

Du Récit au Réel : L'Impératif du Storytelling Stratégique dans la Communication Touristique à l'Ère Numérique.

From Narrative to Reality: The Imperative of Strategic Storytelling in Tourism Communication in the Digital Era

RACHEDI Nedjemeddine Mohammed Lamine★¹, Pr. SOLTANI Ali²

¹ Université de Souk Ahras Cherif Messaidia, Algerie. Email: n.rachedi@univ-soukahras.dz

² Université de Tébessa Larbi Tébessi, Algérie. Email:

Reçu le: 15 /09 /2025.

Accepté le: 28 /11 /2025.

Publié le: 15 /12 /2025.

Résumé

Cette étude examine de manière critique l'efficacité de la communication touristique officielle algérienne, en se concentrant sur le film promotionnel « Algérie – pays aux multiples facettes » (2022). Fondée sur les théories de l'Image de Destination (IDT) et de la persuasion narrative, cette recherche emploie une méthodologie qualitative combinant l'analyse sémiotique et narrative pour déconstruire les structures visuelles et discursives du film. La thèse centrale argue que la communication touristique algérienne souffre d'un « déficit narratif », privilégiant un inventaire descriptif d'attributs au détriment de la construction d'un récit émotionnel captivant. Une analyse comparative avec des campagnes de référence de la Nouvelle-Zélande (« 100% Pure ») et de l'Espagne (« I Need Spain ») révèle un écart significatif dans la stratégie narrative, le langage cinématographique et la résonance émotionnelle. Les résultats démontrent que le film algérien repose sur des plans statiques, distants et une voix off autoritaire, résultant en une expérience spectatorielle passive. À l'inverse, les benchmarks internationaux utilisent une cinématographie immersive et dynamique, une narration centrée sur le protagoniste et une immersion sensorielle pour créer des arcs narratifs transformationnels. Cette étude conclut que le potentiel touristique de l'Algérie reste contraint par un paradigme communicationnel dépassé. Elle propose un changement stratégique vers un modèle narratif qui forge une Valeur Narrative Unique (UNV), tire parti des principes de la narration sensorielle et adopte une approche transmedia digital-first pour engager efficacement le voyageur moderne.

Mots clés : Image de Destination, Analyse Narrative, Sémiotique, Communication Touristique, Algérie, Storytelling.

Abstract

This study critically examines the efficacy of Algeria's official tourism communication, focusing on the promotional film "Algérie – Pays aux multiples facettes" (2022). Grounded in theories of Destination Image (IDT) and narrative persuasion, this research employs a qualitative methodology combining semiotic and narrative analysis to deconstruct the film's visual and discursive structures. The central thesis argues that Algeria's tourism communication suffers from a "narrative deficit," prioritizing a descriptive inventory of attributes over the construction of a

RACHEDI Nedjemeddine Mohammed Lamine, SOLTANI Ali
Du Récit au Réel : L'Impératif du Storytelling Stratégique dans la Communication
Touristique à l'Ère Numérique

compelling emotional narrative. A comparative analysis with benchmark campaigns from New Zealand ("100% Pure") and Spain ("I Need Spain") reveals a significant gap in narrative strategy, cinematographic language, and emotional resonance. The findings demonstrate that the Algerian film relies on static, distant shots and an authoritative voice-over, resulting in a passive viewer experience. In contrast, the international benchmarks utilize immersive, dynamic cinematography, protagonist-centered storytelling, and sensory immersion to create transformative narrative arcs. This study concludes that Algeria's tourism potential remains constrained by an outdated communicative paradigm. It proposes a strategic shift towards a narrative model that forges a Unique Narrative Value (UNV), leverages the principles of sensory storytelling, and embraces a digital-first, transmedia approach to effectively engage the modern traveler.

Keywords: Destination Image, Narrative Analysis, Semiotics, Tourism Communication, Algeria, Storytelling.

★ ***RACHEDI NEDJEMEDDINE MOHAMMED LAMINE :*** *Email : n.rachedi@univ-soukahras.dz*

1. Introduction

Le paysage touristique mondial est caractérisé par une concurrence intense, où l'image d'une destination est un déterminant critique de son attractivité et de son succès commercial (Pike, 2008). Dans cet environnement saturé, la publicité traditionnelle, basée sur l'énumération d'attributs, échoue à capter l'attention et le désir du voyageur moderne, en quête d'expériences authentiques et de connexions émotionnelles (Hudson & Ritchie, 2009). Par conséquent, le storytelling stratégique est apparu comme un outil Paramount pour le branding de destination, capable de transcender la description factuelle pour évoquer l'émotion et promettre une transformation (Fogg et al., 2010).

