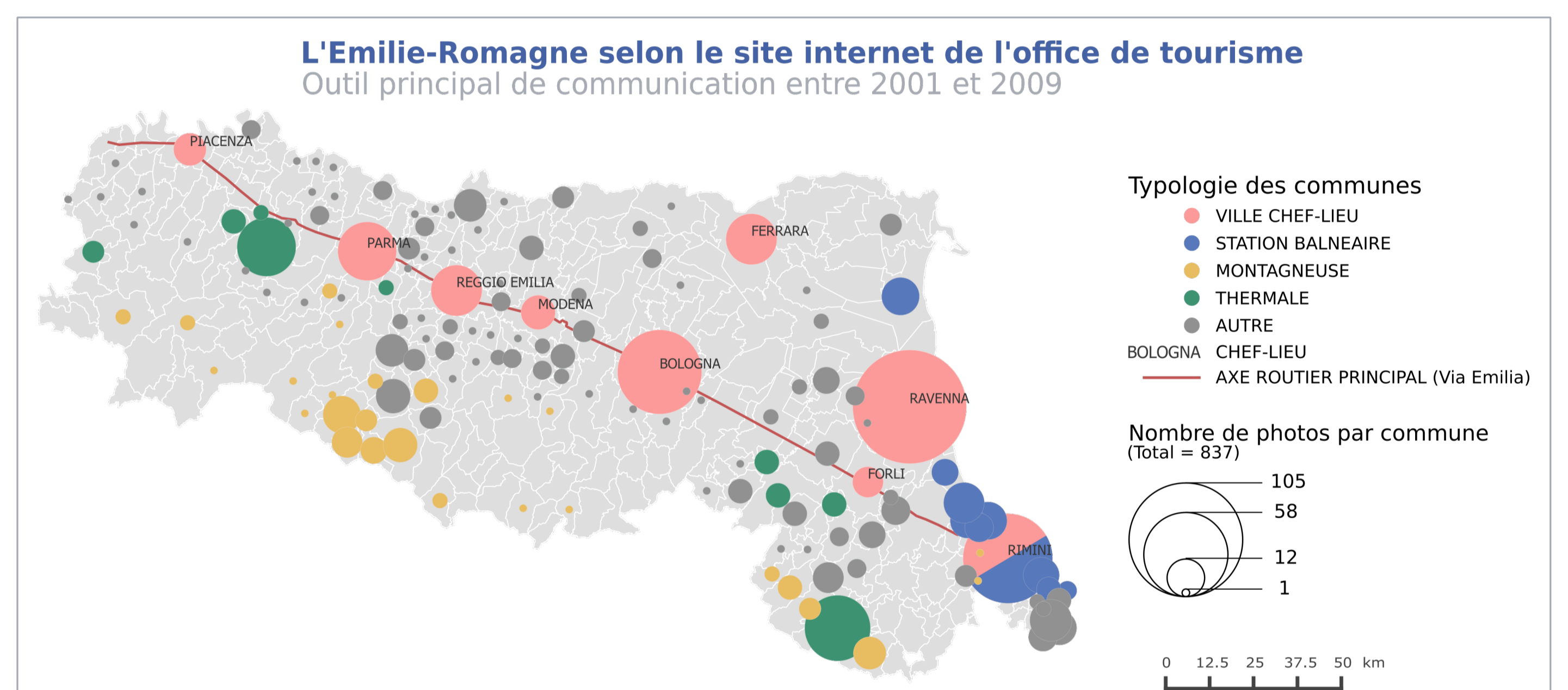
- L'ensemble des photographies hébergées sur le site internet emiliaromagnaturismo.it sous la rubrique "Galerie Photographique"
- L'ensemble des images postées sur le compte Facebook officiel de l'office de tourisme en un an (entre le 01/05/2014 et le 01/05/2015)

Deux approches principales :

- La géolocalisation des lieux illustrés, agrégés à la commune du fait de la précision inégale des données
- L'analyse iconographique du contenu de ces photographies à l'aide d'une grille de lecture (inspirée de Tabeaud, Browaays, 2007)

D'un support à l'autre, quelle variation dans la promotion touristique du territoire régional?

La promotion territoriale redessine une géographie du territoire régional en mettant en relief des "hauts-lieux" et en marginalisant d'autres zones laissées en creux. Par ce biais, elle participe à la fabrique des représentations sociales associées à son territoire.



- Commentaires**
- La ville la plus représentée dans les images du site internet est Ravenne (105 photos), la Région avait donc choisi d'insister sur la richesse de son patrimoine culturel. Cette surreprésentation tient aussi à son étendue et aux photographies valorisant la position littorale de la ville (étangs, plages). Son rang recule fortement dans le second corpus.

- Dans le corpus Facebook, Bologne compte pour près de 18% des images recensées alors qu'elle n'était présente que dans 7% des photographies du site internet. L'iconographie touristique peut donc être lue comme un révélateur de la dynamique de métropolisation à l'oeuvre dans la région. De nombreux commentaires des habitants des communes périphériques protestent d'ailleurs contre cette surreprésentation du chef-lieu régional.

En règle générale, les zones rurales, les petits villages de montagne au sud de la région et les stations balnéaires sont en recul, au profit des villes moyennes et grandes situées principalement le long de la Via Emilia. La Région vient d'ailleurs de regrouper ses politiques de communication touristique sous le nom d'une marque territoriale : "Via Emilia"