BRACQUART Delphine
DESITTER Emma

Représentations touristiques et réseaux sociaux numériques : analyse de l'influence d'Instagram sur l'image et le choix de destinations touristiques auprès des jeunes angevins

2023-2025 : Master Tourisme - Projet et Développement touristique des Destinations

Directrice de mémoire : Mme Andreeva-Jourdain Ekaterina
Université d'Angers, ESTHUA, Institut National de Tourisme-INNTO

Déclaration de non plagiat

Je soussignée Delphine BRACQUART déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Delphine BRACQUART

Je soussignée Emma DESITTER déclare être pleinement consciente que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, j'ai veillé à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour écrire ce rapport ou mémoire.

Emma DESITTER

Remerciements

Nous tenons dans un premier temps à remercier toutes les personnes ayant contribué à la réalisation de ce mémoire.

Nous adressons tout d'abord nos remerciements à Mme JOURDAIN, notre directrice de mémoire, pour son accompagnement ainsi que ses précieux conseils tout au long de ces deux années. Ils ont grandement contribué à l'orientation de nos réflexions et à la production de ce travail.

Nous remercions également Mme BARTHON, notre responsable de formation pour son partage de savoir sur les enjeux du tourisme et pour son encadrement durant nos deux années de master Projet et Développement Touristique des Destinations.

Nous tenons également à remercier toute l'équipe pédagogique de l'ESTHUA, pour la solidité et la pluralité de la formation que nous avons suivie, par leur partage de connaissances et d'expériences sur le secteur du tourisme et plus encore.

Nous remercions enfin l'intégralité des Angevins ayant pris le temps de répondre à notre questionnaire. Leurs précieuses réponses nous ont apportées les matériaux de recherche nécessaires à la réalisation de ce mémoire. Un merci tout particulier aux étudiantes avec lesquelles nous avons réalisé des entretiens pour leur bienveillance et pour l'intérêt et le temps accordé à notre travail.

Enfin, nous souhaitons nous remercier l'une et l'autre pour le soutien, l'écoute et le travail réalisé par chacune au cours de la réalisation de ce document, qui marque la fin de notre formation commune.

Sommaire

Déclaration de non plagiat 2

Remerciements 3

Sommaire 4

Introduction 6

Partie 1 : Les réseaux sociaux et le tourisme, éléments de contexte 8

1.1 Mise en contexte 8

1.2 Définition de l'objet 10

1.3 Amorce de la question de recherche 12

Partie 2 : Cadre de recherche et problématisation 16

2.1 Revue de littérature théorique et état de l'art 16

2.2 Problématiques et enjeu de la recherche 32

2.3 Hypothèses 34

Partie 3 : Méthodologie et démarches 35

3.1 Parcours de recherche 35

3.2 Choix méthodologiques adoptés 37

3.3 Mise en œuvre de la méthodologie et collecte des données 39

Partie 4 : Synthèse des résultats 41

4.1 Présentation des résultats 41

4.2 Interprétation et confrontation 67

4.3 Limites de notre étude 72

Conclusion et perspectives 74

Bibliographie 77

Articles de presse étudiés dans notre corpus en cours d'analyse textuelle 79

Autres ressources 80

Sitographie 81

Table des matières 83

Table des annexes 87

Table des figures 89

Annexes 1

Annexe 1 : Modèle vierge de nos fiches de lecture 1

Annexe 2 : Affiche de diffusion du questionnaire 3

Annexe 3 : Mail de contact envoyé aux étudiants volontaires pour un entretien 4

Annexe 4 : Rétroplanning 5

Dossier méthodologique 6

Document 1 : Fiches de lecture 6

Document 2 : Questionnaire 108

Document 3 : Guide d'entretien à destination des jeunes voyageurs angevins 112

Document 4 : Retranscriptions des entretiens 114

Introduction

De nos jours, les vacances ne débutent plus à l'aéroport ni sur la route. Elles commencent maintenant bien souvent derrière l'écran de notre smartphone, par un simple défilement de photos. Une image bien cadrée, une vidéo avec un ton inspirant, une plage à l'eau turquoise et aux couleurs saturées, un panorama de montagnes au lever du soleil… En un instant une destination peut passer de l'anonymat à l'objet d'un désir ou d'un rêve. Les réseaux sociaux numériques, et plus particulièrement Instagram, sont devenus de véritables vitrines touristiques travers lesquelles l'esthétique et la mise en scène façonnent notre imaginaire collectif. Instagram occupe aujourd'hui une place centrale dans la façon dont nous imaginons, nous percevons, et choisissons nos lieux de voyage.

C'est dans ce contexte en constante évolution que s'inscrit notre mémoire, réalisé en binôme, durant nos deux années de master. Nous avons travaillé à la réalisation de ce document dans le cadre de notre Master de Tourisme Parcours Projet et Développement Touristique des Destinations. Nous avons ainsi choisi de consacrer notre travail de recherche à un sujet à la fois actuel et incontournable pour l'avenir du secteur : "Représentations touristiques et réseaux sociaux numériques : analyse de l'influence d'Instagram sur l'image et le choix des destinations touristiques auprès des jeunes angevins".

Nous allons donc chercher par ce travail à comprendre comment les réseaux sociaux, en particulier Instagram, ont modifié les circuits classiques de choix de destination. Dans quelle mesure le caractère esthétique et la mise en scène d'un lieu à travers les réseaux sociaux numériques influencent-ils sa désirabilité, et donc son attractivité ? Quel est l'impact des images véhiculées en ligne sur la perception des destinations par les jeunes voyageurs ? Comment les réseaux sociaux numériques sont-ils devenus déterminants dans le choix de destinations par les touristes ?

À travers cette étude nous cherchons à comprendre les dynamiques d'influence, implicites ou explicites, qui interviennent dans le processus décisionnel chez les jeunes voyageurs angevins. Nous analysons les écarts potentiels entre l'image

projetée par Instagram et l'expérience vécue sur le terrain, tout en questionnant la manière dont ces représentations peuvent susciter ou non des attentes particulières.

Pour répondre à notre problématique, nous avons structuré notre mémoire en quatre parties. Dans la première partie nous posons les bases contextuelles en définissant les notions clés de notre sujet et nous introduisons notre question de recherche. Nous développons dans la deuxième partie le cadre théorique et la problématisation pour ensuite formuler nos hypothèses de recherche. Notre méthodologie sera présentée dans une troisième partie dans laquelle nous développerons notre parcours de recherche en justifiant nos choix méthodologiques. Enfin, la quatrième partie est consacrée à la synthèse des résultats de nos enquêtes avec une présentation des résultats, l'interprétation de ceux-ci puis une confrontation avec le cadre théorique et la vérification de nos hypothèses. Enfin, nous conclurons notre mémoire par une brève synthèse de notre travail et par une ouverture sur des perspectives de réflexion et d'actions, notamment à destination des professionnels du tourisme.

Partie 1 : Les réseaux sociaux et le tourisme, éléments de contexte

1.1 Mise en contexte

“Le tourisme ne vend plus des lieux, mais des images, des atmosphères et des promesses d’expériences” (Violier, 2017,). Cette réflexion formulée, par le géographe Philippe Violier, peut résumer l’évolution des pratiques touristiques à l’ère du numérique et des réseaux sociaux. Les plateformes dont l’usage est essentiellement le partage de contenus visuels comme Instagram ou TikTok, participent à la fabrication de récits parfois esthétisés où certaines destinations bénéficient d’une visibilité croissante notamment grâce à leur potentiel photogénique. Dès lors, nous pouvons nous demander pourquoi certaines destinations s’imposent comme des références dans l’imaginaire collectif numérique, alors que d’autres restent en marge, et ainsi, quels sont les facteurs qui influencent l’image d’un lieu et le choix de destination de voyage.

Pour ce mémoire de recherche, nous avons ainsi choisi de travailler sur le rapport entre les réseaux sociaux numériques et les destinations touristiques. Ce thème d’actualité nous semble important à prendre en compte pour le futur du tourisme et le développement des destinations. Nous souhaitons par cela comprendre l’impact que peuvent avoir ces réseaux sociaux sur l’image perçue des destinations touristiques.

Nous allons pour ce travail nous concentrer sur Instagram, l’un des réseaux sociaux les plus utilisés par les jeunes et les plus populaires au monde, en concurrence avec Facebook, YouTube, WhatsApp, WeChat et TikTok entre autres.

En janvier 2025, Facebook compte 3,07 milliards d’utilisateurs actifs chaque mois, restant le réseau social le plus utilisé au monde, suivi par Instagram avec 2 milliards d’utilisateurs actifs mensuels (Statista).

Instagram se place ainsi en 4ème place, derrière Facebook, YouTube et WhatsApp, et suivi de près par le géant chinois Tik Tok.

Lorsqu'il s'agit de l'influence des réseaux sociaux numériques, la population la plus pertinente à étudier est une population jeune, la plus exposée aux différents réseaux sociaux et qui représente ainsi la majorité des utilisateurs, encore plus particulièrement sur Instagram.

Le choix d'Instagram plutôt que Facebook pour ce travail se justifie par la tranche d'âge utilisant chaque réseau social. 34% des utilisateurs d'Instagram ont entre 18 et 34 ans (Digitz), contre 22,6% pour Facebook (Les Makers). Facebook souffrant d'un public vieillissant, Instagram est ainsi l'objet d'étude à privilégier lorsqu'il s'agit de questionner les pratiques numériques des jeunes car utilisé par 84% des jeunes Français de 16 à 25 ans (Le Petit Digital).

Nous allons donc pour cette étude nous pencher sur les jeunes Angevins et Angevines, étudiants et jeunes actifs, ayant entre 18 et 30 ans, afin de questionner leur rapport à Instagram et aux destinations touristiques.

Ce choix s'explique par notre proximité sociale et spatiale avec ce public, auquel nous appartenons également. Cette étude nous permettra ainsi de comprendre les mécanismes influençant notre génération. L'objectif est d'étudier si oui ou non, et à quelle échelle Instagram contribue à la construction de l'image d'une destination ainsi qu'à la perception qu'en ont les potentiels touristes, et donc quelle influence cela peut avoir sur le choix de destination de voyage.

Selon les derniers chiffres officiels de l'agence de développement économique d'Angers Loire Métropole, la métropole d'Angers compte 46 000 étudiants sur son territoire, se plaçant ainsi comme la ville la plus étudiante de France, si l'on prend en compte le ratio entre sa population étudiante et sa population globale.

1.2 Définition de l'objet

Pour la réalisation de ce mémoire, nous avons tout d'abord commencé par la définition de mots-clés issus de notre questionnement initial. Notre question de départ était "Quels sont les impacts des réseaux sociaux sur les destinations touristiques ?". Les mots et concepts clés en découlant dans un premier temps ont alors été : réseaux sociaux numériques, tourisme, destinations touristiques, surtourisme, visibilité, notoriété, impacts sociaux, image, promotion, hyperconnectivité et choix. Toutefois, ces termes recouvraient un sujet encore trop vaste et nous souhaitions affiner notre sujet afin d'aborder une thématique plus spécifique qui nous permettrait de développer une recherche plus précise.

Au fur et à mesure de nos recherches, nous avons fait évoluer notre thème, initialement porté uniquement sur le choix des destinations, pour y intégrer la notion d'image, d'imaginaire touristique, et une ouverture au marketing. Nous pensions nous concentrer simplement sur les disciplines que sont la sociologie et la géographie, mais nous avons réalisé la nécessité de prendre en compte le marketing dans notre étude. En effet, nous avons compris qu'il était impossible de réellement étudier la question de l'imaginaire touristique et du choix de destination à travers les réseaux sociaux sans considérer l'aspect marketing que soulève notre problématique. Ce travail abordera donc les notions d'image et de choix.

Nous avons effectué tout au long de la réalisation de ce mémoire, un travail de veille stratégique. Cette veille nous a alors permis de mettre de côté certains aspects qui s'éloignaient de la problématique retenue, et d'en faire émerger d'autres qui se sont révélés plus pertinents.

Avant de commencer, il est essentiel de rappeler les définitions clés de notre objet de recherche.

Réseau social :

Tout d'abord, un réseau social se définit en sociologie comme "un ensemble d'individus (ou d'organisations) liés entre eux par divers types de relations : amitié, travail, parenté, etc" (Que Veux Dire ?).

Pour différencier les réseaux sociaux étudiés depuis des décennies en sociologie, et les réseaux sociaux au sens qui leur est communément attribué aujourd'hui, les sociologues utilisent le terme de "réseaux sociaux numériques" pour définir les plateformes telles qu'Instagram ou Facebook par exemple.

Réseau social numérique :

Un réseau social numérique est une plateforme en ligne sur laquelle un utilisateur, que ce soit une personne, un groupe de personnes, une entreprise ou bien une structure publique, peut "créer un profil et développer un réseau de contacts personnels qui lui permet d'être connecté à d'autres utilisateurs" (Deprince et Arnone, 2019).

Image :

Selon le dictionnaire Larousse, le mot image est polysémique, nous allons cependant ici nous concentrer sur deux définitions : "Aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, manière dont il le voit et le présente à autrui, notamment dans un écrit : L'image que les Français se font d'eux-mêmes." et "Représentation mentale élaborée à partir d'une perception antérieure" (Larousse)

Perception :

"Idée, compréhension plus ou moins nette de quelque chose" (Larousse). Pour notre thème, la perception est entendue comme l'idée que se font les touristes d'une destination, l'image qu'elle renvoie.

Destination :

"Lieu vers lequel quelque chose ou quelqu'un se dirige, est dirigé" (Larousse).

Destination touristique :

Dans le domaine du tourisme, on entend par destination touristique “un espace physique délimité ou non selon des critères administratifs et/ou d’analyse dans lequel le visiteur peut passer la nuit. C’est le groupement (au même endroit) de produits/services et d’activités/expériences le long de la chaîne de valeur touristique et c’est une unité de base pour l’analyse du tourisme. Une destination réunit différents acteurs et peut entrer dans un réseau pour former des destinations plus vastes.” (Glossaire du tourisme, ONU)

L’ONU conclut également sa définition de destination touristique par la phrase : “L’image et l’identité de la destination en sont des caractéristiques immatérielles pouvant influer sur sa compétitivité sur le marché.”, en total accord avec la réflexion que nous menons dans ce dossier.

Selon Géoconfluence, “Le choix d'une destination par un touriste résulte des caractères d'attractivité du lieu mais aussi d'un ensemble de facteurs dépendant du touriste lui-même, de la nature de sa quête et de ses besoins : détente, repos et divertissement ; intérêt pour l'ailleurs et pour l'Autre ; instrument de différenciation sociale, privilège et distinction ; signe d'appartenance à une catégorie sociale et recherche de l'entre-soi. Les facteurs politiques pèsent aussi sur le choix ou le rejet de destinations touristiques : actions positives des autorités en faveur du tourisme ou à l'inverse, insécurité, risques sanitaires et autres.” (Géoconfluence).

1.3 Amorce de la question de recherche

Lors de l’amorce de la recherche de notre mémoire, notre question de départ était “Quels sont les impacts des réseaux sociaux sur les destinations touristiques?”. L’idée que nous avions derrière cette question était de comprendre comment les réseaux sociaux tels qu’Instagram influencent la fréquentation touristique d’un lieu et donc les impacts que cela aurait sur ce lieu.

L’orientation thématique de notre mémoire a été influencée par les contenus pédagogiques abordés au cours du Master, en particulier les cours traitant de gestion numérique des destinations, des enjeux de communication digitale ou de l’évolution des pratiques touristiques en s’adaptant aux changements et enjeux actuels. Ces éléments ont permis d’identifier des axes de réflexion et des sources bibliographiques et méthodologiques en adéquation avec les sujets étudiés.

C’est à la suite de nos premières lectures scientifiques et de nos analyses de celles-ci, de l’établissement d'un fichier de sourcing lors duquel nous avions entamé une veille sur le sujet, et à la suite de la première présentation de nos lectures, que nous avons fait évoluer notre problématique. La lecture d’articles et d’ouvrages scientifiques en lien avec notre sujet nous a donc beaucoup apporté et nous a aidées à problématiser notre sujet. Pour cela, nous avons tout d’abord listé les problématiques des premiers textes lus :

- Quel est l’impact du déploiement des technologies numériques sur le tourisme ? (Safaa, Oruezabala, & Bidan, 2021)

- Comment un dispositif à la fois patrimonial et touristique réactualise la documentation produite sur les objets patrimoniaux et régénère les représentations symboliques et culturelles élaborées sur un territoire ? (De Bideran & Fraysse, 2017)

- Les réseaux sociaux numériques, de plus en plus utilisés tant par les communicants que les touristes, sont-ils considérés comme des outils de marketing territorial par les grandes destinations de congrès ? (Christofle, Papetti, & Fournier, 2021)

- Quel est le niveau d'influence des réseaux sociaux sur le choix de la destination et de l'hébergement, ainsi que le niveau de confiance dans le contenu des réseaux sociaux par rapport à d'autres sources d'information sur les voyages ? (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012)

- L'utilisation des réseaux pour valoriser son excellence et fidéliser ses publics aux dépens de l'expertise des labels est-elle l'avenir de la communication ou bien le privilège des plus grands sites ? (Abrioux, Spieth, & Tanchoux, 2019)

- Comment « l'usage des réseaux sociaux » influence-t-il « le processus de choix de la destination touristique » dans le contexte socioculturel marocain ? (Bendahou & Berbou, 2020)

- Comment les enjeux organisationnels et socio-politiques liés au développement du capital social impactent l'appropriation d'une technologie SNS (Social Network Systems) ? (Karoui & Dudézert, 2012)

Cela nous a amenées à plusieurs questionnements et, ainsi, une nouvelle problématique a émergé : Comment et dans quelles mesures les réseaux sociaux numériques sont-ils devenus importants dans le choix de destinations par les touristes ? Comment les réseaux sociaux numériques influencent-ils l'image touristique d'une destination ?

Le 11 mars 2024, nous avons eu notre premier entretien avec notre directrice de mémoire Madame Ekaterina Andreeva-Jourdain. C'était l'occasion pour nous de discuter de l'avancement de nos travaux depuis la première présentation de nos lectures en décembre 2023, de l'évolution de notre problématique, de poser toutes nos questions et de mettre en commun nos réflexions.

Nous avons alors réalisé que notre sujet était trop vaste, nous devions axer nos réflexions autour d'une cible précise ou d'une destination touristique. C'est pourquoi nous avons décidé de nous concentrer sur un jeune public dans un premier temps pour continuer nos recherches.

Au fil des lectures exploratoires et des apports théoriques issus de la formation, de nouveaux questionnements ont progressivement émergé. Nous n'avions initialement pas envisagé certains d'entre eux, mais ils se sont révélés particulièrement pertinents au regard de notre étude et des enjeux actuels du tourisme. Ces interrogations ont donc orienté la construction de notre cadre de recherche. Ainsi, de nos intérêts

personnels, des enrichissements conceptuels et des observations des pratiques individuelles ou collectives, la problématique centrale de notre mémoire s'est peu à peu définie.

Partie 2 : Cadre de recherche et problématisation

2.1 Revue de littérature théorique et état de l'art

2.1.1. Contexte, définitions et objectifs de la revue de littérature théorique

Depuis la démocratisation du numérique, les réseaux sociaux numériques (RSN) ont transformé les pratiques des utilisateurs aussi bien dans le cadre professionnel dans de nombreux domaines, notamment celui du tourisme, que dans un cadre personnel, et ce au quotidien.

Instagram, un réseau social utilisé principalement pour la diffusion de contenus visuels, occupe une place particulière dans la fabrique contemporaine de l'imaginaire touristique. En supposant que les jeunes générations, et en particulier les étudiants, jouent un rôle actif dans cette construction en produisant et en partageant leurs images de voyage, ceux-ci deviennent ainsi des acteurs à part entière dans la construction symbolique et esthétique de l'image des destinations.

Le travail d'analyse documentaire que nous avons mené au commencement de notre mémoire, et poursuivi tout au long de notre période de recherche, nous a permis de mieux identifier les enjeux de notre sujet. En réalisant des fiches de lecture détaillées sur des articles scientifiques, des rapports et des textes de référence dans ce champ d'étude, nous avons progressivement construit une interprétation critique des liens entre réseaux sociaux, imaginaires collectifs, et choix de destination. Ainsi, nous avons pu problématiser notre réflexion autour des notions et idées issues de cette recherche théorique. Ce travail nous a donc permis d'identifier les concepts clés, de repérer les zones d'ombre de la littérature théorique, mais aussi d'orienter nos hypothèses et, par la suite, nos choix méthodologiques. La revue de littérature qui en résulte constitue ainsi la base théorique de notre mémoire.

Notre étude s'intéresse à l'influence d'Instagram sur la construction de l'image touristique des destinations, en prenant pour terrain d'étude un public spécifique : les étudiants et jeunes actifs angevins. Nous avons ainsi mobilisé plusieurs notions clés pour orienter nos recherches et lectures, notamment :

- L'image touristique, vue comme la représentation d'une destination façonnée par des récits, des discours ou des visuels.
- L'imaginaire, comme ensemble de représentations collectives et subjectives qui influencent les désirs et les choix touristiques.
- Les réseaux sociaux numériques ou RSN, en tant que plateformes de communication, de production et de réception d'images.

A travers cette revue de littérature théorique, nous avons pour objectif de fournir une synthèse critique des recherches déjà existantes sur la relation entre les médias sociaux numériques, la construction de l'image touristique et les comportements des jeunes publics. Ce travail vise également à identifier les principaux concepts en lien avec notre sujet, à relever les limites de ces recherches ou les divergences de discours dans les travaux antérieurs, et à construire un cadre théorique pertinent.

Nous avons structuré cette revue de littérature autour de cinq grandes parties : une présentation de notre méthodologie d'analyse documentaire, une synthèse thématique des études antérieures, une évaluation critique des travaux étudiés, une synthèse finale, puis une conclusion ouvrant sur la suite du mémoire.

2.1.2. Stratégie de recherche et méthodologie d'analyse

Notre travail de revue de littérature théorique repose sur l'analyse d'articles scientifiques, mais aussi quelques documents professionnels et de presse que nous avons jugés pertinents pour tenter de comprendre la potentielle interdépendance entre tourisme, réseaux sociaux et choix de destination. Ces documents ont été collectés

par l'intermédiaire de bases de données universitaires et de plateformes spécialisées dans les domaines du tourisme, de la communication, ou des sciences sociales.

Nous avons choisi d'analyser ces textes à l'aide de fiches de lecture structurées (Document 1) selon une même grille de lecture (Annexe 1), qui inclut tout d'abord l'identité du document comprenant le titre, la référence, la nature du document, les mots-clés et une note sur les auteurs. Ensuite une partie sur les questionnements et méthodologies de la recherche comprenant la problématique du texte, le plan et les méthodes d'enquêtes utilisées. Et enfin une approche analytique du sujet, avec un résumé du document, des citations sélectionnées pour leur pertinence, les apports du document pour notre sujet et enfin les limites.

Chaque fiche a fait l'objet d'une analyse approfondie permettant d'extraire les concepts majeurs, les axes de réflexion, les apports théoriques mais aussi méthodologiques. Ces éléments ont ensuite été comparés, regroupés, et organisés selon des thématiques récurrentes, ce qui a facilité la structuration de notre présente revue de littérature. Les mots-clés que nous avions exploités pour nos premières recherches étaient : "image", "réseaux sociaux", "Instagram", "imaginaire touristique", "impact", "destination touristique" et "choix de destination".

Par ailleurs, notre sujet de recherche a connu une évolution progressive. D'abord centré sur les impacts des réseaux sociaux sur les destinations touristiques, nous l'avons élargi à l'étude de l'image et de l'imaginaire touristique, notamment sous l'influence des réseaux sociaux et la manière dont cette influence se traduit sur le choix de destination. En effet, après une première approche généraliste, notre intérêt s'est déplacé vers les imaginaires du voyage, les logiques d'influence entre pairs, et la perception des destinations par les étudiants. Cette redirection a engendré une requalification de nos mots-clés de recherche et une attention orientée davantage vers des travaux centrés sur Instagram, les jeunes publics, et les dynamiques de représentation visuelle dans le tourisme. Cette évolution nous a également conduites à intégrer une dimension marketing, initialement mise à l'écart de notre approche. Alors que notre cadre disciplinaire reposait sur la sociologie et la géographie, l'étude des processus de construction de l'imaginaire touristique nous a révélé l'importance d'inclure une dimension marketing en tant que domaine d'étude complémentaire. Il

nous a semblé, en effet, insuffisant d'interroger les logiques de représentation et de décision liées au tourisme sans prendre en compte les stratégies de communication et de valorisation mises en œuvre par les acteurs de ce secteur.

2.1.3. Synthèse et organisation des thèmes

Les lectures analysées dans le cadre de notre revue de littérature font apparaître des thématiques récurrentes qui vont nous permettre de comprendre les dynamiques contemporaines du tourisme à l'ère numérique : la construction de l'image touristique et des imaginaires, l'influence des réseaux sociaux dans le processus de choix de destination, la mise en scène des territoires à travers le numérique, et le phénomène de standardisation des récits touristiques. Ces dimensions sont interdépendantes et participent à la transformation de l'expérience touristique avant, pendant et après le voyage.

2.1.3.1 Les RSN comme espace de co-construction des imaginaires touristiques

Concernant la construction de l'image touristique, les distinctions théoriques entre image héritée, image recherchée et image co-produite permettent de mieux saisir les dynamiques de perception d'une destination (Noyer & Raoul, 2011). En effet, l'image héritée renvoie à l'image médiatique des territoires et leur visibilité qui s'est construite dans le temps. L'image recherchée désigne, quant à elle, les images mises en avant stratégiquement par les acteurs touristiques pour développer l'attractivité d'un lieu. Enfin, l'image co-produite correspond aux images diffusées par les touristes eux-mêmes sur les réseaux sociaux, dans une logique de participation et d'appropriation individuelle (Piñeros, 2019). Cette dynamique participative rejoint la position de Munar et Jacobsen en 2014, selon laquelle les RSN permettent une "démocratisation des discours touristiques", ce qui redéfinit les rapports de pouvoir, et donc d'impacts, entre les émetteurs traditionnels d'images et d'informations touristiques et les usagers qui s'approprient une destination touristique à travers les réseaux sociaux.

Ces dimensions complètent également les travaux de Gravari-Barbas et Graburn de 2012 qui définissent les imaginaires touristiques comme des constructions sociales, alimentées par des représentations médiatiques, des récits culturels et des pratiques collectives. Ils rappellent que les imaginaires touristiques se construisent progressivement dans la durée par l'accumulation des récits et des représentations. Instagram accélère ce processus par ses caractéristiques visuelles et interactives. En effet, au fil du temps les pratiques ont évolué et l'utilisation des réseaux sociaux s'est généralisée. L'image produite devient plus spontanée, mais aussi potentiellement plus stéréotypée et influencée par des codes esthétiques. Aujourd'hui il ne s'agit donc plus seulement de montrer une destination, mais de transmettre une ambiance, un style de vie, une émotion, ce qui réduit les frontières entre communication institutionnelle et personnelle.

Ce que l'on choisit de montrer et donc de ne pas montrer participe activement à façonner une image idéalisée voire stéréotypée des destinations. Comme l'observent Albuquerque et Crozat dans "Profils, discours et pratiques: Porto et son patrimoine à travers la photographie et les réseaux sociaux" publié en 2021, les usagers des plateformes telles qu'Instagram reproduisent "des images vues dans ses voyages ou publiées par d'autres comptes sur les réseaux sociaux" (Albuquerque et Crozat, 2021,p.144). Le voyageur produit ainsi une forme de mimétisme visuel qui influence non seulement sa perception du lieu, mais également la manière dont l'espace est vécu ou photographié.

2.1.3.2 L'influence des RSN dans le processus de choix de destination

Certaines recherches mettent en évidence le rôle grandissant des RSN dans le processus de choix de destinations par les usagers. Fotis, Buhalis et Rossides ont mis en évidence, dans leurs travaux en 2012, le rôle des RSN comme outils de prescription "In terms of perceived level of influence, social media were rated as "somehow influential" on both destination and accommodation choice. However, more than six out of ten (65%) respondents stated that they indeed made some sort of changes to their original plans because of exposure to user-generated content in social media websites" (Fotis et al., 2012,p. 9).

Le tableau “Social media level of influence and changes in original holiday plans” (Figure 1), issu de leur enquête, permet de quantifier l’impact des réseaux sociaux sur les décisions de voyage. En effet, selon les résultats qu’ils ont obtenus, 14,7 % des répondants déclarent avoir significativement modifié leurs plans sous l’influence des contenus partagés en ligne par d’autres utilisateurs, et 49,5% déclarent avoir fait quelques changements dans leur plan de voyage.

Table 1. Social media level of influence and changes in original holiday plans

	% respondents (n=273)	Influence on destination choice Mean scores* (SD)	Influence on accommodation choice Mean scores* (SD)
I am not sure / cannot remember if I made any changes	2.2%	2.75 (1.50)	2.75 (2.36)
I did not make any changes	33.7%	4.10 (1.80)	3.93 (1.91)
I did make few changes to my original holiday plans	49.5%	5.25 (1.37)	5.02 (1.58)
I did make significant changes to my original holiday plans	14.7%	5.35 (1.21)	5.00 (1.73)
Pearson Correlation test:		$r(268) = .34, p < .001$	$r(268) = .27, p < .001$

(*) Measured on a 7-point Likert scale, where: 1 = Not influential at all, 7 = Very influential

Figure 1 : “Social media level of influence and changes in original holidays plan”, Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. “Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process”, 2012

Ensuite, d’après cette même étude, les réseaux sociaux numériques joueraient un rôle dans toutes les étapes du cycle touristique. Autant pour l’inspiration avant le voyage, que pour la planification du séjour, et au retour du voyage, les jeunes touristes se réfèrent aux réseaux sociaux pour rechercher des idées de destination, valider leurs choix, ou encore se projeter dans un imaginaire qui correspond à leurs attentes émotionnelles et esthétiques vis à vis d’un lieu. Le graphique en radar “Percentage of respondents that used social media during their travel planning process” (Figure 2) synthétise les usages des RSN à différents moments du parcours touristique. Il montre notamment que 78,3% des répondants utilisent les réseaux sociaux après leur séjour pour partager leurs photos. Ensuite, 49,1% utilisent les réseaux sociaux pendant leur voyage pour rester connectés avec leurs amis et 44,5% utilisent les réseaux sociaux avant leur voyage pour commencer à rechercher des idées de destination. Nous pouvons donc relever ici une utilisation des RSN liée majoritairement au partage

d'expériences et de photos, ensuite un usage communicationnel avec les proches puis une utilisation en tant que source d'inspiration.

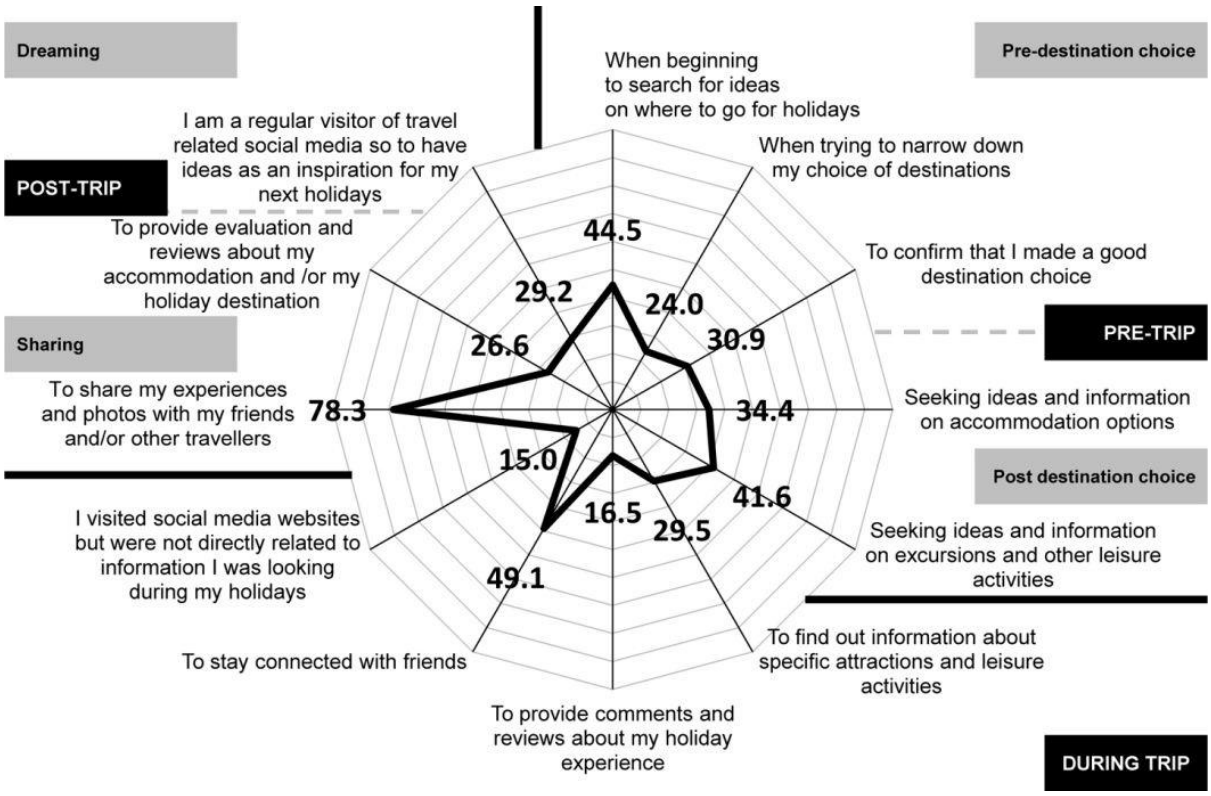


Figure 2 : "Percentage of respondents that used social media during their travel planning process", Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. "Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process", 2012

Nicolas de Dianous, dans son article "L'impact des réseaux sociaux dans le choix des voyageurs" pour l'Echo Touristique de janvier 2025, reprend les chiffres d'une étude du cabinet Phocuswright de 2024 d'après laquelle il y aurait 62% des personnes ayant utilisé les réseaux sociaux pour préparer leur voyage qui ont pris une décision d'achat ou de visite suite aux contenus auxquels elles ont été exposées sur ces réseaux sociaux.

D'autres travaux, comme l'article scientifique de Bendahou et Berbou en 2020 intitulé "Rôle des réseaux sociaux dans le processus de choix d'une destination touristique dans le contexte culturel marocain", renforcent l'idée selon laquelle les réseaux sociaux ont un réel pouvoir d'influence sur le choix de destination. Les auteures démontrent comment la logique de recommandation entre utilisateurs des réseaux

sociaux devient un facteur important dans la balance décisionnelle de voyage. En effet, dans le contexte culturel marocain, Facebook est le réseau social le plus utilisé, ainsi, leur enquête montre que ce ne sont pas uniquement les belles photos qui vont avoir une influence sur le choix de destination mais aussi les avis, recommandations et retours d'expériences qui vont avoir davantage de poids : "nous pouvons déduire que les réseaux sociaux interviennent dans deux moments principaux :

- Avant le choix de destination, comme outil d'inspiration, de recherche d'information et d'aide à la prise de décision finale, en accompagnant le voyageur tout au long du processus de choix de la destination touristique.
- Après le choix de la destination afin de choisir les meilleures offres, et pour assurer le bon déroulement du voyage grâce aux conseils des internautes." (Bendahou et Berbou, 2020,p. 114).

Enfin, certaines études évoquent l'importance des pratiques informationnelles pour les jeunes voyageurs sur les réseaux sociaux numériques. Si les jeunes générations savent comparer les informations qu'ils trouvent en ligne, ils font davantage confiance à l'avis de leurs amis (Livingstone et al., 2011). Cependant, dans son mémoire intitulé "Les imaginaires et les pratiques des jeunes backpackers français en Australie", paru en 2021, Sarah Amiot rappelle néanmoins que même "Si le bouche-à-oreille est un facteur d'attraction majeur, il n'agit pas seul puisque les réseaux sociaux et plus généralement, internet, jouent un rôle majeur dans la formation de ces imaginaires. Comme nous l'avons précédemment évoqué, la société du 21e siècle est composée de jeunes connectés et présents sur ces réseaux qui interviennent de façon massive dans la préparation d'une telle expérience si bien qu'ils sont en voie, si ce n'est pas déjà fait, de remplacer les guides touristiques papiers." (Amiot, 2021,p. 42).

2.1.3.3 Représentation et mise en scène numérique du territoire

Le terme "Instagrammable" est défini comme tout ce qui est considéré "suffisamment attrayant ou intéressant pour être photographié et publié sur le réseau social Instagram" par le Cambridge Dictionary. D'après le Dictionnaire Marketing, ce terme, apparu au début des années 2010, est popularisé par le photographe professionnel britannique Alex John Beck. Le caractère "Instagrammable" désigne donc des lieux, des produits, des événements ou autres, susceptibles d'être perçus comme beaux et

attractifs selon les codes esthétiques du moment, ce qui produirait des photos flatteuses pour celui qui l'a capturé.

Un autre facteur d'influence des réseaux sociaux sur l'image d'une destination et le choix de voyage est celui des publications partagées par les influenceurs. Aussi nommés créateurs de contenus, le Larousse en donne cette définition : "Personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.)." (Larousse).

Certains influenceurs sont connus pour se spécialiser dans le partage de contenus liés au voyage, on les appelle communément les "influenceurs voyage" comme Bruno Maltor par exemple. Ces influenceurs mettent en scène leur expérience de voyage sur les réseaux sociaux notamment Instagram, TikTok ou YouTube pour des formats plus longs. Ils participent à façonner les représentations touristiques des personnes qui suivent leur compte, les "followers", en particulier des jeunes : "Les influenceurs jouent un rôle crucial en tant que curateurs de voyages. Ils agissent comme des ambassadeurs de destinations, façonnant, par leurs publications, les choix des voyageurs potentiels. Leur capacité à communiquer des émotions et à partager des expériences authentiques incite souvent leurs abonnés à envisager des destinations qui n'étaient peut-être pas sur leur radar." (Pilat Patrimoine, 2025). Les abonnés ou toutes autres personnes qui voient leurs contenus en ligne vont alors se projeter et s'identifier à ce contenu ce qui va renforcer l'efficacité persuasive du contenu.

De plus, bien que de nombreuses destinations ou sites touristiques aient déjà créé leur propre page Facebook ou Instagram pour élargir leur cible et renforcer leur présence numérique, certains acteurs, sous l'effet du nombre croissant d'abonnés et de la professionnalisation des pratiques, ont rapidement perçu le potentiel stratégique que pouvait leur apporter la collaboration avec ces influenceurs pour valoriser leur image sur les réseaux sociaux, notamment pour se faire connaître auprès d'un public plus jeune. Cette stratégie se nomme le marketing d'influence et est une pratique de plus en plus répandue. C'est pourquoi, depuis quelques années, nombre d'entre eux ont intégré les influenceurs dans leurs dispositifs de communication en les sollicitant

pour promouvoir leur territoire auprès d’une nouvelle cible, les jeunes, qui sont eux moins sensibles aux canaux institutionnels traditionnels. Cependant, “tous les créateurs et les influenceurs ne se valent pas, et le discernement est de mise.” (De Dianous, 2025). En effet, l’auteur ici met en garde les acteurs du tourisme et les encourage à choisir scrupuleusement les influenceurs avec lesquels ils travailleront, afin de s’assurer que ce sont des personnes fiables et alignées avec l’image qu’ils souhaitent véhiculer. Dans son article, Nicolas De Dianous évoque une étude du cabinet Phocuswright qui montre que près d'un voyageur sur deux ayant vu un contenu de voyage partagé par un influenceur sur les réseaux sociaux a envisagé une destination à laquelle il n’avait pas songé.