Le storytelling, ou art de raconter des histoires, est devenu un levier central dans la communication touristique. Face à un marché saturé et à des consommateurs en quête d'expériences authentiques et immersives, les acteurs du tourisme adoptent de plus en plus des stratégies narratives pour promouvoir leurs destinations. Cet article s'interroge sur la manière dont le storytelling influence la perception et l'attractivité d'une destination touristique. Par une analyse théorique et empirique, il vise à démontrer son rôle dans la création d'une connexion émotionnelle entre le voyageur et le lieu, et ses implications stratégiques pour les professionnels du tourisme.

L'Algérie, pays doté d'atouts touristiques exceptionnels et diversifiés, peine à traduire ce potentiel en une marque destination « compelling ». Sa communication officielle reste souvent ancrée dans un paradigme descriptif et institutionnel, échouant à projeter une image moderne et attractive. Cette étude postule que le cœur de cette inefficacité communicationnelle réside dans un fondamental « déficit narratif ».

1.1 Le storytelling en communication touristique

Le storytelling en tourisme ne se limite pas à la simple présentation d'une offre : il s'agit de construire un récit puissant qui fait vivre une expérience à distance. Ce récit mobilise les mécanismes de la communication narrative, s'appuyant sur la structuration d'une histoire avec un début, un développement, et une résolution. L'émotion y joue un rôle pivot, car elle agit comme un moteur d'engagement et de mémorisation chez le public. Dans ce contexte, le récit touristique vise à immerger le spectateur dans l'univers culturel et sensoriel d'une destination, créant ainsi un désir d'évasion et de découverte.

1.2 Composantes essentielles du storytelling touristique

Une histoire touristique efficace repose avant tout sur la recherche d'authenticité : elle valorise l'origine unique du lieu, sa culture, son patrimoine, ou encore la singularité de ses habitants. Cette histoire est ensuite mise en scène par des supports audiovisuels qui donnent vie au récit. Le choix des images, des sons, et de la mise en forme narrative permet de traduire visuellement l'essence du message, rendant le récit plus tangible. Par ailleurs, l'avènement du digital a introduit une dimension participative, où les touristes deviennent co-créateurs d'histoires via les réseaux sociaux ou les podcasts, prolongeant ainsi l'expérience au-delà de la publicité traditionnelle.

Cette recherche vise à déconstruire les stratégies narratives de la promotion touristique officielle algérienne à travers une analyse sémiotique et narrative de son film phare, « Algérie – pays aux multiples facettes » (2022). Elle opposera cette approche aux modèles narratifs très efficaces employés par la Nouvelle-Zélande et l'Espagne. La problématique centrale est :

Comment la structure narrative et sémiotique du film touristique officiel algérien limite-t-elle son efficacité ? Et quelles leçons stratégiques peuvent être tirées des meilleures pratiques internationales pour repositionner son image de destination ?

3 - Cadre Théorique

L'étude est encadrée dans deux domaines théoriques principaux :

3.1 Image de Destination (IDT) :

Définie comme l'ensemble des croyances, idées et impressions qu'une personne entretient à l'égard d'une destination (Crompton, 1979). Sa formation est complexe et implique des composantes cognitive, affective et conative (Gartner, 1993 ; McCleary, 1999).

Une communication efficace doit répondre aux trois, dépassant l'information cognitive (ce qui est là) pour atteindre l'appel affectif (ce que l'on ressent) et l'incitation conative (le désir de visiter).

3.2 Persuasion Narrative et Storytelling :

Les histoires sont des outils psychologiquement puissants pour la persuasion, facilitant le transport et l'identification (Green & Brock, 2000). Dans le tourisme, le storytelling transforme une destination d'un simple lieu en un personnage du voyage transformationnel du voyageur (Woodside et al., 2008). L'archétype du « Voyage du Héros » (Campbell, 1949) est une structure narrative récurrente et efficace en marketing touristique.

