**Résumé**

Confrontés à l’incertitude et la peur provoquées par les attaques terroristes, les agents de l’activité touristique réagissent de façon diverse. Le refoulement des émotions, la mise en discours des mesures de prévention qui pourraient éviter de nouveaux épisodes d’horreur aussi bien que celle de la préoccupation de la population et des vacanciers dépendent de facteurs essentiellement subjectifs. La construction discursive des sentiments soulevés par l’image de la destination et par l’ébranlement momentané des certitudes de bien-être amène-t-elle à modifier l’image donnée et l’image perçue de ces espaces ? Nous analysons dans les discours des médias et des réseaux sociaux le contenu émotionnel concernant la Côte d’Azur avant et après l’attentat du 14 juillet 2016.

**Mots-clés**

Terrorisme, émotions, image de marque, image de destination, Côte d'Azur