Ensuite, les représentations touristiques ne sont pas neutres. Elles sont, en effet, bien souvent le reflet de choix esthétiques ou stratégiques. Dès lors, le territoire n’est plus simplement un lieu à découvrir mais un décor dont les touristes se servent comme d’un récit personnel à valoriser sur les réseaux sociaux. Ce phénomène est notamment présenté dans le livre “Imaginaire touristique et sociabilités du voyage”, paru en 1995 par Rachid Amirou, docteur en sciences humaines et professeur de sociologie : “C’est souvent l’imaginaire qui va fonder, ou du moins façonner, et produire un espace touristique. [...] La réduction actuelle de l’espace touristique au rôle de simple décor, sa théâtralisation et son aspect de simulacre sont constatés par maints auteurs.” (Amirou, 1995,p. 107). Bien qu’il n’évoque pas le rôle des réseaux sociaux numériques dans ses travaux, la volonté de mettre en image un endroit visité transforme les lieux en espaces scénographiés, comme s’ils avaient été pensés pour la diffusion à plus ou moins grande échelle, plutôt que pour l’exploration personnelle. Cette mise en scène numérique des territoires contribue donc à la popularisation de certaines destinations. Des lieux populaires sur Instagram deviennent alors des lieux d’attraction privilégiés, parfois au risque de créer une surfréquentation ou un appauvrissement de l’expérience.

2.1.3.4 Uniformisation des récits touristiques et appauvrissement des imaginaires

Larzul Louanne, dans son mémoire “L’influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques”, en 2023, évoque la généralisation d’un imaginaire standardisé du voyage où les visuels partagés par les voyageurs sur les réseaux sociaux doivent être clairement identifiables comme étant des photographies de vacances, à l’esthétique plaisante, mais aussi réalisables par le plus grand nombre. L’auteure insiste sur le fait qu’Instagram transforme le paysage touristique en un décor consommable par les voyageurs de plus en plus connectés : “La photo tient un rôle important pendant les voyages des consommateurs qui utilisent principalement leur smartphone, plutôt que leur appareil photo. Les voyageurs prennent des photos de paysages, de leurs familles ou de leurs amis, de l’architecture ou encore de la nourriture.” (Larzul, 2023, p. 83). Elle mentionne également que “le fait de poster une photo sur son compte est une preuve de sa présence sur cette destination. La preuve par l’image est demandée. Afin de documenter son expérience sur Instagram, on assiste à une analyse permanente de son environnement.” (Larzul, 2023, p. 50), créant ainsi une forme de codification et uniformisation des prises de vue et donc un effet de reproduction par les autres usagers.

Ce constat est illustré par l’image “Ce qui est valorisé socialement” (Figure 3), où l’on constate des imaginaires touristiques fondés sur la visite de lieux emblématiques et des attitudes communes de ce qui est socialement attendu d’un touriste, selon les imaginaires collectifs.

Figure 3 : "Ce qui est valorisé socialement", Agence Régionale du Tourisme Grand Est, "Les Imaginaires des jeunesses en 2030 : Vers de nouvelles formes de tourisme ?", 2024

Les réseaux sociaux numériques sont alors également présentés comme des espaces d'influence sociale. En effet, poster une photo de voyage sur ses réseaux sociaux ne relève pas uniquement du souvenir. C'est un acte de valorisation de soi. Les jeunes en particulier cherchent la validation de leurs pairs via les likes, les commentaires ou les partages. L'image du voyage devient donc une source de distinction.

Toutefois, le rapport d'étude prospective de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est de 2024 "Les Imaginaires des jeunesses en 2030 : Vers de nouvelles formes de tourisme ?", développe une analyse critique des pratiques mimétiques émergentes dans le tourisme. D'après leur étude, dans le cadre des "cafés des imaginaires touristiques" et des "entretiens flash", les auteurs remarquent : "On constate une uniformité dans les images, imageries, représentations manipulées par les personnes tout comme les offres et les iconographies, images des marques et des destinations touristiques qui tendent à se ressembler. On voit que les récits livrés sont sous-tendus par des imaginaires collectifs du tourisme très convergents. Cette faible diversité explique aussi la stabilité et une certaine pauvreté des imaginaires en dynamique visible." (Agence Régionale du Tourisme Grand Est, 2024,p. 20). Les touristes seraient donc à la recherche d'objectifs communs, inconsciemment pour certains et

consciemment pour d’autres, et reproduisent donc des parcours, des gestes et des poses identiques dans des lieux considérés comme photogéniques, au point de créer une uniformisation du récit touristique visuel.

Pour les auteurs de ce rapport, cette vision du tourisme n’est donc pas simplement une tendance, c’est une vision vieillissante, marquée par l'industrie touristique, qu’il est nécessaire de changer pour faire évoluer le tourisme en répondant aux enjeux contemporains : “Ainsi, la question se pose de savoir si les imaginaires collectifs promus par l'industrie du tourisme ont fini par phagocyter d'autres pratiques et imaginaires, réduisant la richesse des expériences touristiques à une vision stéréotypée et uniforme. Cette réflexion met en lumière l'importance de diversifier et d'enrichir nos imaginaires collectifs pour encourager une offre touristique plus authentique et créative.” (Agence Régionale du Tourisme Grand Est, 2024,p. 23).

Dans un dossier de Garance Bazin, doctorante en anthropologie, co-écrit avec Saskia Cousin, professeure de sociologie, pour Greenpeace paru en octobre 2023, intitulé “L’emprise de la publicité et des influenceurs sur nos imaginaires du voyage”, les auteures soulignent que les imaginaires collectifs touristiques dans notre société sont presque inchangés par rapport à ceux existants dans les années 70, c’est-à-dire, un imaginaire dont l’idéal de voyage correspond aux destinations exotiques et lointaines, souvent associées aux plages d’eau turquoise. Leur rapport met donc en évidence un décalage croissant entre ces rêves touristiques ensoleillés et une prise de conscience émergente sur les impératifs écologiques, particulièrement renforcée depuis la crise sanitaire du Covid-19.

Cette tension entre authenticité et mise en scène est pointée par Piñeros en 2019 qui souligne que les images partagées par les touristes en ligne participent à la construction d’une “image vécue” d’un lieu qui se superpose à “l’image héritée” véhiculée par les médias ou les récits officiels. Ce croisement entre représentations anciennes et nouvelles montre que les réseaux sociaux ne font pas disparaître les stéréotypes. L’utilisation des réseaux sociaux actualise en réalité ces stéréotypes et les prolongent. Tabeaud et Lysianuk dans leur article scientifique “L’Europe en images… à la manière des offices de tourisme” publié en 2009 avaient d’ailleurs illustré cette standardisation en montrant que les brochures des offices de tourisme

européens proposaient déjà, bien avant les réseaux sociaux, des photos et images “presque interchangeables d'une brochure à une autre.” (Tabeaud et Lysianuk, 2009, p. 11) avec des couleurs banalisées et des objets représentés sans localisation précise.

2.1.4. Évaluation critique des lectures

2.1.4.1. Identification des lacunes

L'un des premiers constats qui découlent de notre recherche documentaire est le manque de ressources scientifiques qui abordent l'impact des réseaux sociaux numériques sur l'image touristique, notamment dans les domaines de la sociologie et de la géographie. Bien que ce thème soit fréquemment abordé dans la presse et autres médias généralistes ou spécialisés, les articles académiques sont encore pour le moment peu nombreux. C’est pourquoi nous avons été amenées à élargir nos recherches pour inclure des travaux dans le champ du marketing. Toutefois, cela s'est avéré particulièrement utile pour comprendre les mécanismes de valorisation et de communication actuels et leurs évolutions dans le temps, ainsi que leur impact sur la fabrique contemporaine des imaginaires touristiques.

Malgré un intérêt croissant pour les effets des réseaux sociaux numériques sur les images et représentations touristiques, il existe peu de recherches qui associent ces problématiques à des contextes géographiques spécifiques, tels que des zones émettrices de touristes ou qui s'adressent spécifiquement à un public étudiant. La plupart des recherches se concentrent sur les comportements des touristes à une échelle plus globale, dans une destination réceptrice de tourisme, au détriment parfois des spécificités liées aux générations ou aux aspects culturels. Peu d’études ciblent un public bien défini, dans certaines études il aurait en effet été intéressant de développer un profil précis de touristes afin de mieux en saisir le comportement, peut-être lié à l’âge ou l’origine.

Ensuite, si certaines recherches s'appuient sur des méthodologies qualitatives intéressantes, d'autres travaux s'appuyant sur des outils d'enquête quantitative manquent de données ou les échantillons étudiés sont parfois faibles.

D'autre part, les réseaux sociaux numériques sont parfois abordés de manière trop globale, sans considération des particularités fonctionnelles attribuées à chacun des réseaux sociaux. Notamment Instagram et Facebook qui sont souvent associés alors que ces deux réseaux sociaux ne s'adressent pas nécessairement au même type de public ni n'emploient les mêmes formes d'expression ou de langages.

Enfin, nous avons pu rencontrer quelques difficultés lorsque nous avons relevé des divergences entre les discours de certains auteurs sur le degré d'influence des jeunes sur les réseaux sociaux numériques. Certains auteurs considèrent que les jeunes ont un sens critique vis-à-vis de ce qu'ils peuvent voir sur les réseaux sociaux. C'est le cas, par exemple, de Livingstone et al., dans leur rapport d'enquête de 2011, qui observent que les jeunes sont dotés d'une forme de conscience numérique qui leur permet de ne pas se fier aveuglément à n'importe quel contenu partagé en ligne, jusqu'à parfois vérifier les sources. À l'inverse, d'autres recherches tendent à démontrer une forte influence des jeunes face aux contenus en ligne, en particulier lorsqu'ils sont partagés par des pairs ou des influenceurs. Salomone et Haddouche, dans leur rapport de recherche exploratoire de 2020, montrent que les récits touristiques diffusés par les influenceurs peuvent renforcer les désirs de voyage et orienter les choix de destination des jeunes voyageurs. Ces divergences ont pu créer une zone d'incertitude dans notre compréhension du sujet mais elles ont toutefois pu nous permettre de soulever la complexité des rapports qu'entretiennent les jeunes avec les images touristiques en ligne.

2.1.4.2. Analyse des tendances

L'attention portée aux contenus générés par les autres utilisateurs est une des tendances claires qui se dégagent des recherches littéraires que nous avons effectuées. Les contenus partagés par les pairs deviennent une source d'information touristique aussi légitime que les discours institutionnels, voire même plus fiables.

Par ailleurs, l’influence des contenus visuels en ligne tels que les photographies et vidéos est vecteur d’imaginaire et se renforce à mesure que les plateformes comme Instagram dominent dans les pratiques des jeunes publics. Ces pratiques se caractérisent par un usage croisant information, inspiration, auto-représentation et performance sociale.

2.1.4.3. Comparaison des approches méthodologiques

Les recherches existantes mobilisent diverses méthodes telles que des analyses de contenu, des entretiens qualitatifs et quantitatifs, des observations en ligne. Néanmoins, peu d’entre elles croisent des approches mixtes (quantitatives et qualitatives).

Nous avons également noté une forte disparité disciplinaire. En effet, les publications du domaine du marketing sont plus abondantes et davantage mises en pratique sur un territoire donné, alors que les perspectives de la communication, de la sociologie ou de l'anthropologie demeurent plus théoriques et moins présentes.

2.1.5. Synthèse de la revue de littérature

Notre revue de littérature nous a permis de dégager plusieurs enseignements essentiels quant aux transformations de l’imaginaire touristique à l’ère du numérique. Instagram apparaît comme un acteur central dans la co-construction des imaginaires touristiques. Les usages contemporains de ce réseau social ont transformé les mécanismes traditionnels de production et de diffusion des représentations des destinations. Les images partagées ne sont plus simplement des illustrations personnelles ou de simples souvenirs, ces images participent à la définition de ce qu’est une destination désirable. Ce sont désormais les usagers eux-mêmes qui contribuent à façonner l’image des lieux par le biais de contenus visuels spontanés ou organisés, mais souvent normés, esthétisés et codifiés.

La notion d' “image co-produite” occupe une place stratégique dans cette évolution. En effet, ces images, bien que publiées de manière individuelle, s'inscrivent dans des tendances collectives et véhiculent une volonté de liberté, d'évasion mais aussi de distinction sociale. Cette forme d'influence repose sur la proximité que permettent les réseaux sociaux numériques, sur l'authenticité perçue ou non et sur la reconnaissance sociale. Ces photos partagées sur les réseaux sociaux répondent donc à des codes esthétiques et à des logiques de visibilité sociale qui orientent les choix de destination, tout comme le font également les influenceurs suivis par un public jeune.

2.2 Problématiques et enjeu de la recherche

Les recherches existantes offrent des pistes d'analyse pertinentes pour notre sujet mais présentent toutefois des limites. La plupart des travaux soulèvent une tendance à l'uniformisation des récits touristiques mais peu d'études cherchent à comprendre comment ces contenus sont perçus et interprétés par le jeune public. Nous souhaitons donc adopter une approche plus ancrée, à la fois géographiquement et générationnellement, qui prenne en compte les contextes d'usage et les pratiques des individus. L'enjeu n'est plus seulement de décrire les mécanismes de diffusion des images touristiques mais de comprendre comment ces images, à travers les réseaux sociaux notamment Instagram, sont influentes dans le parcours de choix de destination et dans les imaginaires des usagers.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques sont en effet devenus un espace central de la communication touristique. Les acteurs traditionnels tels que les offices de tourisme ou les agences de voyage voient leur rôle évoluer et ne sont plus seuls à produire et alimenter l'image d'une destination. Les voyageurs eux-mêmes participent activement à cette construction en publiant leurs propres photos et récits. Cette transformation soulève alors plusieurs questions : comment les réseaux sociaux, en particulier Instagram, modifient-ils les circuits classiques de choix de destination ? Dans quelle mesure l'esthétique et la mise en scène d'un lieu influencent-elles sa désirabilité et donc son attractivité ? Comment l'image véhiculée en ligne est-elle perçue par les jeunes voyageurs ? Et finalement, comment et dans quelles mesures

les réseaux sociaux numériques sont-ils devenus importants dans le choix de destinations par les touristes ?

Notre travail vise à répondre à ces interrogations en se concentrant sur un public précis : les étudiants angevins. Nous avons jugé intéressant de nous concentrer sur un terrain d'étude émetteur de touristes, un public dont nous faisons partie et dont les enjeux et problématiques nous intéressent. Cette familiarité nous permet non seulement de mieux comprendre leurs attentes et leurs comportements, mais aussi d'apporter un regard plus nuancé et impliqué sur le sujet.

L'enjeu de notre travail de recherche est donc de savoir si les réseaux sociaux, et principalement Instagram, ont une influence sur le choix de destination des jeunes. Il s'agira de comprendre de quelle manière ce processus s'effectue, quels sont les critères de sélection d'une destination, si l'image d'une destination reflétée par les réseaux sociaux crée un imaginaire autour de cette destination et donc des attentes particulières, voire idéalisées. Cela implique de s'intéresser aux types de contenus qui suscitent leur intérêt et au rôle des tendances et des communautés en ligne dans ces choix.

En explorant ces dynamiques, notre mémoire a pour objectif de mettre en lumière la place qu'occupent les réseaux sociaux dans le parcours de décision des jeunes voyageurs angevins. En nous centrant sur leurs usages, leurs perceptions et leurs représentations, nous souhaitons explorer comment ce public se projette dans les images touristiques diffusées sur Instagram. Il s'agira aussi de réfléchir aux implications pour les acteurs du tourisme, c'est-à-dire, aux opportunités qui se présentent à l'issue de cette étude et aux menaces ou obstacles auxquels ils pourraient faire face. Ce travail pourrait ainsi offrir des pistes pour mieux comprendre et anticiper les effets des réseaux sociaux sur la construction de l'image touristique et sur les pratiques réelles de voyage.

2.3 Hypothèses

Nous avons formulé deux hypothèses principales à l'issue du travail de lecture théorique.

1. Premièrement, dans la mesure où les jeunes sont un public aujourd'hui très connectés, nous pensons que les images véhiculées sur les réseaux sociaux numériques ont une influence sur leurs perceptions et représentations, donc sur leurs imaginaires touristiques des territoires, et ainsi, sur leur choix de destination de vacances.

Il s'agira donc de tester l'influence réelle de ces contenus dans le processus de décision touristique chez les jeunes Angevins, notamment à travers leur utilisation d'Instagram.

Ensuite, Sairi Piñeros en 2019 évoque trois images différemment véhiculées auprès des voyageurs : "l'image héritée" (par les journaux télévisés ou les médias), "l'image recherchée" (les campagnes touristiques mises en place) et "l'image co-produite" (le partage d'expériences par les touristes eux-mêmes). Il nous paraît intéressant de comprendre laquelle de ces dimensions est la plus influente et impactante dans le choix de destination des jeunes touristes français.

2. Considérant que les jeunes générations sont davantage exposées aux contenus partagés sur les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels, nous supposons alors que les jeunes touristes angevins accordent une confiance plus grande à l'image co-produite, c'est-à-dire à celle construite par les autres touristes eux-mêmes, qu'à l'image héritée ou recherchée.

Cela signifierait que l'authenticité perçue par les jeunes voyageurs à travers les contenus partagés par leurs pairs prime sur la qualité du contenu produit ou la crédibilité de la source du contenu.

Partie 3 : Méthodologie et démarches

3.1 Parcours de recherche

La méthodologie employée dans cette étude s'inscrit dans la continuité des enseignements dispensés dans le cadre de notre Master Tourisme Parcours Projet et Développement Touristique des Destinations. Plusieurs modules ont alimenté notre réflexion, notamment le cours animé par M. Pascal Pillault sur la gestion numérique des destinations, qui nous a permis de mieux comprendre les tendances actuelles du numérique appliquées au secteur du tourisme et les logiques de stratégie digitale adaptées en fonction du public cible. Les cours de communication numérique ont également contribué à structurer notre approche en apportant une connaissance fine des réseaux sociaux, de leur histoire, de leur typologie et de leurs usages spécifiques dans le cadre du marketing territorial. D'autres enseignements, comme ceux portant sur l'adaptation aux changements, l'accessibilité ou encore les pratiques et comportements des touristes, ont enrichi l'approche théorique et orienté nos axes de recherche.

La construction de notre démarche de recherche s'est appuyée sur les différentes étapes de travail réalisées tout au long du master (Annexe 4), dont les rendus intermédiaires nous ont notamment permis de faire évoluer et de préciser notre problématique ainsi que notre cadre méthodologique.

Notre travail a donc débuté par la définition d'un sujet général et d'une première question de départ. Nous avons également mis en place une fiche de lecture type, qui nous a permis d'analyser nos premières lectures scientifiques. Cet outil a continué à nous être utile tout au long de l'avancée du mémoire, notamment pour nos lectures plus récentes.

Dans le cadre du cours de veille stratégique, nous avons également élaboré un fichier de sourcing. Ce travail nous a permis de constater que notre thématique était davantage abordée dans la presse, qu'elle soit généraliste ou spécialisée, et qu'elle

ouvrait un champ particulièrement large de pistes potentielles. Nous avons donc été amenées à repenser notre problématique afin de la préciser davantage.

Lors d'un premier oral en décembre 2023 en première année de master, notre questionnement initial portait alors sur les impacts des réseaux sociaux sur les destinations touristiques. À cette étape, notre approche était encore large et nous nous appuyions sur un corpus disciplinaire diversifié : tourisme, management, patrimoine, marketing, sciences de l'information et de la communication, géographie, sociologie et anthropologie. Nos premières lectures ont alors permis de dégager des problématiques plus ciblées, telles que l'influence des réseaux sociaux numériques sur le choix des destinations par les touristes, ou encore leur rôle dans la construction de l'image touristique. Cette étape nous a notamment amenées à clarifier les termes de notre problématique, à identifier des mots-clés pertinents pour affiner nos recherches. Alors que nos premières recherches portaient essentiellement sur les liens entre "réseaux sociaux" et "tourisme", nous avons progressivement intégré de nouveaux axes en explorant des notions telles que "image touristique", "imaginaire", "représentation" ou encore "jeunes et tourisme". Ce changement d'orientation a marqué une étape clé dans la maturation de notre sujet.

Le projet de mémoire, élaboré par la suite, nous a permis d'approfondir notre angle d'analyse. Nous avons orienté notre recherche vers une étude de l'influence d'Instagram sur le choix de destination chez les jeunes, en particulier les jeunes angevins. L'objectif était alors d'explorer les mécanismes de cette influence, en identifiant les critères de sélection, les effets de l'image, les imaginaires suscités par les représentations numériques, ainsi que les attentes spécifiques qu'ils peuvent générer.

Dans le cadre de l'état d'avancement du mémoire, notre problématique a continué d'évoluer. Si notre angle portait à l'origine essentiellement sur le choix de destination, avec une approche disciplinaire initialement centrée sur la sociologie et la géographie, nous avons intégré progressivement les notions d'image touristique, d'imaginaire à travers une ouverture au marketing. En effet, cette discipline s'est révélée incontournable dans l'analyse de la manière dont les destinations sont perçues et valorisées à travers les plateformes numériques.

3.2 Choix méthodologiques adoptés

3.2.1 Le questionnaire

Nous avons fait le choix d'adopter dans un premier temps une approche quantitative en ayant recours à la passation d'un questionnaire (Document 2), utile pour récolter un volume significatif de données. Cette méthode nous est apparue particulièrement adaptée pour analyser les perceptions, usages et comportements d'un jeune public vis à vis des contenus touristiques diffusés sur les réseaux sociaux, et notamment sur Instagram. Par ailleurs, bien que nous fassions nous-mêmes partie de la population ciblée, le questionnaire nous a également permis une certaine prise de recul. Nous avons pu mieux appréhender les comportements d'autres jeunes utilisateurs, au-delà de nos propres habitudes de consommation des réseaux sociaux. Elle nous a permis de recueillir des données concrètes sur les pratiques numériques et les logiques de choix de destination, tout en assurant une certaine représentativité de notre cible.

Sur le plan méthodologique, l'élaboration de notre questionnaire a nécessité une délimitation claire de notre territoire d'étude. Nous avons choisi de concentrer notre recherche non pas sur une destination réceptrice, mais sur un terrain émetteur de touristes : les étudiants et jeunes actifs angevins. Ce choix s'appuie à la fois sur notre proximité avec cette cible, dont nous faisons partie, et sur sa forte présence sur Instagram car ce réseau est utilisé par près de 94 % des 13-24 ans en France (Awitec, 2024). Cette cible nous a donc semblé cohérente avec notre problématique et est représentative d'un usage significatif des réseaux sociaux de manière quotidienne.

Pour la rédaction des questions nous nous sommes appuyées principalement sur l'observation de nos propres comportements et de ceux de notre entourage proche, mais aussi sur nos suppositions quant aux pratiques plus générales des jeunes dans la société numérique actuelle.

Ce choix s'inscrivait dans une logique stratégique qui permettait de toucher rapidement un public large, ciblé et connecté, tout en posant les bases pour une exploration qualitative complémentaire. Nous avons cherché à travers ce questionnaire à comprendre les relations entre l'usage des réseaux sociaux, en particulier Instagram, et la perception des destinations touristiques. Pour cela, nous avons articulé notre questionnaire autour de cinq grands axes : le rapport qu'entretiennent les jeunes angevins avec les réseaux sociaux, les habitudes de voyage, l'utilisation des réseaux sociaux liée aux voyages, le processus de choix de destination et enfin la perception et l'image d'une destination liée aux réseaux sociaux.

Lorsque nous avons clôturé la phase de diffusion, nous avons consacré un temps spécifique à l'analyse des données récoltées, que nous présentons dans l'analyse des résultats du questionnaire. Cela nous a permis d'identifier les premières tendances et de dégager les éléments les plus significatifs en lien avec notre problématique.

3.2.2 Des entretiens semi-directifs

À la suite de l'analyse de ces données, nous avons souhaité approfondir et compléter certains résultats par une approche cette fois qualitative. Nous avons donc conçu notre guide d'entretien (Document 3) à partir des premiers enseignements du questionnaire mais également en nous inspirant de certains concepts issus de la littérature scientifique et des tendances observées dans la presse spécialisée. Ces entretiens avaient pour objectif de mieux saisir les logiques individuelles de projection, de représentation et de sélection des destinations à travers Instagram.

Enfin, bien que nous ayons envisagé, dans un premier temps, de solliciter des experts du domaine, nous avons finalement choisi de recentrer notre démarche exclusivement sur notre public cible, afin d'assurer la cohérence avec notre problématique et nos objectifs de recherche.

3.2.3 Analyse textuelle

Dans le cadre du cours d'Analyse Textuelle dispensé par Madame Dominique Peyrat-Guillard, l'exercice d'analyse textuelle a constitué une étape complémentaire à notre revue de littérature scientifique en intégrant une approche inductive, issue d'un corpus d'articles de presse publiés entre 2020 et 2024, dans l'optique de compléter nos lectures scientifiques sur le sujet. Notre thème étant d'actualité, accompagner nos recherches scientifiques, parfois datées, d'autres articles de parutions plus récentes nous semble pertinent. Nous avons donc choisi 8 articles de presse (voir bibliographie le corpus d'analyse textuelle).

3.3 Mise en œuvre de la méthodologie et collecte des données

Pour maximiser la diffusion de ce questionnaire, nous avons sollicité Madame Rey, directrice adjointe à la pédagogie, qui a accepté de le relayer par mail auprès des étudiants de l'ESTHUA, notre faculté. Nous avons également affiché des posters avec le QR code (Annexe 2) donnant accès au questionnaire en ligne dans plusieurs lieux de passage des campus de l'Université d'Angers, réalisé une publication sur LinkedIn et contacté l'association des Alumni pour toucher les anciens étudiants. Grâce à cette diffusion répartie de début novembre 2024 à fin janvier 2025, nous avons pu recueillir 200 réponses au total.

Une fois ce nombre atteint, nous avons collecté les données par le biais d'un document Excel que nous avons téléchargé directement sur la page Microsoft Forms de notre questionnaire. S'en est suivi une période durant laquelle il a fallu trier ces données à l'aide des outils et méthodes à notre disposition sur Excel, pour pouvoir exploiter ces données, les analyser puis les interpréter et les corréler avec les notions théoriques étudiées et ainsi vérifier et discuter nos hypothèses. Les résultats obtenus sont présentés dans la partie suivante, accompagnés de figures pour les illustrer.

En ce qui concerne la mise en place de nos entretiens, une section à la fin du questionnaire permettait aux participants de nous transmettre leurs coordonnées s'ils souhaitaient être contactés pour un entretien. Plusieurs jeunes se sont alors portés volontaires pour des entretiens semi-directifs. Nous les avons donc contactés par mail (Annexe 3) le moment venu de faire passer nos entretiens. Etant toutes les deux en stage de deuxième année de Master lors de cette période, nous avons convenu d'un rendez-vous individuel avec ceux qui étaient volontaires par l'intermédiaire de Teams. Cet outil nous a permis de nous entretenir simultanément en visio-conférence avec l'interviewé, tout en enregistrant la vidéo et le son de l'entrevue, avec l'accord préalable de notre invité, afin de pouvoir retranscrire les entretiens et les étudier par la suite. Nous avons donc ensuite retranscrit les entretiens et avons extrait les citations les plus pertinentes, afin d'analyser et de confronter au mieux les différents résultats.

Enfin, en ce qui concerne maintenant le travail d'analyse textuelle, l'élaboration du corpus que nous avons analysé, composé de huit articles de presse, a nécessité un travail préalable de sélection, de codage et de préparation des textes. Pour préparer notre corpus nous avons tout d'abord rassemblé les différents articles dans un même document sur un fichier Word. À travers une standardisation rigoureuse telle que le codage des sources, dates, et nettoyage syntaxique, nous avons pu constituer un corpus exploitable par IRaMuTeQ, un logiciel d'analyse textuelle basé notamment sur la classification hiérarchique descendante (CHD) et l'analyse factorielle des correspondances (AFC). Afin de rendre notre corpus plus homogène, pour ne pas qu'il y ait d'erreurs de lecture dans le logiciel, il a fallu s'assurer que tous les articles soient dans la même langue, donc ici en français. Nous avons pu ensuite exploiter correctement les outils disponibles sur le logiciel pour analyser notre corpus.

Partie 4 : Synthèse des résultats

4.1 Présentation des résultats

4.1.1 Résultats du questionnaire

La diffusion de notre questionnaire nous a permis de récolter les réponses d'un échantillon de 200 répondants angevins. Nous allons donc présenter les résultats obtenus en suivant les cinq axes présentés précédemment dans la partie méthodologie.

4.1.1.1 Rapport aux réseaux sociaux

Instagram apparaît comme le réseau social le plus utilisé avec 63 % des répondants qui l'ont classé comme tel, devant YouTube avec 36 % des répondants et TikTok à 34 %. Facebook et Pinterest arrivent loin derrière, avec respectivement 23,5 % et 23 % d'utilisateurs. Cependant, ce résultat ne peut être pris en compte car le format de question choisi oblige à hiérarchiser l'intégralité des réseaux sociaux proposés, même si certains n'en utilisent qu'un ou deux. Il est donc incorrect de prendre en compte les réponses à cette question dans notre interprétation.

D3 | fx soit 12h31min

	A	B	C	D	E
1	Combien de temps par semaine passez-vous en moyenne sur les réseaux sociaux ? (En heures)				
2	6h	6	moyenne =	12,51	
3	24h	24		soit 12h31min	
4	2 à 3	2,5			
5	45 heures par semaine	45			
6	5h30	5,5			
7	12	12			
8	5h	5			
9	15	15			
10	21h	21			
11	5	5			
12	10h	10			
13	6	6			
14	10	10			
15	2h par jour en moyenne donc 14h par semaine	14			
16	10h	10			
17	10h	10			
18	50h	50			

Figure 4 : Combien de temps par semaine passez-vous en moyenne sur les réseaux sociaux ?

Nous avons ensuite calculé le temps hebdomadaire moyen passé sur les réseaux sociaux par les répondants de notre questionnaire. Pour cela, il a fallu nettoyer les réponses pour n'avoir que des chiffres entiers et décimaux, en utilisant les outils à notre disposition sur Excel, une fois ce tri fait, nous avons fait un simple calcul de la moyenne de ces 200 réponses, ce qui nous a donné une moyenne de 12 heures et 31 minutes d'utilisation des réseaux sociaux par semaine, ce qui correspond à environ une journée par semaine.

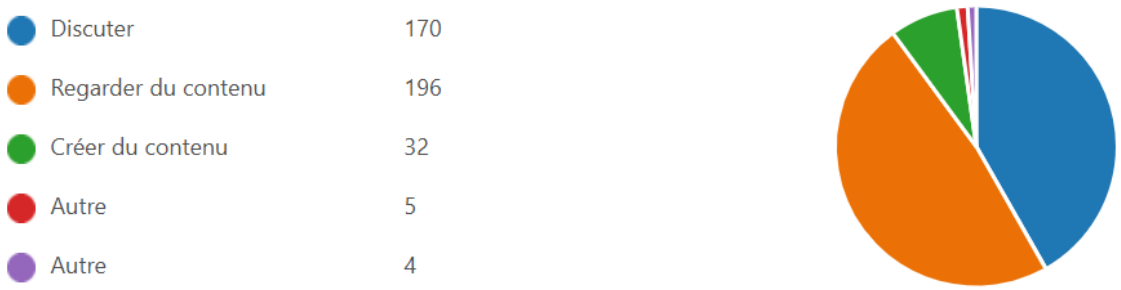


Figure 5 : Pour quel usage utilisez-vous les réseaux sociaux ?[1]

[1] La catégorie « Autre » apparaît deux fois dans ce graphique dû à un beug.

Nous avons ici demandé aux répondants de choisir un ou plusieurs usages pour lesquels ils utilisent les réseaux sociaux. La majorité des répondants (196 réponses) déclarent utiliser principalement les réseaux sociaux pour regarder du contenu, suivi d'un usage communicationnel "Discuter" (170 réponses).

Quel format de contenu consommez-vous sur les réseaux sociaux ? (Hiérarchisez)	Réponses classées en première position		Nombre de fois classée en première position	Pourcentage des réponses donneés en première position
Textes;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Images;Stories;Vidéos longues;	Texte	Texte	3	1,49%
Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Images;Vidéos longues;Stories;Textes;	Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts	Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts	118	58,71%
Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Images;Stories;Textes;Vidéos longues;	Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts	Vidéos longue	28	13,93%
Vidéos longues;Stories;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Textes;Images;	Vidéos longue	Storie	32	15,92%
Vidéos longues;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Stories;Images;Textes;	Vidéos longue	Image	19	9,45%
Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Stories;Vidéos longues;Images;Textes;	Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts			
Stories;Textes;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Images;Vidéos longues;	Storie			
Vidéos longues;Images;Stories;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Textes;	Vidéos longue			
Vidéos longues;Stories;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Textes;Images;	Vidéos longue			
Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Images;Stories;Vidéos longues;Textes;	Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts			
Vidéos longues;Images;Stories;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Textes;	Vidéos longue			
Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Stories;Images;Vidéos longues;Textes;	Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts			
Stories;Images;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Vidéos longues;Textes;	Storie			
Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Images;Stories;Textes;Vidéos longues;	Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts			
Stories;Images;Vidéos longues;Vidéos courtes (reels, TikTok, shorts);Textes;	Storie			

Figure 6 : Quel format de contenu consommez-vous sur les réseaux sociaux ?

Pour cette question nous avons demandé aux répondants de hiérarchiser leurs réponses du format qu'ils consomment le plus sur les réseaux sociaux à celui qu'ils consomment le moins. Afin d'en faire ressortir un classement, nous avons utilisé Excel. Nous avons tout d'abord sélectionné, pour les 200 réponses, le format qui a été classé en premier, ensuite nous avons isolé les 5 types de formats que nous avons identifiés et que nous avons proposés dans notre question, à savoir "Textes", "Vidéos courtes (réels, Tik Tok, shorts)", "Vidéos longues", "Images" et "Stories", et nous avons calculé le nombre de fois où chaque format a été classé en première position par les répondants. Enfin, nous avons calculé le pourcentage de participants qui ont classé chaque format en première position. Nous observons alors que les types de formats les plus consommés sur les réseaux sociaux sont d'abord les vidéos courtes (vidéos de moins d'une minute) comme les Réels pour Instagram et Facebook, les TikTok pour l'application éponyme, ou les Shorts pour Youtube, qui dominent largement avec 58,71% de classement en première position, suivies par les stories classées en première position par 15,92% des répondants, puis les vidéos longues à 13,93%. Les images ou photographies n'ont été classées qu'en première position par 9,45% des répondants.

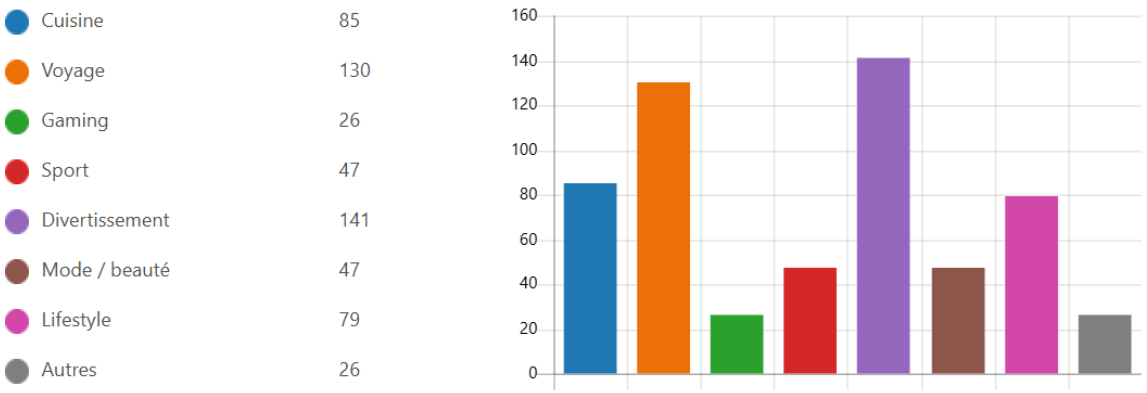


Figure 7 : Quel type de contenu consommez-vous sur les réseaux sociaux ?

Nous avons demandé, pour cette question, aux répondants de sélectionner maximum 3 options parmi les thématiques suivantes que nous avons identifiées et qui sont populaires sur les réseaux sociaux : “Cuisine”, “Voyage”, “Gaming”, “Sport”, “Divertissement”, “Mode/beauté”, “Lifestyle” ou “Autres”. Nous remarquons que deux thématiques sortent du lot et sont donc les thèmes les plus plébiscités par les répondants, et qui sont en premier lieu le “Divertissement” avec 141 réponses, ensuite le contenu “Voyages” avec 130 réponses. Ensuite la “Cuisine” arrive en troisième position avec 85 réponses, suivi du contenu de type “Lifestyle” avec 79 réponses.

4.1.1.2 Habitudes de voyage

Dans cet axe-ci, nous souhaitions connaître les habitudes de voyage des personnes sondées afin de mieux comprendre le type de voyageurs qui ont répondu à notre questionnaire.

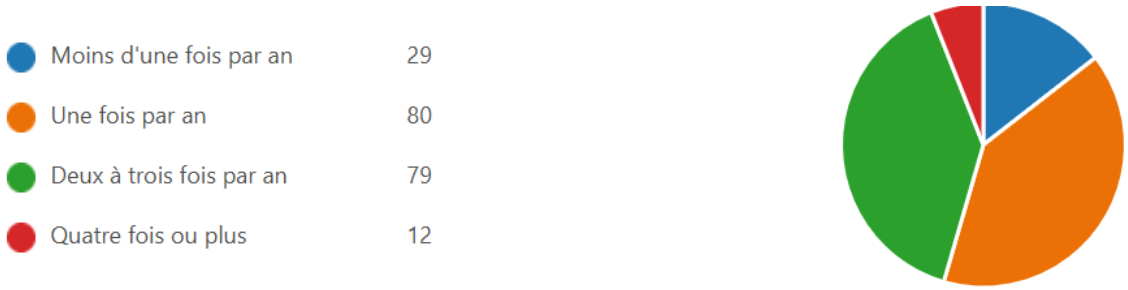


Figure 8 : A quelle fréquence voyagez-vous ?

Les résultats montrent que la majorité des répondants (80 personnes) voyagent une fois par an, suivie de près par 79 autres personnes qui voyagent deux à trois fois par an.

Combien de temps durent vos voyages en moyenne ? (en jours)	Nettoyage de la Colonne A	Moyenne en jour
4 jours	4	8,43
Entre 3 à 7 jours	5	
2	2	
5 jours	5	
10 jours	10	
7	7	
6 jours	6	
7	7	
7j	7	
7-9jours	8	
3j	3	
10	10	
10	10	
Au moins une semaine allant parfois jusqu'à deux	10,5	
5	5	
+ ou - une semaine	7	
7 jours	7	
60 jours	60	

Figure 9 : Combien de temps durent en général vos voyages en moyenne ?

Nous avons ensuite calculé la durée moyenne des voyages des répondants, premièrement en nettoyant les réponses pour les harmoniser et les convertir en nombre de jours pour ensuite calculer, la moyenne du nombre de jours voyagés. Nous pouvons donc noter que les répondants de notre questionnaire voyagent en moyenne 8,4 jours lors de leurs voyages, soit un peu plus d'une semaine.

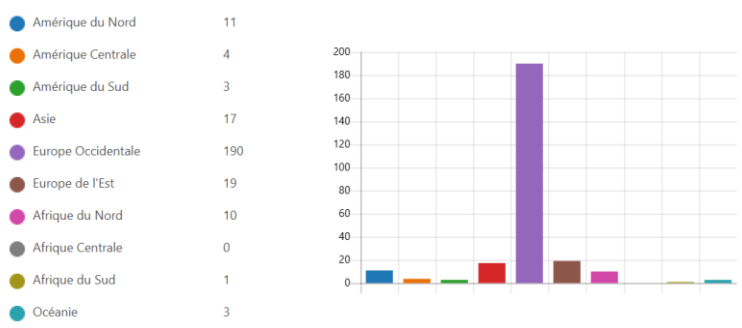


Figure 10 : Dans quelle région du monde voyagez-vous le plus souvent ?

Figure 11 : Avec qui avez-vous l'habitude de voyager ?

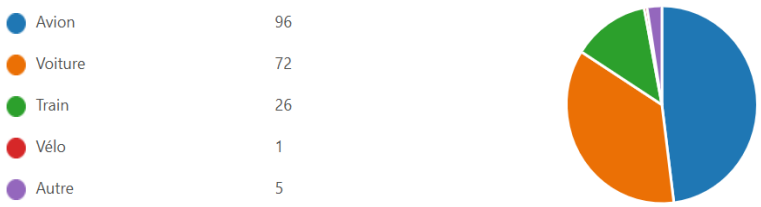


Figure 12 : Avec quel moyen de transport vous rendez vous à votre destination ?