4. Méthodologie

Cette étude adopte un devis qualitatif comparatif basé sur l'analyse critique de discours multimodale (Machin & Mayr, 2012) et l'analyse narrative.

Corpus : Le corpus principal est le film « Algérie – pays aux multiple facettes » (ONAT, 2022). Le corpus comparatif inclut les films « 100% Pure New Zealand » (Tourism New Zealand) et les films « I Need Spain » (Turespaña).

4.1 Cadre Analytique : L'analyse procède sur deux niveaux :

4.1.1 Analyse Narrative : Examiner la structure narrative (absence/présence d'un arc, protagoniste, conflit/résolution), le point de vue et le type de narration.

4.1.2 Analyse Sémiotique : Décoder les signes visuels (échelle des plans, mouvement de caméra, cadrage, rythme de montage) et auditifs (ton de la voix off, musique, sound design) en utilisant les principes de théoriciens comme Barthes (1972) et Kress & van Leeuwen (2020).

4.1.4 Procédure :

Chaque film a été visionné à maintes reprises. Des séquences ont été disséquées plan par plan pour identifier les patterns narratifs et les choix sémiotiques. En guise d'une triangulation, nous avons procédé à une analyse cinématographique comparative : Séquençage, Narratif et Technique.

Cette analyse décrypte la structure narrative et les choix de mise en scène de trois films institutionnels. Chaque séquence est définie par son montage, ses mouvements de caméra, ses échelles de plans et son Sound design, qui, combinés, créent la rhétorique visuelle et émotionnelle du film.

Les résultats ont ensuite été contrastés pour faire ressortir les stratégies divergentes.

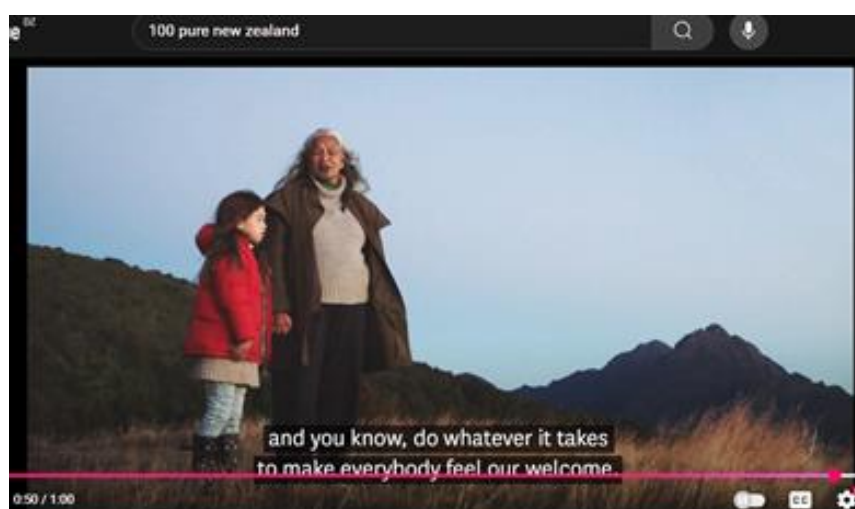
5 - Résultats et Discussion :

L'analyse révèle un contraste saisissant dans les stratégies communicationnelles.

5.1 Nouvelle-Zélande : Récits Immersifs et Transformationnels :

Le Voyage Transformateur : De la campagne « 100% Pure New Zealand ».

Ce film emploie un récit transformatif. Le paysage est un protagoniste actif. Il utilise une courbe claire du « Voyage du Héros » : l'appel à l'aventure (paysages épiques), l'épreuve (pratique d'activités aventureuses), et la récompense (découverte de soi, paix). Sémiotiquement, il utilise des mouvements de caméra dynamiques, un mélange de plans larges et de gros plans sur les visages expressifs des voyageurs, et un Sound design immersif pour faire sentir le spectateur présent.



5.2 Espagne : L'Appel Émotionnel :

« I Need Spain » emploie un récit émotionnel, onirique. Il vend un sentiment—la passion, la vitalité, l'art de vivre—plutôt qu'une liste de sites. La narration est abstraite, construite sur une crescendo sensorielle. Il utilise un montage sensoriel rapide, des plans subjectifs qui placent le spectateur dans l'action, et une bande-son passionnée et évocatrice. Les personnes sont montrées dans des moments de joie collective (repas, festivals), vendant la connexion humaine.



: Turespaña: I need Spain - Necesito España (4 spots)

5.3 Algérie : diagnostic d'une communication inefficace.

5.3.1. Le « déficit de récit » :

Notre analyse identifie un « déficit de récit » comme une pathologie communicationnelle centrale, particulièrement prégnante dans la publicité touristique institutionnelle de nombreuses destinations. Ce déficit se manifeste par plusieurs symptômes distinctifs.

- Un Inventaire Descriptif

Le film « Algérie – Pays aux multiples facettes » est l'archétype du paradigme descriptif.

- **Structure Narrative :** Le film manque d'un arc narratif. C'est une séquence thématique (Sahara, patrimoine, religion) suivant une logique d'accumulation, non de progression. Il n'y a pas de protagoniste, pas de voyage, pas de transformation émotionnelle.
- **Choix Sémiotiques :** La cinématographie repose largement sur des plans larges statiques et des vues aériennes, créant une sensation de distance et d'échelle mais empêchant l'identification du spectateur. La voix off autoritaire et impersonnelle fonctionne comme un lecteur, listant des attributs (« un pays de diversité... »). Le rythme de montage est lent et linéaire, et la musique est générique. Les humains sont absents ou apparaissent comme de petites silhouettes anonymes, déshumanisant l'expérience.



Algérie – Pays aux multiples facettes
ONAT 2022



RACHEDI Nadjemeddine Mohammed Lamine, SOLTANI Ali
Du Récit au Réel : L'Impératif du Storytelling Stratégique dans la Communication
Touristique à l'Ère Numérique

Tableau Récapitulatif : Analyse Comparative des Stratégies Narratives et Sémiotiques

Critère d'Analyse	« Algérie - Le plus grand pays d'Afrique » (2022)	« 100% Pure New Zealand » (Standard)	« I Need Spain » (Standard)
Type de Narration	Descriptive / Inventaire. Absence de story arc. Suite thématique de paysages et de sites.	Narrative transformative / Récit initiatique. Le paysage est un protagoniste actif qui transforme le voyageur.	Émotionnelle / Onirique. Narration abstraite et sensorielle. Crée une atmosphère, une ambiance.
Arc Narratif	Aucun. Début, milieu et fin interchangeables. Aucune progression.	Fort. Structure du "Voyage du Héros" : Appel à l'aventure : Épreuves → Récompense (paix, connexion).	Abstrait. Progression basée sur l'accumulation d'émotions et de sensations.
Rôle de l'Humain	Figurants ou absents. Silhouettes, éléments de décor. Aucun regard vers la caméra.	Protagonistes actifs. Voyageurs montrés en train de vivre des expériences. Leurs émotions sont centrales.	Figurants "en situation". Gens capturés dans des moments de vie, de passion. Ils incarnent l'émotion collective.

5.4 Analyse Cinématographique Comparative : Le découpage technique.

Cette analyse décrypte les choix de mise en scène des trois films du corpus. Chaque séquence est définie par son montage, ses mouvements de caméra, ses échelles de plans et son Sound design, qui, combinés, créent la rhétorique visuelle et émotionnelle du film.

5.4.1 NOUVELLE-ZÉLANDE : « 100% Pure New Zealand » - Narration Transformatrice (Voyage du Héros)

Structure Globale : Montage continu et fluide qui simule le voyage. Rythme de montage varié : lent pour les moments de contemplation, rapide et cuté sur la musique pour les séquences d'action. Structure en 3 actes.

Séquence Type : « La Réponse à l'Appel » (Acte I)

Plan 1 (Établissement) : Travelling arrière ou steadycam suivant un personnage de dos qui marche vers un paysage. Cadrage en plan moyen pour identifier le protagoniste. Son : musique épique et montante, son naturel amplifié (bruissement des feuilles, vent).

Plan 2 (Immersion) : Contre-plongée sur le visage du protagoniste. Gros plan (GP) sur ses yeux, capturant son émerveillement (c'est le point de réaction). La caméra dolly in légèrement pour accentuer l'émotion.

Plan 3 (Action) : Plan subjectif (POV). La caméra devient les yeux du héros, découvrant le paysage. Mouvement fluide de drone qui révèle la vallée en un plan sublime. Son : la musique atteint un premier climax ; silence ou souffle du vent pour marquer le moment.