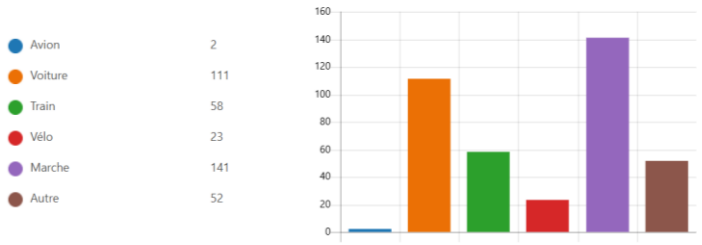


Figure 13 : Quels moyens de transport utilisez-vous sur place ?

Pour les questions correspondantes aux figures 10, 11 et 13, les répondants ont pu choisir librement une ou plusieurs options parmi celles qui leur ont été proposées. Pour la question correspondante à la figure 12, les participants n'ont pu choisir qu'une seule option. Ainsi, nous observons que les destinations privilégiées se situent majoritairement en Europe occidentale (190 réponses). Les voyages se font le plus souvent en famille (157 réponses) mais aussi entre amis (104 réponses), et le moyen de transport principalement utilisé par les participants est l'avion avec 96 réponses, suivi de la voiture avec 72 réponses et du train avec 26 réponses. Sur place, les répondants utilisent principalement deux modes de déplacements principaux, la marche à pied pour leurs déplacements avec 141 réponses et la voiture avec 111 réponses.

4.1.1.3 Utilisation des réseaux sociaux liée au voyage

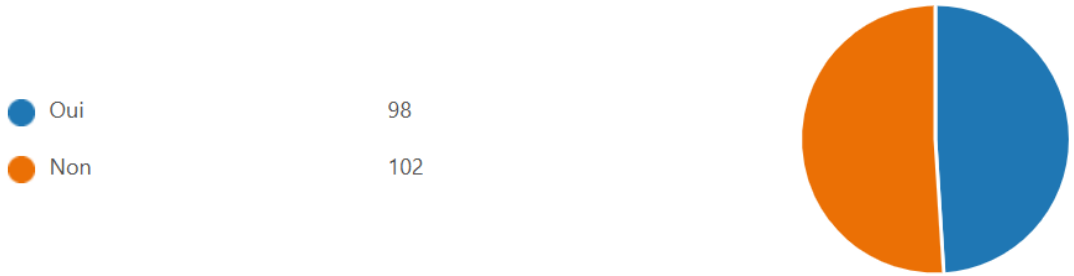


Figure 14 : Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir votre destination ?

102 personnes déclarent ne pas avoir déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir une destination, contre 98 qui déclarent au contraire avoir déjà utilisé les réseaux sociaux

pour choisir une destination. Parmi ceux qui se sont déjà laissé influencer par les réseaux sociaux pour leur choix de destination, 59 personnes ont été inspirées par Instagram, et 53 personnes par Tik Tok, qui sont donc les deux réseaux sociaux qui ressortent très largement comme les plateformes d'inspiration, loin devant Facebook avec 3 réponses ou YouTube avec 2 réponses. A noter ici qu'une seule personne peut s'être inspirée de plusieurs réseaux sociaux différents.

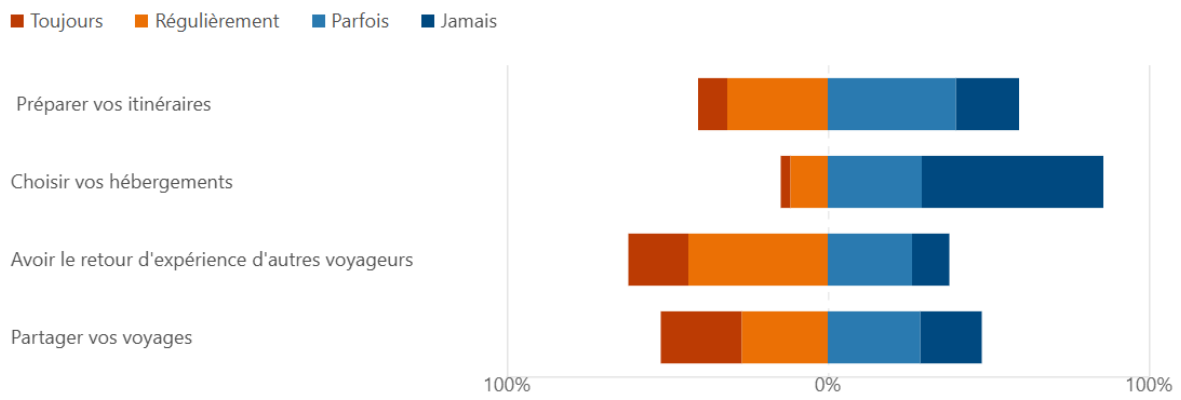


Figure 15 : Utilisez-vous les réseaux sociaux pour … ?

Les réseaux sociaux sont surtout utilisés pour consulter des retours d'expérience d'autres voyageurs sur une destination et pour partager leurs propres voyages. Les répondants utilisent cependant plus rarement les réseaux sociaux pour préparer leurs itinéraires et pour choisir leurs hébergements.

Compter - Avoir le retour d'ex	Partager vos voyages				
Avoir le retour d'expérience d'autres voyageurs	Jamais	Parfois	Régulièrement	Toujours	**Total Résultat**
Jamais	8	10	4	2	**24**
Parfois	9	16	14	13	**52**
Régulièrement	16	21	25	25	**87**
Toujours	6	10	10	11	**37**
Total Résultat	**39**	**57**	**53**	**51**	**200**

Figure 16 : Tableau croisé dynamique issu du croisement entre les données récoltées de la question "Utilisez-vous les réseaux sociaux pour avoir le retour d'expérience ?" et "Utilisez-vous les réseaux sociaux pour partager vos voyages ?"

Suite au constat que nous avons fait qui est que les répondants utilisent davantage les réseaux sociaux pour avoir le retour d'expérience des autres voyageurs et pour partager leurs propres voyages, nous avons choisi de croiser les réponses afin de comprendre un peu plus ce comportement. Nous avons utilisé la méthode du tableau croisé dynamique avec Excel, un outil qui permet de visualiser comment deux variables se répartissent conjointement et d'identifier des corrélations au sein des réponses. Ainsi, nous avons fait le constat que sur les 200 répondants, la majorité de ceux qui utilisent régulièrement ou toujours les réseaux sociaux pour avoir des retours d'expérience d'autres voyageurs sont également actifs dans le partage de leurs propres voyages. En effet, parmi les 87 personnes déclarant utiliser "régulièrement" les réseaux sociaux pour avoir les avis d'autres voyageurs, plus de la moitié utilisent aussi "régulièrement" ou "toujours" les réseaux sociaux pour partager leurs voyages. De même que pour ceux qui ne consultent jamais ce type de contenu sur les réseaux sociaux qui sont aussi sont très peu à partager des publications sur leurs voyages.

Ces résultats suggèrent une relation étroite entre consultation et production/partage de contenus liés aux voyages sur les réseaux sociaux. L'usage de ces plateformes apparaît donc non seulement comme informatif, mais aussi participatif, avec une dynamique d'échange entre utilisateurs.

4.1.1.4 Choix d'une destination

Avec cet axe nous avons cherché à identifier les critères et facteurs de sélection pour le choix d'une destination chez les jeunes voyageurs angevins.

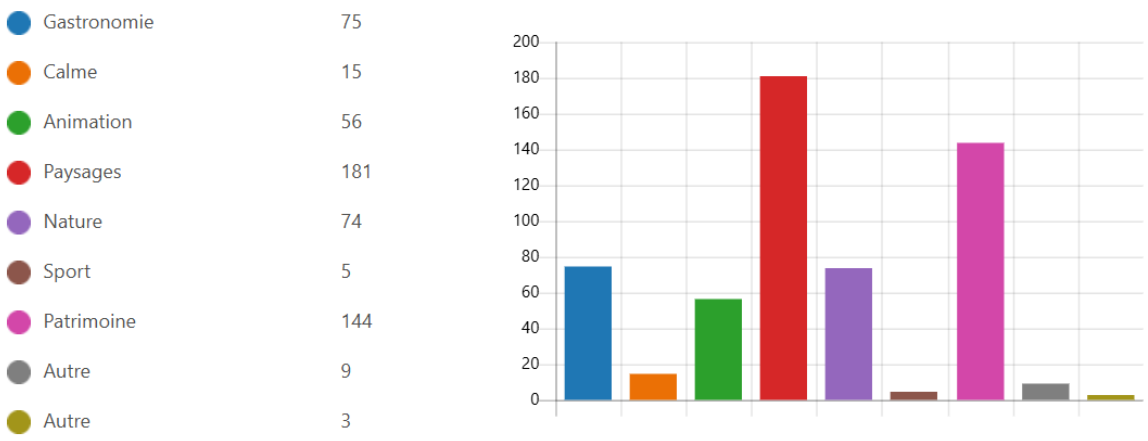


Figure 17 : Qu'est-ce qui compte pour vous dans le choix d'une destination ?[2]

D'après les résultats obtenus, en sachant que les participants ont pu choisir 3 propositions parmi celles présentées, il semblerait que les éléments les plus déterminants dans le choix d'une destination sont tout d'abord les "paysages" avec 181 réponses et le "patrimoine" avec 144 réponses. La "gastronomie" avec 75 réponses et la "nature" avec 74 réponses sont aussi des critères qui semblent peser dans la balance décisionnelle.

Nous avons à nouveau utilisé la méthode du tableau croisé dynamique pour analyser la relation entre les critères de choix d'une destination, présentés ci-dessus, et le fait d'avoir potentiellement déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir une destination. Cette méthode permet de visualiser les préférences des répondants en fonction de leur comportement numérique.

[2] [2] La catégorie « Autre » apparaît deux fois dans ce graphique dû à un bug.

Nombre de Réseaux sociaux	Réseaux sociaux		
Critère	Non	Oui	Total général
Animation	27	29	56
Autre	3	6	9
Calme	8	7	15
Gastronomie	33	42	75
Nature	44	30	74
Patrimoine	78	69	147
Paysages	92	89	181
Sport	3	2	5
Total général	288	274	562

Figure 18 : Tableau croisé dynamique issu du croisement entre les données récoltées de la question "Qu'est-ce qui compte pour vous dans le choix d'une destination ?" et "Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir votre destination ?"

Les résultats nous montrent un certain équilibre, par exemple pour les "paysages" qui sont le critère le plus cité (181 fois), avec une répartition relativement équilibrée entre ceux qui utilisent les réseaux sociaux pour leur choix de destination avec 89 réponses et ceux qui ne les utilisent pas avec 92 réponses. Les critères comme le "calme" ou le "sport" sont moins souvent cités et ne semblent pas non plus être fortement associés à l'usage des réseaux sociaux. C'est d'ailleurs la tendance globale de ce que nous pouvons observer grâce à ce tableau, il ne semble pas réellement avoir de lien entre les différents critères de choix et le fait d'utiliser les réseaux sociaux pour choisir une destination. Bien que certains critères pèsent plus dans la balance décisionnelle, ce n'est pas nécessairement grâce aux réseaux sociaux que ces critères sont davantage plébiscités.

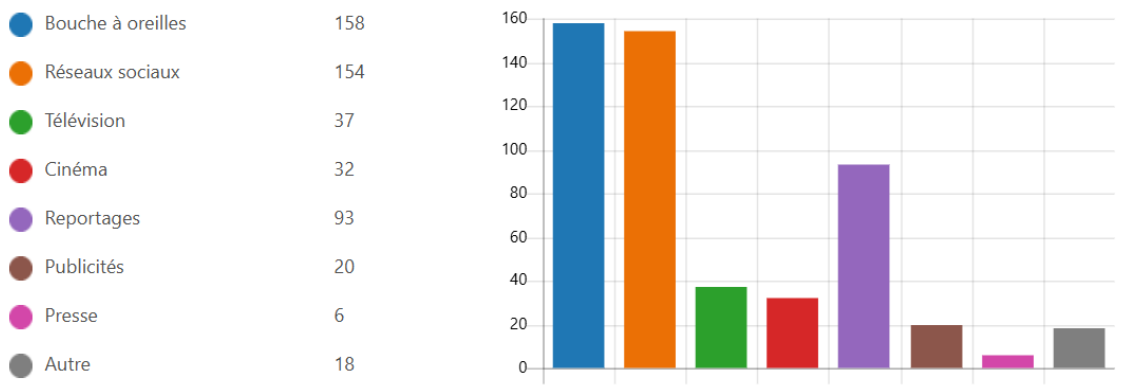


Figure 19 : Où trouvez-vous des idées de destinations ?

En termes de sources d'inspiration maintenant, les répondants ont pu choisir une ou plusieurs réponses pour cette question, parmi les modes de communication que nous avons identifiés. Nous remarquons que le "bouche-à-oreille" arrive en tête avec 158 réponses, les réseaux sociaux le suivent de très près avec 154 réponses. Ces deux réponses dominent le classement, suivies ensuite des reportages avec 93 réponses. Le cinéma et la télévision jouent un rôle plus marginal avec respectivement 32 et 37 réponses.

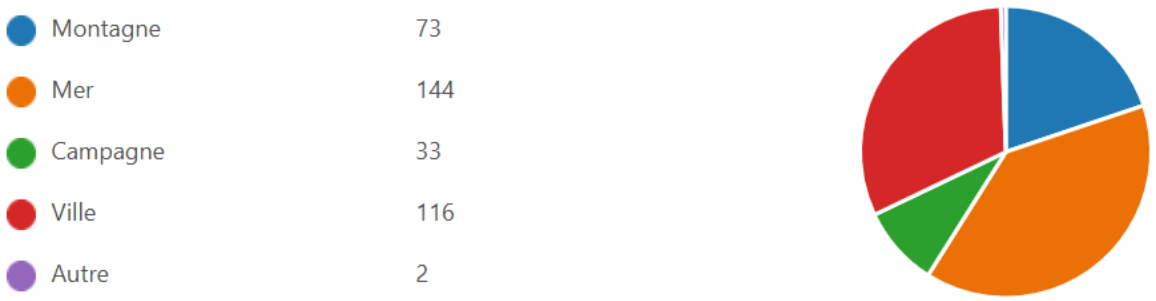


Figure 20 : Dans quel type de destination êtes-vous le plus susceptible de voyager ?

Ici, les répondants ont pu choisir 2 options maximum pour cette question. Les types de destinations préférées par les participants sont la "mer" avec 144 réponses, puis la "ville" avec 116, et la "montagne" avec 73 réponses. On retrouve ensuite la "campagne" qui connaît moins de succès avec 33 réponses.

4.1.1.5 Perception et image

Nous avons ensuite choisi d'étudier la relation entre les réseaux sociaux et la perception et l'image que les jeunes voyageurs peuvent avoir d'une destination. A travers cet axe nous voulions connaître les avis et expériences des répondants vis à vis de l'utilisation des réseaux sociaux pour choisir une destination de voyage et l'impact que cela peut avoir sur l'image qu'ils ont de cette destination.

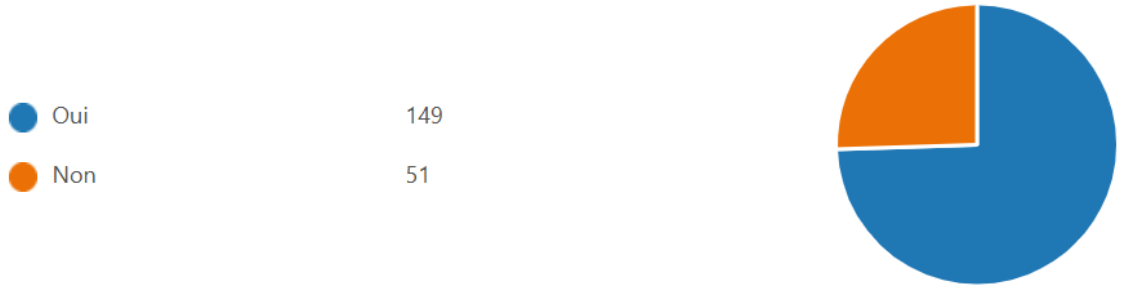


Figure 21 : L'image d'une destination (positive ou négative) a-t-elle déjà impacté votre décision de voyage ?

Une très grande majorité des répondants reconnaissent que l'image d'une destination influence leur décision de voyage. Les raisons évoquées à la question "Pourquoi ?" sont variées :

- Une image positive rassure (30 réponses),
- Une image reflétant de l'insécurité est un facteur dissuasif (26 réponses),
- Les belles images de paysages attirent (21 réponses),
- Les avis et retours d'expérience d'autres personnes sont jugés comme facteurs influents (20 réponses),
- La surfréquentation perçue peut dissuader (13 réponses),
- La peur d'être déçu (9 réponses).

Cependant, 32 répondants relativisent l'impact de l'image qu'ils ont des destinations, affirmant qu'ils préfèrent se faire leur propre opinion.

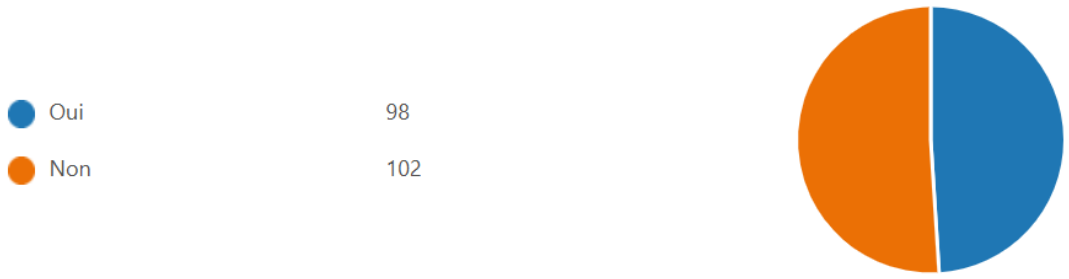


Figure 22 : Avez-vous déjà été déçu d'une destination par rapport à l'image que vous en aviez ?

Nous avons interrogé les participants sur la conformité de l'image attendue à la réalité, et nous observons qu'une légère majorité estime ne pas avoir été déçue par une destination avec 102 réponses.

Nous avons fait le choix d'élaborer un nouveau tableau croisé dynamique pour étudier l'éventuelle corrélation entre l'exposition aux contenus de voyages sur les réseaux sociaux et la probabilité de ressentir une déception par rapport à l'image que les jeunes voyageurs pourraient avoir d'une destination touristique.

Compter -	Cette image que vous en aviez était-elle liée à ce à quoi vous avez été exposé sur les réseaux sociaux ?		
Avez-vous déjà été déçu d'une destination par rapport à l'image que vous en aviez ?	Non	Oui	**Total Résultat**
Non	63	39	**102**
Oui	23	75	**98**
Total Résultat	**86**	**114**	**200**

Figure 23 : Tableau croisé dynamique issu du croisement entre les données récoltées de la question "Avez-vous déjà été déçu d'une destination par rapport à l'image que vous en aviez ?" et "Cette image que vous en aviez était-elle liée à ce à quoi vous avez été exposé sur les réseaux sociaux ? »

Parmi les individus ayant exprimé une déception, une large majorité, soit 75 personnes sur 98 donc 76,5 %, attribuent cette déception à une image construite à travers leur exposition aux réseaux sociaux. 23 répondants, soit 23,5 %, estiment donc que leur image initiale de la destination n'était pas liée aux réseaux sociaux. Chez les personnes n'ayant pas été déçues, la tendance s'inverse. 63 répondants sur 102, soit 61,8 %, indiquent que l'image qu'ils avaient de la destination n'était pas influencée par

les réseaux sociaux, tandis que 39 personnes, soit 38,2 %, reconnaissent une influence de ces derniers.

4.1.1.6 Fin du questionnaire

Nous avons demandé aux participants, à la fin de notre questionnaire, s'ils avaient des commentaires à ajouter et quelques remarques libres ont mis en lumière des éléments intéressants :

- La capacité des réseaux à promouvoir une destination via des influenceurs ou créateurs de contenu.
- Les choix et les avis varient en fonction de la personnalité de chacun.
- L'importance de la sécurité, notamment chez les voyageuses.
- Une certaine méfiance vis-à-vis des contenus parfois trop esthétisés, perçus comme biaisés ou idéalisés.

4.1.1.7 Profil des répondants

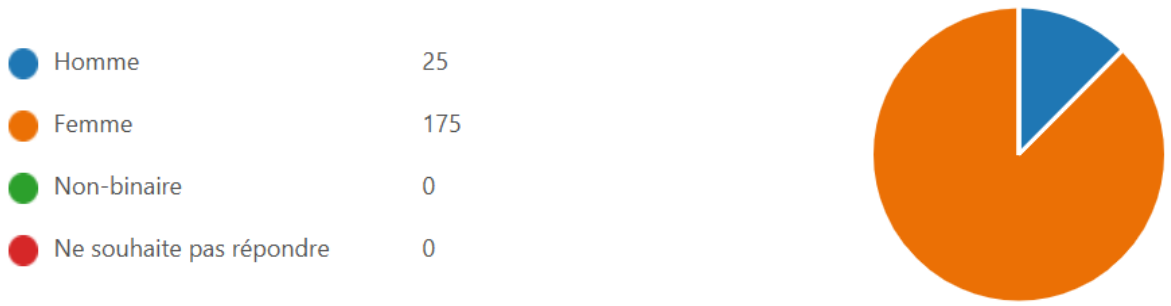


Figure 24 : A quel genre vous identifiez-vous ?

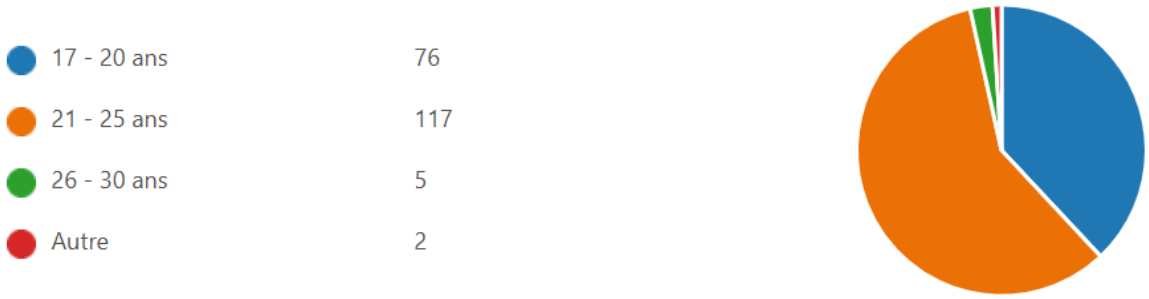


Figure 25 : Quel âge avez-vous ?

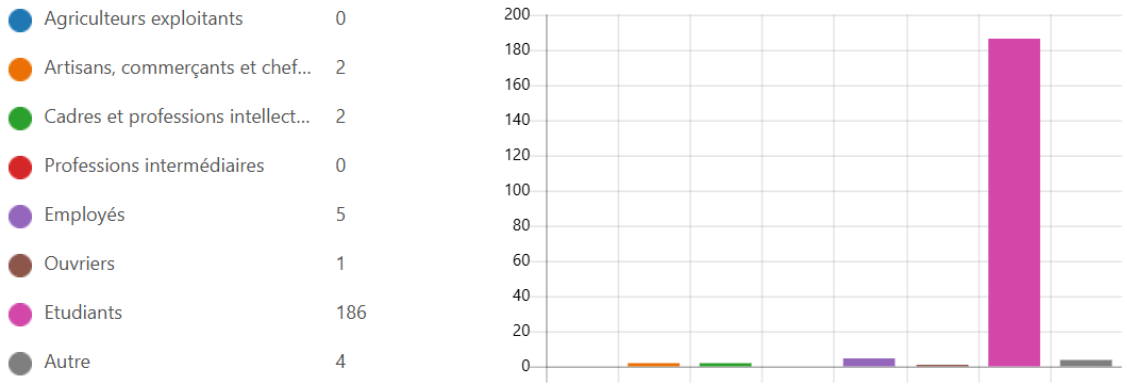


Figure 26 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

L'échantillon de notre enquête est donc composé de 200 jeunes angevins, dont une large majorité s'identifie au genre féminin, 175 femmes et 25 hommes. Les répondants appartiennent principalement à la tranche d'âge des 21 et 25 ans, soit 117 répondants. On note également la participation d'un public plus jeune entre 17 et 20 ans avec 76 personnes et quelques individus âgés entre 26 et 30 ans, soit 5 personnes et 2 personnes de plus de 30 ans.

Sur le plan socio-professionnel, la majorité des participants sont des étudiants, soit 186 personnes. Le fait d'avoir diffusé notre questionnaire majoritairement au sein de l'Université d'Angers peut expliquer ce résultat. Ce profil répondant est cohérent avec la population cible de notre étude, à savoir des jeunes utilisateurs actifs des réseaux sociaux, susceptibles d'être influencés dans leurs pratiques touristiques par les contenus diffusés en ligne. Quelques autres cas particuliers ont également répondu à notre questionnaire et relèvent plutôt de situations de reconversion professionnelle, de commerçants, ou d'employés.

Cette première lecture des résultats constitue une base solide pour l'interprétation à venir. Elle met en lumière les comportements, préférences et représentations d'un public jeune, étudiant à Angers, vis-à-vis du voyage, dans un contexte où les réseaux sociaux, notamment Instagram, jouent un rôle central dans la manière dont les destinations touristiques sont perçues.

4.1.2 Résultats des entretiens

Au cours de ce travail, munies de notre guide d'entretien, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec 5 jeunes angevines, entre 21 et 26 ans.

4.1.2.1.Usage des réseaux sociaux

Nos entretiens ont tous commencé par des questions sur l'usage des réseaux sociaux. Toutes les 5 utilisent les réseaux sociaux quotidiennement "comme vraiment tous les gens de mon âge j'utilise Instagram de manière hyper excessive. Vraiment tous les jours, littéralement plusieurs heures par jour. Enfin, c'est mon truc, le soir c'est mon truc. Quand j'ai du temps, je scrolle et tout." (G.C, entretien du 19/04/2025), "je regarde surtout les stories. C'est la première chose que je vais voir" (L.G, entretien du 07/04/2025).

4.1.2.2 Rapport personnel au contenu Instagram

Il est ensuite question du contenu partagé par chacune d'entre elles sur Instagram. Ici, deux façons de faire s'opposent.

Certaines ne partagent rien sur leurs pages Instagram "Je préfère pas à chaque fois publier un truc en disant que j'ai voyagé. Je préfère prendre des photos et les garder sur mon téléphone." (N.K, entretien du 05/06/2025), "Je ne partage rien sur les réseaux sociaux, ni les voyages, ni rien d'autre" (E.M, entretien du 22/03/2025).

Justifiant cela par un besoin d'intimité et une question de sécurité : "J'ai envie de garder mon intimité quand je voyage, je voyage beaucoup seule et en tant que femme seule, j'aime pas trop qu'on puisse me suivre, savoir où je suis" (E.M, entretien du 22/03/2025).

A l'inverse, d'autres vont poster de nombreux détails de leurs voyages et de leur quotidien "je peux être amenée vraiment à prendre tout en photo, même quand je vais au restaurant, si […] l'assiette est jolie, prendre en photo l'assiette et la mettre dans un post" (L.G, entretien du 07/04/2025), " (durant un voyage) j'ai fait un vlog par jour quasiment que j'ai posté sur Tik Tok et [..] sur Insta" (M.P, entretien du 28/05/2025), "à chaque fois que je pars en voyage, je mets plein de photos dans mes stories" (G.C, entretien du 19/04/2025).

Pour celles qui postent sur Instagram, les volontés principales sont de partager leurs voyages avec d'autres "j'aime beaucoup faire partager mes voyages aux autres" (M.P, entretien du 28/05/2025), et de se créer des souvenirs. "Enfin, c'est grâce aux réseaux sociaux du coup que j'ai plus de souvenirs de voyage et c'est, je trouve ça chouette." (G.C entretien du 19/04/2025).

Il est ici également important de relever que dans le cas des photos Instagram, la recherche de la beauté et de l'esthétisme prédomine parfois sur l'authenticité : "C'est vrai que quand je poste des photos Instagram souvent, je fais attention à ce que les photos soient harmonieuses, dans le sens où je vais éviter de mettre une photo où, par exemple, il y a une foule de personnes devant. J'aime bien mettre des photos où […] on ne voit pas vraiment la vie ou les touristes, ce genre de choses. Donc c'est un peu travaillé parce que finalement je prends des angles de photos qui ne représentent pas forcément la vérité de ce que j'ai vu" (L.G, entretien du 07/04/2025). Cette sélection est consciente, et se base sur une volonté de rentrer dans les codes de ces réseaux plutôt que sur une volonté de cacher la réalité, "je sélectionne les photos que je vais mettre et je sélectionne l'histoire que je veux raconter dans mon post Instagram donc en soit les gens se font un avis un peu biaisé sur ce que j'ai vécu et ce que j'ai fait" (L.G, entretien du 07/04/2025).

Il est ensuite question de l'impact de leurs posts sur les autres utilisateurs d'Instagram et sur leur proches, et de l'ouverture de possibles discussions via ce biais.

Si aucune ne pense avoir un réel impact sur la perception qu'ont leurs proches des destinations dans lesquelles elles se rendent, une fois le mot "impact" mis de côté, la majorité dira avoir déjà échangé suite à leurs posts sur les destinations qu'elles visitent. "On est déjà venu me demander des conseils pour une destination"(M.P, entretien du 28/05/2025), il est donc ici possible de supposer que pour leurs proches, savoir qu'elles ont été dans une destination particulière peut être une source d'inspiration et de décision sur cette destination plutôt qu'une autre.

4.1.2.3 Instagram et le choix d'une destination

Dans cette partie de l'entretien, il est question du choix d'une destination liée à Instagram, de leur rapport aux influenceurs, aux lieux "instagrammables" et aux avis.

Tout d'abord, le premier résultat à relever ici concerne le choix des destinations. Nous ne l'avions pas envisagé ainsi au début de nos recherches, mais les étudiantes avec lesquelles nous avons échangé nous ont rappelé qu'elles commençaient seulement à choisir leurs destinations elles-mêmes, après avoir passé leur enfance et leur jeunesse à voyager dans les destinations choisies par leurs parents : "moi, d'habitude, je voyage avec ma famille, donc avec mes parents et ma sœur, et généralement, c'est mes parents, qui décident la… la destination." (N.K, entretien du 05/06/2025), "à l'époque je suis partie avec mes parents, c'est mes parents qui ont choisi la destination" (M.P, entretien du 28/05/2025). Le choix d'une destination liée à Instagram est donc d'actualité pour leurs voyages récents ou à venir.

Il est également important de relever que l'aspect budgétaire prédomine également dans le choix de destination des étudiantes. "E.D : Est-ce que Instagram t'a déjà encouragé à choisir une destination que tu n'aurais pas forcément envisagée avant ? M.P : Alors j'ai… pas vraiment parce que pour l'instant non, je suis encore étudiante, donc disons que c'est plutôt le budget qui définit où je vais partir mais […] si j'avais l'argent là […] je pense que j'aurais déjà fait des pays que Voyahyage a montré parce qu'il organise aussi des voyages de groupe dans des pays comme l'Ouzbékistan ou

ce genre de chose. Je pense que je serais déjà partie là-bas si j'avais l'argent. Donc je sais pas si vous pouvez considérer ça comme un oui mais… mais j'aimerais beaucoup.”(M.P, entretien du 28/05/2025).

Concernant le rapport de nos enquêtées aux influenceurs, celui-ci est quasi unanime et révèle un manque de confiance en ces derniers. “je me dirais peut être “Ouais, il a peut-être été payé pour promouvoir le truc” du coup c'est peut-être pas aussi bien que ce qu'il dit mais j'ai plus confiance en quelqu'un qui donne aussi les aspects négatifs que quelqu'un qui dit que du positif sur une destination.” (G.C entretien du 19/04/2025) en opposition aux avis et stories de leurs proches “Ouais ouais, parce que du coup je me dis je sais que c'est pas du fake. Enfin qu’il le fait vraiment… je sais que c'est des expériences authentiques et qu’il le fait pas… en mode, il est pas payé pour faire la promotion du truc, il est pas payé pour dire que c'est cool. Enfin il donne des vrais avis. Il donne aussi des trucs mauvais sur les destinations du coup. C'est chouette d'avoir aussi du positif et du négatif.”(G.C entretien du 19/04/2025). Ici le rapport de confiance avec la personne postant des images ou des avis est essentiel.

Ce rapport de confiance se vérifie auprès de toutes les enquêtées : “Pas trop confiance en les gens qui vont sur place et qui ont envie de rendre leur moment magique et qui vont du coup cacher certains trucs.” (E.M, entretien du 22/03/2025) et “LG : Oui, je pense, je pense parce qu’il y a le côté confiance en la personne, confiance en ce qu'elle poste, de se dire que si elle poste des belles photos et si elle a l'air heureuse sur ses posts Instagram, ça me paraît plus réel que un influenceur où potentiellement il y a eu un partenariat commercial derrière avec une agence de voyage ou quoi donc… Puis c'est aussi leur métier de faire du beau contenu pour pour avoir des clics et des j'aime, donc je pense que je fais plus confiance quand même à mon entourage.”(L.G, entretien du 07/04/2025).

Toutes ont ainsi plus confiance en leurs proches qu’en les influenceurs. Les points bloquants de ce manque de confiance réside principalement dans la rémunération perçue par les influenceurs pour parler de certains lieux, qui pourraient nuire à leur sincérité, ou encore le manque de globalité dans les avis de ces derniers qui ne montrent que les aspects positifs et non les points négatifs des lieux parcourus.

La question “As-tu déjà recherché des lieux "Instagrammables" pour tes voyages ?” a mis mal à l’aise la majorité des étudiantes, car même si ces images sont valorisées sur Instagram, cette pratique est souvent moquée dans la réalité, jugée superficielle et contribuant à la surfréquentation de certains lieux.

“Ça définit pas tout mon chemin, mais si je passe pas loin d’un… oui je je tente d'y aller. Après c'est vraiment des photos que je garde pour moi du coup.” (E.M, entretien du 22/03/2025), “Donc oui, je l'ai déjà fait, même pour les restaurants je pense. C'est vrai que les restaurants, souvent l'un de mes premiers choix, enfin l'un de mes premiers critères de sélection, c'est…est-ce que est ce qu'il est joli, est-ce que je vais pouvoir prendre des belles photos quoi. Voilà.” (L.G, entretien du 07/04/2025)., “Bah, par exemple les jolies vues j'aime beaucoup aller en voir, bah parce que comme tout le monde, j'aime bien ce qui est joli. Mais après de là à vraiment le rechercher pour le mettre sur les réseaux non, ça ça m'intéresse pas forcément.” (M.P, entretien du 28/05/2025).

Ici, toutes montrent de manière plus ou moins marquée le fait que les lieux “instagrammables” restent un passage important de leur voyage, même si cela n’est pas fait dans le but de poster ensuite les clichés sur Instagram. Cela peut s’expliquer par le fait que ces lieux sont l'image qu’elles avaient de la destination avant le départ, et les visiter contribue ainsi à réaliser où elles sont.

Concernant les avis et recommandations sur Instagram, toutes disent ne les consulter que peu et privilégier le fait de se faire leur propre avis sur place, sauf lorsque ces avis sont relatifs à la sécurité.

“Pour moi, ça a un peu son importance quand même parce que si je vois énormément de commentaires négatifs, forcément je vais pas forcément avoir envie d'y aller. Mais euh j'essaye de… d'avoir un bon nombre d'avis quand-même. Parce que le problème c'est que là où on voit, quand on voit les avis sur Internet des gens, c'est pas des gens qu'on connaît, donc on connaît pas leurs biais, par exemple, donc eux ils vont peut être avoir 100%... je vais peut-être avoir, je sais pas, 20 personnes qui kiffent et qui disent que je sais pas moi : une randonnée par exemple, elle est très facile, mais ça se trouve, c'est des mecs, c'est des bêtes en randonnée. Moi, je suis nulle, je vais pas

avoir la même expérience. Alors, quelqu'un que je connais, je connais un peu son niveau, je sais à quelle fréquence il en fait, et je vais pouvoir me repérer comment moi je vais aimer l'activité par rapport à lui par exemple." (M.P, entretien du 28/05/2025). Ici, l'enquêtée garde en tête les possibles biais dans les avis, et ne se fie donc pas à une seule opinion sur un lieu, elle essaie de mettre en contexte et de lire une variété d'avis. "Donc je prends quand-même avec des pincettes et j'essaie d'avoir vraiment le plus d'avis quand je regarde sur Internet et sur les réseaux sociaux, que quelqu'un que je connais."(M.P, entretien du 28/05/2025), dans ce cadre également, l'avis des proches compte plus que l'avis d'inconnus.

4.1.2.4 Perception et image

A propos du rôle d'Instagram dans la perte d'authenticité des lieux et dans le surtourisme, toutes en ont conscience et regrettent cet aspect négatif des réseaux sociaux, même si par leurs pratiques elles y contribuent parfois.

"Je vois qu'il y a beaucoup de gens qui font des recherches sur Instagram et du coup Instagram contribue au surtourisme et à la perte de l'authenticité…" (N.K, entretien du 05/06/2025). Cependant, l'usage des réseaux sociaux étant ancré dans leurs pratiques de voyages, certaines jouent malgré elles le jeu de ces réseaux et contribuent à leur impact négatif sur certaines destinations : " Avec une copine, on était en Autriche et on y a une ville qui s'appelle Alstadt qui est en proie au tourisme de masse, plus plus. Mais par contre un super village en bord de lac typique autrichien, c'est magnifique. Et donc on y est allées… Bon pour les photos, on a pris des très très belles photos sur un bateau. Voilà mais du coup oui, j'ai bien conscience qu'on participe aussi à un côté néfaste du tourisme qui, vient embêter les habitants c'est le premier problème là-bas, c'est la relation touristes/habitants qui est un peu compliquée donc voilà." (L.G, entretien du 07/04/2025)

Elles gardent cependant toutes en tête le fait qu'Instagram ne met en avant qu'une minorité des lieux sur des destinations, et qu'il faut savoir s'en détacher pour apprécier pleinement un voyage : "On voit souvent les mêmes lieux en boucle sur Instagram et après en fait, tout dépend aussi du comportement des gens. Il faut, je trouve qu'il faut

aussi savoir quand on part, qu’on prépare un voyage et une fois qu'on est en voyage, il faut savoir se détacher d'instagram et juste aller se balader, se perdre dans des petites rues, etc. Parce que c'est toujours les mêmes lieux qui sont mis en avant et y en a d'autres qui sont absolument géniaux et qu'on qu'on voit pas forcément sur Insta quoi.” (M.P, entretien du 28/05/2025).

4.1.2.5 Conclusion

En conclusion, ces entretiens, d’une grande richesse, nous ont permis de découvrir des points de vue différents et complémentaires, ainsi que des pratiques de voyage et des usages des réseaux sociaux intéressants pour ce travail.

Pour toutes nos enquêtées, le lien entre l’usage Instagram et l’image et le choix d’une destination est clair “Enfin pour moi il y a un lien clair. Enfin, dans le sens où plus on va voir régulièrement une destination sur les réseaux et plus forcément ça va nous donner envie d'y aller. Surtout quand on nous montre que les bons côtés.” (M.P, entretien du 28/05/2025).

Nous tenons encore une fois à remercier les enquêtées pour le temps accordé à notre travail.

4.1.2.6 Limite des entretiens

La limite principale de ces entretiens réside dans le profil des répondantes. Nous n’avons en effet eu l’opportunité de nous entretenir qu’avec des femmes, étudiantes. Les hommes et les jeunes actifs, partie intégrante de notre terrain de recherche sont ainsi mis à l’écart de nos résultats.

Aussi, l’échantillon reste faible pour généraliser des pratiques à l’ensemble de jeunes angevins.