Plan 4 (Engagement) : Raccord sur le mouvement. Le protagoniste se met à courir. Série de plans courts et cutés sur ses pieds, son sourire, le paysage qui défile. Montage accéléré pour transmettre l'énergie et l'élan. Son : musique rythmée, respiration synchronisée avec le montage.

Résumé Cinématographique : Mise en scène immersive et dynamique. Échelle de plans variée (du GP à l'ULS). Mouvements de caméra complexes et motivés (travelling, drone, steadycam). Montage basé sur le raccord et le rythme. Son diégétique amplifié et musique synchrone avec l'action. Le spectateur est un participant actif.

5.4.2. ALGÉRIE : « pays aux multiples facettes » (ONAT, 2022) - Narration Descriptive

Structure Globale : Montage alterné thématique (Sahara / Côte / Patrimoine) sans lien diégétique. Absence de continuité narrative. Rythme de montage linéaire et lent (temps morts importants).

Séquence Type : « L'Appel à l'Aventure » (00:30 - 00:45)

Plan 1 (Ouverture) : Plan large (PL) aérien et statique sur les dunes du Sahara. Cadrage en plongée totale qui écrase le sujet et le rend abstrait. Focale longue pour aplatir l'image et réduire la perspective. Son : musique orchestrale générique et voix off autoritaire en narratif off.

Plan 2 (« Transition ») : Cut sec et arbitraire sur un plan d'ensemble de la côte méditerranéenne. Aucun raccord (ni sur le regard, ni sur le mouvement, ni sur la couleur). La caméra est fixe, créant une nouvelle « carte postale ». Son : la voix off continue son inventaire, asynchrone avec l'image.

Plan 3 (« L'Humain ») : Plan américain lointain sur une silhouette à dos de chameau. La personne est hors focus, réduite à un élément de composition graphique. Aucun regard à la caméra. Le cadre est désert, déshumanisé. Son : Silence relatif ; absence d'ambiance sonore (vent, pas) qui empêche l'immersion.

Conclusion de Séquence : Fondu enchaîné (Fade out/Fade in) vers un site romain. La séquence se termine sans climax, sans punctum émotionnel. C'est une suite de plans-séquences descriptifs, sans champ/contrechamp pour créer du lien.

Résumé Cinématographique : Mise en scène frontale et distante. Échelle de plans exclusivement large et générale. Angles de prise de vues basiques (plongée, face). Montage cut. Son illustratif et non immersif. Absence de point de vue subjectif (POV). Le spectateur est un observateur externe.

5.4.3. ESPAGNE : « I Need Spain » - Narration Sensorielle et Onirique

Structure Globale : Montage impressionniste. Série de micro-séquences qui s'enchaînent par associations d'idées, de couleurs ou d'émotions. Rythme s'accéléralant progressivement jusqu'à un climax sensoriel.

Séquence Type : « La Saturation Sensorielle » (Acte III)

Plan 1 (Tactile) : Gros plan extrême sur une main effleurant la surface rugueuse d'un mur ancien. Éclairage chaud et contrasté. Ralenti pour accentuer la sensation. Son : son amplifié du frottement, musique à base de guitare flamenca intime.

Plan 2 (Goût) : Plan serré sur des tapas. Profondeur de champ réduite pour isoler le sujet. Camera handheld légèrement instable pour un effet de vie, d'immédiateté. Son : bruits de bouche, rires en fond, verres qui s'entrechoquent.

Plan 3 (Mouvement Collectif) : Plongée subjective dans une fête. Montage très rapide, séquences flash (2-3 images) de danse, de mains qui claquent, de visages en sueur. Utilisation de l'hyperlapse pour les transitions. Son : musique flamenca au tempo de plus en plus rapide, ovations.

Plan 4 (Climax) : Arrêt sur image final sur un visage riant, puis cut to black brutal. Son : la musique s'arrête nette. Silence.

Résumé Cinématographique : Mise en scène expressive et stylisée. Échelle de plans privilégiant le détail (GP, PP) pour une approche sensorielle. Mouvements de caméra souvent subjectifs ou handheld. Montage saccadé et non-linéaire. Son asynchrone par moments, créant une ambiance onirique. Le spectateur est submergé par les sensations.

5.5 Tableau Synoptique des Choix Cinématographiques

<i>Critère</i>	Algérie (Descriptif)	Nouvelle-Zélande (Transformateur)	Espagne (Sensoriel)
<i>Échelle de Plans</i>	Plans larges (PL, PE) dominants	Variété (GP, MS, PL, ULS)	Gros plans (GP, PP) dominants
<i>Mouvement de Caméra</i>	Statique, mouvements de grue lents	Dynamique (Travelling, Drone, Steadycam)	Subjectif, Handheld, Hyperlapse
<i>Angles de Prise de Vue</i>	Plongée, Face	Contre-plongée, Plongée subjective	Angles variés, souvent dynamiques
<i>Rythme de Montage</i>	Lent, linéaire, cut	Varié, cuté sur la musique	Rapide, saccadé, impressionniste
<i>Type de Montage</i>	Alterné thématique	Continu, raccords	Associatif, non-linéaire

<i>Sound Design</i>	Voix off illustrative, musique générique	Son diégétique amplifié, musique synchrone	Ambiances sonores riches, musique asynchrone
<i>Point de Vue</i>	Objectif, observateur externe	Subjectif (POV), identification	Subjectif, sensoriel, immersion
Éclairage	Naturel, "propre"	Naturel, dramatique	Chaleureux, contrasté, théâtral

6 - Discussion :

Les résultats confirment l'hypothèse initiale. La communication algérienne opère sur un modèle rationnel et institutionnel (« voyez ce que nous avons »), qui échoue à engager la composante affective de l'IDT. il apparaît que les plans sont principalement un inventaire visuel : ils montrent successivement différents paysages, monuments ou activités sans lien narratif clair. Chaque plan semble indépendant, présentant une image ou un lieu, mais sans progression dramatique, personnage, ou fil conducteur qui créerait une histoire

- La Nouvelle-Zélande et l'Espagne ciblent, dans la perspective d'un fort impact, la composante affective en vendant une expérience transformative ou un état émotionnel (« sentez ce que vous pourriez devenir » ou « sentez cette passion »). Les choix sémiotiques (travail de la caméra, montage, son) sont des conséquences directes de ces stratégies narratives divergentes.

Après analyse plan par plan de la vidéo « Algérie – Pays aux multiples facettes », il apparaît que les plans sont principalement un **inventaire visuel** : ils montrent successivement différents paysages, monuments ou activités sans lien narratif clair. Le résultat est une bande-annonce pour une encyclopédie, non pour une aventure transformative.

7 - Conclusion et Recommandations :

Cette étude démontre que la communication touristique algérienne est entravée par un modèle narratif dépassé. L'accent mis sur l'inventaire descriptif, couplé à une cinématographie distante et un ton autoritaire, se traduit par une expérience spectatorielle passive incapable de générer du désir.

Pour repositionner son image de destination, l'Algérie doit entreprendre un changement de paradigme :

1. **Elaborer une Valeur Narrative Unique (VNU) :** Passer de la taille géographique à une histoire compelling ou encore un récit captivant qui suscite l'attention et l'engagement. (ex: « Algérie : L'Aventure Ultime du Sahara » ou « Algérie : Berceau des Civilisations »).
2. **Adopter une Narration Centrée sur le Protagoniste et Transformative :** Placer le voyageur au cœur de l'histoire, en utilisant un arc narratif qui promet une transformation personnelle.
3. **Manier le Langage Cinématographique :** Remplacer les plans larges statiques par un travail de caméra dynamique et immersif (drones, plans subjectifs, gros plans sur les émotions) et investir dans un Sound design de qualité et une musique originale.
4. **Assumer une Stratégie Trans media :** Concevoir des récits qui se déploient sur les plateformes digitales (courts métrages pour les réseaux sociaux, collaborations avec des influenceurs, sites web interactifs) dès la conception.

Ce repositionnement stratégique d'un modèle descriptif vers un modèle narratif n'est pas une simple option mais un impératif critique pour que l'Algérie puisse rivaliser efficacement sur le marché touristique mondial.