4.1.3 Résultats de l’analyse textuelle

Une fois le tri et le nettoyage de notre corpus fait, nous avons enregistré le document en format texte (.txt), qui a pu être lu par IRaMuTeQ. Les outils de ce logiciel nous ont permis de faire ressortir des classes de discours récurrentes, révélatrices de représentations collectives liées à notre objet d’étude. La classification descente hiérarchique (CDH), telle que décrite par Reinert, consiste à regrouper des segments de texte. Ce format permet notamment de fournir davantage de détails sur les différentes classes identifiées dans notre corpus, en mettant en avant les termes les plus fréquemment présents dans nos articles. Deux grands axes thématiques ont émergé à partir du dendrogramme de classification (Figure 27) :

1. "Numérique et voyage : de l’inspiration à la performance", regroupant les outils numériques (ex. TikTok, Instagram), les logiques d’influence et les retombées sur l’expérience client.

2. "Évocations visuelles, mémoire et aventure : perspectives sur des lieux d’exception", centré sur les pratiques photographiques, les représentations de lieux et l’influence sur les imaginaires touristiques.

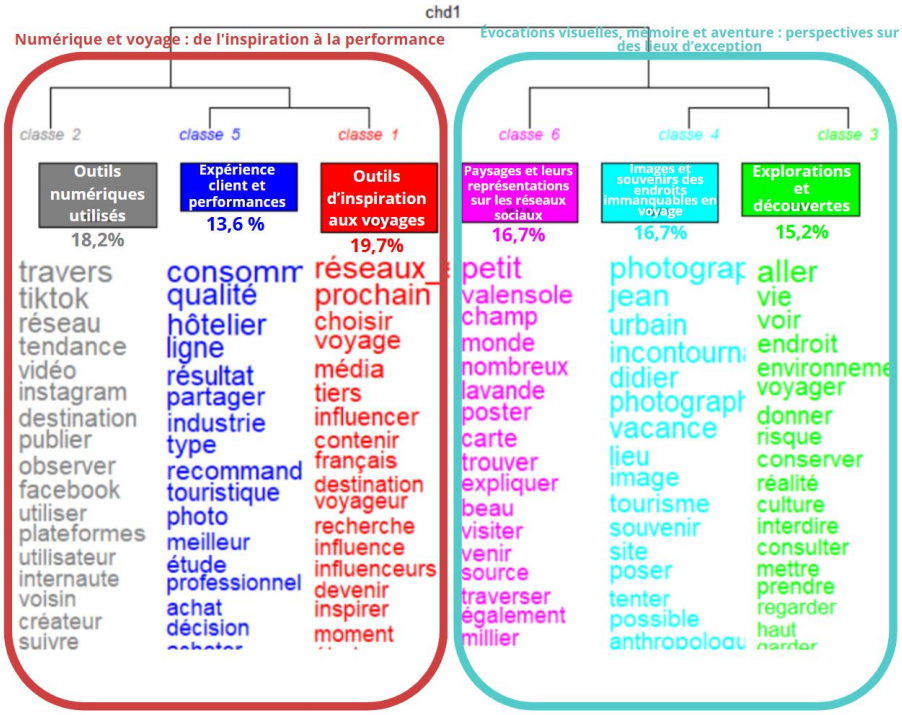


Figure 27 : Dendrogramme de classification, IRaMuTeQ

Ce dendrogramme est généré par le logiciel sans les noms des classes. Nous avons donc nous-même nommé les 2 axes principaux ainsi que les classes qui en découlent, en fonction des mots affichés et des idées majeures qui en ressortent.

Ensuite, les formes actives les plus fréquentes (Figure 28), c'est-à-dire les mots les plus répétés dans notre corpus, soulignent les termes clés de notre thématique. Cela nous a notamment aidées à comprendre la répartition des mots dans le dendrogramme généré par la classification hiérarchique descendante et ainsi nommer les deux principaux axes cités ci-dessus. Ci-dessous sont illustrés uniquement les 6 premiers mots les plus répétés de notre corpus, qui définissent la thématique principale évoquée dans l'ensemble des articles composant notre corpus.

Forme	Freq.	Types
photo	66	nom
voyage	43	nom
réseaux_sociaux	36	nr
prendre	29	ver
image	22	nom
tourisme	22	nom

Figure 28 : Tableau des formes actives les plus fréquentes de notre corpus, IRaMuTeQ

On remarque que c'est d'abord le mot "photo" qui apparaît le plus de fois dans le corpus, avec 66 apparitions. Ensuite c'est le mot "voyage" avec 43 apparitions, puis "réseaux_sociaux" avec 36 apparitions, "prendre" associé au fait de prendre des photos notamment avec 29 apparitions, puis "image" et "tourisme" avec chacun 22 apparitions.

Nous avons ensuite généré un graphique de similitude (Figure 29) qui nous permet d'étudier la co-occurrence des mots de différentes classes. La co-occurrence est l'apparition simultanée de deux ou plusieurs mots dans un même segment de texte. Cela signifie qu'il y a entre ces mots une relation contextuelle.

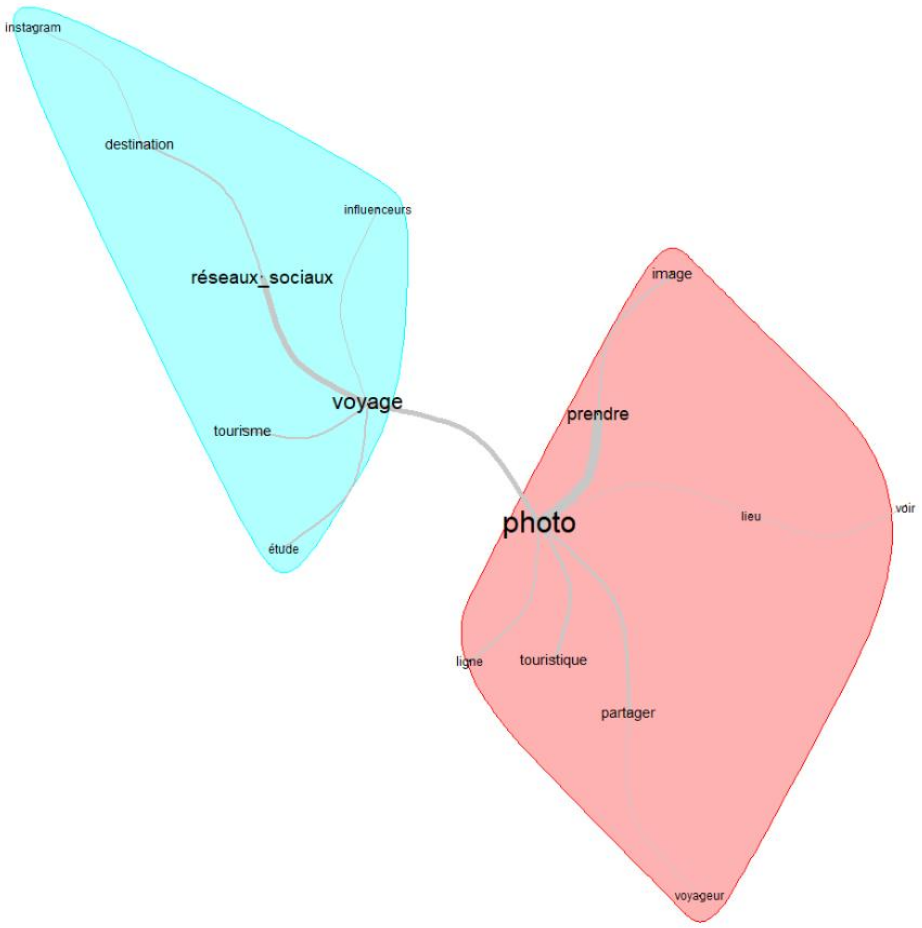


Figure 29 : Graphique de similitude, IRaMuTeQ

Nous observons ainsi que les mots “réseaux_sociaux”, “voyage” et “photo” sont très souvent utilisés ensemble car la branche qui les relie est épaisse, et que les mots “prendre” et “photo” le sont beaucoup aussi, la branche les reliant étant très large. En effet, plus la branche qui relie 2 mots est épaisse, plus cela signifie que ces 2 mots apparaissent régulièrement ensemble dans les segments de textes. Cette analyse de similitude souligne combien les notions de voyage, réseaux sociaux et photo sont aujourd’hui indissociables dans la fabrique contemporaine de l’imaginaire autour du voyage.

4.2 Interprétation et confrontation

Cette section propose d'interpréter les résultats présentés précédemment afin de confronter nos observations aux apports de la littérature scientifique et de vérifier les hypothèses formulées au début de ce document, dans le but de mettre en lumière les phénomènes qui influencent l'élaboration de l'imaginaire touristique et la sélection des destinations.

4.2.1 L'influence d'Instagram sur la perception et la désirabilité des destinations

Nos résultats confirment l'idée centrale développée dans la littérature théorique, c'est-à-dire, qu'Instagram agit comme un catalyseur de désirabilité en transformant la simple information touristique en représentations esthétiques et émotionnelles, comme le soulignent Gravari-Barbas et Graburn en 2012 ou encore Piñeros en 2019.

En effet, la majorité des répondants de notre questionnaire a déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir une destination citent Instagram lorsqu'il s'agit du réseau social qui les a inspirés. Toutefois, les données quantitatives recueillies montrent une quasi-parité entre ceux qui déclarent avoir déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir leur destination de voyage (98 répondants) et ceux qui ne l'ont jamais fait (102 répondants). Ce qui veut dire que bien que l'influence des réseaux sociaux numériques soit réelle, elle ne touche pas uniformément l'ensemble de notre public cible, à savoir les jeunes voyageurs angevins. Cela nous apprend que pour une partie non-négligeable du public, les réseaux sociaux restent un outil parmi d'autres et non nécessairement la source principale à l'origine des décisions de voyage.

De plus, le pouvoir prescripteur d'Instagram est conditionné par d'autres variables, comme le budget ou le besoin de sécurité. Ainsi, même si certaines enquêtées reconnaissent que des publications ont pu susciter leur intérêt pour des destinations qu'elles n'auraient peut-être pas envisagées, des contraintes financières par exemple limitent le passage à l'acte, un aspect peu présent dans la littérature scientifique qui

prend peu en compte ce frein pourtant bel et bien important pour cette génération. Cela marque l'importance de prendre en considération les problématiques liées au public étudié.

4.2.2 La confiance accordée à l'image "co-produite"

Notre deuxième hypothèse supposait que les jeunes voyageurs accordent plus de confiance à l'image dite co-produite, donc construite par les autres voyageurs eux-mêmes, qu'à l'image héritée ou recherchée. Les entretiens montrent une opinion quasiment unanime en faveur de la fiabilité des avis et images partagés par des proches, comme ce que montrent Fotis et al. en 2012, sur le fait que les contenus partagés en ligne par des utilisateurs auxquels on peut s'identifier est perçu comme plus fiable.

Ensuite, bien que les contenus partagés par les influenceurs apparaissent comme inspirants, ils sont tout de même parfois perçus comme motivés par des partenariats commerciaux. Cette méfiance rejoint les analyses de Bendahou et Berbou en 2020 sur le rôle déterminant de la recommandation interpersonnelle dans le choix d'une destination, ce qui nuance d'autres articles qui soulignent quant à eux le poids croissant des influenceurs.

Néanmoins, les données récoltées provenant de notre questionnaire montrent que le bouche-à-oreille reste la source d'inspiration la plus sollicitée, ce qui sous-entend là encore que les recommandations faites par l'entourage ont encore un poids considérable. Les réseaux sociaux numériques suivent de très près, ce qui montre que même sans une confiance totale, ces plateformes restent incontournables dans le processus décisionnel chez les jeunes voyageurs interrogés. De plus, toujours d'après les résultats obtenus grâce à notre questionnaire, nous avons pu noter que les réseaux sociaux sont principalement utilisés pour consulter les retours d'expérience d'autres voyageurs et pour partager ses propres voyages. En revanche, leur usage est beaucoup moins destiné à la préparation d'itinéraires ou pour le choix d'hébergements. Ce constat rejoint celui établi lors de nos entretiens, où les

enquêtées affirment privilégier les contenus perçus comme personnels et authentiques, et ne sollicitent les réseaux que ponctuellement pour des aspects pratiques.

Ces résultats font écho au discours de Frédéric Laurent-Miel, Directeur Marketing chez SNCF Voyageurs-Intercités, dans le “Focus Marketing et communication touristique : Les jeunes et le voyage” lors de la conférence Next Tourisme de 2022, pour qui la communication auprès des jeunes ne peut plus reposer sur un marketing standardisé et vieillissant. Il s’agit plutôt de miser sur la sincérité du discours et de donner aux jeunes les moyens de créer leur propre expérience et donc leur propre imaginaire. La campagne du train de nuit sur laquelle il a travaillé, a été confiée à des influenceurs invités à vivre le voyage en train de nuit et à en parler en toute transparence sur leurs réseaux sociaux, et illustre la force persuasive d’un contenu approprié à la bonne cible et relayé avec sincérité, authenticité et honnêteté.

L’analyse textuelle réalisée avec IRaMuTeQ confirme ce constat. Grâce à la richesse des contenus médiatiques, souvent plus récents et concrets, nous pouvons confronter les discours académiques à ceux de la presse spécialisée et généraliste. Cette analyse nous montre ainsi le lien fort qui unit le voyage et l’image : en effet, l’image s’impose comme un élément incontournable de l’expérience touristique. A cela s’ajoute l’importance des réseaux sociaux qui se matérialise à travers le choix des destinations et hébergements mais également dans l’imaginaire collectif. Ainsi, dans le corpus d’articles analysés, il n’est pas question uniquement des jeunes et de leur rapport aux réseaux sociaux dans le voyage, mais aussi de l’importance de l’image dans les représentations des lieux perçues par les touristes. Ce travail d’analyse textuelle nous permet donc de répondre également positivement à notre hypothèse selon laquelle l’image produite par les touristes eux-mêmes et partagée sur les réseaux sociaux numériques, donc l’image co-produite, est perçue comme fiable par les autres utilisateurs des réseaux sociaux. Ce travail nous a confortés dans l’idée que les réseaux sociaux participent bel et bien à la construction de l’imaginaire touristique et aux représentations collectives des destinations.

4.2.3 L’esthétisation et la mise en scène : entre attractivité et biais de représentation

Notre revue de littérature a montré l’importance de la recherche de l’esthétique à travers le caractère “instagrammable” sur la production et la circulation d’images touristiques (Larzul, 2023 et Amirou, 1995). Nos entretiens confirment cette tendance, en effet, plusieurs de nos enquêtées avouent privilégier des angles de prise de vue spécifiques pour éviter des éléments jugés “inesthétiques”, comme les autres touristes qui sont autour par exemple, quitte à produire une représentation partielle de la réalité vécue.

Ce processus peut avoir un double effet, celui de renforcer l’attractivité de certaines destinations en les associant à des images idéalisées, mais il contribue aussi au risque de décevoir les touristes qui se sont construit un imaginaire à partir des images partagées en ligne. Nous avons constaté cette déception chez 76,5 % des répondants ayant vécu un décalage entre l’image présentée sur les réseaux sociaux et l’expérience réellement vécue sur place. Parmi ceux qui ont été déçus, la responsabilité des réseaux sociaux dans la construction d’une image idéalisée est pointée du doigt. Ce résultat appuie les mises en garde de l’Agence Régionale du Tourisme Grand Est, en 2024 dans leur rapport d’étude prospective sur le risque d’appauvrissement des imaginaires par l’uniformisation des représentations des territoires touristiques.

Il apparaît donc que les réseaux sociaux tendent souvent à véhiculer une image idéalisée qui traduit une certaine attente de la part des voyageurs et qui est susceptible de créer un écart entre l’image projetée et l’expérience réelle, notamment chez les jeunes, publics très connectés et fortement exposés à ces contenus.

Toutefois, une légère majorité des répondants de notre questionnaire (102 sur 200) estiment ne pas avoir été déçus par une destination par rapport à l’image qu’ils en avaient, ce qui montre que les avis sont très partagés quant à l’efficacité persuasive des images véhiculées sur les réseaux sociaux.

Comme l'explique Thibaut Loubere, Responsable Marketing de la station Val Thorens lors de la conférence Next Tourisme de 2022, séduire les 16 - 25 ans ne se résume pas à produire des visuels attractifs. Il s'agit aussi de leur permettre de se projeter dans une expérience enrichissante et porteuse de sens, qui valorise la découverte, l'apprentissage et la participation active, le but étant de trouver un équilibre entre esthétique et authenticité, notamment pour répondre aux enjeux d'aujourd'hui et de demain tels que l'adaptation du tourisme aux changements climatiques ou le surtourisme.

4.2.4 Vers un usage plus sélectif et réfléchi des réseaux sociaux

Les discours recueillis lors des entretiens mettent en évidence une certaine conscience critique du lien entre Instagram, le surtourisme et la perte d'authenticité lors des voyages, même si les pratiques des personnes enquêtées contribuent parfois à ce phénomène. Ce paradoxe rejoint les observations de Bazin et Cousin dans leurs travaux en 2023 sur la persistance d'imaginaires touristiques standardisés qui prônent encore l'exotisme malgré les évolutions sociales et technologiques liées à cette prise de conscience. Les travaux de Livingstone et al. en 2011 supposaient déjà une forme de conscience numérique chez les jeunes tout en insistant sur le fait que l'esthétique reste un levier d'attractivité non négligeable, notamment lorsqu'elle est combinée à des informations perçues comme authentiques par le jeune public.

Le fait que certaines enquêtées affirment parfois se détacher d'Instagram une fois sur place pour privilégier une découverte plus spontanée du lieu, montre un usage plus sélectif et plus conscient des réseaux sociaux dans l'expérience touristique. Lors de sa conférence intitulée "Réapprendre à voyager" au TEDx de Toulouse en 2021, Amélie Deloffre, auteure du livre "2 jours pour vivre" et fondatrice du site web pourtant le même nom, préconise de cultiver l'imagination hors ligne, d'éviter de partager sa géolocalisation pour limiter les effets de foule, ou encore de se faire initier par des associations locales pour s'inspirer et mieux connaître le lieu visité. Ces actions proposées peuvent apporter des pistes concrètes pour limiter les impacts négatifs des réseaux sociaux, tout en renouvelant les imaginaires.

4.3 Limites de notre étude

Bien que les résultats obtenus permettent de mieux comprendre les enjeux de notre sujet, notre étude présente néanmoins plusieurs limites à prendre en considération.

Tout d'abord, notre panel de répondants ne peut être considéré comme représentatif de tous les jeunes angevins, car les étudiants y sont surreprésentés par rapport aux jeunes actifs, avec 186 répondants sur 200. Cela s'explique aisément par la difficulté d'accès à un public actif en comparaison à un public étudiant, plus proche de nous socialement et spatialement, et ainsi plus accessible et plus enclin à accorder du temps à un travail de recherche.

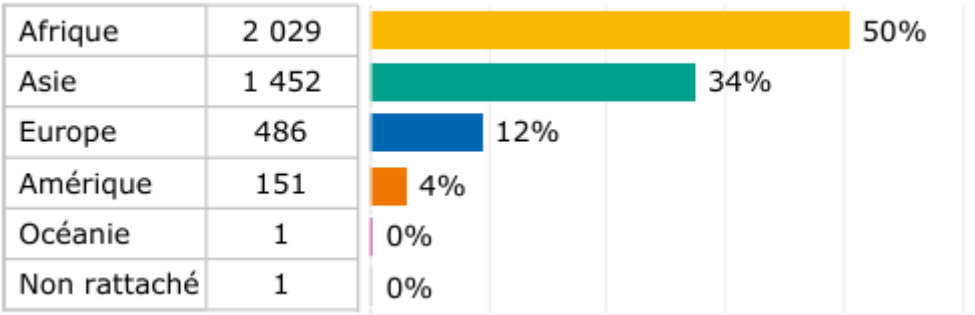
Aussi, notre étude est focalisée sur Instagram, or le réseau social Tik Tok a de plus en plus d'impact sur les jeunes. Il pourrait ainsi être intéressant de prolonger cette étude par une analyse comparative de ces deux réseaux sociaux et de leurs impacts sur le tourisme au fil du temps.

En terme comparatif, continuer ce travail en échangeant également avec des professionnels du tourisme, spécialisés dans le marketing et la communication notamment, aurait pu apporter un autre regard et nuancer certaines observations.

Enfin, à la fin de ce travail, nous avons conscience qu'il manque dans notre questionnaire une partie concernant la confiance accordée aux influenceurs, aux institutions, etc. afin d'évaluer statistiquement l'impact estimé de chacun. Ce thème a cependant été relevé dans nos divers entretiens, nous offrant la vision de nos 5 enquêtées sur le sujet.

Pour terminer, le rayonnement de la métropole angevine s'étend hors des frontières de la France, avec 12% d'étudiants étrangers. L'Université d'Angers compte à elle seule 27 491 étudiants inscrits en 2024-2025, dont 4 120 étudiants étrangers, soit 15%

de ses étudiants, un chiffre supérieur à la moyenne des formations de la métropole. 128 nationalités sont représentées. Cette donnée aurait ainsi été pertinente à prendre en compte dans ce mémoire, car un biais lié aux origines, et ainsi à une perception différente de certaines destinations pourrait s'appliquer, amenant ainsi à des critères différents de choix.



Afrique	2 029
Asie	1 452
Europe	486
Amérique	151
Océanie	1
Non rattaché	1

Figure 30 : Répartition des étudiants de l'université d'Angers en 2024-2025, Université d'Angers

Conclusion et perspectives

En conclusion, ce travail nous apprend que bien que l'influence des réseaux sociaux numérique soit réelle, elle ne touche pas de manière uniforme l'ensemble des jeunes angevins. Ces réseaux sociaux, en particulier Instagram ici, restent encore aujourd'hui un outil parmi d'autres.

Notre première hypothèse selon laquelle dans la mesure où les jeunes sont un public aujourd'hui très connecté, les images véhiculées sur les réseaux sociaux numériques ont une influence sur leurs perceptions et représentations, donc sur leur imaginaire touristique des territoires, et ainsi, sur leur choix de destination de vacances, s'avère validée. En effet, si l'imaginaire des jeunes angevins est indéniablement influencé par l'utilisation d'Instagram, en revanche, le réseau social n'impacte pas de manière directe le choix de destination. Les jeunes, bien que très connectés, sont éveillés sur la disparité entre l'image et la réalité, et ont conscience de l'aspect partiellement faux du contenu en ligne, notamment avec l'usage des filtres et les angles de prises de vue soigneusement sélectionnés pour mettre en avant certains éléments et à l'inverse en masquer d'autres. Instagram se place alors comme un facteur d'inspiration et non de prise de décision.

Ensuite, considérant que les jeunes générations sont davantage exposées aux contenus partagés sur les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels, nous supposions alors que les jeunes touristes angevins accordent une confiance plus grande à l'image co-produite, c'est-à-dire à celle construite par les autres touristes eux-mêmes, qu'à l'image héritée ou recherchée. Cette deuxième hypothèse est également validée. Dans les faits, comme nous l'ont appris nos entretiens, les jeunes angevins et angevines ont plus confiance en ce que leurs pairs partagent, y compris sur les réseaux sociaux, qu'en des institutions touristiques ou des influenceurs. Ces derniers étant jugés parfois peu objectifs, du fait du caractère rémunéré de leurs publications, sont ainsi considérés comme moins fiables que leurs proches. L'image co-produite est ainsi la plus importante aux yeux des jeunes. Les influenceurs restent cependant une source d'inspiration non négligeable.

Comme nous l’avons montré, les imaginaires touristiques contemporains ne sont pas issus d’une construction récente mais sont ancrés dans les esprits depuis des décennies. Ces images autrefois mises en avant par la littérature, les récits de voyage, l’art ou encore les publicités touristiques, ont marqué durablement la manière dont les lieux étaient perçus et désirés. Certaines destinations étaient associées à l’exotisme, à l’évasion ou encore à la diversité culturelle et guidaient les pratiques touristiques. L’émergence des réseaux sociaux, et en particulier d’Instagram, n’a en réalité pas radicalement transformé ces imaginaires. Elle a contribué à les intensifier et à leur offrir une nouvelle visibilité. Instagram a donc joué un rôle de catalyseur pour la diffusion de lieux déjà catalogués comme exotiques et dépaysants. Ainsi, malgré la puissance et la rapidité de diffusion permises par Instagram, les imaginaires touristiques contemporains héritent toujours des anciens schémas d’imaginaire touristique que les réseaux sociaux n’ont fait que faire perdurer.

Pour les acteurs du tourisme, comprendre les logiques d’influence sur Instagram permet d’adapter les campagnes de promotion, d’identifier les leviers symboliques les plus efficaces, et d’inclure les touristes eux-mêmes dans la fabrique des images territoriales. Toutefois, l’instrumentalisation des contenus co-produits soulève des enjeux éthiques et politiques, notamment autour de la standardisation des imaginaires ou de l’effacement de certaines représentations alternatives.

Les résultats de notre étude pourraient susciter l'intérêt de plusieurs acteurs comme les institutions touristiques, collectivités locales, ou encore des spécialistes en communication. Mieux comprendre l’impact d’Instagram sur les représentations permettra d’adapter les stratégies de communication, en intégrant plus largement les usages des jeunes et en valorisant les formes d’authenticité partagée. De même, ce travail permet de mieux cerner les tensions entre influence et autonomie, marketing et spontanéité, image et expérience.

Amélie Deloffre, dans son TEDx “Réapprendre à voyager” en 2021, invite à “faire naître de nouveaux rêves” plutôt que de continuer à vendre ceux construits pas les belles images postées sur Instagram. La réinvention des imaginaires touristiques est nécessaire. L'authenticité, la durabilité et la créativité collective apparaissent comme

des critères indispensables pour remodeler les imaginaires et ouvrir la voie vers de nouvelles aspirations de voyage.

Aujourd’hui, le secteur touristique ainsi que les réseaux sociaux font face à de nouveaux enjeux, avec l’arrivée des intelligences artificielles (IA), notamment les IA génératives, qui peuvent créer des images à la demande, et diminuer la confiance accordée à l’image, en particulier sur les réseaux sociaux.

Bibliographie

Abrioux, F., Spieth, G. & Tanchoux, P. (2019). Labellisation et réseaux sociaux numériques dans le domaine du patrimoine : une stratégie d'attractivité incertaine ? L'exemple du Domaine national de Chambord. *Gestion et management public*, 7(4), 69-94. https://doi.org/10.3917/gmp.074.0069

Albuquerque, A., Crozat, D. (2021). Profils, discours et pratiques : Porto et son patrimoine à travers la photographie et les réseaux sociaux. *Bulletin de la Société Géographique de Liège. Tourisme et patrimoine dans l'espace urbain : repenser les cohabitations*, 137-149 URL : https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=6355

Amiot, S. (2021). Les imaginaires et les pratiques des jeunes backpackers français en Australie. *Sciences de l'Homme et Société.* ffdumas-03592480ff

Amirou, R. (1995). Imaginaire touristique et sociabilités du voyage. Paris: *Presses universitaires de France*.

Bazin G. (2024, décembre 4). *[Rapport] Les influenceurs voyage et les publicités du secteur aérien à contre-courant de l'urgence climatique !* Greenpeace France. https://www.greenpeace.fr/espace-presse/rapport-les-influenceurs-voyage-et-les-publicites-du-secteur-aerien-a-contre-courant-de-lurgence-climatique/

Bendahou, C. & Berbou, H. (2020). Rôle des réseaux sociaux dans le processus de choix d'une destination touristique dans le contexte culturel marocain. *Revue Management & Innovation*, 2, 103-122. https://doi.org/10.3917/rmi.202.0103

Bideran, J. de, & Fraysse, P. (2015). Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique. *Études de communication. langages, information, médiations*, *45*, Article 45. https://doi.org/10.4000/edc.6464

Chérèque, C. (s. d.). *L'impact de l'imaginaire construit autour d'une destination touristique sur l'expérience vécue du visiteur : L'exemple de la ville de Paris*.

Christofle, S., Papetti, C., & Fournier, C. (2021). Positionnement congressuel mondial et marketing digital : Villes et métropoles. *Revue du marketing territorial*. https://hal.science/hal-03520047

Cromer, G. (2024, octobre 9). *A-t-on perdu la bataille des imaginaires dans le tourisme?* Etourisme.info. https://www.etourisme.info/a-t-on-perdu-la-bataille-des-imaginaires-dans-le-tourisme-2/

David, M., Maubisson, L., Bourliataux-Lajoinie, S. (2021). L'image d'une destination touristique : définition d'un cadre d'analyse à partir d'une étude comparative des châteaux de la Loire. *International Marketing Trends Conference*, Venise, Italie. ⟨hal-03245759⟩

Deprince, E., & Arnone, L. (2018). Les réseaux sociaux numériques: analyse de leurs utilisations dans le cadre de l'internationalisation des petites entreprises. *Management international*, 22, 17-29.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Éds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2012 (p. 13-24). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via . Tourism Review*, *1*, Article 1. https://doi.org/10.4000/viatourism.1178

Karoui, M. & Dudézert, A. (2012). Capital social et enjeux de pouvoir : une perspective socio-politique de l'appropriation d'une technologie de réseaux sociaux au sein d'une collectivité territoriale. *Systèmes d'information & management*, 17, 49-80. https://doi.org/10.3917/sim.121.0049

Les imaginaires touristiques sont assez pauvres, et incompatibles avec les défis écologiques. (2024, mars 12). *L'Echo Touristique*. https://www.lechotouristique.com/article/les-imaginaires-touristiques-sont-assez-pauvres-et-incompatibles-avec-les-defis-ecologiques

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Murru, M. F. (2011). Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens. Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales. *Hermès, La Revue*, *59*(1), 89-97. https://doi.org/10.3917/herm.059.0087

McDonald, J., Bonet Fernandez, D. & Montargot, N. (2019). The role of ethics on destination image: the case of the French Youth Travel Market. *Management & Prospective*, 36, 15-31. https://doi.org/10.3917/g2000.364.0015

Piñeros, S. (20219). Imaginaires touristiques de la France sur la Colombie, Via [En ligne], 15 | 2019, mis en ligne le 22 novembre 2019. DOI : https://doi.org/10.4000/viatourism.3600

Présence sociale—Un aperçu | Sujets de ScienceDirect. (s. d.). Consulté 9 décembre 2024, à l'adresse https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/social-presence

Safaa, L., Oruezabala, G., & Bidan, M. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, *40*(2), Article 2. https://journals.openedition.org/teoros/10710

Salomone, C., & Haddouche, H. (2021). Discours sur les réseaux sociaux et expérience touristique : Une nouvelle donne pour les gestionnaires de sites patrimoniaux et acteurs touristiques. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, *40*(2), Article 2. https://journals.openedition.org/teoros/10400

Tabeaud, M., & Lysianuk, B. (2009). L'Europe en images… à la manière des offices de tourisme. *Physio-Géo. Géographie physique et environnement*, *Volume 3*, Article Volume 3. https://doi.org/10.4000/physio-geo.1010

Tourisme Grand Est Hors série La Fabrique des Imaginaires touristiques. (s. d.). calameo.com. Consulté 9 décembre 2024, à l'adresse https://www.calameo.com/agence-regionale-de-tourisme-grand-est/read/0069727655e9cf264d153

Valero, C. (2024, novembre 27). *Dis-moi ce que tu postes sur les réseaux sociaux, je te dirai qui tu es—#ET20*. Etourisme.info. https://www.etourisme.info/dis-moi-ce-que-tu-postes-sur-les-reseaux-sociaux-je-te-dirai-qui-tu-es-et20/

Vincent, J. (2014). L'appropriation des nouvelles technologies de la mobilité par le tourisme : Nouveaux enjeux créatifs. *Mondes du Tourisme*, *10*, Article 10. https://doi.org/10.4000/tourisme.380

Violier, P. (2017). Le tourisme, entre lieu et image. In Équipe MIT (Dir.), Tourisme 3 : La révolution durable (pp. 3–16). Paris : Belin.

Articles de presse étudiés dans notre corpus en cours d'analyse textuelle

En voyage, pourquoi s'obstine-t-on à prendre des centaines de photos que l'on ne regardera plus jamais ? (2024, août 8). Le Figaro. https://www.lefigaro.fr/voyages/en-voyage-pourquoi-s-obstine-t-on-a-prendre-des-centaines-de-photos-que-l-on-ne-regardera-plus-jamais-20240808

Le secteur du voyage en vogue sur les réseaux sociaux. (2023, mars 17). http://www.quotidiendutourisme.com/actualite/tendances/le-secteur-du-voyage-en-vogue-sur-les-reseaux-sociaux-747005.php/?latest

Le voyage, entre clichés et réalités. (2022, juin 2). Beaux Arts. https://www.beauxarts.com/expos/le-voyage-entre-cliches-et-realites/

Léger, P.-M., Cosby, S., & Senecal, S. (2021, février 19). *Ce je-ne-sais-quoi qui fait rêver dans les photos de voyage enfin expliqué*. The Conversation. http://theconversation.com/ce-je-ne-sais-quoi-qui-fait-rever-dans-les-photos-de-voyage-enfin-explique-154012

L'impact des réseaux sociaux sur le tourisme. (s. d.). Consulté 22 octobre 2024, à l'adresse https://influenzzz.fr/analyse/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-le-tourisme/

« On est un point microscopique sur la carte du monde » : Ces petits villages français devenus stars sur les réseaux sociaux. (2024, septembre 15). TF1 INFO. https://www.tf1info.fr/environnement-ecologie/video-reportage-tf1-la-france-instagrammable-quand-le-tourisme-des-reseaux-sociaux-met-en-danger-la-nature-valensole-sources-de-huveaune-2319709.html

Pellegrin, H. (2024, septembre 12). *Les réseaux sociaux influencent un tiers des Français pour leur prochain voyage*. TOM.travel. https://www.tom.travel/2024/09/12/les-reseaux-sociaux-influencent-un-tiers-des-francais-pour-leur-prochain-voyage/

Sdiri, N. (2022, avril 28). *1 voyageur sur 3 s'inspire sur les réseaux sociaux... Et pas toujours pour le mieux !* Geo.fr. https://www.geo.fr/voyage/1-voyageur-sur-3-sinspire-sur-les-reseaux-sociaux-pas-toujours-pour-le-mieux-209564

Autres ressources

Vidéos :

Next Content (Réalisateur). (2022). Focus Marketing et communication touristique : Les jeunes et le voyage. https://www.youtube.com/watch?v=eFb0UAZiWCE

TEDx Talks. (2021). Réapprendre à voyager | Amélie Deloffre | TEDxToulouse. https://www.youtube.com/watch?v=YGkXTgPAxyo

100% Pure New Zealand (2021) Travelling Under the Social Influence - Run Me Over Risk Shot https://www.youtube.com/watch?v=aoYk4_nXIo8

Podcast :

Charentes Tourisme (2024) La génération Z en vacances : influenceurs ou influencés ? https://smartlink.ausha.co/lespiedsdansleplat/la-genz-en-vacances

Sitographie

Brossas, V. (2024, novembre 12). *Chiffres Instagram 2025 : Les Statistiques à Connaître sur Instagram*. https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/chiffres-instagram-7475/

Cambridge. (2025, août 13). *Instagrammable.* https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/instagrammable

Demayo, M. (2024, janvier 31). DIGITAL REPORT 2024 : Les utilisateurs·trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards DANS LE MONDE ! *We Are Social France*. https://wearesocial.com/fr/blog/2024/01/digital-report-2024-les-utilisateurs·trices-des-medias-sociaux-depassent-le-cap-des-5-milliards-dans-le-monde/

Dictionnaire du marketting. (2025). Définition de Instagrammable—Dictionnaire du Marketing. https://dictionnairedumarketing.com/definition/instagrammable/

Que veut dire ?. (2023, septembre 5). Réseaux sociaux : C'est quoi un réseau social ? Définition | Que veut dire. *Que veut dire ?* https://queveutdire.com/technologie/reseaux-sociaux-definition/

Réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde 2025. (s. d.). Statista. Consulté 17 août 2025, à l'adresse https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/

En chiffres—ALDEV. (2016, juin 28). https://www.angers-developpement.com/le-territoire/en-chiffres/

Glossaire | ONU Tourisme. (s. d.). Consulté 27 juillet 2025, à l'adresse https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme

Université Angers. (s. d.). Consulté 11 août 2025, à l'adresse https://www.univ-angers.fr/fr/index.html

Larousse, É. (s. d.-a). *Définitions : Destination - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 27 juillet 2025, à l'adresse https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/destination/24695

Larousse, É. (s. d.-b). *Définitions : Image - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 27 juillet 2025, à l'adresse https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604

Larousse, É. (2024). *Définitions : Influenceur - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté le 27 juillet 2025, à l'adresse https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535

Larousse, É. (s. d.-c). *Définitions : Perception - Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 27 juillet 2025, à l'adresse https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/perception/59399

Géoconfluences, le 12/06/2025, P. (2025, juin). *Destination* (ISSN : 2492-7775) [Terme]. Géoconfluences; École normale supérieure de Lyon. https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/destination

Statistiques Facebook : Les 58 Chiffres Clés en 2025 ? (s. d.). https://lesmakers.fr/. Consulté 27 juillet 2025, à l'adresse https://lesmakers.fr/statistiques-facebook/

Statistiques Instagram : Les chiffres à connaître 2024. (2025, avril 2). https://digitiz.fr/statistiques-instagram/

Table des matières

Déclaration de non plagiat 2

Remerciements 3

Sommaire 4

Introduction 6

Partie 1 : Les réseaux sociaux et le tourisme, éléments de contexte 8

1.1 Mise en contexte 8

1.2 Définition de l'objet 10

1.3 Amorce de la question de recherche 12

Partie 2 : Cadre de recherche et problématisation 16

2.1 Revue de littérature théorique et état de l'art 16

2.1.1. Contexte, définitions et objectifs de la revue de littérature théorique 16

2.1.2. Stratégie de recherche et méthodologie d'analyse 17

2.1.3. Synthèse et organisation des thèmes 19

2.1.3.1 Les RSN comme espace de co-construction des imaginaires touristiques 19

2.1.3.2 L'influence des RSN dans le processus de choix de destination 20

2.1.3.3 Représentation et mise en scène numérique du territoire 23

2.1.3.4 Uniformisation des récits touristiques et appauvrissement des imaginaires 26

2.1.4. Évaluation critique des lectures 29

2.1.4.1. Identification des lacunes 29

2.1.4.2. Analyse des tendances 30

2.1.4.3. Comparaison des approches méthodologiques 31

2.1.5. Synthèse de la revue de littérature 31

2.2 Problématiques et enjeu de la recherche 32

2.3 Hypothèses 34

Partie 3 : Méthodologie et démarches 35
3.1 Parcours de recherche 35
3.2 Choix méthodologiques adoptés 37
3.2.1 Le questionnaire 37
3.2.2 Des entretiens semi-directifs 38
3.2.3 Analyse textuelle 39
3.3 Mise en œuvre de la méthodologie et collecte des données 39
Partie 4 : Synthèse des résultats 41
4.1 Présentation des résultats 41
4.1.1 Résultats du questionnaire 41
4.1.1.1 Rapport aux réseaux sociaux 41
4.1.1.2 Habitudes de voyage 44
4.1.1.3 Utilisation des réseaux sociaux liée au voyage 46
4.1.1.4 Choix d'une destination 48
4.1.1.5 Perception et image 52
4.1.1.6 Fin du questionnaire 54
4.1.1.7 Profil des répondants 54
4.1.2 Résultats des entretiens 56
4.1.2.1.Usage des réseaux sociaux 56
4.1.2.2 Rapport personnel au contenu Instagram 56
4.1.2.3 Instagram et le choix d'une destination 58
4.1.2.4 Perception et image 61
4.1.2.5 Conclusion 62
4.1.2.6 Limite des entretiens 62
4.1.3 Résultats de l'analyse textuelle 63
4.2 Interprétation et confrontation 67