Liste bibliographique

1. -العابد, ف. (2019). صورة الوجهة السياحية: دراسة تحليلية للعوامل المكونة وانعكاساتها على القرار السياحي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية, 35(1), 223-250.
2. عامر طارق – دالي وردة خيلية اللغة- السينما، الاستعارة عند كرستيان ماتز، مجلة آفاق سينمائية – المجلد 01 2021
3. زاوي, أ. (2021). التواصل السياحي في العصر الرقمي: كيف تغيرت استراتيجيات بناء الصورة؟ مجلة البحوث الإعلامية, 29, 101-125.
4. 3-عائشة لصلح و نور الدين مبني ، مفهوم التلقي في سياق الدراسات الثقافية – مقارنة ستيوارت هال لفهم الخطاب التلفزيوني،مجلة آفاق سينمائية المجلد 7 – عدد 1، 2020
5. قطب, م. (2017). تحليل الخطاب الإعلامي للسياحة: دراسة سيميائية للبروشورات السياحية. مجلة كلية الآداب - جامعة القاهرة, 77(2), 345-378.
6. بن عمر, س. (2022). سياسات بناء العلامة السياحية الوطنية في الجزائر: الواقع والآفاق. مجلة الدراسات الأفريقية وحوض النيل, 8(1), 89-112.
7. عائشة لصلح و نور الدين مبني ، مفهوم التلقي في سياق الدراسات الثقافية – مقارنة ستيوارت هال لفهم الخطاب التلفزيوني،مجلة آفاق سينمائية المجلد 7 – عدد 1، 2020
8. حمادة حسين ، محمود عبد المنعم عبدالله: أثر السرد القصصي كأداة للمرشدين السياحيين على تجربة السائح، مجلة كلية السياحة و الفنادق ، مصر 2025

1. Guèvremont, A., & Groh, A. (2020). The influence of storytelling on millennial consumers' buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 12(5), 125-134.
2. Gerber, William (2013). « Les trois C du storytelling : capter, captiver, convaincre », *Management & Sciences*.
3. Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Le Seuil.
4. Salmon, Christian (2007). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Seuil.
5. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
6. Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
7. Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
8. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Marketing for tourism, hospitality & events: A global & digital approach*. SAGE Publications.
9. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Lire les images : La grammaire du visuel* (3e éd.). De Boeck Supérieur.
10. Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications.
11. Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Elsevier.
12. Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

Annexes

1. **Annexe A** : Lien vers le film « Algérie – Pays aux multiples facettes » (2022) : <https://youtu.be/TR2yK9fhnzs>

2. **Film 100% PURE ZEALAND**

<https://www.youtube.com/watch?v=GHqRROzXuVQ>

<https://youtu.be/E6bEzs0aaK0>

3. films (campagne “I need spain”- 4 spots) I need Spain

<https://youtu.be/bAzxAetRMrI>

RACHEDI Nedjemeddine Mohammed Lamine, SOLTANI Ali

Du Récit au Réel : L'Impératif du Storytelling Stratégique dans la Communication Touristique à l'Ère Numérique

- **Annexe B :** Tableau d'analyse plan par plan d'une séquence clé de chaque film.

Grille d'Analyse des Films Institutionnels de Promotion Touristique

Objectif : Déconstruire la stratégie de communication et les mécanismes de persuasion d'un film promotionnel à travers une analyse narrative, technique (cinématographique) et sémiologique.

Nom du Film :

Destination :

Année :

Durée :

1. ANALYSE NARRATIVE ET STRUCTURELLE

Critère	Description	Exemples / Notes
Type de Narration	Narrative transformative, descriptive, émotionnelle/onirique, testimoniale... ?	
Structure Narrative	Présence/Absence d'un arc narratif (ex: Voyage du Héros). Début, milieu, fin. Enchaînement des séquences (logique thématique, chronologique, sensorielle?).	
Personnages & Rôles	Qui est le protagoniste ? (le voyageur, le local, la destination elle-même). Rôle des personnages (figurants, guides, ambassadeurs).	
Message Central (Promise)	Quelle promesse est vendue ? (aventure, tranquillité, authenticité, transformation personnelle, etc.).	
Public Cible Implicite	Quel segment de marché est visé ? (familles, aventuriers, luxe, routards, etc.) Dédit du ton, des activités montrées, de l'esthétique.	