4.2.1 L'influence d'Instagram sur la perception et la désirabilité des destinations 67
4.2.2 La confiance accordée à l'image "co-produite"..... 68
4.2.3 L'esthétisation et la mise en scène : entre attractivité et biais de représentation 70
4.2.4 Vers un usage plus sélectif et réfléchi des réseaux sociaux 71
4.3 Limites de notre étude 72
Conclusion et perspectives 74
Bibliographie 77
Articles de presse étudiés dans notre corpus en cours d'analyse textuelle : 79
Autres ressources 80
Sitographie 81
Table des matières..... 83
Table des annexes..... 87
Table des figures..... 89
Annexes 1
Annexe 1 : Modèle vierge de nos fiches de lecture 1
Annexe 2 : Affiche de diffusion du questionnaire 3
Annexe 3 : Mail de contact envoyé aux étudiants volontaires pour un entretien 4
Annexe 4 : Rétroplanning 5
Dossier méthodologique..... 6
Document 1 : Fiches de lecture 6
Fiche de lecture 1..... 6
Fiche de lecture 2..... 10
Fiche de lecture 3..... 13
Fiche de lecture 4..... 18
Fiche de lecture 5..... 22
Fiche de lecture 6..... 29

Fiche de lecture 7 33
Fiche de lecture 8 37
Fiche de lecture 9 40
Fiche de lecture 10 43
Fiche de lecture 11 46
Fiche de lecture 12 51
Fiche de lecture 13 55
Fiche de lecture 14 59
Fiche de lecture 15 63
Fiche de lecture 16 66
Fiche de lecture 17 69
Fiche de lecture 18 72
Fiche de lecture 19 77
Fiche de lecture 20 80
Fiche de lecture 21 83
Fiche de lecture 22 86
Fiche de lecture 23 89
Fiche de lecture 24 92
Fiche de lecture 25 95
Fiche de lecture 26 98
Fiche de lecture 27 101
Document 2 : Questionnaire 108
Document 3 : Guide d'entretien à destination des jeunes voyageurs angevins .. 112
Document 4 : Retranscriptions des entretiens 114
Retranscription 1 : 114
Retranscription 2 : 130
Retranscription 3 : 145

Retranscription 4 : 167

Retranscription 5 : 179

Table des annexes

Annexes 1

Annexe 1 : Modèle vierge de nos fiches de lecture 1

Annexe 2 : Affiche de diffusion du questionnaire 3

Annexe 3 : Mail de contact envoyé aux étudiants volontaires pour un entretien 4

Annexe 4 : Rétroplanning 5

Dossier méthodologique 6

Document 1 : Fiches de lecture 6

Fiche de lecture 1 6

Fiche de lecture 2 10

Fiche de lecture 3 13

Fiche de lecture 4 18

Fiche de lecture 5 22

Fiche de lecture 6 29

Fiche de lecture 7 33

Fiche de lecture 8 37

Fiche de lecture 9 40

Fiche de lecture 10 43

Fiche de lecture 11 46

Fiche de lecture 12 51

Fiche de lecture 13 55

Fiche de lecture 14 59

Fiche de lecture 15 63

Fiche de lecture 16 66
Fiche de lecture 17 69
Fiche de lecture 18 72
Fiche de lecture 19 77
Fiche de lecture 20 80
Fiche de lecture 21 83
Fiche de lecture 22 86
Fiche de lecture 23 89
Fiche de lecture 24 92
Fiche de lecture 25 95
Fiche de lecture 26 98
Fiche de lecture 27 101
Document 2 : Questionnaire 108
Document 3 : Guide d'entretien à destination des jeunes voyageurs angevins .. 112
Document 4 : Retranscriptions des entretiens 114
Retranscription 1 : 114
Retranscription 2 : 130
Retranscription 3 : 145
Retranscription 4 : 167
Retranscription 5 : 179

Table des figures

Figure 1 : “Social media level of influence and changes in original holidays plan”, Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. “Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process”, 2012 21
Figure 2 : “Percentage of respondents that used social media during their travel planning process”, Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. “Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process”, 2012..... 22
Figure 3 : “Ce qui est valorisé socialement”, Agence Régionale du Tourisme Grand Est, “Les Imaginaires des jeunesses en 2030 : Vers de nouvelles formes de tourisme ?”, 2024 27
Figure 4 : Combien de temps par semaine passez-vous en moyenne sur les réseaux sociaux ? 42
Figure 5 : Pour quel usage utilisez-vous les réseaux sociaux ? 42
Figure 6 : Quel format de contenu consommez-vous sur les réseaux sociaux ? 43
Figure 7 : Quel type de contenu consommez-vous sur les réseaux sociaux ?..... 44
Figure 8 : A quelle fréquence voyagez-vous ? 44
Figure 9 : Combien de temps durent en général vos voyages en moyenne ?..... 45
Figure 10 : Dans quelle région du monde voyagez-vous le plus souvent ?..... 45
Figure 11 : Avec qui avez-vous l’habitude de voyager ? 45
Figure 12 : Avec quel moyen de transport vous rendez vous à votre destination ? . 46
Figure 13 : Quels moyens de transport utilisez-vous sur place ? 46
Figure 14 : Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir votre destination ? 46
Figure 15 : Utilisez-vous les réseaux sociaux pour … ?..... 47
Figure 16 : Tableau croisé dynamique issu du croisement entre les données récoltées de la question “Utilisez-vous les réseaux sociaux pour avoir le retour d’expérience ?” et “Utilisez-vous les réseaux sociaux pour partager vos voyages ?” 47
Figure 17 : Qu’est-ce qui compte pour vous dans le choix d’une destination ?..... 49
Figure 18 : Tableau croisé dynamique issu du croisement entre les données récoltées de la question “Qu’est-ce qui compte pour vous dans le choix d’une destination ?” et “Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir votre destination ?”..... 50

Figure 19 : Où trouvez-vous des idées de destinations ? 51
Figure 20 : Dans quel type de destination êtes-vous le plus susceptible de voyager ? 51
Figure 21 : L'image d'une destination (positive ou négative) a-t-elle déjà impacté votre décision de voyage ? 52
Figure 22 : Avez-vous déjà été déçu d'une destination par rapport à l'image que vous en aviez ? 53
Figure 23 : Tableau croisé dynamique issu du croisement entre les données récoltées de la question "Avez-vous déjà été déçu d'une destination par rapport à l'image que vous en aviez ?" et "Cette image que vous en aviez était-elle liée à ce à quoi vous avez été exposé sur les réseaux sociaux ? » 53
Figure 24 : A quel genre vous identifiez-vous ? 54
Figure 25 : Quel âge avez-vous ? 55
Figure 26 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? 55
Figure 27 : Dendrogramme de classification, IRaMuTeQ 64
Figure 28 : Tableau des formes actives les plus fréquentes de notre corpus, IRaMuTeQ 65
Figure 29 : Graphique de similitude, IRaMuTeQ 66
Figure 30 : Répartition des étudiants de l'université d'Angers en 2024-2025, Université d'Angers 73

Annexes

Annexe 1 : Modèle vierge de nos fiches de lecture

Fiche de lecture

Identité du document

Titre :

Référence :

Nature du document :

Mots-clés :

Notes sur l'auteur :

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	
Plan	
Modes d'enquêtes	

Approche analytique du sujet

Résumé :

Citations :

Apports :

Limites :

Annexe 2 : Affiche de diffusion du questionnaire

Étudiants et jeunes actifs angevins (17- 30 ans) nous avons besoin de vous !

Dans le cadre de nos études, nous réalisons un travail de recherche sur l'impact des **réseaux sociaux** sur la perception des **destinations touristiques** chez les jeunes angevins.

Vos réponses sont précieuses !

MERCI

Delphine et Emma

Annexe 3 : Mail de contact envoyé aux étudiants volontaires pour un entretien

Bonjour,

Tout d'abord, nous tenons à vous remercier pour votre participation à notre questionnaire sur l'influence des réseaux sociaux, et plus particulièrement d'Instagram, sur la perception et le choix des destinations touristiques chez les jeunes angevins et l'intérêt que vous avez manifesté pour celui-ci.

Dans le cadre de notre Master 2 en Tourisme, parcours Projet et Développement Touristique des Destinations, nous menons ainsi un travail de recherche sur l'influence des réseaux sociaux, et plus particulièrement d'Instagram, sur la perception et le choix des destinations touristiques chez les jeunes angevins. Nous cherchons à comprendre comment cette plateforme est utilisée pour s'informer, s'inspirer et partager ses expériences de voyage, ainsi que l'impact des contenus visuels sur la perception des destinations.

Pour cela, nous souhaiterions approfondir ces thèmes avec vous lors d'un entretien. Cet échange nous permettra de mieux comprendre votre point de vue et d'enrichir notre analyse.

L'entretien, d'une durée d'environ 1h, sera enregistré afin que nous puissions retranscrire vos réponses et les analyser dans le cadre de notre recherche. Bien entendu, toutes les données resteront confidentielles et utilisées uniquement à des fins académiques.

Si vous êtes toujours intéressé(e), nous serions ravis d'organiser cet entretien à votre convenance, en visioconférence.

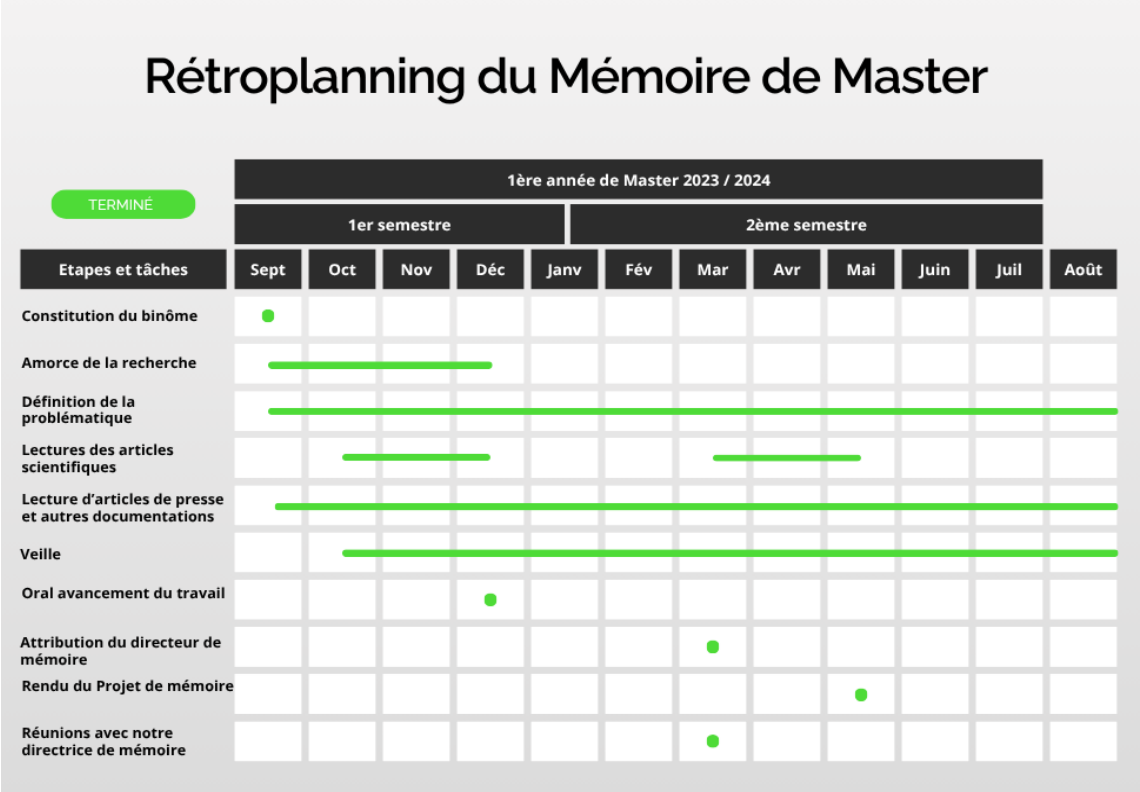
N'hésitez pas à nous indiquer vos disponibilités afin que nous puissions nous adapter au mieux.

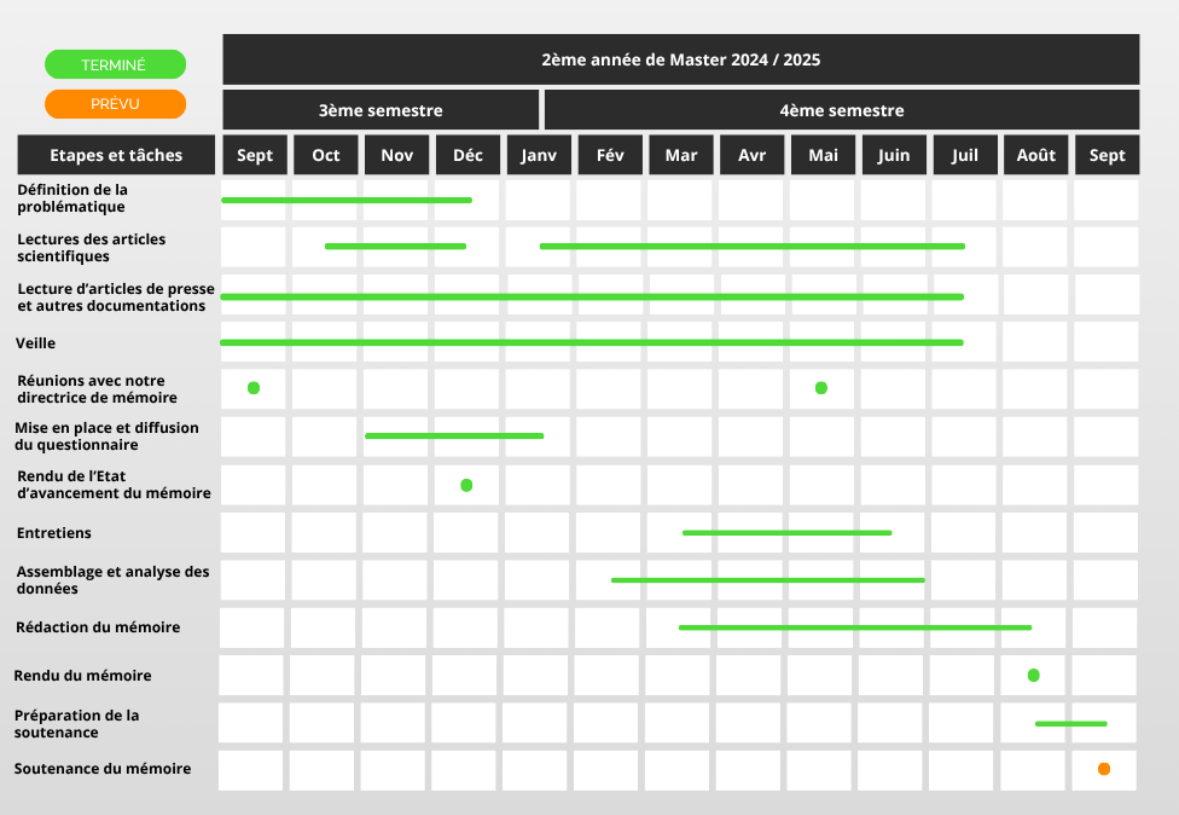
Merci d'avance pour votre retour et au plaisir d'échanger avec vous !

Bien cordialement,

Delphine et Emma

Annexe 4 : Rétroplanning





Dossier méthodologique

Document 1 : Fiches de lecture

Fiche de lecture 1

Identité du document

Titre : Imaginaires touristiques

Référence : Gravari-Barbas, M., & Graburn, N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via . Tourism Review*, *1*, Article 1. https://doi.org/10.4000/viatourism.1178

Nature du document : Article introductif d'un dossier thématique sur les "Imaginaires touristiques" issus du colloque « Tourism Imaginaries/Imaginaires Touristiques » de février 2011 à Berkeley par l'EIREST et le TSWG par les rédacteurs de cet article

Mots-clés : Imaginaire touristique, image, destination, touriste, co-construction

Notes sur l'auteur :

- Maria Gravari-Barbas : Géographe, directrice de la Chaire UNESCO Culture, Tourisme, Développement
- Nelson Graburn : Sociologue et anthropologue

Questionnement et méthodologie de la recherche

Plan	Qu'est-ce que l'imaginaire touristique ? Un imaginaire de lieux Un imaginaire de pratiques Un imaginaire d'acteurs Images et imaginaires Les imaginaires, entre production et consommation Les imaginaires touristiques, prophéties auto-réalisatrices ? Une généalogie des imaginaires touristiques

Approche analytique du sujet

Résumé :

Cet article présente et définit le concept d'imaginaires touristiques, ses champs d'action ainsi que sa temporalité.

Citations :

"Les imaginaires touristiques représentent une partie spécifique de la vision du Monde d'individus ou de groupes sociaux, concernant des lieux autres que ceux de leur résidence principale ou se référant à des contextes où pourraient se dérouler certains types d'activités de loisir". (p.2)

"Ces imaginaires d'autres lieux et d'autres peuples **sont profondément ancrés**, découlant de premières et intimes expériences au sein de la famille ou de visions du Monde, des peuples et des lieux, enseignés dès l'école élémentaire (Graburn 2000)." (p.2)

"Les imaginaires **peuvent donc être à la fois idiosyncratiques ou familiaux, partagés culturellement**." (p.2)

Un imaginaire de lieux

"Les imaginaires touristiques peuvent être définis comme des imaginaires spatiaux qui se réfèrent à la virtualité en puissance d'un lieu en tant que destination touristique." (p.3)

-> Imaginaires comme une façon d'entrer en relation avec l'espace

"**Ils permettent aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable** ; ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage (à la fois en intervenant dans la sélection préalable du lieu visité et sur les pratiques a priori associées au voyage entrepris), ils **réduisent la distance avec le lieu touristique**, ils apprivoisent son caractère exotique (Staszak, 2008), en même temps qu'ils le construisent. Ils **interviennent non seulement au moment du choix de la destination, mais également sur place, orientant, déterminant ou empêchant certaines pratiques**. S'ils sont négatifs, ils contribuent à détourner de certaines destinations." (p.3)

-> Rôle des imaginaires incontournable

Un imaginaire de pratiques

"Les imaginaires touristiques contribuent ainsi à consolider des typologies de pratiques." (p.3)

Un imaginaire d'acteurs

"L'imaginaire touristique est aussi l'imaginaire du touriste, à la fois producteur d'imaginaires et élément imaginé lui-même." (p.3)

-> le touriste est également producteur d'imaginaire

“il (l’imaginaire) **concerne non seulement le touriste** qui est au centre du système touristique et qui est in fine le maître de la décision du voyage, **mais aussi tous les intermédiaires qui se situent entre lui et sa destination, à des différents moments de la prise de décision.”** (p.3)

“Le marketing du tourisme, qui se nourrit des imaginaires tout en contribuant depuis fort longtemps à les refaçonner, témoigne du fait que le secteur du tourisme s’est emparé de ces questions bien avant qu’elles ne soient saisies par la recherche.” (p.4)

Images et imaginaires

“Les imaginaires touristiques sont ainsi constitués de représentations partagées, alimentées par – ou associées à – des images matérielles (cartes postales, affiches, blogs, films et vidéos, guides touristiques, brochures, magazines de voyage, mais aussi objets artisanaux et autres artefacts) et immatérielles (légendes, contes, récits, discours, anecdotes, mémoires…), travaillées par l’imagination et socialement partagées par les touristes et/ou par les acteurs touristiques (voire, parfois, par les uns et par les autres, même si le sens donné n’est pas le même).” (p.4-5)

“les images matérielles ou immatérielles jouent un rôle éminemment plus important aujourd’hui, dans un contexte d’une société contemporaine caractérisée par **l’omniprésence de l’image** [dont plusieurs sont précisément produites par le tourisme (Harvey, 1989 : 290)]” (p.5)

“Les images entretiennent avec les imaginaires un **rapport dynamique,** sans cesse retravaillé” (p.5)

“Tout en étant dynamique, leur rapport peut être caractérisé par une grande inertie liée à des stéréotypes. **Car si les images peuvent changer, l’évolution des imaginaires n’obéit pas aux mêmes temporalités.** Plus lents à évoluer ils constituent des obstacles iconiques pour appréhender les lieux. Ils peuvent parfois devenir des « pièges » dans lesquelles se trouvent enfermés les lieux (Naef, ce dossier).” (p.5)

Les imaginaires, entre production et consommation

“Les imaginaires des lieux, des destinations et des voyages sont produits et consommés par diverses populations autour du globe, par l’intermédiaire du rôle croissant des médias et des opportunités de voyage.” (p.5)

“Leur constitution est ainsi dialectique : tout en étant largement produits et mobilisés dans l’industrie touristique et les politiques touristiques locales, les imaginaires sont également produits et appropriés par les touristes eux-mêmes qui peuvent les critiquer, les recomposer ou les détourner. Ils peuvent aussi bien être co-produits par les acteurs ou les populations locales qui en jouent afin de mettre en place des projets ou de se créer une identité. Ils induisent des relations de réflexivité entre les touristes, les communautés locales, les acteurs locaux, nationaux ou internationaux, les discours savants.” (p.6)

Les imaginaires touristiques, prophéties auto-réalisatrices ?

“Par un retour vers les contextes auxquels il se réfère, l’imaginaire touristique laisse ainsi son empreinte sur les lieux touristiques et leurs populations.” (p.6)

Apports : Définition et structuration de la notion d’imaginaire touristique.

Limites : N’aborde pas cette notion au prisme des réseaux sociaux numériques.

Fiche de lecture 2

Identité du document

Titre : Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique

Référence : Jessica de Bideran et Patrick Fraysse, « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », Études de communication [En ligne], 45 | 2015, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 10 novembre 2023. URL : http://journals.openedition.org/edc/6464 ; DOI : 10.4000/edc.6464

Nature du document : Article scientifique

Mots-clés : Médiation, communication, patrimoine, patrimonialisation, territoire, application numérique.

Notes sur l'auteur :

- Jessica de Bideran : Docteure en Histoire de l'art et enseignante - chercheuse en Sciences de l'information et de la communication
- Patrick Fraysse : Docteur en Sciences de l'Information et de la communication, habilité à diriger des recherches - Professeur des universités à Toulouse 3 Paul Sabatier

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	"Nous cherchons en effet à comprendre comment ce dispositif utilisé en contexte hybride, à la fois patrimonial et touristique, réactualise la documentation produite sur les objets patrimoniaux et régénère les représentations symboliques et culturelles élaborées sur un territoire." "Nous nous interrogeons *in fine* sur les effets patrimoniaux de cette requalification numérique en essayant de comprendre comment se relient mémoire et patrimoine sur un territoire donné à partir d'un objet médiateur."
Plan	1. Visit 47, une mise en scène numérique d'un territoire 1.1 De la signalétique au guide numérique mobile 1.2 De la liste à la carte 1.3 Portabilité et interactivité comme signes d'innovation

	2. Patrimoine et culture numérique, requalification des patrimoines en contexte touristique 2.1 Un cheminement balisé, une posture encadrée 2.2 Une mécanique de strates documentaires 2.3 Un patrimoine territorial qualifié 3. Conclusion
Modes d'enquêtes	Etude empirique sur le Conseil Général de Lot-et-Garonne et son application de visite, "visit 47".

Approche analytique du sujet

Résumé :

Cet article est une étude de cas du déploiement d'une application de visite dans le département du Lot-et-Garonne, en 2014. Il est ici question de médiation patrimoniale et de la place du numérique dans la découverte par des touristes du patrimoine d'un territoire.

Citations :

1. Visit 47, une mise en scène numérique d'un territoire

"À travers cet outil, cette collectivité entend exposer son patrimoine selon une formule de prescription touristique « innovante »." (p.80)

"Si le développement d'hébergements ou d'équipements est essentiel, la communication et la création d'une image de marque territoriale s'avèrent tout aussi importantes pour assurer l'attractivité d'un pays." (p.80)

"Localisé par le GPS intégré à son terminal [...] le visiteur devient le récepteur d'informations touristiques qui s'offrent à lui de manière autonome et mécanique en fonction de son positionnement spatial au sein du territoire." (p.81)

"Portable, Visit 47 se donne également à voir comme un dispositif innovant puisqu'il propose d'embarquer sur son terminal un guide interactif où « ce qui est à voir du Lot-et-Garonne se fait connaître de lui-même ». (p.83)

"La photographie touristique, symbole de l'appropriation individuelle du territoire et souvenir personnel de la visite (Gunthert, 2013, 303), devient la référence à une expérience touristique collective." (p.84)

2. Patrimoine et culture numérique, requalification des patrimoines en contexte touristique

"La culture numérique peut s'apparenter aux bouleversements induits par les pratiques numériques de masse, instaurant de nouvelles normes culturelles et remettant en cause des conventions et traditions héritées de la culture de l'imprimé (Doueihi, 2011, 11)." (p.84)

"Loin de provoquer une pratique touristique totalement émancipée, le dispositif nous paraît forger des prescriptions d'usages strictes. Se situer dans l'espace, observer un site, prendre

une photographie, toutes ces actions qui forgent le caractère expérientiel d'une visite sont ici guidées par l'application et par ses concepteurs." (p.85)

"S'il semble indéniable que Visit 47 permet d'embrasser plus largement le département, en tant que système embarqué elle paraît aussi proscrire « toute forme d'égarement ou de visite buissonnière » (Calvignac, 2014)." (p.85)

"On perçoit ici le chemin qui part de l'objet pour aller vers l'usager dans un souci, d'abord, de signalement géographique, puis de vulgarisation touristique." (p.86)

Apports : Cet article amène à réfléchir sur une possible standardisation du tourisme liée à l'usage du numérique : *"S'il semble indéniable que Visit 47 permet d'embrasser plus largement le département, en tant que système embarqué elle paraît aussi proscrire « toute forme d'égarement ou de visite buissonnière »* (Calvignac, 2014)." (p.85). Le tourisme est-il devenu une expérience codifiée par l'arrivée des nouvelles technologies? (ex: prendre une photo à un endroit précis, visiter un lieu plutôt qu'un autre…

Limites : Cet article est axé sur la médiation patrimoniale plutôt que sur le tourisme. Prends uniquement l'exemple d'une application et date de 2014 : ne parle pas des réseaux sociaux numériques.

Fiche de lecture 3

Identité du document

Titre : Le tourisme à l'ère des technologies numériques

Référence : Larbi Safaa, Gwenaëlle Oruezabala and Marc Bidan, "Le tourisme à l'ère des technologies numériques", Téoros [Online], 40-2 | 2021, Online since 15 October 2021, connection on 08 November 2023. URL: http://journals.openedition.org/teoros/10710

Nature du document : Article de recherche

Mots-clés : Technologies numériques (TN), révolution numérique, Internet, "*pure players*" et "*click and mortar*", hyperconnectivité, "destinations intelligentes", réseaux sociaux

Notes sur l'auteur :

- Larbi Safaa : Enseignant-chercheur HDR, École supérieure de technologie d'Essaouira, Université Cadi Ayyad (Maroc)
- Gwenaëlle Oruezabala : Maître de conférences HDR, Faculté des langues et cultures étrangères, Université de Nantes (France)
- Marc Bidan : Professeur des universités, École polytechnique de l'Université de Nantes (France),

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	" Ce numéro spécial sur la question du tourisme à l'ère des technologies numériques tente d'apporter une vision à la fois empirique, pragmatique et théorique du déploiement des TN et leurs conséquences sur l'écosystème touristique." (p.2)
Plan	Une courte mise en cohérence historique Une profonde redistribution des pouvoirs entre acteurs Un touriste connecté, autonome et « compétent » Une diversification des usages des technologies numériques par/dans l'organisation touristique Une destination via l'intelligence technologique et territoriale Une défiance liée à l'amour/désamour sur les réseaux sociaux Une présentation des contributions

Approche analytique du sujet

Citations :

Introduction

"En deux décennies, les technologies numériques (TN), c'est-à-dire celles qui traitent des contenus numériques via des contenants, des protocoles et des chartes informatiques (Thenoz, 2020), se sont imposées comme l'un des facteurs clés de la performance des entreprises, mais également des destinations touristiques (Paquerot et al., 2011 ; Lemoine et Salvadore, 2018)." (p.1)

Une profonde redistribution des pouvoirs entre acteurs

"L'avènement et la diffusion spectaculaire de la technologie Internet dans les années 1990, considérée comme une « révolution numérique » majeure" (p.2)

"Entre autres, Internet a permis aux prestataires locaux partout dans le monde de produire et de diffuser du contenu numérique, de s'adresser directement et instantanément à leurs prospects et, finalement, d'échapper, ne serait-ce que momentanément ou partiellement, à la domination des mastodontes de la distribution touristique." (p.2)

"La première phase s'articule autour de la conception des TN comme nouveau canal de distribution dans *une ère de post-déréglementation de la chaîne de distribution fordiste."* (p.2)

"Internet a aussi déclenché une course effrénée des acteurs, des « pure players », c'est-à-dire les entreprises exerçant exclusivement sur Internet, et des « click and mortar », des acteurs traditionnels adoptant Internet." (p.3)

"Ces plateformes et celles basées sur le partage des services installent le tourisme à l'ère du marketing communautaire. Dès lors, le touriste n'est plus considéré comme une cible, mais comme un partenaire" (p.3)

Un tourisme connecté, autonome et "compétent"

"Les TN ont changé la donne en faisant rentrer le tourisme dans l'ère de l'hyperconnectivité, mais aussi de l'hypersocialisation." (p.4)

"Dans ce jeu de redistribution des pouvoirs entre acteurs, le touriste demeure finalement l'un des grands gagnants. [...]. Toutefois, cette liberté d'action et cette gratuité d'usage se paient par la mise à disposition de ses propres données personnelles et de ses propres données de navigation (géolocalisation, transactions, commentaires, etc.). C'est le modèle d'affaires des plateformes (Benavent, 2016)." (p.4)

"Le touriste se dote ainsi d'un ensemble de savoir-faire, d'expertise et de capacités dynamiques qui le rapproche d'un agent « compétent », mieux informé et plus autonome dans son action (Cova et Cova, 2009)."(p.4)

“Le touriste peut consacrer un peu plus de temps à ses pratiques hédoniques et sensorielles du fait de technologies médiatrices mêlant univers physique et univers virtuel, ce qui lui procure une potentielle « expérience augmentée ».” (p.4)

Une diversification des usages des technologies numériques par / dans l’organisation touristique

“Au début des années 2000, l’usage des TN était centré sur des pratiques de transmission de l’information ou de médiation, puis, à la fin des années 2000, sur les moyens de fidélisation avant de se répandre, rapidement et sûrement, à des fonctions à haute valeur ajoutée comme la gestion administrative, l’aide à la prise de décisions, la formation et l’apprentissage et la mise en réseaux sociaux communautaires et collaboratifs (OCDE, 2020).” (p.5)

“La littérature en management des technologies et du tourisme fait écho à ces différentes phases de convergence entre tourisme et TN en proposant à chaque fois de nouveaux concepts ou des concepts empruntés, principalement, aux sciences de gestion et au management comme les stratégies d’adaptation/d’adoption (Bédard, 2001), l’alignement stratégique et les capacités dynamiques (Safaa et Bédard, 2013), la transformation numérique des organisations (Dudézert, 2018), l’action par l’effectuation (Oruezabala, 2020), l’automatisation intelligente et l’industrialisation du sur mesure (Tussyadiah, 2020), voire bien sûr la gestion de marque et la co-création de contenus (Buhalis et Park, 2021).” (p.5)

“L’introduction des TN remet aussi en question le sens du travail, la modification des tâches et des compétences, et renouvelle la problématique du « remplacement » de l’humain par la machine.” (p.5)

“Plusieurs auteurs avancent que le déploiement des TN participe davantage au renforcement des compétences technologiques et relationnelles des travailleurs et à leur disponibilité pour assurer des fonctions hautement sensibles – accueil, conseils, hospitalité (Solnet et al., 2016).” (p.5)

“Marc-Éric Bobillier-Chaumon (2019) dresse trois catégories de TN sur la base des fonctions offertes. Il distingue les technologies a) supplétives ou habilitantes dans la mesure où elles renforcent les capacités des individus au travail afin d’optimiser leurs actions en termes de rapidité, de précision, de réactivité ou de fiabilité ; b) substitutives dans la mesure où elles remplacent tout ou partie de l’activité humaine parce qu’elles sont considérées comme étant plus fiables, rigoureuses et performantes que les capacités individuelles, et bien souvent aussi moins coûteuses ; c) palliatives dans la mesure où elles cherchent à combler un déficit ou un manque de l’individu survenu en raison de diverses causes.” (p.5-6)

Une destination via l’intelligence technologique et territoriale

“Cas particulier de la « destination intelligente » qui apparaît comme la somme théorique des innovations technologiques et territoriales intelligentes ou comme une utopie urbaine tournée vers le numérique généralisé. (Wiig, 2016)” (p.6)

“Dans les faits, depuis la fin des années 2000, un grand nombre de destinations se disent ouvertement intelligentes ou envisagent de le devenir (Boes et al., 2015), et ce, au risque d’une distorsion entre l’image projetée et la réalité sur le terrain.” (p.6)

“Toutefois, le concept de destination intelligente promet de ne pas franchir la période comme tendance éphémère, mais plutôt comme paradigme qui dessinera le futur du tourisme mondial (OMT, 2017).” (p.6)

“Ulrike Gretzel, Juyeon Ham et Chulmo Koo (2018) posent quatre piliers des destinations
intelligentes, à savoir la technologie/innovation, la mobilité, l’accessibilité/inclusion et la durabilité.” (p.6)

“La dimension technologique demeure de fait essentielle dans toute caractérisation du concept (Buhalis et Amaranggana, 2014), notamment dans l’envol des technologies intelligentes en termes de collecte et d’analyse de données, puis de personnalisation, d’interopérabilité et de convergence basée sur des expériences antérieures et des préréglages. Au-delà de l’aspect technologique, de nombreux auteurs avancent que le concept de destination intelligente a été adopté comme cadre conceptuel ainsi qu’outil stratégique pour les destinations afin de soutenir la coproduction et la co-création de la valeur pour les parties prenantes (Femenia-Serra et al., 2019). L’accent est mis aussi sur la durabilité environnementale (Gretzel et al., 2015) ainsi que la durabilité sociale (réduction de la pauvreté et inclusion sociale) (González- Reverté, 2019). Du point de vue d’un visiteur, l’environnement intelligent d’une destination facilite l’interaction et l’intégration des touristes dans leur environnement et augmente la découverte des zones de destination au-delà des zones touristiques typiques (Lopez de Avila, 2015). Du point de vue de la gouvernance de destination, les destinations intelligentes sont celles qui comportent une nouvelle économie
touristique engageant de nouvelles ressources, de nouveaux acteurs et de nouveaux modèles d’échange (Koo et al., 2016). Bénédicte Aldebert, Rani Jeanne Dang et Christian
Longhi (2011) quant à eux mettent l’accent sur la capacité des parties prenantes territoriales à travailler ensemble dans le cadre d’un écosystème ouvert d’innovation facilitant l’affectation efficace des ressources, la maximisation de la compétitivité et la satisfaction des touristes.” (p.7)

Une défiance liée à l’amour / désamour sur les réseaux sociaux

“Les réseaux sociaux peuvent être considérés simplement comme des plateformes (Benavent, 2016), c’est-à-dire des entreprises privées qui proposent de coordonner des activités, des échanges de contenus, gratuitement ou non. Il s’agit de mettre en relation des porteurs et des demandeurs de contenus, quel que soit leur rôle, actif, passif ou hybride, dans cette activité. Même si la plupart des réseaux n’ont pas encore d’ancienneté (moins de 15 ans), leur notoriété est manifeste et leur nom est évocateur pour des milliards d’utilisateurs : Twitter, Facebook, TikTok, Instagram, WeChat, YouTube, Snapchat, Spotify, Clubhouse, Messenger, Discord, Twitch, etc.” (p.7)

“Dans le cas du tourisme, les réseaux sociaux sont à la fois porteurs et destructeurs de tendances. La diversité des pratiques numériques liée à la richesse et à la complexité de penser les tourismes/les touristes au travers des réseaux sociaux – « effet loupe » – pourrait induire de repenser et de redéfinir notre grille de lecture sur la fabrication, la restitution et la perception du tourisme lui-même.” (p.7)

“Asymétrie croissante entre la réalité du voyage (le touriste, l’hôte, le voyageur, l’intermédiation, le terrain, le contexte, la temporalité) et sa restitution virtuelle via le prisme des publications sur et par les réseaux sociaux.” (p.7)

“Cette désintermédiation est liée à la fragmentation du terrain, à la diversité des perceptions et utilisations des mises en récits créatives. Les usagers des réseaux sociaux – qui ne sont pas des clients, mais bien de simples usagers – sont donc bien eux-mêmes des touristes en voyage sur le Net et en recherche et/ou en proposition d’expériences. Les réseaux sociaux ne sont finalement que les outils numériques qui leur donnent la tribune qu’ils recherchent pour consommer ou produire leurs contenus et pour « raconter leur histoire » tout autant que le réseau qu’ils utilisent leur raconte la sienne (Bidan, 2020).” (p.8).

“L’histoire est de plus en plus « racontée » et donc que la frontière entre usager virtuel et usager réel est de plus en plus ténue. Le réseau social est à la fois l’outil – celui qui véhicule l’information – et le résultat final – la destination elle-même –, ce qui complexifie l’analyse et le décryptage de son rôle notamment dans le choix des destinations touristiques (Bendahou et Berbou, 2020).” (p.8).

“Finalement, les outils numériques accompagnent désormais autant le touriste avant, pendant et après son voyage – qu’il soit d’affaires ou de confort – que le tourisme lui-même en tant qu’industrie confrontée peu ou prou à son ré-enchantement.” (p.8)

Apports : Définition de concepts, contextualisation historique.

Limites : Simple présentation du numéro, ouvre des questions développées dans les autres textes du numéro

Fiche de lecture 4

Identité du document

Titre : Positionnement congressuel mondial et marketing digital : villes et métropoles, Sylvie Christofle, Catherine Papetti, Carine Fournier

Référence : Sylvie Christofle, Catherine Papetti, Carine Fournier. Positionnement congressuel mondial et marketing digital : villes et métropoles. Revue du marketing territorial, 2021. ⟨hal-03520047⟩

Nature du document : Article scientifique

Mots-clés : évènement, tourisme de réunions et de congrès (TRC), villes congressuelles, communication en ligne, médias et réseaux socio-numériques.

Notes sur l'auteur :

- Sylvie Christofle : Maître de conférences et Co-Directrice d'études Master 2 Tourisme Spécialité Hôtellerie internationale (M2 HI)
- Catherine Papetti : Maître de conférence en marketing
- Carine Fournier : Maître de conférence

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Hypothèse de départ : "Notre hypothèse de départ suppose un lien entre le rang congressuel des métropoles étudiées et l'intensité de la visibilité via les RSN ; il peut s'agir, pour les acteurs métropolitains institutionnels et privés, de communiquer fortement vers ce marché-cible et, pour les touristes de réunions et de congrès (organisateurs, congressistes, accompagnants...), de médiatiser l'image de destination reçue et d'échanger en retour, permettant potentiellement l'utilisation de contenus générés par les utilisateurs." (p.2) "Les réseaux sociaux-numériques, de plus en plus utilisés tant par les communicants que les touristes, sont-ils considérés comme des outils de marketing territorial par les grandes destinations de congrès ? Les congressistes agissent-ils comme les touristes de loisirs, de plus en plus enclins à partager photos, commentaires... qui, pour certains contenus générés par les utilisateurs, sont utilisés en retour par les marketeurs ?" (p.4)

Plan	
Modes d'enquêtes	"L'étude porte d'abord sur le classement des villes d'accueil de congrès afin de sélectionner les destinations à étudier. Ensuite, est déterminé via Facebook, s'il existe une logique de liens entre positionnement congressuel et intensité de la communication en ligne. Une discussion des résultats clôturera l'analyse" (p.2) "Pour cela, un premier test est réalisé via une analyse croisée du degré d'utilisation et des images produites dans la communication de grandes destinations : Berlin (Allemagne), Bruxelles (Belgique), Paris (France), Madrid et Barcelone (Espagne), Singapour (Singapour), Séoul (Corée du sud). Ces villes de congrès dominantes à l'échelle mondiale sont-elles également des leaders en matière de communication sur Facebook ? Pour tester nos hypothèses, nous avons choisi Facebook, considéré comme un moyen très fiable pour obtenir de l'information (Koroleva, 2017). Nous avons ensuite sélectionné une liste de villes les plus représentées en termes de TRC repérées par le nombre de congrès organisés. Nous avons pris les pages Facebook des principales DMOs (Destination Marketing Organizations) liées au tourisme de réunions et de congrès : publiques (bureaux de congrès, offices de tourisme et de congrès…) ou privées (palais et centres de congrès, hôtels de conférences…). Parmi toutes ces pages et pour chaque destination, nous n'avons retenu que la page qui apparaît comme la plus importante en termes de visibilité (donc celle qui a recueilli le plus de likes). Nous comparons ensuite les variations entre le rang des différentes destinations et l'activité mesurée sur Facebook et voyons si les variations suivent les mêmes évolutions et sont corrélées." (p.4)

Approche analytique du sujet

Résumé :

Ce texte est est un rapport d'enquête sur le thème du tourisme de réunion. Il pose un questionnement sur le lien entre le rang d'une destination et sa communication sur les réseaux sociaux numériques, notamment Facebook dans le cadre de l'enquête.

Citations :

"Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont, de nos jours, pleinement intégrés à la stratégie de marque de nombreuses destinations touristiques, s'ajoutant aux canaux de communication traditionnels." (p.2)

"Rappelons que le tourisme de réunions et de congrès, appelé par ailleurs Convention Tourism ou Meetings Tourism, se distingue du tourisme d'affaires (Business Tourism). Il s'agit en effet de deux secteurs distincts." (p.2)

"Le tourisme de réunions et de congrès (TRC) rassemble des dizaines, centaines ou milliers de personnes qui se déplacent plusieurs jours hors de leur lieu de résidence habituel pour

assister à un évènement planifié de type congrès, convention ou réunion assimilée (cf. Christofle, 2014, p. 185) ou pour accompagner le participant." (p.2)

"Les réseaux sociaux-numériques, de plus en plus utilisés tant par les communicants que les touristes, sont-ils considérés comme des outils de marketing territorial par les grandes destinations de congrès ? Les congressistes agissent-ils comme les touristes de loisirs, de plus en plus enclins à partager photos, commentaires... qui, pour certains contenus générés par les utilisateurs, sont utilisés en retour par les marketeurs ?" (p.4)
"Pour cela, un premier test est réalisé via une analyse croisée du degré d'utilisation et des images produites dans la communication de grandes destinations : Berlin (Allemagne), Bruxelles (Belgique), Paris (France), Madrid et Barcelone (Espagne), Singapour (Singapour), Séoul (Corée du sud). Ces villes de congrès dominantes à l'échelle mondiale sont-elles également des leaders en matière de communication sur Facebook ?
Pour tester nos hypothèses, nous avons choisi Facebook, considéré comme un moyen très fiable pour obtenir de l'information (Koroleva, 2017). Nous avons ensuite sélectionné une liste de villes les plus représentées en termes de TRC repérées par le nombre de congrès organisés. Nous avons pris les pages Facebook des principales DMOs (Destination Marketing Organizations) liées au tourisme de réunions et de congrès : publiques (bureaux de congrès, offices de tourisme et de congrès…) ou privées (palais et centres de congrès, hôtels de conférences…). Parmi toutes ces pages et pour chaque destination, nous n'avons retenu que la page qui apparaît comme la plus importante en termes de visibilité (donc celle qui a recueilli le plus de likes). Nous comparons ensuite les variations entre le rang des différentes destinations et l'activité mesurée sur Facebook et voyons si les variations suivent les mêmes évolutions et sont corrélées." (p.4)

"Le tourisme de loisirs met en relation des personnes se déplaçant essentiellement pour des motifs de repos, de jeu, de découverte, et des destinations aux équipements et aménités accessibles au grand nombre. Le besoin et l'envie d'informations pour le choix de la destination de vacances ou le week-ends, le plaisir de montrer que l'on a séjourné dans des lieux touristiques, donc attractifs et valorisants, entraîne un usage des RSN avant, pendant et après le voyage. Parallèlement, les destinations touristiques utilisent les RSN afin d'accroître leur visibilité sur le marché grand public très concurrentiel." (p.6)

"âge et niveaux socio-économique et culturel sont des éléments jouant sur l'intérêt envers les RSN." (p.6)

Résultats de l'enquête :

"In fine, cette étude démontre que de grands acteurs du tourisme de réunions et de congrès optent pour certains pour une communication en ligne de masse mais que d'autres s'en soucient peu. La structuration hybride de cette forme touristique entre science, économie, loisirs... en fait un monde spécifique, encore assez peu pris en compte par la recherche académique." (p.7)

Apports : La comparaison entre tourisme de loisir et tourisme de réunion permet de mettre en lumière les différents types de tourisme et les différents modes de communication sur les réseaux sociaux numériques qui en découlent.

Limites : Ce texte est axé sur le tourisme de réunion, plutôt que sur le tourisme de loisir, ne nous donne donc pas beaucoup de données.

Fiche de lecture 5

Identité du document

Titre : Social media use and impact during the holiday travel planning process

Référence :

https://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf

Nature du document : Article scientifique

Mots-clés : Social media, travel planning process, holidays

Notes sur l'auteur :

- John Fotisa
- Dimitrios Buhalis : enseignant chercheur en management et marketing
- Nicos Rossides

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	"To further describe the impact of social media in holiday travel, this study attempts to measure social media usage levels and scope during the whole travel planning process (pre, during and post-trip). Furthermore it attempts to measure perceived level of social media influence on destination and accommodation choice, as well as perceived level of trust to social media content in relation to other sources of travel related information." (p.1)
Plan	1. Introduction 2. literature review 2.1 Social media 2.2 Social media in Travel 3. Methodology 3.1 Data Collection 3.2 Measures 4. Results 4.1 Profile of Sample 4.2 Use of social media

	4.3 Social media usage levels and reasons for use during the holiday planning process 4.4 Social media influence on holiday plans 4.5 Trust towards social media and traditional sources of information 5. Conclusions, Limitations and Implications 5.1 Research Limitations 5.2 Managerial implications 5.3 Suggestions for further research
Modes d'enquêtes	Etude empirique "Through an empirical study among holiday travellers, residing in the Former Soviet Union Republics, this paper presents a comprehensive view of role and impact of social media on the whole holiday travel planning process: Before, during and after the trip, providing insights on usage levels, scope of use, level of influence and trust."

Approche analytique du sujet

Résumé :

Ce texte est basé sur une étude empirique menée sur des voyageurs résidant en Union Soviétique. Il tend à montrer l'impact des réseaux sociaux sur l'intégralité du processus de préparation des vacances, mais également après ces vacances, par le fait de partager sur les réseaux sociaux.

Citations :

"Moreover, it is revealed that user-generated content is perceived as more trustworthy when compared to official tourism websites, travel agents and mass media advertising." (p.1)

1. Introduction :

"Today, social media enjoy a phenomenal rise in their popularity among internet users: Facebook claims that its active users reached more than 750 million worldwide, spending more than 700 billion minutes per month (Facebook, 2011); Twitter hosts 175 million users who on an average week post one billion tweets (Twitter, 2011); YouTube users view daily over 3 billion videos (YouTube, 2011); and it is estimated that there are over 170 million blogs worldwide (BlogPulse, 2011)." (p.1)

"In tourism, consumers' behaviour has always been influenced by developments in Information Communication Technologies (Buhalis, 1998; Poon, 1993)and especially it is Web 2.0 that dramatically changed how consumers plan and consume travel related products (Buhalis & Law, 2008). "(p.1)

“In 2008 it was found that 82% of US online consumers have checked online reviews, blogs and other online feedback for their travel related purchasing decisions (eMarketer, 2008).” (p.1)

“It is argued that social media “are taking an important role in travellers’ information search and decision-making behaviours” (Yoo, Gretzel, & Zach 2011, p. 526).” (p.2)

“To further describe the impact of social media in holiday travel, this study attempts to measure social media usage levels and scope during the whole travel planning process (pre, during and post-trip). Furthermore it attempts to measure perceived level of social media influence on destination and accommodation choice, as well as perceived level of trust to social media content in relation to other sources of travel related information.” (p.2)

2. Literature Review

2.1 Social media

Kaplan and Haenlein (2010, p.61) define social media as “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”. (p.2)

-> définition des réseaux sociaux

“Although there are a number of approaches in terms of social media taxonomies (Constantinides, 2009; Fischer & Reuber, 2011; Kim, Jeong, & Lee, 2010; Mangold & Faulds, 2009) Kaplan and Haenlein (2010) proposed a taxonomy scheme that classifies social media types according to their (a) level of social presence / media richness, and (b) level of self presentation / self disclosure, identifying six types of social media:

- social networking websites (i.e. Facebook, Linkedin),
- blogs,
- content communities (i.e.YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious),
- collaborative projects (i.e.Wikipedia, Wikitravel),
- virtual social worlds (i.e. Second Life),
- and virtual gameworlds (i.e. World of Warcraft).

Still however, such a taxonomy neglects other types of social media such as microblogs (i.e. Twitter), consumer review & rating websites (i.e. TripAdvisor, Epinions) and internet fora (i.e. ThornTree, Fodor’s Travel Talk).” (p.2)

2.2 Social media in Travel

“Just after the creation of the first virtual communities (Rheingold, 1993) it became apparent that their online content was perceived similar to recommendations provided by friends, family and “like-minded souls” (Fernback & Thompson, 1995; Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002).” (p.2)

“Online reviews posted in a travel related consumer review and rating website increase travellers’ confidence during decision making, reduce risk, assist them in selecting accommodation and therefore facilitate decision making.” (p.3)

“Yoo, Lee, Gretzel, & Fesenmaier (2009) found that user generated content is perceived as more credible when posted to official tourism bureau sites rather than in review sites, travel blogs social networking sites and content communities.” (p.3)

“In their attempt to reveal the role of social media throughout the travel planning process, Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens (2009) found that social media are mostly used before the trip, while during and after the trip their use was very limited. More specifically, social media were primarily used after the holiday destination choice rather than during the evaluation of destination choices. Moreover, social media were perceived as less trustworthy than traditional sources of information (i.e. official tourism websites and travel agents). It may be argued however, that such a result may be attributed to the fact that the study’s sample was derived from a mailing list of an official tourism website and therefore there may be a positive predisposition towards official sources of information” (p.3)

“This study presents an attempt to address this gap and pursues the following research questions and resulting hypotheses:

RQ1: To what extent and for what reasons are social media used during the holiday travel planning process?

H1: Social media are predominantly used before the trip for information search purposes.

RQ2: Do social media influence holiday plans?

H2: The higher the perceived level of social media influence on holiday destination choice or accommodation choice, the more likely is that changes would be made to holiday plans.

RQ3: Are social media more trustworthy than traditional sources of holiday related information?

H3: Holiday travel related information provided in social media is more trustworthy than mass media advertising, travel agents and official tourism websites.” (p.4)

3. Methodology

3.1 Data Collection

“An online questionnaire survey was conducted in October 2010 in a random subset of a commercial online research panel whose members are residing in 12 Former Soviet Union Republics (F.S.U.) including Russia.” (p.4)

“An e-mail invitation was sent to 900 panellists containing a link to the online questionnaire. Without any reminder 368 panel members completed the questionnaire achieving a response rate of 41%. Respondents had the option to complete part of the questionnaire, and as a result 22 questionnaires were incomplete, thus 346 questionnaires were used for further analysis” (p.4)

3.2 Measures

“Respondents were asked to recall their last holiday trip within the last 12 months, the destination country of this trip and the nights spent there.” (p.4-5)

4. Results

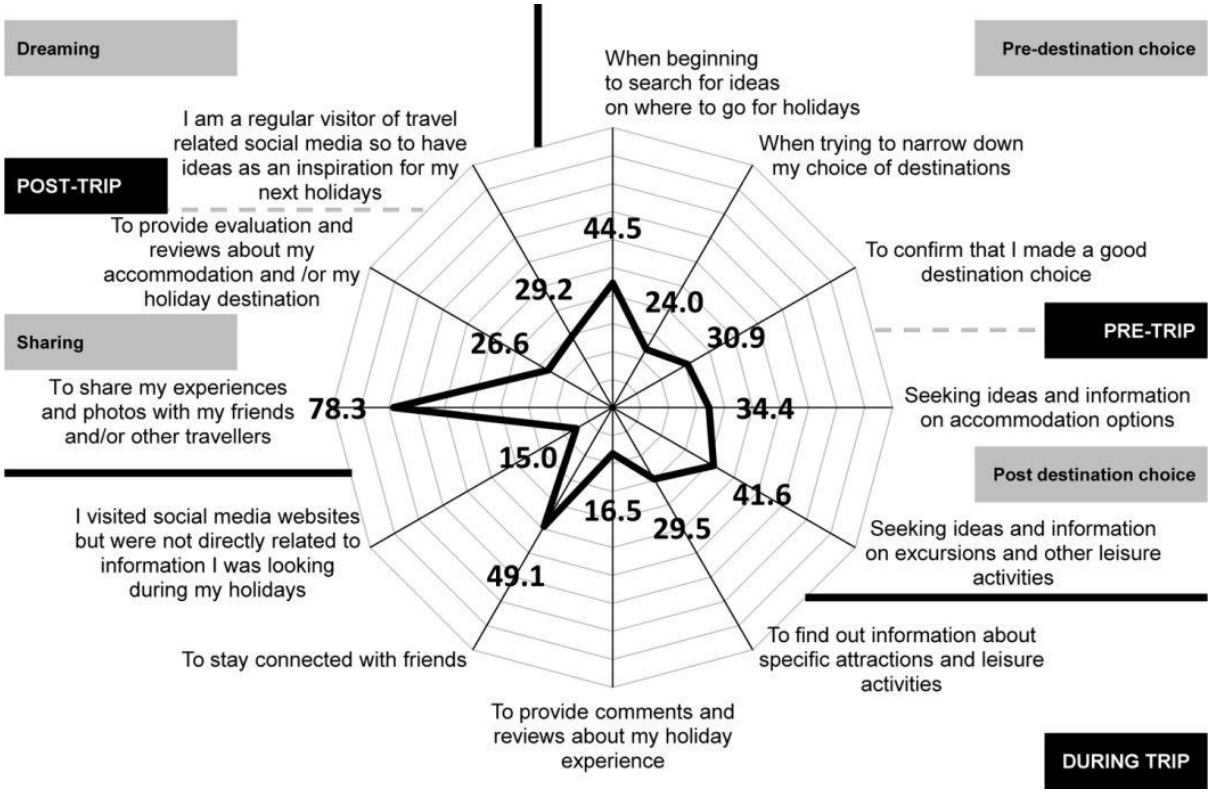
4.1 Profile of Sample

4.2 Use of social media

“The vast majority of respondents (97%) have visited at least one social media website during the last 12 months.” (p.5)

“In terms of level of education, 88% of university graduates visit social media websites “several times a day” or “almost every day”, whereas among those who completed secondary school the same usage level decreases to 79%.” (p.5)

4.3 Social media usage levels and reasons for use during the holiday planning process



“Figure 1 reveals that among the three stages of the travel planning process (before, during, and after the trip) it is after the trip that social media are predominantly used for the purpose of sharing experiences and photos with friends and/or other travellers.” (p.5)

4.4 Social media influence on holiday plans

“Perceived level of social media influence on holiday planning was assessed in terms of destination choice, accommodation choice and changes made to holiday plans before the final decision.” (p.7)

“To assess change in holiday plans, respondents who visited social media websites while they were still planning their holiday trip (n=273) were asked: “Before your final decisions about your last holiday, did you make any changes to your original holiday plans because of other travellers’ opinions, reviews, photos, videos, or other information that you found in social media websites?” Table 1 presents the findings.”(p.7)

Table 1. Social media level of influence and changes in original holiday plans

	% respondents (n=273)	Influence on destination choice Mean scores* (SD)	Influence on accommodation choice Mean scores* (SD)
I am not sure / cannot remember if I made any changes	2.2%	2.75 (1.50)	2.75 (2.36)
I did not make any changes	33.7%	4.10 (1.80)	3.93 (1.91)
I did make few changes to my original holiday plans	49.5%	5.25 (1.37)	5.02 (1.58)
I did make significant changes to my original holiday plans	14.7%	5.35 (1.21)	5.00 (1.73)
Pearson Correlation test:		$r(268) = .34, p < .001$	$r(268) = .27, p < .001$

(*) Measured on a 7-point Likert scale, where: 1 = Not influential at all, 7 = Very influential

“The Pearson correlation test was employed to test H2 (The higher the perceived level of social media influence on holiday destination choice or accommodation choice, the more likely is that changes would be made to holiday plans). In both cases (Table 1) p<.001 evidencing that (a) as influence from social media on destination choice increases the more likely is that there are changes in the holiday plans, and (b) as influence from social media on accommodation choice increases the more likely is that there are changes in the holiday plans. As a result hypothesis H2 is accepted.” (p.7)

Conclusion

“Contrary to the majority of existing studies that are medium or community specific, or focus in a specific stage of the travel planning process, this study attempts to provide a comprehensive picture on the impact of social media as a whole, throughout the travel planning process. In relation to the study of Cox et al. (2009) this study attempts to describe social media use and impact during the last holiday trip, therefore it attempts to depict actual and not hypothetical travel behaviour (Beaulieu & Schreyer, 1985, cited Um & Crompton, 1990).”

“In terms of perceived level of influence, social media were rated as “somehow influential” on both destination and accommodation choice. However, more than six out of ten (65%) respondents stated that they indeed made some sort of changes to their original plans because of exposure to user-generated content in social media websites, with 50% describing them as “few changes” and 15% as “significant changes”. (p.9)

“Moreover, the present study reveals a strong correlation between social media level of influence on destination and accommodation choice, and the changes made in holiday plans before final decisions were taken.” (p.9)

“More specifically, as the perceived level of influence from social media on destination choice increases, the more likely is that there were changes to holiday plans in terms of destination selection.” (p.9)

“Among those, friends and relatives were rated as the most trustworthy source, followed by information from other travellers in various websites. In contrast to the findings of Cox et al. (2009) who found that state tourism websites and travel agents outscored, in terms of trustworthiness, comments by other travellers found in third party sites (i.e.TripAdvisor), blogs and social network sites, this study found that information from other travellers in various websites is trusted more than official tourism websites, and travel agents.” (p.9)

Apports :

- Les contenus créés par d’autres utilisateurs sont perçus comme plus fiables que ceux des offices de tourisme, des agences de voyage et des médias

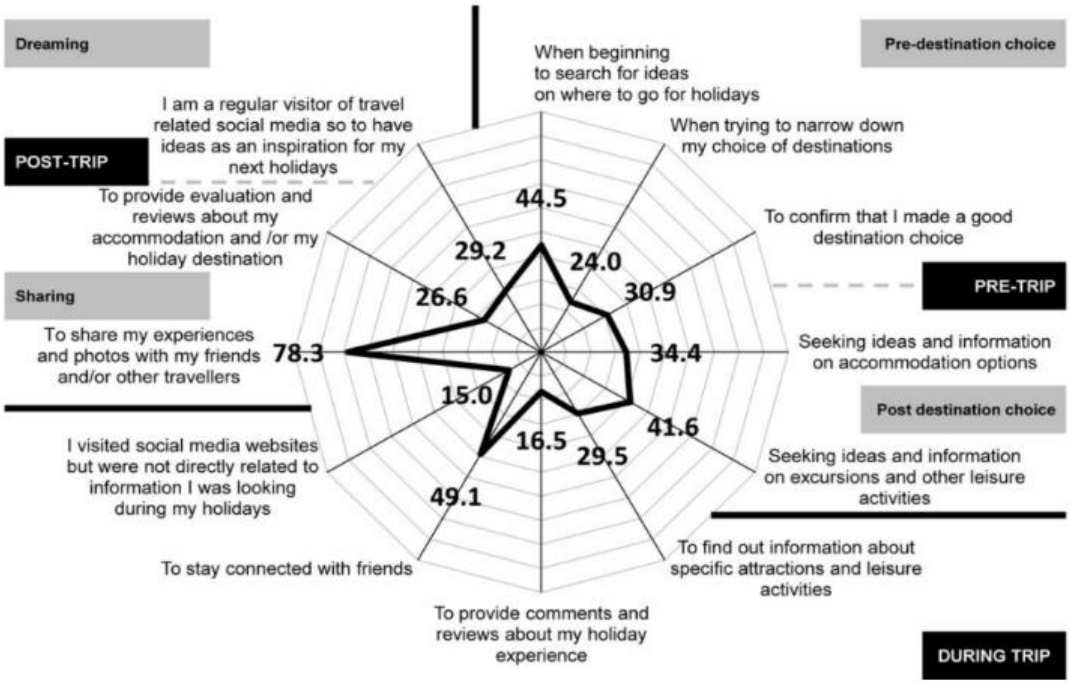


Fig. 1. Percentage (%) of respondents that used social media during their travel planning process and reasons of use

Limites :

- pas de traitement des non réponses dans les sondages
- contexte géographique limité, manque de généralisation

Fiche de lecture 6

Identité du document

Titre : Labellisation et réseaux sociaux numériques dans le domaine du patrimoine : une stratégie d'attractivité incertaine ? L'exemple du Domaine national de Chambord

Référence : Abrioux, F., Spieth, G. & Tanchoux, P. (2019). Labellisation et réseaux sociaux numériques dans le domaine du patrimoine : une stratégie d'attractivité incertaine ? L'exemple du Domaine national de Chambord. Gestion et management public, 7(4), 69-94. https://doi.org/10.3917/gmp.074.0069

Nature du document : Article scientifique

Mots-clés : Chambord, labels, patrimoine, Facebook, tourisme

Notes sur l'auteur :

- Florence Abrioux : Docteure et enseignante-chercheuse en Sociologie à l'Université d'Orléans
- Grégory Spieth : Maître de conférence et enseignant-chercheur en Science de Gestion à l'Université d'Orléans
- Philippe Tanchoux : Docteur, maître de conférence et enseignant-chercheur en Histoire du droit et des institutions à l'Université d'Orléans

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	L'utilisation des réseaux pour valoriser son excellence et fidéliser ses publics aux dépens de l'expertise des labels est-elle l'avenir de la communication ou bien le privilège des plus grands sites ? Comment le modèle des RSN fonctionne et se distingue de la démarcation par les labels, notamment auprès des publics ?
Plan	Introduction 1. L'émergence des signes distinctifs dans le domaine du patrimoine et les labels attribués au Domaine national de Chambord 1.1 Des étoiles des guides touristiques du xixe siècle aux labels du xxe siècle 1.2 Fonctionnement et succès contemporain des labels 1.3 Les signes distinctifs du Domaine national de Chambord

	2. De la notoriété à l'utilisation des labels 2.1 Les enquêtes menées auprès de publics amateurs de patrimoine 2.2 Notoriété des labels : une notoriété spontanée faible, mais des labels dont « on a entendu parler » 2.3 Fonction et utilisation des labels : des signaux de qualité utilisés dans certaines conditions 3. Facebook, une certification informelle indispensable pour le Domaine national de Chambord ? 3.1 Construction d'un modèle d'analyse d'une page Facebook : méthodes, outils et indicateurs de mesure 3.2 Résultats de l'étude : Les « metrics » des indicateurs informels de la notoriété de la page Facebook du Domaine national de Chambord 3.3 L'analyse informatique des données textuelles Discussion : Facebook, un prolongement numérique symétrique des labels ? Conclusion
Modes d'enquêtes	Analyse et mise en comparaison d'études quantitatives et qualitatives sur les labels et les connaissances et avis du public vis-à-vis de ceux-ci. Analyse de l'étude de la page "fan" du Domaine National de Chambord sur Facebook.

Approche analytique du sujet

Résumé : Cet article cherche à démontrer que l'utilisation des réseaux sociaux numériques dans la promotion et la communication du site du Domaine National de Chambord est une stratégie adaptée dans la mesure où la labellisation de ce site ne joue plus un rôle essentiel dans le choix de visite par les touristes. Ce Domaine étant déjà multi-labellisé et ayant déjà une notoriété sur laquelle se reposer, l'utilisation des réseaux sociaux numériques s'avère judicieuse pour compléter le rôle des labels.

Citations :

Introduction

"Dans ce contexte où l'offre est abondante et diversifiée, la visibilité des sites du patrimoine culturel passe par la création d'une image, par la recherche de singularité, par des stratégies de communication multi-cible. Le DNC n'échappe pas à cette logique même si sa notoriété déjà acquise 1 en fait un cas de figure atypique. Monument prestigieux bien connu en France comme à l'étranger, désormais premier château le plus visité du Val de Loire, Chambord éprouve moins le besoin de valoriser les signes tels que les labels du patrimoine d'une excellence qu'il possède déjà intrinsèquement, que de jouer la carte des réseaux sociaux numériques (RSN)." (p.71)

"À la démarche descendante des experts vers le grand public, se substitue avec les RSN une démarche horizontale, entre pairs, dont l'avis et la force du nombre sont censés refléter la valeur de l'avis (Cardon, 2015)." (p.71)

1. L'émergence des signes distinctifs dans le domaine du patrimoine et les labels attribués au Domaine national de Chambord

"« pour une entreprise, la labellisation est une des nombreuses options publicitaires et toute décision de labellisation peut être examinée comme n'importe quelle décision de stratégie publicitaire » (Golan, Kuchler et Mitchell, 2000, p. 7)." (p. 74)

"En effet, la preuve de la valeur patrimoniale n'est plus à faire, alors que celle de la qualité de l'accueil reste à démontrer. Notons enfin qu'au niveau de la communication, les signes de qualité, de valeur ou de protection sont souvent montrés sans distinction alors que les RSN forment une famille homogène dont la présentation est cohérente et ramassée." (p.75)

2. De la notoriété à l'utilisation des labels

"Le goût pour les jardins augmente sensiblement la connaissance du label, mais la connexion avec le site visité n'est pas souvent réalisée, alors que les deux châteaux communiquent largement sur leur label. Ce résultat laisse penser que les visiteurs ne se réfèrent pas nécessairement au label pour déterminer leur visite." (p. 78)

3. Facebook, une certification informelle indispensable pour le Domaine national de Chambord?

"Grâce à ces réseaux, les sites touristiques ont à présent la possibilité de promouvoir leur activité aux yeux du grand public et de décupler l'impact des outils traditionnels (labels). Dans cette optique, le DNC depuis 2013 s'appuie notamment sur sa page Facebook (Figure 1) et sur la reconnaissance plus informelle de sa notoriété, pour développer une stratégie de communication numérique interactive." (p. 80)

"Ainsi, l'analyse du nombre de « Like », est un indicateur instantané de la pertinence de l'information numérique transmise et de la perception de celle-ci par les utilisateurs. Mais c'est surtout au travers du calcul du taux d'engagement (nombre d'engagement moyen par post sur une période / nombre total de like sur la page), que cet indicateur révèle son importance en donnant un « metrics » plus pertinent de l'intérêt porté pour un contenu (Tableau 8)." (p. 85)

"les internautes n'interagissent que très peu via la fonction « commentaire », ce qui montre qu'il subsiste un problème de réciprocité entre l'utilisateur et les sites touristiques. Le réseau socio-numérique du DNC est donc décrit comme peu agrégé et perd, de ce fait, en force et en efficacité de persuasion (manque de partage d'informations, de construction collaborative, d'échanges d'idées, etc.)." (p. 86)

Discussion

"Les RSN semblent permettre un prolongement de la stratégie de labellisation des lieux touristiques tournée vers la participation active des utilisateurs. La participation n'est pas une nouveauté en soi, elle existait déjà sous la forme du Livre d'or qui donnait aux visiteurs la possibilité d'exprimer leurs impressions." (p. 87)

"Enfin et surtout, les post, like et commentaires sont bien plus visibles que les textes laissés sur les Livres d'or. Ces derniers impliquent d'aller sur place, de les localiser et de prendre le

temps de les feuilleter. L'enjeu principal consistait à écrire plus qu'à lire les commentaires d'autrui." (p. 87)

"Les commentaires et les partages de post émis par les utilisateurs de Facebook apparaissent comme favorisant l'acceptation des informations, car ils agissent sur l'influence interpersonnelle censée réduire les risques de tromperie (Johnson et al., 2007). Ces actions volontaires et souvent spontanées des utilisateurs semblent modifier positivement la perception de l'image de marque vis-à-vis du DNC." (p.87)

"Cet outil de communication aujourd'hui incontournable est hybride, à la fois objet d'expression et de communication. Il satisfait le besoin du visiteur de s'approprier et de personnaliser sa visite, de laisser une trace, de partager ses émotions, impressions et avis (autant de registres différents qui se trouvent agrégés). Mais cette expression de soi est aussi un instrument de communication pour le site visité. Cette communication est multi-registreuse puisqu'elle donne une évaluation directe (note) ou indirecte (commentaire au vocabulaire plus ou moins élogieux, images mettant plus ou moins en valeur le site). L'évaluation indirecte produit une image. Or, cette image de marque se rapproche de la fonction des labels et étoiles des guides touristiques qui disent et hiérarchisent ce qu'il faut voir et comment voir, tout en proposant une vision normée." (p.87)

"Le partage de ces impressions personnelles agrégées aux autres post, aux commentaires et like, les transforme en normes auprès du grand public. L'avis individuel, assure donc une fonction proche de celle des labels à caractères déclaratifs : hiérarchisation, prescription, et fabrication d'image." p.87

"La plupart des labels s'adressent en ce sens à des cibles déjà constituées et peu nombreuses." (p.88)

Conclusion

"Labels et réseaux incarnent bien des stratégies complémentaires dont l'objectif serait idéalement d'atteindre des publics distincts, ce qui n'est pas encore prouvé." (p.88)

Apports :

- Evolution du rôle des labels et de la vision qu'en ont les visiteurs
- L'apport des pratiques sur les réseaux sociaux numériques pour le site du Domaine Nationale de Chambord
- Relation de complémentarité entre les labels et les réseaux sociaux numériques

Limites :

- Etude appliquée qu'au cas du DNC qui a déjà une réputation bien installée
- Beaucoup d'analyse sur les labels et leur intérêts mais pas assez développée sur les réseaux sociaux numériques

Fiche de lecture 7

Identité du document

Titre : Rôle des réseaux sociaux dans le processus de choix d'une destination touristique dans le contexte culturel marocain

Référence : Bendahou, C. & Berbou, H. (2020). Rôle des réseaux sociaux dans le processus de choix d'une destination touristique dans le contexte culturel marocain. *Revue Management & Innovation*, 2, 103-122. https://doi.org/10.3917/rmi.202.0103

Nature du document : Article scientifique

Mots-clés : réseaux sociaux, choix de la destination, culture, consumer culture theory, netnographie

Notes sur l'auteur :

- Chaimaa Bendahou : Docteur en Sciences de Gestion et Professeur Assistant à l' ENCG Settat
- Houcine Berbou : Docteur d'État en Sciences de Gestion et Professeur de l'Enseignement Supérieur à l'Université Hassane 1er, Settat

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment « l'usage des réseaux sociaux » influencent-ils « le processus de choix de la destination touristique » dans le contexte socioculturel marocain ?
Plan	Introduction 1. Fondements théoriques 1.1. La « Consumer Culture Theory » : une approche pour l'étude des problématiques en marketing 1.2. Le modèle Curran et Lennon 1.3. Approches des ensembles de choix dans la prise de décision en tourisme 2. Méthodologie 3. Analyse des résultats 3.1. Analyse lexicale sous IRAMUTEQ 3.2. Analyse dynamique des publications 4. Discussion

Modes d'enquêtes	Étude réalisée sur la base de la "Consumer Culture Theory". Méthode netnographique (consiste à observer les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle en cherchant à leur donner un sens) Analyse de communautés virtuelles de voyage : - analyse lexicale sous IRAMUTEQ - analyse factorielle des Correspondances Analyse des similitudes relatives au corpus global des publications collectées - analyse des similitudes relatives au corpus global des publications collectées

Approche analytique du sujet

Résumé : Cet article a pour objectif de rendre compte de l'influence des réseaux sociaux et de leur utilisation dans le choix de destinations dans le contexte socioculturel marocain.

Citations :

Introduction

"Cependant, la façon dont les voyageurs engagent la recherche est directement influencée par leurs cultures (Munar, 2012). En effet, l'utilisation des réseaux sociaux dans la recherche d'information ou dans la prise de décision diffère selon des contextes socioculturels donnés (Money et Crotts, 2003)." (p.105)

1. Fondements théoriques

"Selon la théorie, un voyageur potentiel développe d'abord un ensemble de destinations à partir de son ensemble de considération ou de conscience." (p. 107)

3. Analyse des résultats

"Avec des formes telles que « magnifique », « beau », « visa », « partager », nous pouvons comprendre que les internautes partagent leurs recommandations de destinations, ainsi que les caractéristiques des destinations touristiques afin d'inspirer ou de répondre aux demandes des autres utilisateurs." (p.113)

"Cela suggère que le choix final de la destination dépend fortement des conseils donnés par les internautes et que, une fois le choix établi, la fonction des réseaux sociaux continue afin d'aider le voyageur dans les choix des prestataires et dans la planification du voyage." (p. 114)

"D'après ces résultats, nous pouvons déduire que les réseaux sociaux interviennent dans deux moments principaux :

- Avant le choix de destination, comme outil d'inspiration, de recherche d'information et d'aide à la prise de décision finale, en accompagnant le voyageur tout au long du processus de choix de la destination touristique.

- Après le choix de la destination afin de choisir les meilleures offres, et pour assurer le bon déroulement du voyage grâce aux conseils des internautes.

En nous basant sur les résultats de la CDH, de l'AFC et de l'ADS, nous procéderons à une analyse dynamique de l'ensemble des publications collectées afin d'approfondir les résultats obtenus." (p.114)

"Les réseaux sociaux, plus précisément les communautés de voyage et de recommandations présentes sur Facebook, accompagnent les voyageurs tout au long de leur processus de choix de la destination touristique, dès l'établissement de la liste d'endroits qu'ils aimeraient visiter jusqu'au choix final de la destination." (p. 114)

"Les réseaux sociaux ont aussi contribué à rendre certaines destinations plus populaires. En effet, plusieurs destinations au Maroc comme à l'étranger ont gagné en popularité grâce aux retours d'expériences positives publiées sur Facebook. La publication suivante est en une illustration parfaite:

CM2 : « Bonjour les voyageuses. Nous étions nombreuses à visiter Imlil cette année et c'est grâce aux publications partagées sur le groupe notamment celle de ma sœur Rabab AIT LAHCEN(…) c'était un peu comme un chalet aux Alpes, je vous conseille de l'essayer vous allez adorer. »." (p. 116)

"En effet, les réseaux sociaux en général, et Facebook en particulier, deviennent un terrain fertile pour l'échange et pour la recherche d'informations concernant la planification du voyage et la recherche des prestataires. En offrant des informations fiables, résultant de l'expérience personnelle, ils permettent d'effectuer une planification plus efficace, ce qui n'est pas sans épargner aux voyageurs le passage par les agences de voyages. Pour cela, les voyageurs marocains ont de plus en plus tendance à organiser leurs propres voyages." (p. 117)

4. Discussion

"En effet, il ressort de notre analyse que la facilité d'utilisation et la richesse du contenu sont des facteurs assez importants dans le choix du réseau social ; ce qui justifie, pourquoi Facebook est le réseau le plus utilisé par les Marocains. Cela nous permet de confirmer les propos de Curran et Lennon (2011) qui, dans leur modèle expliquant les facteurs qui influent sur l'usage des réseaux sociaux, affirment que la facilité d'utilisation et l'intérêt sont des facteurs assez importants." (p. 119)

Apports :

- rôles des communautés de voyage sur les réseaux sociaux : accompagnement, recherche d'informations, évaluation des destinations, planification et organisation de séjours
- on apprend qu'ils permettent l'autonomie et que "les voyageurs marocains deviennent plus conscients et plus avertis" (p. 120)

Limites :

- les auteurs qualifient les informations trouvées sur les réseaux sociaux de fiables et objectives, or ce n’est pas forcément le cas
- manque de données chiffrées et d’études à caractère quantitative
- trop centré sur l’apport des communautés de voyage sur les réseaux sociaux

Fiche de lecture 8

Identité du document

Titre : Capital social et enjeux de pouvoir : une perspective socio-politique de l'appropriation d'une technologie de réseaux sociaux au sein d'une collectivité territoriale

Référence : Karoui, M. & Dudézert, A. (2012). Capital social et enjeux de pouvoir : une perspective socio-politique de l'appropriation d'une technologie de réseaux sociaux au sein d'une collectivité territoriale. *Systèmes d'information & management*, 17, 49-80. https://doi.org/10.3917/sim.121.0049

Nature du document : Article scientifique

Mots-clés : Technologie 2.0, réseau social, SNS (Social Network Systems), capital social, stratégie d'acteur

Notes sur l'auteur :

- Myriam Karoui : Docteure en Management des Systèmes d'Information à l'Ecole Centrale Paris
- Aurélie Dudézert : Docteure et enseignante-chercheure en Management des Systèmes d'Information à l'Ecole Centrale Paris

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment les enjeux organisationnels et socio-politiques liés au développement du capital social impactent l'appropriation d'une technologie SNS ?
Plan	Introduction 1. Fondements théoriques : réseau social, capital social et technologies de réseaux sociaux 2. Le cadre théorique d'analyse 3. Démarche de recherche : une recherche action au sein d'une collectivité territoriale 4. Le cas du projet « Mairie et outil de réseaux sociaux » 4.1 Contexte du travail de recherche 4.2 Phase de diagnostic : logiques d'action et culture technologique au sein de l'organisation 4.3 Phase thérapeutique : construire la convergence des logiques d'action

	5. Analyse des apprentissages : caractéristiques de l'appropriation de l'outil à travers le prisme de la lutte pour l'appropriation du capital symbolique 5.1 Quand le capital social devient capital symbolique 5.2 La lutte pour l'appropriation du capital symbolique 5.3 Synthèse de la démarche de recherche 6. Discussion et conclusion
Modes d'enquêtes	Recherche Action menée au sein d'une Mairie et en s'appuyant sur la théorie de la pratique de Bourdieu et la théorie de l'acteur stratégique de Crozier et Friedberg

Approche analytique du sujet

Résumé : Cet article étudie l'impact de l'introduction d'un outil de réseaux sociaux dans une organisation, ici une collectivité territoriale et plus précisément une mairie, en identifiant les enjeux de pouvoir mis au cœur du processus de l'appropriation du SNS.

Citations :

Introduction

"Aussi l'introduction des outils de réseaux sociaux dans les organisations induit des changements majeurs dans la distribution du pouvoir et du contrôle au sein de l'organisation (Buckhardt & Brass, 1990)." (p. 52)

1. Fondements théoriques : réseau social, capital social et technologies de réseaux sociaux

"La généralisation de l'email dans les organisations ainsi que l'aplanissement des structures et la disparition de certains niveaux hiérarchiques ont encore accentué ces dernières années la place de ces réseaux dans l'action collective." (p. 52 / 53)

"Un outil de réseaux sociaux est un outil qui fait apparaître de façon visuelle les réseaux sociaux, par exemple en termes de relations entre les personnes. Ces technologies permettent donc à une organisation de mettre en lumière les relations informelles entre agents, de provoquer des opportunités d'échange, de création des connaissances, de visualiser et de comprendre les relations susceptibles d'améliorer la collaboration et d'accroître l'interaction sociale (Cross et al., 2002 ; Pereira & Soares 2007 ; Fisher & Dourish, 2004)." (p.53 / 54)

4. Le cas du projet « Mairie et outil de réseaux sociaux »

"Ce projet représente par ailleurs une opportunité pour la Mairie de se positionner comme ville pilote et créatrice de services innovants pour les citoyens et les autorités publiques. Enfin, la Mairie se veut aussi un support aux innovations technologiques des entreprises de sa commune et son implication dans ce projet l'aide à exprimer ce soutien." (p. 58)

“Certains agents perçoivent en effet les outils informatiques comme difficiles à utiliser et requérant forcément des compétences techniques. Ils redoutent la difficulté qu’ils rencontreraient 60 dans leur utilisation. D’autres agents, quant à eux, ont peur de la perte de contrôle sur les informations diffusées ou encore du risque que peuvent représenter les données partagées via les nouvelles technologies quant au respect de leur vie privée.” (p. 60)

5. Analyse des apprentissages : caractéristiques de l’appropriation de l’outil à travers le prisme de la lutte pour l’appropriation du capital symbolique

“Le déploiement du SNS fait donc prendre une dimension symbolique au capital social : le capital social devient un enjeu de pouvoir pour les acteurs de l’organisation et ouvre à une lutte pour son appropriation.” (p. 69)

6. Discussion et conclusion

“De Vaujany (2006) décrit le processus d’appropriation de la technologie du point de vue des utilisateurs comme passant par une phase psycho-cognitive nécessitant un apprentissage particulier pour la prise en main de l’outil, suivie d’une phase d’appropriation sociopolitique permettant aux acteurs de comprendre comment les technologies peuvent gêner ou servir leurs intérêts.” (p. 74 / 75)

“Si les technologies de réseaux sociaux sont susceptibles d’accélérer et de flexibiliser les processus de travail internes à une organisation, les enjeux sociopolitiques de leur appropriation nécessitent que leur déploiement s’appuie sur un accompagnement spécifique permettant de concilier les pratiques de travail collaboratives, le développement de relations informelles et le respect du cadre formel, planifié et hiérarchisé de l’organisation.”(p. 76)

<u>Apports :</u>

- comprendre le rôle des Réseaux sociaux dans le capital social individuel et collectif (dans une collectivité locale, dans le cas de cette étude il s’agit d’une mairie)

<u>Limites :</u>

- Aborde trop les intérêts de l’utilisation des réseaux sociaux pour les organisations
- sujet trop éloigné de notre problématique

Fiche de lecture 9

Identité du document

Titre : La notion de réseau complexe : du réseau comme abstraction et outil à la masse de données des réseaux sociaux en ligne

Référence : Alain Barrat, «La notion de réseau complexe : du réseau comme abstraction et outil à la masse de données des réseaux sociaux en ligne», Communication et organisation [En ligne], 43 | 2013, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 06 mai 2024.