2. ANALYSE TECHNIQUE ET CINÉMATOGRAPHIQUE

Critère	Description	Exemples / Notes
Échelle des Plans	Prédominance de Plans Généraux (PG), Plans d'Ensemble (PE), Plans Moyens (PM), Gros Plans (GP), Très Gros Plans (TGP).	
Mouvements de Caméra	Statique, Travelling, Panoramique, Zoom, Steadycam, Drone, Handheld, Motion Control.	
Angles de Prise de Vue	Plongée, Contre-plongée, Normale, Subjective (POV).	
Rythme de Montage	Lent (<2s/plan), Moyen (2-4s/plan), Rapide (>4s/plan). Constant ou variable ?	
Type de Montage	Cut, Fondu enchaîné, Fondu au noir, Enchaînement, Raccord (mouvement, regard, action).	
Éclairage	Naturel, Studio, Dramatique (clair-obscur), Doux, Dur.	

RACHEDI Nedjemeddine Mohammed Lamine, SOLTANI Ali
Du Récit au Réel : L'Impératif du Storytelling Stratégique dans la Communication
Touristique à l'Ère Numérique

Critère	Description	Exemples / Notes
Palette de Couleurs	Tons chauds/froids, saturés/désaturés, présence d'une dominante colorimétrique (teinte orange/bleue).	

3. ANALYSE SÉMIOLOGIQUE ET SENSORIELLE

Critère	Description	Exemples / Notes
Sound Design	Musique (originale, générique, épique, émotionnelle). Voix off (ton, langue, présence). Bruits ambiants (diégétiques) amplifiés ou absents.	
Traitement de l'Espace	Espace vide vs. rempli. Impression de solitude ou de foule. Relation figure/fond.	
Représentation Humaine	Présence/absence. Rapports de distance/proximité (plans rapprochés vs. lointains). Regards à la caméra (création de complicité ou distance). Diversité des personnes représentées.	
Symboles & Stéréotypes	Présence de symboles nationaux, culturels ou religieux. Recours à des stéréotypes (exotisme, orientalisme, folklorisation).	
Sens Sollicités	Comment le film fait-il appel aux sens ? (Visuel auditif, tactile via les textures, goût via la nourriture).	
Ton Général	Impersonnel/institutionnel, authentique, épique, onirique, humoristique, inspirant.	

4. STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET POSITIONNEMENT

Critère	Description	Exemples / Notes
Valeur Narrative Unique (VNU)	Quelle est la proposition narrative unique ? (Ex: NZ = "purété & aventure", Espagne = "passion vitale").	
Appel à l'Action (CTA)	Explicite ou implicite ? Quel est-il ? (Visiter un site web, s'abonner à une newsletter, #hashtag).	
Intégration Digitale	Le film est-il conçu pour une diffusion multi-plateformes ? Présence de leviers pour le partage social (shareability).	
Cohérence avec la Marque	Le film renforce-t-il l'identité de marque existante de la destination ?	
Point de Différenciation	En quoi se différencie-t-il des films concurrents ?	

5. SYNTHÈSE ET INTERPRÉTATION

Critère	Description
Résumé de la Stratégie	En une phrase, quelle est la stratégie principale du film ? (Ex: "Vendre une transformation personnelle par l'aventure en nature").

RACHEDI Nedjemeddine Mohammed Lamine, SOLTANI Ali
Du Récit au Réel : L'Impératif du Storytelling Stratégique dans la Communication
Touristique à l'Ère Numérique

Critère	Description
Points Forts	Liste des éléments les plus efficaces.
Points Faibles / Limites	Liste des éléments contre-productifs ou inefficaces.
Public Perçu & Impact	Quel public est réellement touché ? Quel impact émotionnel est généré ? (Passivité, ennui, désir, inspiration).
Recommandations	Suggestions concrètes pour améliorer le film ou en créer un nouveau.

Mode d'Emploi de la Grille :

1. **Visionnage Global :** Regarder le film en entier sans prendre de notes pour une impression générale.
2. **Visionnage Analytique :** Regarder le film une deuxième fois, en le segmentant en séquences narratives clés (ex: Séquence d'ouverture, séquence d'aventure, séquence de détente, séquence finale).
3. **Remplissage de la Grille :** Pour chaque séquence, remplir les sections 1, 2 et 3 de la grille. Noter les timecodes des plans exemplaires pour illustrer vos observations.
4. **Analyse Transversale :** Après l'analyse séquentielle, remplir les sections 4 et 5 pour synthétiser la stratégie d'ensemble et formuler une critique constructive.
5. **Analyse Comparative :** Répéter le processus pour un autre film et utiliser la même grille pour comparer objectivement les choix stratégiques et techniques.