Nature du document : article scientifique reposant sur une enquête empirique

Mots-clés : réseaux sociaux, homophilie, lien social

Notes sur l'auteur : Alain Barrat, directeur de recherches au CNRS

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	
Plan	I. Les réseaux sociaux, la révolution des données et la complexité II. La cas des réseaux sociaux III. Des traces toujours plus nombreuses et détaillées du comportement humain IV. Le Web 2.0 et les nouveaux réseaux sociaux Conclusion
Modes d'enquêtes	

Approche analytique du sujet

Résumé :

Ce texte traite des réseaux au sens large puis de l'influence des réseaux sociaux numériques sur les réseaux sociaux, en se demandant par exemple s'ils représentent un réel chamboulement dans les relations humaines. L'auteur nous apprend ainsi que sur les réseaux

sociaux comme dans la vie, l'homophilie (fait de rester avec les personnes similaires à nous) est la norme.

Citations :

I. Les réseaux sociaux, la révolution des données et la complexité

"Les exemples de réseaux vont de l'Internet jusqu'aux interconnexions d'agents financiers ou bien aux réseaux d'interactions entre gènes, protéines et autres molécules à l'intérieur de la cellule, constituant élémentaire du vivant." (p.2)

"Le mot « réseau » peut donc correspondre à deux types d'entités. D'une part, on s'intéresse à l'objet mathématique, on développe des outils de description et de caractérisation. D'autre part, on parle d'objets bien concrets tels que les réseaux de transport ou de communication, ou bien de phénomènes comme les réseaux d'interactions sociales." (p.2)

II. Le cas des réseaux sociaux

"Les données concernant les comportements sociaux peuvent être grossièrement divisées en deux catégories. D'une part, les nouvelles technologies utilisées dans la vie quotidienne amènent les individus à laisser, volontairement ou non, de nombreuses traces numériques de leurs activités et de leur comportement. D'autre part, l'essor du Web participatif et des réseaux sociaux en ligne a créé de nouveaux types de relations sociales, et fournit un nouveau terrain d'investigations pour les sciences humaines." (p.3)

III. Des traces toujours plus nombreuses et détaillées du comportement humain

"L'utilisation des nouvelles technologies, et en particulier de la téléphonie mobile, laisse des traces non seulement des communications entre individus, mais également de leur mobilité, comme déduite en particulier des positions des antennes de téléphonie mobile successivement utilisées par le téléphone de chaque utilisateur. Ces informations permettent de déduire des informations statistiques sur les déplacements, à l'échelle d'un pays, de populations de millions d'utilisateurs (Gonzalez, 2008) : des travaux ont ainsi mis en évidence l'existence de régularités statistiques entre les structures de déplacements d'individus à différentes échelles, permettant de définir des lois générales gouvernant les flux d'individus entre régions urbaines, en fonction des densités de populations ; il est également possible de quantifier la prédictibilité statistique des déplacements (Song et al., 2010), c'est-à-dire jusqu'à quel point la trajectoire future d'un individu peut être prévue, connaissant ses déplacements passés." (p.4)

IV. Le Web 2.0 et les nouveaux réseaux sociaux

"Un aspect fort bien connu et documenté des réseaux sociaux est par exemple **le phénomène d'homophilie :** deux individus qui ont une relation sociale sont typiquement plus « similaires » que deux personnes prises au hasard dans la population. La similarité peut correspondre à des comportements, des catégories socio-professionnelles, etc. (McPherson et al., 2001)"(p.5)

"**Il devient également possible de mettre en évidence l'influence des voisins sur le réseau social pour le choix des livres qu'un utilisateur lit** : la probabilité qu'un utilisateur

lise un livre donné croît en fonction du nombre de voisins qui l'ont déjà lu, en particulier s'il s'agit de voisins avec lesquels une communication régulière a lieu. Le phénomène de bouche-à-oreille semble donc exister également dans ces nouveaux réseaux « sociaux ».” (p.5)

“Ces différents exemples, parmi d'autres, montrent un phénomène intéressant : **les réseaux sociaux en ligne, contrairement à ce qui a pu être suggéré, ne semblent en fait pas avoir changé de manière drastique la nature des relations sociales**. Des études toujours plus nombreuses montrent en effet la validité persistante de propriétés connues, et de diverses théories concernant les interactions entre individus. **Le phénomène d'homophilie reste par exemple fort, et les systèmes de recommandation de nouveaux liens en ligne ont en fait même tendance à renforcer cet effet**, puisqu'ils suggèrent des liens entre amis d'amis ou entre utilisateurs choisis pour leur similarité. Similairement, les relations « en-ligne » tendent à exister de façon préférentielle dans le voisinage géographique de chaque individu, et n'ont pas aboli les frontières.” (p.6)

Apports :

Apporte la question de l'homophilie, l'influence viendrait-elle plus de nos proches que d'étrangers sur les réseaux sociaux numériques?

Limites :

N'évoque pas les catégories d'âges, ni les différents réseaux sociaux.

Fiche de lecture 10

Identité du document

Titre : Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales

Référence :

Livingstone, S., Mascheroni, G., & Murru, M. F. (2011). Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes européens. Nouveaux résultats sur la vie privée, l'identité et les connexions sociales. Hermès, La Revue, 59(1), 89-97. https://doi.org/10.3917/herm.059.0087

Nature du document :

Rapport d'enquête

Mots-clés :

Réseaux socionumériques, vie privée

Notes sur l'auteur :

Sonia Livingstone : chercheuse spécialisée en réseaux sociaux

Giovanna Mascheroni : professeure en sociologie des médias

Maria Francesca Murru : chercheuse en communication

Annike Thierry : chercheuse spécialisée en réseaux sociaux

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	
Plan	I. Utilisation des réseaux socionumériques par les jeunes : quels sont les enjeux? II. De nouvelles possibilités d'identité et de connexions sociales III. Utilisation par les enfants des réseaux socionumériques IV. Cercles de contacts en ligne V. Situations de communication en ligne et hors ligne VI. Vie privée et exposition de soi
Modes d'enquêtes	"Dans ce court article, nous présentons les nouvelles conclusions du projet EU Kids Online, réalisé à l'échelle de l'Europe, sur la façon dont les enfants et les jeunes

	exploitent les possibilités des réseaux peer-to-peer offertes par les réseaux socionumériques. Dans ce projet axé sur les expériences vécues par des enfants et des parents européens dans l'utilisation à risque ou plus sûre d'Internet et des nouvelles technologies en ligne, plus de 25 000 enfants âgés de 9 à 16 ans d'un échantillon aléatoire stratifié composé d'environ 1 000 enfants de chaque pays ont été interrogés en face à face, à leur domicile, entre le printemps et l'été 2010." (p.90) **-> Enquête EU Kids Online, basée sur des entretiens**

Approche analytique du sujet

Résumé :

Article résumant l'enquête EU Kids Online réalisée dans 25 pays d'Europe et visant à étudier le rapport aux réseaux sociaux des enfants européens.

Citations :

"En tant que plateforme technologique, les réseaux socionumériques illustrent la notion de culture de convergence : en intégrant discussions en ligne, messagerie, contacts, albums photo et fonctions de gestion de blog, les réseaux socionumériques intègrent potentiellement toutes sortes de modes de communication en ligne et hors ligne de façon plus transparente que jamais auparavant (Jenkins, 2006)." (p.89)

"En tant que médias sociaux, les réseaux socionumériques modifient potentiellement les relations sociales de la vie quotidienne : à mesure que les enfants deviennent adolescents, puis adultes, la gestion d'un équilibre entre intimité et vie privée (ce qu'il faut révéler de soi et à qui, quand et avec quel risque personnel) devient une préoccupation absorbante, de plus en plus largement exprimée et visible aux yeux de tous, sur ces nouvelles plateformes destinées aux communications sociales et aux activités en réseau." (p.89-90)

"Drotner affirme que « pour les jeunes, les médias font partie d'une gamme de signes culturels disponibles pour des processus d'interprétation qui sont situés dans le temps et l'espace et dépendent de contraintes de production, de distribution et de ressources pour la réception » (Drotner, 2000, p. 59). En ce qui concerne les réseaux socionumériques, il semble que le travail d'interprétation soit fortement axé sur le soi en développement (« developing self ») pour emprunter les termes de Mead (1934), à la fois le « je » comme dans « qui suis-je » et pour moi-même, et le « moi », comme dans « la façon dont les autres me voient et me répondent », et « à quelle communauté j'appartiens »." (p.90)

“Dans les 25 pays étudiés par le programme EU Kids Online, 59 % des jeunes internautes européens âgés de 9 à 16 ans disposent de leur propre profil de réseau social (Livingstone et al., 2010). L’utilisation des réseaux socionumériques varie peu selon le sexe (60 % des filles, 58 % des garçons) ou le statut socioéconomique (de 57 % pour les enfants de ménages à faible statut socioéconomique, à 61 % pour ceux qui sont issus de ménages à statut socioéconomique élevé).” (p.91)

“En conclusion, les réseaux socionumériques sont devenus des lieux privilégiés pour la gestion des relations sociales (Baym, 2010) qui sont pleinement intégrés, tout comme la messagerie électronique et la messagerie instantanée, dans les répertoires de la communication en ligne chez les jeunes.” (p.95)

Apports :

Pose la question des relations à travers les réseaux sociaux numériques, ont-elles profondément changé avec l’arrivée de ces plateformes où les utilisateurs restent-ils uniquement en contact avec des individus de leur groupe ?

Limites :

Article centré sur les enfants, n’évoque pas la notion d’influence ni le tourisme.

Fiche de lecture 11

Identité du document

Titre : Imaginaire touristique et sociabilités du voyage

Référence : Amirou, R. (1995). *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris: Presses universitaires de France.

Nature du document : Livre

Mots-clés : Voyage, Sociologie, Psychologie, Tourisme, Image

Notes sur l'auteur :

Rachid AMIROU : Docteur en sciences humaines, professeur de sociologie, Université de Paris V et Marne-la-Vallée

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Dans quelles mesures les images et les stéréotypes exotiques, bien que déformants, ont-ils une fonction essentielle dans l'appréhension que se fait le voyageur de l'inconnu ?
Plan	Quatrième de couverture Introduction I. Un autre regard sur le tourisme Chapitre I. De l'éthique à l'esthétique du déplacement Chapitre II. Esquisse d'une problématique socio-anthropologique II. Espace et tourisme Chapitre III. Sacré et mobilité spatiale Chapitre IV. Une topologique touristique Chapitre V. Espace et quête de sens III. Tourisme et pèlerinage Chapitre VI. Sérieux du pèlerinage et frivolité du tourisme Chapitre VII. Les trois temps du voyage Chapitre VIII. Le pèlerinage comme rite de passage IV. L'identité en vacances Chapitre IX. Les sociabilités de vacances Chapitre X. Les voyages et l'apprentissage Conclusion : Espace de vacances et aire de jeu
Modes d'enquêtes	- Pratique professionnelle de guide/accompagnateur de voyages - Observation de groupes de jeunes touristes français visitant le tiers-monde

Résumé :

Dans ce livre, l'auteur cherche à démontrer que ce qui pousse à penser que les images, stéréotypes ou clichés parfois déformants, ont une "fonction essentielle dans l'appréhension que fait le touriste de l'inconnu", bien que ce sujet, à l'époque où ce livre est sorti, ne soit pas encore beaucoup traité ou alors à de faibles niveaux réflexions ne dépassant pas "quelques formules idéologiques expéditives issues de la mode intellectuelle du moment". On y apprend que les images peuvent servir ou desservir le tourisme. Elles sont influencées par les représentations collectives. C'est à travers l'exploration de cet "imaginaire exotique", que l'auteur souhaite montrer que "le tourisme, comme quête de sens, avec les sociabilités (ludiques) qu'il favorise, les images qu'il génère, est un dispositif d'appréhension graduée, codée et non traumatisante de l'extérieur et de l'altérité".

Citations :

"L'imaginaire, notion relativement floue, est d'abord une « évocation », il n'est pas une connaissance. Ce n'est pas le monde des idées, de l'abstraction, bien qu'il fasse partie du monde des représentations, mais celui des images, des symboles et des figures. J. Le Goff a précisé les distinctions sémantiques entre représentations, idéologie et imaginaire. Il définit, en premier lieu, la notion de représentation, qui englobe « toute traduction mentale d'une réalité extérieure perçue. La représentation est liée au processus d'abstraction. La représentation d'une cathédrale, c'est l'idée de cathédrale. L'imaginaire fait partie du champ de la représentation. Mais il y occupe la partie de la traduction non reproductrice, non simplement transposée en image de l'esprit, mais créatrice, poétique au sens étymologique." (p.29)

"J. Le Goff distingue également l'imaginaire de l'idéologie. [32] L'idéologie véhicule une conception du monde qui modèle et façonne la représentation en lui imposant un sens qui pervertit aussi bien le « réel » matériel que cet autre réel, l'« imaginaire »." (p. 29)

"Les images touristiques ne se limitent pas à celles incarnées dans la production iconographique, artistique et publicitaire ; elles s'étendent à l'univers des images mentales, si ce n'est à celui des mythes. Puisqu'il n'y a pas de pensée sans image, on sélectionnera quelques images collectives concernant l'Ailleurs et l'Autre, puisées dans l'imaginaire touristique contemporain ; celui-ci renvoie à l'imaginaire, plus large, du voyage (à but religieux ou non) dans l'histoire occidentale. Ces images collectives sont léguées par la tradition, elles se diffusent d'une culture à l'autre et traversent, en diagonale, classes et sociétés." (p. 30)

"L'image nous protège de la réalité. Ces images sont à l'origine même du phénomène touristique. Nous sommes mus par des idées, des représentations que l'on se fait de certains pays et de certains espaces. Toutefois, cet imaginaire ne fonctionne pas « à vide », il nous faut des éléments objectifs, soit dans le temps, soit dans l'espace, autour desquels nous

puissions construire ces images. Ce processus de « mise en image » touristique transforme l'espace en parties propices à l'exotisme ou en parties « neutres », sans attrait pour les vacanciers.” (p. 73)

“De ces hauteurs, on peut méditer sur la « petitesse des hommes », qui sont vus comme des fourmis s'agitant dans l'étendue des parcelles cultivées. Cette attitude perdure dans l'imaginaire touristique, elle se perpétue dans les gestes de l’« exode » moderne qui se pavane dans les pays pauvres et que certains ont appelé, avec ironie, le « touriste-roi ». Elle se laisse surprendre dans les guides touristiques, ou dans le discours touristique en général (publicité ou récits de voyage).” (p. 78)

“En tant que représentation mentale, la montagne renvoie également à deux pôles : d'une part, elle suggère le monde du minéral, de la dureté, elle incite à apostropher l'absolu, l'éternité et à conjurer la peur de la mort ; d'autre part, elle évoque le symbole du centre, avec ses connotations de mystère et de sacré. Dans ce dernier cas, elle est associée à l'idée de pureté, elle évoque un sentiment de fusion avec la nature, la sensation d'un temps suspendu.” (p. 79)

“C’est souvent l’imaginaire qui va fonder, ou du moins façonner, et produire un espace touristique. La réduction actuelle de l’espace touristique au rôle de simple décor, sa théâtralisation et son aspect de simulacre sont constatés par maints auteurs. C’est en définitive ce que dénonce D.J. Boorstin quand il s’en prend à l’idolâtrie de l’« image » (du sight) dans le tourisme : « Le voyage devient une sorte de tautologie… nous regardons dans un miroir au [119] lieu de nous mettre à la fenêtre, et nous n’apercevons que notre reflet. » . Le touriste marche sur la tête, si l’on peut s’exprimer ainsi. Aussi, ne peut-on affirmer que l’industrie touristique (l’infrastructure) ait généré directement l’imaginaire touristique (une superstructure) – il s’agit davantage d’une corrélation que d’une causalité directe : c’est d’abord l’imaginaire curial qui a donné naissance aux palaces de la Côte d’Azur, et non l’inverse.” (p. 107)

“En effet, il n'existe pas de rencontre « brute » entre un individu et un espace vierge, le touriste fuit cette immersion brutale dans l’« extérieur » ; aussi l'expérience touristique est-elle toujours médiatisée par des représentations, des valeurs et des images. En cela, l'imaginaire touristique s'apparente au rôle de la mère dont une des fonctions est, selon D. Winnicott, de « présenter » le monde extérieur au nourrisson de la façon la moins traumatisante possible.” (p. 109)

“Les images touristiques sont là pour rendre le monde lisse, sécurisant, accueillant et facile à comprendre. “ (p. 109)

“Le « voyageur » se défend ainsi d'avoir une mentalité de touriste. Cependant, son attitude est trans-situationnelle, c'est-à-dire qu'elle s'applique à toute une série de situations qui ne sont pas forcément apparentées. Comme tout rituel, elle est répétitive. Elle est même prévisible et largement diffusée dans la population touristique, notamment parmi les jeunes.” (p. 115)

“Remarquons ici que pour beaucoup de religions, la « montagne sacrée » - à laquelle on associe tout temple ou palais, et par extension, toute ville sacrée - désigne le lieu par où passe l'axis mundi et symbolise le point de jonction entre Ciel, Terre et Enfer. L'imaginaire touristique se nourrit de ces symboles ; dès l'installation dans la salle d'attente, le touriste se trouve déjà « ailleurs », inaccessible, dans son « monde ». Il se replie sur lui-même, sur son « centre », pour concilier les sentiments contradictoires qui le traversent : la joie de s'élever vers le ciel, la [169] peur de perdre pied sur terre et l'enfer du doute quant à l'inconnu, à ses propres émotions et aux aventures qu'il espère et redoute.” (p. 151)

“Pour les jeunes voyageurs en groupe, il s'agira de s'informer sur ce qui s'écoute comme musique, sur ce qui se porte comme vêtements, etc. L’apprentissage relationnel (de normes générationnelles) se fait en côtoyant ses pairs. Celui-ci a une fonction d'intégration de l'individu à des groupes formés autour d'un âge, d'une sensibilité ou d'un code esthétique communs. Dans un contexte sociétal de brouillage des repères identitaires, la ré-invention de l’« unité » signifie tout simplement l'incorporation dans une microsociété, dans un style de vie. L’individu va donc chercher du sens, tenter de retrouver une forme d'unité de soi hors de la structure sociale « officielle » (dans les réunions amicales, la bande de jeunes, les groupes de vacanciers, etc.)” (p. 159)

“Aussi, le prétexte éducatif du voyage du jeune aristocrate an- glais, du moins à l'origine, ne doit pas nous induire en erreur ; ces gens recherchaient aussi les aventures, les rencontres, les plaisirs divers, ce qui contredisait un peu leurs intentions officielles.” (p. 195)

“La publicité touristique confirme d'ailleurs ce fait : plus qu'un simple séjour, on propose, en fait, aux individus la possibilité de vivre et d'expérimenter ludiquement des identités et des sociabilités fantasques.” (p. 213)

‘L’insularité offre un espace physique et symbolique idéal pour l'émergence de la rêverie exotique. La bulle transparente où évolue l'enfant n'est pas loin de correspondre à ce schéma, du moins de par sa fonction psychosociologique. La prégnance du thème de l'île dans l'imaginaire touristique, thème largement exploité par les publicitaires, nous renvoie, en bien des points, directement à l'univers clos et magique de l'enfant jouant.” (p. 236)

“En drainant des éléments façonnés par l'histoire des pèlerinages et des migrations saisonnières humaines, elle permet l'éclosion et la pérennité de l'imaginaire touristique. C'est ce qui encourage à parler de l'exotisme comme d'une création symbolique (un objet transitionnel) concomitante au face-à-face entre le sujet et l'espace touristiques, médiatisée par une sociabilité qui puise sa source dans le fonds commun de l'histoire des voyages, en général, et de l'expérience de certaines communautés émotionnelles en particulier, les pèlerinages.” (p. 244)

<u>Apports :</u>

- différenciation faite entre “touristes” français à qui les voyageurs reprochent le comportement et de banaliser le monde, voire de « désacraliser » le monde du voyage notamment, et “voyageurs” qui ont une sorte de légitimité à voyager car ils ont de “bonnes” raisons (pèlerinage…)
- l’auteur évoque l’expression “le voyage forme la jeunesse” en précisant qu’elle ne la forme pas uniquement de manière pédagogique mais aussi philosophique et culturelle
- le thème de l’imaginaire touristique y est abordé de façon complète et illustré de plusieurs exemples ce qui permet une compréhension du sujet assez global
- on apprend que l’imaginaire collectif se transmet de génération en génération et de culture en culture, il diffère par contre d’une société à une autre (exemple : les visiteurs et les visités)

Limites :

- les échantillons observées lors de cette étude ne sont pas représentatifs de l’ensemble de la population française ce qui remet en cause la fiabilité des résultats
- cette recherche date d’une époque où les réseaux sociaux n’étaient pas encore autant utilisé ni de la même manière qu’aujourd’hui
- l’auteur aborde les jeunes et leur rapport au voyage depuis le début du tourisme jusqu’à la date où est parue cette recherche mais aujourd'hui peut-être que ce rapport est différent

Fiche de lecture 12

Identité du document

Titre : L'Europe en images… à la manière des offices de tourisme

Référence : Tabeaud, M., & Lysianuk, B. (2009). L'Europe en images… à la manière des offices de tourisme. *Physio-Géo. Géographie physique et environnement*, *Volume 3*, Article Volume 3. https://doi.org/10.4000/physio-geo.1010

Nature du document : article scientifique

Mots-clés : Analyse d'images, identités territoriale, tourisme

Notes sur l'auteur :

- Martine Tabeaud
- Benjamin Lysianuk

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	
Plan	Introduction II. Dépasser la subjectivité des perceptions III. Des images "identifiables" 1. L'été comme identité 2. La Nature comme réduite à l'eau et la chlorophylle 3. Des centre-villes historiques 4. Des lieux peuplés… de touristes IV. L'image miroir V. Des images interchangeables VI. La patte du graphiste
Modes d'enquêtes	"L'enquête a donc été menée sur un corpus de 1685 images (Tab. I) figurant sur dix brochures touristiques généralistes d'une cinquantaine de pages , en langue française et distribuées à la demande par les offices nationaux de tourisme. Chacune est diffusée depuis 2007, 2008 ou 2009," (p.2)

Approche analytique du sujet

Résumé :

L'activité touristique, véritable industrie, fait l'objet de stratégies marketing tout comme n'importe quel bien de consommation. Le désir d'évasion est généré par la publicité y compris dans sa forme la plus institutionnelle : les brochures nationales d'office de tourisme. Ce travail propose une analyse systématique, d'un corpus de brochures européennes, axée sur le premier élément arrivant au regard : l'image. Si l'image veut être vectrice d'une identité territoriale propre, nous démontrons que la plupart des brochures propose des images de construction similaire tant sur la forme (photographies couleurs prises en plan moyen, aux couleurs froides)que sur le fond (paysages "naturels" estivaux ou centres villes historiques). Finalement, les images pourraient très bien être interchangeables d'une brochure à l'autre… Quelle identité territoriale pour des images "a-territorialisées" ?

Citations :

I. Introduction

“Une brochure nationale d'office de tourisme, au-delà d'un texte plus ou moins informatif, est un ensemble d'images (cartes, graphiques, logos, photographies, dessins,etc.) qui donnent à voir un territoire.” (p.2)

“Ils les utilisent comme ressources identitaires concrètes ou symboliques. Ce faisant, ces agences construisent un produit identitaire destiné prioritairement aux touristes. C'est donc une mise en scène du territoire, la création d'un décor qui tente de faire sens en fabriquant une sorte de "territoire du spectacle".” (p.2)

II. Dépasser la subjectivité des perceptions

“L'enquête a donc été menée sur un corpus de 1685 images (Tab. I) figurant sur dix brochures touristiques généralistes d'une cinquantaine de pages , en langue française et distribuées à la demande par les offices nationaux de tourisme. Chacune est diffusée depuis 2007, 2008 ou 2009,” (p.2)

III. Des images “identifiables”?

“L'identité visuelle doit non seulement distinguer le pays des autres, mais aussi renforcer ses valeurs "propres", puisque l'identité "se construit sans cesse par la confrontation de la similitude et de la différence " F. GUÉRIN-PACEet al., 2008). (p.4)

“dans les fascicules, les fondements de l'identité en images reposent sur quelques paysages représentatifs du territoire et sur quelques éléments du vécu des citoyens.” (p.4)

1. L’été comme identité

Tableau II - Les saisons des images (en % du total des images).

	Été	Automne	Hiver	Printemps
Allemagne	99	1	0	0
Belgique	98	2	0	0
Irlande	93	1	3	3
Italie	91	1	4	4
Luxembourg	99	1	0	0
Portugal	100	0	0	0
Pologne	98	0	1	1
Roumanie	92	3	4	1
Suède	89	1	10	0
Tchéquie	98	0	2	0

2. La nature réduite à l'eau et la chlorophylle

Tableau III - Campagne ou ville (en % des images représentant des paysages).

	Paysage urbain	Paysage rural ou littoral
Allemagne	31	69
Belgique	27	83
Irlande	26	74
Italie	83	17
Luxembourg	21	79
Portugal	28	72
Pologne	14	86
Roumanie	21	79
Suède	25	75
Tchéquie	27	63

3. Des centres-villes historiques

"Les paysages des villes participent donc assez peu à la construction identitaire d'une région"(p.7)

4. Des lieux peuplés… de touristes

"Les paysages apparaissent vides d'habitants permanents dans la moitié voire les trois quarts des images (Photo 6). Deux pays (Allemagne et Suède) insistent au contraire sur une vie collective ordinaire attractive et une grande tolérance à la diversité (une page estconsacrée aux parades gay dans la brochure suédoise)." (p.8)

"Quand il y a des personnes sur les images des autres brochures, c'est pour près d'une sur deux un touriste de passage" (p.9)

IV. L'image miroir

"Cette volonté d'identification immédiate du lecteur aux touristes représentés sur les brochures implique aussi de présenter des images qui montrent à voir ce que le touriste

verra, donc avec des plans moyens dominants, celui qu'embrasse l'oeil humain à moins de deux mètres du sol” (p.9)

“Les plans serrés servent à montrer les produits du terroir ou de l'artisanat, les objets de musée ou d'œuvre d'art. Quant aux plans larges, panoramiques, ils servent à présenter ce que l'oeil peut embrasser depuis les points hauts.” (p.9)

V. Des images interchangeables

“Tous ces objets visuels sont proposés sans date et sans localisation précise, en dehors de tout contexte social, économique, historique,… C'est une accumulation de cartes postales, qui vu la taille des brochures, sont souvent minuscules.” (p.9)

“Les couleurs et les objets représentés sont très semblables d'une brochure à l'autre. Le bleu du ciel et le vert de la chlorophylle dominent uniformément (Photo 7 et Tab. XII)).La palette de couleur est donc banale, presque interchangeable d'une brochure à uneautre.” (p.11)
- > **question de l’uniformisation des images**

Apports :

Etude de la communication visuelle des Offices de Tourisme avant l’arrivée des réseaux sociaux (2009)

Le texte nous apprend que l’image est utilisée comme moyen de promotion d’une destination depuis plusieurs décennies.

Limites :

Le texte est daté de 2009, apporte des éléments intéressants mais parfois obsolètes.

Fiche de lecture 13

Identité du document

Titre : The role of ethics on destination image: the case of the French Youth Travel Market.

Référence : McDonald, J., Bonet Fernandez, D. & Montargot, N. (2019). The role of ethics on destination image: the case of the French Youth Travel Market. *Management & Prospective*, 36, 15-31. https://doi.org/10.3917/g2000.364.0015

Nature du document : Revue scientifique

Mots-clés : formation d'une image de destination touristique, perceptions éthiques, tourisme créatif, tourisme éthique, comportement de voyages des jeunes, analyse de discours

Notes sur l'auteur :

- Jeanette McDonald : Professeur adjoint de marketing et maître de conférences en Marketing/Stratégie et Tourisme. IPAG Business School, France
- Dominique Bonet Fernandez : Professeure titulaire Management
- Nathalie Montargot : Docteur en Sciences de Gestion et Professeure Associée au sein d'Excelia Group à La Rochelle

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	"How young people perceive the role of ethics in shaping the image of the tourist destination. What are the emerging attributes that define an ethical destination image? And how do ethics influence tourism for this specific market of youth travellers ?"
Plan	Introduction 1 -Theoretical background 1.1 -The Role and Components of Tourist Destination Image 1.2 -Linking Ethical Consumerism to the development of the Ethical Youth Tourist 2 -Methodology 2.1 -A qualitative approach to collect in-depth data 2.2 -The processing of textual data 3 -Results 3.1 -Lexicometric characteristics of the corpus 3.2 -Presentation of Algorithms and interpretation of Semantic Universes 4 -Discussion Conclusions, limits and perspectives

Modes d'enquêtes	La corrélation entre les résultats obtenus grâce au logiciel d'analyse Alceste, utilisé dans l'analyse du discours détaillée des verbatim, et la littérature.

Approche analytique du sujet

Résumé :

Dans un contexte d'intensification de la mobilité internationale en particulier chez les jeunes, cette recherche se penche sur la "manière dont les jeunes perçoivent le rôle de l'éthique dans la formation de l'image de la destination touristique". Il apparaît dans cet article que le besoin de tourisme éthique chez les jeunes est croissant et que "l'éthique peut influencer l'image de la destination, en répondant à la fois aux besoins de l'industrie du tourisme et aux aspirations éthiques de ce marché cible".

Citations :

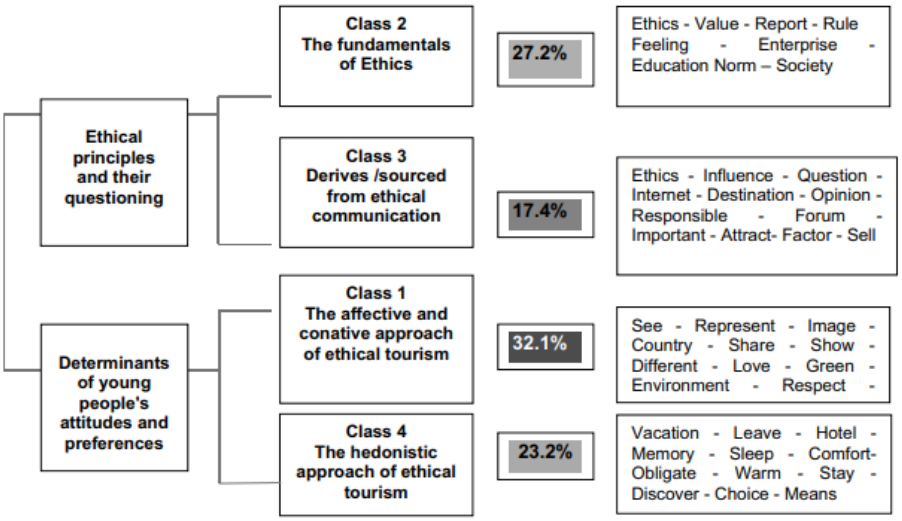
"One of the most cited definitions of destination image in the literature comes from Crompton (1979, p. 18) who defines tourist destination image as, *"the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination*" thus providing a holistic image that may be influenced by the tourist's psychology, anthropology, geographic, culture and family setting (MacKay and Fesenmaier, 1997) as well as their motivation, accumulated experience of travelling and socio-demographic characteristics (Beerli and Martin, 2004)." (p.17)

"With access to global communication via satellite television and the internet, information regarding tourist destinations is readily available, denoting a sense of "story telling". This form of communication has more recently been demonstrated via the internet (Frias et al., 2008, 2012; Phau et al., 2010; Llodrà-Riera et al., 2015) using in particular Web 2.0 tools such as blogs, forums and social network influencers (Camprubi et al., 2013; Munar and Jacobsen, 2014; Ishida et al., 2016; Xu and Pratt, 2018) providing "user generated content (UGC)," with nonstop commentaries of personal experiences with destinations. Image therefore assists in differentiating one destination from another and is considered to influence the integral process of the individual's decision (Baloglu and Brinberg, 1997), sustaining a stronger influence than socio-demographic and behavioural factors (Lee et al., 2010)." (p. 17)

"The importance of ethical representation in the visual rhetoric of destinations, providing a true representation is an added consideration for consumers (Campelo et al., 2011). Unrealistic communications can generate scepticism and cynicism and at worst seen as merely a marketing ploy (Fernandez-Kranz and Merino-Castello, 2005; Bray et al., 2011)." (p. 18)

"The first branch is how the youth perceive ethical principles and their questioning of those principles. It groups together classes 2 and 3, with 27.2% and 17.4% of forms respectively. [...] In this class, young people perceive the possible instrumentalisation of ethics, which becomes an argument for tourist sales, transmitted in particular via

Figure 1. Semantic universes derived from the Descending Hierarchical Classification



social networks. The second branch reflects the determinants of the youths' attitudes and preferences for ethical tourism. It is also divided into two sub-branches, with class 1 representing 32.1% and class 4 highlighting 23.2% of lemmas." (p. 22, 23)

"an ethical tourist destination image is principally influenced by social and environmental impacts. Furthermore, aligned with the literature, our main findings highlight the bipartition between the universal principles of ethics and the personal experience related to ethics." (p. 25)

" image assists in differentiating one destination from another and is considered to influence the integral process of the individual's decision, sustaining a stronger influence than socio-demographic and behavioural factors" (p. 27)

"Having a better understanding of how French youth travelers perceive ethical tourism will constitute assets of managerial considerations for mobility, tourism and tourist activity. These considerations will be key when developing future products for a target market who are the future visitors of an ever-increasing accessible global environment." (p. 28)

<u>Apports :</u>

- rôle influent de l'image d'une destination notamment à travers les réseaux sociaux chez les jeunes touristes dans les choix personnels
- dans la communication l'image doit être réaliste sinon cela pourrait créer une réticence de la part des jeunes touristes envers une destination touristique

<u>Limites :</u>

- une seule méthode d’enquête a été utilisée, il aurait été intéressant d'approfondir le sujet avec d’autres analyses, d’autres méthodes d’enquête

Fiche de lecture 14

Identité du document

Titre : Les imaginaires et les pratiques des jeunes backpackers français en Australie

Référence : Sarah Amiot. Les imaginaires et les pratiques des jeunes backpackers français en Australie. Sciences de l'Homme et Société. 2021. ffdumas-03592480ff

Nature du document : Mémoire

Mots-clés : Backpacker français, Australie, Imaginaires, Pratiques

Notes sur l'auteur :

- Sarah Amiot : Etudiante en M2 - Développement et Aménagement Touristique des Territoires

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	"En quoi les attentes des jeunes backpackers français, vis-à-vis de leur expérience backpacking en Australie, sont-elles satisfaites par le marché australien ? Comment ce marché, quoique proche du mode de vie occidental, permet-il de procurer aux backpackers un sentiment de rupture recherché avec ce mode de vie ?"
Plan	Introduction Les cinq hypothèses I. Épistémologie de la figure du jeune backpacker occidental en Australie : une figure hybride. II. Les motivations et les imaginaires de ces jeunes français face au déploiement du marché du backpacking en Australie : le backpacker français, un auto-entrepreneur de son voyage autofinancé III. Une double-satisfaction du jeune backpacker français, auto entrepreneur de soi-même, envers son expérience backpacking, avec un retour parfois difficile Conclusion
Modes d'enquêtes	Méthode qualitative : - entretiens

	- analyse de trois guides touristiques, ainsi que plusieurs réseaux sociaux comme des pages/groupes Facebook et des comptes Instagram personnels/professionnels - recherches documentaires

Approche analytique du sujet

Résumé :

Cette recherche intègre les notions de pratique, imaginaire et discours dans un phénomène de voyage assez récent qu'est le backpacking. L'Australie est une destination qui semble se prêter parfaitement à ce qui est recherché par les jeunes voyageurs français souhaitant "rompre avec leur quotidien pour vivre une véritable expérience de vie". Étant une destination à la fois lointaine par son isolement au bout du monde et proche par la familiarité d'une société anglo-saxonne, l'imaginaire autour de l'Australie joue un rôle déterminant dans l'expérience des jeunes backpackers.

Citations :

"L'autre externe, intervenant après ce bouche-à-oreille, une fois que ce jeune se projette dans ce pays. Il s'agit de l'ensemble des imaginaires façonnés sur les réseaux sociaux, nouveaux guides touristiques. L'existence d'une forte communauté française de backpackers en Australie joue un rôle majeur. La diffusion de ces contenus sur les réseaux façonne des imaginaires dont l'attractivité réside dans des services novateurs et offres distinctes en Australie par rapport à la France." (p. 8)

"Poétique dans les références artistiques, littéraires mobilisées par l'individu pour forger ses imaginaires, ses représentations. L'image de Kerouac baroudeur en est un bel exemple. Psychologique et personnelle, dans l'interprétation de chacun. [...] Néanmoins, inconsciemment, une dimension collective intervient dans les mœurs sociétales qui surplombent l'individu et le déterminent dans ses imaginaires, représentations. Ses envies peuvent résulter inconsciemment d'un effet de mode. Il s'agit d'une étape mentale faite d'imaginations et de représentations" (p. 23, 24)

"Si le bouche-à-oreille est un facteur d'attraction majeur, il n'agit pas seul puisque les réseaux sociaux et plus généralement, internet, jouent un rôle majeur dans la formation de ses imaginaires. Comme nous l'avons précédemment évoqué, la société du 21e siècle est composée de jeunes connectés et présents sur ces réseaux qui interviennent de façon massive dans la préparation d'une telle expérience si bien qu'ils sont en voie, si ce n'est pas déjà fait, de remplacer les guides touristiques papiers." (p. 42)

" Comme le confirme Rose, partie un an en octobre 2018 : « les réseaux sociaux, tout ce qui est groupe Facebook "Les Français à…" qu'on avait intégré avant d'arriver. Les questions

sont déjà posées donc c'est hyper pratique, tu as toutes les réponses ». Le processus d'adhésion à des groupes Facebook est un processus linéaire qui suit la temporalité du voyage. Le jeune commence à y adhérer pour préparer son départ et continue d'y adhérer au cours du voyage selon ses mobilités et les conseils des autres." (p. 43)

"Pour finir l'analyse du rôle de ces réseaux dans la préparation du voyage, il convient de faire part du phénomène de vente sur des blogs, avec de la publicité sur Instagram, de pack d'aide pour préparer le séjour ou des services offerts une fois sur place. [...] Or, cette aide est paradoxale et contre la logique du backpacker qui cherche à se débrouiller tout seul. On pourrait même dire que l'émergence de ce type de nouveau business sur les réseaux sociaux pourrait s'apparenter à de nouvelles formes d'agences de voyage en ligne. Néanmoins, il est important de noter que le recours à ce type d'aide reste très rare chez les backpackers." (p. 45)

"C'est un marché qui fonctionne très bien pour les Français qui sont très nombreux en Australie, en témoigne le nombre important de groupes Facebook selon la ville, le territoire visité." (p.46)

"Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, ces guides transmettent une image, une ambiance propre à chaque territoire. Ils attestent la dimension naturelle de la destination dans les illustrations choisies tout en introduisant la dimension urbaine dans les grandes capitales de chaque territoire." (p. 46)

"Or, depuis les années 2010, ces jeunes sont de plus en plus connectés sur les réseaux sociaux qui orientent leurs mobilités sans qu'ils en aient toujours conscience. Les acteurs de l'offre australienne, quoique pouvant regretter ces changements, ont su s'adapter également à ces nouveaux comportements qui compromettent la capacité de rompre avec le mode de vie occidental." (p. 57)

"La profusion de publications et d'usages sur les réseaux sociaux, alimentés de photographies, d'adresses/de localisations, de commentaires modifie profondément les choix des backpackers dans leurs itinéraires où beaucoup se retrouvent sur les mêmes routes, aux mêmes lieux." (p. 57)

"Les réseaux sociaux comme les applications, en orientant les mobilités des backpackers, contribuent non seulement à limiter leur part d'improvisation pourtant singulière au backpacking, mais aussi à les rassembler au sein de mêmes pratiques, mobilités et itinéraires comme des touristes qui visitent les mêmes lieux. La catégorie hybride affirmée du backpacker semble évoluer vers un rapprochement du touriste ou alors il s'agit de la modernité du backpacker caractérisé par une connexion et un usage des NTIC. " (p. 63)

“. De même, en plus de l’organisation de ces activités, ces acteurs de l’offre sont de plus en plus présents sur les réseaux sociaux pour faire la promotion visuelle de leurs offres. L’étude de sept comptes professionnels sur Instagram a confirmé cette nouvelle pratique. Parmi ces sept comptes, on trouve :
- 2 agences de voyage australiennes : une spécialisée dans l’aide au départ des futurs backpackers, l’autre dans la vente d’expériences à faire dans les Whitsunday et de la Barrière de Corail ;
- 2 réseaux d’auberges pour backpackers : YHA et un compte centré sur les auberges de Cairns et Sydney « Madmonkeybackpackers » ;
- 3 blogueurs professionnels français : créés suite à leur voyage en Australie, ils ont voulu se lancer dans l’aide des futurs Français s’y rendant dans les démarches à faire. Nous les avons déjà présentés plus haut (« Océaniepourleszeros » par Damien Delamarle, « AustralieGuidepourlesBackpackers » par un couple de Français et « Mailoinoz » par Mail Lo).” (p. 64)

“En parallèle, ce marché est supporté et sa renommée est renforcée grâce au bouche-à-oreille positif qui se fait autour. Il fonctionne aussi bien par voie orale (en direct), que par voie écrite (en ligne) où l’usage des réseaux sociaux est essentiel.” (p. 106)

<u>Apports :</u>

- des facteurs pull et push sont évoqués et leurs impacts sur l’imaginaire autour du backpacking en Australie, avec notamment le rôle des réseaux sociaux dans la préparation du voyage
- contrairement à Instagram Facebook a l’avantage de proposer à ses utilisateurs d'intégrer des groupes d’échange qui s’avèrent pratiques lorsque le backpackers ont des questions, car les réponses sont déjà apportées dans certaines discussions
- le bouche-à-oreille reste un moyen de communication très utilisé pour ce genre de voyage
- l’usage des réseaux sociaux laisserait moins de place à la déconnexion et à l’improvisation
- des applications existent aussi et joue de rôle de guide touristique

<u>Limites :</u>

- le nombre de personnes interrogées n’est pas représentatifs

Fiche de lecture 15

Identité du document

Titre : L'image d'une destination touristique : définition d'un cadre d'analyse à partir d'une étude comparative des châteaux de la Loire

Référence : Mickaël David, Laurent Maubisson, Stéphane Bourliataux-Lajoinie. L'image d'une destination touristique : définition d'un cadre d'analyse à partir d'une étude comparative des châteaux de la Loire. *International Marketing Trends Conference*, Jan 2021, Venise, Italie. ⟨hal-03245759⟩

Nature du document : Communication de Congrès

Mots-clés : Avis en ligne ; image ; tourisme ; tourisme patrimonial ; Tripadvisor

Notes sur l'auteur :

- Mickaël David : Maitre de conférences en Sciences de gestion, Laboratoire Vallorem, IAE de l'Université de Tours
- Laurent Maubisson : Maître de conférences en Sciences de gestion, Laboratoire Vallorem, IAE de l'Université de Tours
- Stéphane Bourliataux-Lajoinie : Maitre de conférences en Sciences de gestion HDR, Laboratoire Lirsa, CNAM Paris

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Proposer une "méthode et un cadre d'analyse adaptés à l'étude comparative de l'image de plusieurs destinations touristiques de manière simultanée"
Plan	Introduction Revue de littérature Méthodologie Résultats Discussion
Modes d'enquêtes	Analyses lexicométriques et sémantiques pour l'analyse des avis de plateforme en ligne TripAdvisor de 20 châteaux de la Loire

Approche analytique du sujet

Résumé :

Malgré le manque d'études et de travaux sur le sujet, cette recherche tente de déterminer le positionnement de chacun des châteaux de la Loire étudiés et de mesurer leurs efforts dans des stratégies de différenciation.

Citations :

"Le choix d'une destination touristique ne s'inscrit pas dans un processus d'achat routinier, conditionné par des habitudes de consommation ou des paramètres d'accès/disponibilité des produits (comme c'est le cas par exemple pour les produits de grande consommation). Il s'agit d'une décision qui nécessite une recherche d'informations préalables sur les alternatives possibles relativement conséquente car elle engendre de nombreux sacrifices (eg. temps disponible pour la planification, dépenses monétaires, démarches d'achats/réservations, consommation de jours de congés, etc...) pour un bénéfice attendu souvent prédéterminé (eg. émotions, échanges sociaux, découvertes culturelles, souvenirs, etc...). L'image d'une destination touristique est donc fondamentale pour assurer son attractivité." (p. 1)

"Le choix de ces destinations serait ainsi réalisé en fonction de leur image perçue (durant la phase de recherche d'informations) et de manière comparative (comparaison des alternatives de choix)." (p. 1)

" « *l'image d'une destination touristique dépend le plus souvent des informations et contenus générés par les voyageurs* » (Llodrà-Riera et al., 2015)" (p. 1)

"Une définition qui agrège les conclusions de plusieurs travaux de recherche (et donc relativement complète) est proposée par Tan et Wu (2016) : L'image d'une destination touristique est un « *Ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination (Baloglu et McCleary, 1999, p.871). (...) Les attributs de l'image d'une destination peuvent être classés comme cognitifs ou affectifs, et la coexistence des deux composantes (cognitive et affective) peut mieux expliquer l'image qu'un touriste se fait d'un lieu (Martin et Bosque, 2008, p. 264). L'image cognitive fait référence aux perceptions, croyances et attitudes d'un individu concernant la destination (Martin et Bosque, 2008 ; Qu, Kim et Im, 2011). Les attributs cognitifs peuvent être fonctionnels / tangibles (eg. paysages et attractions culturelles) ou psychologiques/abstraits (eg. sentiments d'hospitalité et d'atmosphère) (Martin et Bosque, 2008). L'image affective est liée aux sentiments et aux émotions qu'évoque une destination touristique (Baloglu, 1999 ; Martin & Bosque, 2008)* »." (p. 1, 2)

"Il est en effet nécessaire de noter la terminologie qui permet de qualifier l'image de la destination. Pour cela, plusieurs méthodes pour générer un corpus exploitable peuvent être employées : récits d'expérience, entretiens individuels, analyse de données secondaires

(brochures...), avis en ligne, etc. afin de caractériser le noyau central et le système périphérique de l'image de chaque destination (en suivant les recommandations de Michel, 1998)." (p. 3)

"Le premier résultat est de faire émerger trois grandes dimensions récurrentes de l'image d'une visite de château de la Loire exprimée dans les avis de plateforme : le château (en tant que bâti), le jardin, et enfin la visite et les activités proposées. Ces dimensions sont contingentes à l'objet d'étude (les châteaux de la Loire)." (p. 4)

"Les données de plateforme sont des images spontanées. Toutefois, elles ne sont pas représentatives
de l'image d'un château, mais seulement de l'image véhiculée par la plateforme d'avis, où seule une poignée de visiteurs rédigent des avis. En cela, ces données possèdent toujours un biais d'échantillonnage. Ainsi, nos résultats ne valent que pour l'image véhiculée par les plateformes d'avis, indépendamment de la communication du site et du bouche-à-oreille. Ces avis de plateformes ont toutefois un rôle important tant on sait leur recours pour aider au processus de choix d'une destination." (p. 8)

<u>Apports :</u>

- il s'agit d'une étude comparative entre différentes destinations touristiques, ce qui se fait assez peu dans les travaux de recherches sur le sujet

<u>Limites :</u>

- peu d'éléments sur la manière dont est communiquée l'image auprès des touristes
- cette recherche ne se concentre que sur les avis laissés sur Tripadvisor, l'image d'un château véhiculée sur cette plateforme n'est pas forcément représentative de l'image du château il y a donc un biais d'éhantillonage
- cette étude n'intègre pas la dimension "mélioratif/péjoratif" des avis laissés sur la plateforme

Fiche de lecture 16

Identité du document

Titre : Imaginaires touristiques de la France sur la Colombie

Référence : Sairi Piñeros, « Imaginaires touristiques de la France sur la Colombie », Via [En ligne], 15 | 2019, mis en ligne le 22 novembre 2019. URL : http://journals.openedition.org/viatourism/3600 ; DOI : https://doi.org/10.4000/viatourism.3600

Nature du document : article issu d'une thèse doctorale

Mots-clés : imaginaire touristique, Colombie, médias, touristes, réseaux sociaux

Notes sur l'auteur :

- Sairi Piñeros : Enseignante-chercheuse à Universidad Nacional de Colombia, Doctorat en géographie à l'Université Paris 1 panthéon Sorbonne

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment l'imaginaire touristique d'une destination associé aux images négatives a-t-il évolué ? Quel est le rôle joué par les médias ? Qu'en est-il de celui joué aujourd'hui par les touristes dans l'imaginaire touristique sur la Colombie ?
Plan	Introduction I. L'image héritée La Colombie dans la télévision française Conseils aux voyageurs II. L'image recherchée (campagnes touristiques) III. L'image co-produite (touristes français) Conclusion
Modes d'enquêtes	Analyse des images médiatisées comme "la télévision, le site web « Conseils aux voyageurs » du Ministère des Affaires étrangères et celles que les touristes partagent à travers les commentaires TripAdvisor" sur la Colombie

Approche analytique du sujet

Résumé :

L'article met en avant le lien entre imaginaire touristique et imaginaire géographique. Dans certains pays comme la Colombie, l'image géographique colportée par les médias fait de l'ombre à l'image touristique à cause des représentations négatives partagées à propos de ce pays. En abordant les imaginaires touristiques français sur la Colombie l'autrice tente de montre "l'évolution de l'imaginaire touristique d'une destination associée aux images négatives, le rôle joué par les médias, mais surtout celui qui jouent aujourd'hui les touristes car ils permettent de faire évoluer plus rapidement ces imaginaires touristiques grâce au partage des expériences touristiques via internet et les réseaux sociaux".

Citations :

"L'imaginaire de « l'ailleurs » est quant à lui celui qui construit les représentations et les images de lieux inconnus, éloignés, exotiques dont l'individu n'a pas d'expérience « directe ». À partir de cet imaginaire géographique de l'« ailleurs », l'individu édifiera un imaginaire touristique : grâce aux images et représentations géographiques de lieux inconnus, il construira une image des lieux qu'il souhaite visiter. Les images, les sons et les textes sur les lieux circulent constamment à des échelles différentes (locale, nationale, internationale) via les médias (presse, télévision, internet et réseaux sociaux)." (p. 2)

"Le processus de positionnement de cette marque était divisé en deux étapes. Premièrement une communication interne avec le slogan *Muestra tu pasión* (Montre ta passion) visant à motiver les Colombiens à parler de manière positive de leur pays. Deuxièmement au niveau international via la promotion de la campagne touristique *Colombia el riesgo es que te quieras quedar*, diffusée dans plusieurs langues. Avec ce slogan, la Colombie fait appel à son image négative où le risque persiste dans la perception qu'en ont les touristes. Le slogan renvoie une image venant du passé, mais en assurant que le risque est aujourd'hui mineur (Fletcher, 2011). Le plus remarquable dans ce slogan, c'est le détournement du risque perçu en risque positif en montrant aux touristes qu'ils « courent le risque » de tomber amoureux du pays" (p. 14)

"De même, les deux campagnes s'appuient aussi sur les expériences des touristes étrangers qui visitaient le pays, à travers l'utilisation de photographies et de textes produits par les touristes via l'utilisation du hashtag #Colombiatravel sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter, YouTube, Flickr et Instagram, mais aussi des micro-récits d'expérience de voyage partagés sur le site internet officiel du tourisme Colombia.travel.com." (p. 17)

"L'expérience touristique regroupe tout un processus d'anticipation, de pratiques et de perceptions qui peuvent changer après le voyage. Dans l'étape d'anticipation, les touristes recueillent des informations sur la destination. Une fois sur place, les touristes pratiquent l'espace géographique. Ainsi, à partir des pratiques touristiques, ils forment leurs expériences touristiques et construisent ainsi une image vécue de cet espace géographique et touristique. [...] Avec l'amélioration des technologies de la

communication et Internet, le partage des expériences peut se faire plus facilement et quasiment immédiatement. D'abord, avec les mails ou SMS. Puis, avec l'arrivée des messageries telles que Skype ou Whatsapp, les réseaux sociaux (Facebook) ou les applications où l'on peut mettre en ligne ses photographies (Flickr, Panoramio, Picassa, Instagram, etc.) pour les partager plus facilement. De même, avec les réseaux sociaux ce partage peut dépasser le cercle de la famille ou des amis, et permet d'aller vers un public plus large celui du monde." (p. 18)

"Les imaginaires touristiques sont nourris par plusieurs éléments que les individus collectent à travers leurs expériences de vie et de leur interaction en société (famille, religion, école, langue, histoire) (Gravari-Barbas and Graburn, 2012). Cet imaginaire touristique est basé aussi de l'imaginaire géographique « l'ailleurs » (Staszak, 2012), lequel se construit à partir des représentations et des images de lieux inconnus, éloignés et exotiques. Les médias jouent un rôle dans la circulation de l'information de ces lieux inconnus, dont ils vont influencer dans la construction des imaginaires touristiques." (p. 21)

"Cette évolution positive de l'image de la Colombie auprès des Français a permis une augmentation des flux touristiques en provenance de la France dans ce pays sud-américain, en passant de quarante-deux mille visiteurs en 2014 à plus de soixante-six mille en 2017. Néanmoins, cette évolution de l'image de la Colombie sera aussi influencée par l'image co-produite par les touristes. Cette image créée par les expériences de touristes et partagée grâce à internet et les réseaux sociaux peut influencer, d'une manière ou d'une autre, les images et les imaginaires des personnes qui les regardent. Et de ce fait, cela peut se répercuter sur les pratiques touristiques de ces futurs voyageurs." (p. 22)

<u>Apports :</u>

- l'article aborde la difficulté rencontrée pour le tourisme en Colombie des images plutôt négatives diffusées par les médias et comment cela est en train d'évoluer
- distinction faite entre l'imaginaire de "l'ici" et l'imaginaire de "l'ailleurs"
- distinction faite entre "l'image héritée", "l'image recherchée" et "l'image co-produite"
- l'analyse des images médiatisées est faite à travers différents supports ce qui peut permettre une analyse comparative

<u>Limites :</u>

- il aurait été intéressant de développer une partie sur le profil des touristes français qui participent à l'imaginaire touristique de la Colombie, le public ciblé semble flou

Fiche de lecture 17

Identité du document

Titre : Profils, discours et pratiques: Porto et son patrimoine à travers la photographie et les réseaux sociaux

Référence : Ana Rita ALBUQUERQUE & Dominique CROZAT, «Profils, discours et pratiques : Porto et son patrimoine à travers la photographie et les réseaux sociaux», Bulletin de la Société Géographique de Liège [En ligne], 76 (2021/1) - Tourisme et patrimoine dans l'espace urbain : repenser les cohabitations, 137-149 URL : https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=6355.

Nature du document : Article scientifique

Mots-clés : patrimoine urbain, tourisme, mobile turn, photographie, narration visuelle, Porto

Notes sur l'auteur :

- Ana Rita ALBUQUERQUE : Doctorante en cotutelle, Géographie et Études du Patrimoine, ART-Dev Université Paul Valéry Montpellier
- Dominique CROZAT : Professeur des universités en Géographie, ART-Dev, Université Paul Valéry Montpellier

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Quel est le potentiel du numérique et du mobile turn dans la création et la circulation des images sur le patrimoine urbain de Porto ?
Plan	Introduction I. Photographie mobile et réseaux sociaux, outils pour questionner les processus de patrimonialisation contemporains II. Habiter et dire Porto : expériences, engagements et nouveaux imaginaires critiques III. Images mobiles et patrimoine urbain : de la répétition du quotidien à la mise en scène du temps, de l'espace et de soi Conclusion
Modes d'enquêtes	- Enquête qualitative - Constitution d'un e-corpus photographique (à partir de l'analyse croisée de deux réseaux sociaux, Facebook et Instagram)

Résumé :

Avec l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux au cours de la dernière décennie dans le tourisme, notamment à Porto au Portugal, on se questionne sur ses impacts mais aussi sur le rôle qu'ils ont à jouer sur le patrimoine. C'est ce que cet article cherche à démontrer. L'enquête sur les réseaux sociaux permet de révéler ce qui se dégage du patrimoine de Porto pour les touristes mais aussi pour les habitants.

Citations :

"La photographie et le tourisme sont largement considérés comme intrinsèquement liés. Les photographies et les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle crucial dans la promotion des destinations touristiques et dans la construction des images et imaginaires spatio-temporels (Picard et Robinson, 2016)." (p. 138)

"Cette attractivité touristique est aussi liée à l'usage des réseaux sociaux : individus, organisations, marques et institutions. Elle participe au récit collectif sur le patrimoine. Les photographies mobiles et les réseaux sociaux modifient l'image de la ville, créant un cercle vertueux : d'abord les étudiants (nationaux et étrangers), puis les labels internationaux et les visiteurs, enfin les réseaux sociaux et les photographies mobiles contribuent à la recréation permanente d'images et des représentations de la ville." (p. 138)

"La photographie mobile et les réseaux sociaux offrent de nouveaux itinéraires créés par les habitants qui veulent faire des photos iconiques comme celles des visiteurs qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Cela influence les représentations de la ville qui évoluent vers une représentation visuelle et esthétique de l'espace mémoriel." (p. 141)

"Ses photographies révèlent des préoccupations esthétiques et la volonté de reproduire des images vues dans ses voyages ou publiées par d'autres comptes sur les réseaux sociaux. Les résidents remarquent davantage la ville et sont plus attentifs aux possibilités de photographier pour publier sur Instagram. L'utilisation du téléphone portable pour photographier impacte la manière de voir et d'appréhender la ville." (p. 144, 145)

"L'utilisation d'Instagram et des réseaux sociaux comme un journal graphique croise l'idée d'un registre des expériences quotidiennes et du recueil de deux types de mémoire : d'une part celle liée aux actions et aux habitudes quotidiennes, d'autre part celle qui concerne le processus de structuration mentale qui permet d'organiser les événements passés dans le présent et les relier à l'avenir (Carvalho Amaro, 2015), ainsi que les mémoires nostalgiques." (p. 145)

"Chaque nouveau regard modifie un paysage déjà observé. Les images des réseaux sociaux construisent les imaginaires de la ville : « (…) Les images d'un lieu circulent de plus en plus. Nous sommes l'impulsion de ce que nos amis voient et de ce que nous voulons reproduire.

Nous sommes toujours dans la reconstruction permanente des images de la ville. Les images restent dans la tête. Et cela change nos représentations. (entretien janvier 2020).” (p. 146)

“Les attentes suscitent la reproduction des images: « la photographie aujourd’hui a un potentiel trompeur. Avec un filtre ou un autre objectif nous pouvons également tromper et camoufler la foule par exemple. Les attentes sont modifiées et la vérité de l’image va changer » (entretien janvier 2020). Le partage sur Instagram des expériences de la pratique de l’espace a une résonance interpersonnelle.” (p. 146)

Apports :

- on apprend que les images créées par les touristes à travers les réseaux sociaux sont également un moyen pour les habitants de voir leur ville autrement, cela créer de nouvelles images, de nouveaux imaginaires
- inclure les habitants dans cette étude est très intéressant pour avoir d’autres points de vue sur l’utilisation des réseaux sociaux dans la création d’images

Limites :

- la manière dont l’exploitation des données non-structurées sur les réseaux sociaux rend parfois difficile l’interprétation de celles-ci

Fiche de lecture 18

Identité du document

Titre : Discours sur les réseaux sociaux et expérience touristique : une nouvelle donne pour les gestionnaires de sites patrimoniaux et acteurs touristiques, Une approche comparative à Naples

Référence : Salomone, C., & Haddouche, H. (2021). Discours sur les réseaux sociaux et expérience touristique : Une nouvelle donne pour les gestionnaires de sites patrimoniaux et acteurs touristiques. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, *40*(2), Article 2. https://journals.openedition.org/teoros/10400

Version en ligne : https://journals-openedition-org.buadistant.univ-angers.fr/teoros/10400

Nature du document : Rapport de recherche exploratoire scientifique

Mots-clés : réseaux sociaux, tourisme, tourisme alternatif, analyse des réseaux sociaux, expérience touristique, co-création.

Notes sur l'auteur :

- Christine Salomone : Docteure en géographie
- Hamed Haddouche : Docteur en sciences de gestion

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	"Comment les usages du numérique et le recours aux réseaux sociaux peuvent constituer un nouvel outil de communication pour les gestionnaires de sites patrimoniaux et/ou les acteurs du tourisme. " (§5)
Plan	I. Panorama général : tourisme et réseaux sociaux Réseaux sociaux et marketing Médias sociaux et tourisme II. Méthodologie La collecte des données L'analyse des données Limites III. Les réseaux sociaux au cœur de l'expérience touristique : vers de nouvelles pratiques ? Une présence inégale sur les réseaux sociaux Le corpus d'avis : une vitrine « du » et « au » service du tourisme expérientiel Recherche d'une interactivité avec le visiteur : quête de la co-création de l'expérience touristique ? IV. Limites et voies de recherches futures V. Conclusion

Modes d'enquêtes	"L'originalité de la recherche repose sur la confrontation et l'analyse de deux discours : celui de gestionnaires de sites et d'acteurs touristiques à travers leur utilisation des réseaux et le discours des visiteurs – touristes ou habitants – consommateurs de ces mêmes réseaux" (§5) "À partir de trois exemples napolitains, le cas d'une aire marine protégée, la Gaiola, celui d'un site patrimonial, les catacombes de Naples et d'une petite coopérative, Vascitour" (§6)

Approche analytique du sujet

Résumé :

Cet article est un compte rendu d'une enquête menée sur les usages des réseaux sociaux comme nouveau moyen de communication pour les entreprises du tourisme alternatif, il se base sur 3 entreprises touristiques italiennes.

Citations :

"Selon le baromètre Hootsuite, en 2018, neuf entreprises sur dix déclarent utiliser Facebook et 83 % d'entre elles Twitter, deux plateformes devenues incontournables dans la galaxie des réseaux sociaux." (§1)

"Le « touriste consommateur » (Decrop, 2015) prépare ses voyages en consultant son téléphone intelligent et tient compte des avis fournis par sa communauté. L'utilisation et la gestion des réseaux sociaux numériques sont désormais déterminantes pour les acteurs touristiques en quête de compétitivité." (§1)

-> "Dans un contexte de renouvellement des pratiques touristiques, nous avons privilégié l'étude d'acteurs touristiques associés au « tourisme alternatif »." (§2)

"La place de l'expérience s'avère centrale dans le processus de construction des attentes et dans le choix des destinations. Elle est à appréhender du point de vue du sujet, en s'interrogeant sur les significations que celui-ci attribue aux objets mobilisés dans les destinations (Decroly, 2015)." (§2)

"le numérique et la prédominance de l'informatique révolutionnent les pratiques touristiques et celles des professionnels du tourisme. Cela brouille aussi les frontières traditionnelles entre les acteurs de l'offre et ceux de la demande. Sources de créativité, ces outils indispensables pour atteindre et mieux cibler la « communauté touristique » permettent de solliciter les touristes et les invitent à « s'engager » en recommandant les acteurs du secteur. Ils sont reconnus comme co-acteurs de la production touristique." (§4)

HYPOTHÈSE : "Notre hypothèse de départ est que l'utilisation des réseaux sociaux contribue au renouvellement de l'offre et des discours touristiques, en favorisant, au-delà de la singularité ou de l'originalité de l'expérience, cette dimension expérientielle par l'interactivité avec le visiteur, la personnalisation des services et le lien social établi." (§5)

“Comment l’utilisation des réseaux sociaux par les touristes contribue à nourrir cette dimension expérientielle ? Dans quelle mesure les interactions nées entre les gestionnaires des sites et les touristes, usagers des réseaux sociaux, permettent-elles de prolonger l’expérience de visite ? En quoi cela participe de la relation dynamique établie entre le producteur et le consommateur ?” (§6)

I. Panorama général : tourisme et réseaux sociaux

A. Réseaux sociaux et marketing

“L’utilisation des médias sociaux par les acteurs économiques reflète des réalités très différentes en fonction notamment de la taille de l’organisation. Sans surprise, ce sont surtout les grandes entreprises qui animent le plus grand nombre de comptes sur les réseaux sociaux. La situation des très petites entreprises (TPE) et des petites et moyennes entreprises (PME) est différente.” (§8)

“Deux approches épistémologiques s’opposent dans l’analyse des réseaux sociaux. D’un côté, les partisans d’une analyse structurale (*structural analysis*), approche dominante et quantitativiste, élaborée dans les années 1970 à l’Université de Harvard et utilisant les mathématiques pour représenter des modèles abstraits afin d’examiner les interactions au sein d’un réseau social. De l’autre, les défenseurs d’une approche plus qualitative et compréhensive héritée de la tradition anthropologique et influencée par les travaux de l’école de Manchester.” (§9)

“Quatre critères sont nécessaires pour caractériser un réseau social : 1) les individus hétérogènes mais interreliés par une même subjectivité, 2) la conscience de ses membres de former un groupe à part, 3) l’obligation morale d’entraide entre membres, 4) l’existence de rituels et de traditions. À l’intérieur d’un tel réseau social, les marques peuvent créer de la valeur en facilitant le lien entre les membres, notamment en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.” (§10)

B. Médias sociaux et tourisme

“Les travaux s’organisent autour de trois thématiques (Lamberton et Stephen, 2016) : l’impact de l’utilisation par les touristes des réseaux sociaux sur leur comportement d’achat (Hudson et Thal, 2013) ; l’impact des contenus générés par les utilisateurs (*user-generated content*, UGC) (Kumar *et al.*, 2016) sur l’attitude des consommateurs ; et les réseaux sociaux comme moyen d’expression, notamment par la diffusion d’avis (Godes et Mayzlin, 2004).” (§11)

II. Méthodologie

“Notre approche de recherche pluridisciplinaire (géographie – marketing) vise à interroger à la fois les acteurs en charge de la gouvernance des sites étudiés et les visiteurs qui ont laissé des traces numériques sur les réseaux sociaux.” (§13)

A. La collecte des données

“La collecte s’est déroulée en trois étapes :

- Des entretiens individuels auprès de trois gestionnaires de sites afin de comprendre leur vision des médias sociaux, l’usage qu’ils en font et leurs attentes.
- L’analyse systématique6 de leur présence sur les réseaux sociaux pour cerner les outils privilégiés et mesurer leur efficacité.
- L’analyse des avis postés sur les principaux médias utilisés par ces acteurs (Facebook, TripAdvisor et Twitter).”

B. L’analyse des données
C. Limites

“L’exploitation de ces corpus disparates souffre néanmoins de certains biais et fait apparaître des difficultés. Nous avons dû procéder à un tri dans les corpus étudiés (nombre de mots, langues utilisées, biais de traduction) afin de garantir la diversité des discours.” (§18)

III. Les réseaux sociaux au cœur de l’expérience touristique : vers de nouvelles pratiques ?

A. Une présence inégale sur les réseaux sociaux

“Pour certains de ces gestionnaires, le numérique réinvente les expériences de consommation. Les réseaux sont un outil de communication et un support de promotion, mais ils permettent aussi de mieux valoriser les ressources patrimoniales ou territoriales, voire d’enrichir l’expérience touristique. Instruments de marketing, ils sont utilisés dans le but de dialoguer avec le public de manière plus personnalisée et moins traditionnelle (Duff *et al.*, 2009).” (§21)

“Pour le CIS Gaiola, Facebook est un instrument de promotion des événements et d’information du public, en partie dans un but pédagogique et de sensibilisation à l’environnement. À l’inverse, pour les catacombes et Vascitour, les réseaux sont un moyen de créer un lien particulier entre le site et son visiteur et de participer à une démarche de « marketing expérientiel », en prolongeant l’expérience de la visite.” (§21)

B. Le corpus d’avis : une vitrine “du” et “au” service du tourisme expérientiel

“Par le biais des réseaux sociaux, les gestionnaires sollicitent en effet le visiteur, devenu co-producteur de l’expérience touristique. “ (§22)

“Cait Lamberton et Andrew T. Stephen (2016) précisent que l’un des trois axes de l’utilisation des réseaux est la possibilité offerte à une communauté d’exprimer et de partager des opinions. Moyens d’expression, ils se font alors le reflet de l’expérience à travers les récits et les commentaires postés.” (§23)

“Les commentaires mentionnent les émotions ressenties et procurées lors de la visite. Ils évoquent les caractéristiques du site, son exceptionnalité ou sa beauté : « Expérience incroyable, inoubliable ; unique et bouleversante » ; « des lieux magiques qui respirent l’histoire et la culture » (verbatim, site Facebook des catacombes de Naples).” (§22)

“Les commentaires reflètent une expérience de consommation, celle d’un service ou d’une prestation, et la satisfaction apportée à un client-touriste, qui nécessite une notation et/ou une recommandation (Salomone et Haddouche, 2018)” (§29)

C. Recherche d’une interactivité avec le visiteur : quête de la co-création de l’expérience touristique ?

“L’utilisation des réseaux sociaux est au cœur de la stratégie d’un tourisme expérientiel reposant sur une relation personnalisée avec le client, presque intime, et sur l’individualisation des services. Le réseau sert à fonder une véritable « communauté » qui partage une expérience, des émotions, des sensations. La consommation du service n’est pas simplement fonctionnelle, elle se révèle de nature symbolique, hédonique ou esthétique. L’interactivité avec le client, appelé « hôte » ou « invité », est forte. Les réponses apportées sont systématiques et rapides pour entretenir le lien social, au centre de la démarche. Elles prolongent la relation qui s’est établie durant la visite guidée ou le repas chez l’habitant.” (§34)

IV. Limites et voies de recherches futures

“À la lumière des observations faites à propos des PME qui utilisent beaucoup moins les réseaux sociaux que les grandes entreprises, on peut vouloir analyser la relation entre type d’organisation et présence sur les réseaux sociaux (Gholston et Cooper Hakim, 2016).”(§39)

V. Conclusion

“La révolution du numérique a profondément transformé le comportement du consommateur et fait apparaître de nouveaux modes de consommation, comme la consommation collaborative, définie comme « un ensemble de systèmes de circulation des ressources permettant aux consommateurs d’utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeur, à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur » (Myriam Ertz et Fabien Durif, cités par Decrop, 2017 : 13). Le réseau social devient ainsi le support de cet échange, favorisant l’interconnexion entre les individus et le partage d’informations. “ (§41)

“les réseaux sociaux apparaissent comme des outils indispensables pour permettre aux acteurs touristiques d’être visibles et attractifs.” (§44)

<u>Apports :</u>

- Notion de touriste co-producteur de l’expérience.
- Réseaux sociaux comme moyen pour les entreprises touristiques de créer du lien avec les touristes.
- Lien entre la taille d’une entreprise touristique et son usage des réseaux sociaux.

<u>Limites :</u>

Échantillon faible (3 entreprises touristiques italiennes), spécialisé dans le tourisme alternatif, avec peu de ressources humaines dédiées à la communication.

Fiche de lecture 19

Identité du document

Titre : A-t-on perdu la bataille des imaginaires dans le tourisme?

Référence :
Cromer, G. (2024, 8 octobre). A-t-on perdu la bataille des imaginaires dans le tourisme ? - *Etourisme.info*. Etourisme.info.https://www.etourisme.info/a-t-on-perdu-la-bataille-des-imaginaires-dans-le-tourisme-2/

Nature du document : Blog

Mots-clés : Imaginaires, Tourisme, Frugalité, Voyage, Durabilité

Notes sur l'auteur :

- Guillaume Cromer : Directeur gérant du cabinet ID-Tourism à Grenoble, cabinet d'ingénierie sur le marketing du tourisme

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment faire évoluer les imaginaires du tourisme, centrés sur la consommation, pour qu'ils intègrent davantage les enjeux écologiques et encouragent des pratiques de voyage plus responsables ?
Plan	- Les imaginaires comme moteur du tourisme : une construction sociale et culturelle - Les nouveaux maîtres des imaginaires : la Silicon Valley et les ultra-riches - La déconnexion entre l'urgence écologique et les imaginaires de masse - Les imaginaires frugaux : une vision marginalisée ?

	- Ne peut-on pas avoir un mix en prenant le meilleur des nouvelles technologies et le plus acceptable des voyages frugaux ?
Modes d'enquêtes	- Analyse documentaire et bibliographique - Observation des tendances sur les réseaux sociaux - Études de cas - Entretiens ou témoignages d'experts - Analyse des tendances sociétales

Approche analytique du sujet

Résumé :

Cet article explore la contradiction entre les imaginaires dominants du tourisme, tournés vers le luxe et les technologies, et la nécessité d'adopter des pratiques plus durables face à l'urgence écologique. L'auteur analyse comment les récits véhiculés par les médias, les réseaux sociaux et les grandes entreprises mondiales influencent l'imaginaire collectif et les comportements de consommation, souvent au détriment de solutions éco-responsables comme le slow tourism ou les voyages locaux.

Citations :

Les imaginaires comme moteur du tourisme : une construction sociale et culturelle

"Les imaginaires, qu'ils soient liés à la consommation courante ou au tourisme, sont des récits collectifs et individuels qui façonnent nos envies, nos désirs, et nos comportements. Ils ne se construisent pas de manière isolée, mais au sein d'une société où les médias, la culture, et les modèles sociaux jouent un rôle central. Nos choix, qu'ils soient de consommation ou de voyage, sont profondément influencés par les images, les récits et les symboles qui nous entourent."

"Les médias de masse et les industries culturelles participent à la création d'un imaginaire de consommation qui nous pousse vers certains choix plutôt que d'autres. Les publicités, les influenceurs, les campagnes marketing s'appuient sur des récits émotionnels pour nous faire rêver, mais aussi pour orienter nos comportements d'achat."

"Par ailleurs, les plateformes comme Instagram, TikTok ou YouTube renforcent ce phénomène en présentant des expériences de voyage idéalisées, soigneusement mises en scène pour capturer l'attention et susciter le désir. Ces contenus façonnent les imaginaires contemporains, et contribuent à nourrir l'envie de voyages souvent éloignés géographiquement, ou impliquant une consommation élevée.
Nos imaginaires sont également influencés par les attentes sociales. Il y a une certaine pression à « faire comme tout le monde » ou à se conformer à ce qui est perçu comme socialement valorisant."

“Enfin, nos imaginaires sont aussi le reflet de nos aspirations personnelles. Chaque individu construit son propre imaginaire à partir de ses expériences de vie, ses rêves et ses envies d’évasion. Cependant, ces aspirations personnelles sont souvent nourries par des influences culturelles globales. Le voyage est souvent perçu comme une quête d’accomplissement, un moyen de se déconnecter de la routine quotidienne pour aller vers l’inconnu.”

Les imaginaires frugaux : une vision marginalisée ?

“Le slow tourism, par exemple, bien qu’écoresponsable, est perçu comme moins excitant ou exotique, car il ne correspond pas à l’imaginaire collectif du voyage d’évasion. De plus, les récits dominants sur les réseaux sociaux glorifient encore les destinations lointaines, souvent accessibles uniquement par avion.”

“Cette bataille pour imposer la frugalité dans les imaginaires reste complexe, car elle s’oppose à des désirs collectifs façonnés par des décennies de voyages de masse, centrés sur la distance, l’exotisme et l’opulence.”

Apports :

- il n’y a pas uniquement le marketing mis en place par les destinations qui ont un rôle à jouer dans la construction de l’imaginaire
- les ultra-riches ont un rôle à jouer dans la construction de l’imaginaire collectif
- notion de frugalité des imaginaires
- analyse des imaginaires d’un point de vue des impacts environnementaux

Limites :

- manque de données quantitatives ou qualitatives
- les références culturelles et les exemples choisis semblent principalement concerner la culture des sociétés occidentales
- manque de précision sur les actions qui pourraient être mises en place par les acteurs du tourisme

Fiche de lecture 20

Identité du document

Titre : « Les imaginaires touristiques sont assez pauvres, et incompatibles avec les défis écologiques »

Référence : Lainé, L. (2024, 12 mars). *Les imaginaires touristiques sont assez pauvres, et incompatibles avec les défis écologiques*. L'Écho Touristique. https://www.lechotouristique.com/article/les-imaginaires-touristiques-sont-assez-pauvres-et-incompatibles-avec-les-defis-ecologiques

Nature du document : Article de presse spécialisée / entretien avec Marie Stutzmann, anthropologue spécialiste des transformations et de l'innovation

Mots-clés : Imaginaires touristiques, Tourisme durable, Urgence écologique, Slow tourism, Consommation responsable

Notes sur l'auteur :

- Linda Lainé : Rédactrice en chef chez L'Echo touristique

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment les imaginaires du tourisme dominants dans notre société, encore largement tournés sur l'exotisme, peuvent-ils évoluer pour encourager les voyageurs à adapter leurs pratiques de voyage aux enjeux environnementaux actuels ?
Questions posées lors de l'entretien	- Vous avez mené une mission sur les imaginaires touristiques pour l'Agence régionale du tourisme (ART) Grand Est en interrogeant des habitants*. En quoi consistent ces imaginaires et comment évoluent-ils ? - Pour vous, ces imaginaires touristiques sont-ils ringards ? - Peut-on faire évoluer ces imaginaires touristiques ? Et comment ? - Quelle est pour vous la définition du tourisme régénératif ?
Modes d'enquêtes	Entretien avec Marie Stutzmann

Approche analytique du sujet

Résumé :

Cet entretien évoque la question de l'évolution des imaginaires touristiques, qui sont encore aujourd'hui axés sur des destinations lointaines et exotiques telles que des plages paradisiaques. Marie Stutzmann, anthropologue spécialisée dans les transformations touristiques, souligne que ces imaginaires sont en décalage avec les enjeux écologiques actuels. Bien que les Français expriment un désir de voyages plus responsables et plus proche de chez eux, les représentations collectives restent dominées par des stéréotypes de vacances reculées.

Citations :

Vous avez mené une mission sur les imaginaires touristiques pour l'Agence régionale du tourisme (ART) Grand Est en interrogeant des habitants*. En quoi consistent ces imaginaires et comment évoluent-ils ?

"Marie Stutzmann : Les imaginaires touristiques sont les représentations mentales – images et éléments de langages – qui façonnent et conditionnent la manière dont nous percevons le monde et donc les destinations."

Peut-on faire évoluer ces imaginaires touristiques ?

"Marie Stutzmann : Il est impossible de les changer rapidement, comme un logiciel. Les imaginaires touristiques évoluent par toutes petites vagues. Comment ? En créant de nouvelles expériences. En travaillant sur l'hybridation des offres, soit des offres de transition via de nouvelles expériences, de nouveaux récits de voyage."

Comment ?

"J'ai décrypté trois besoins latents, qui sont comme des territoires de valeurs : la reconnexion à leurs proches et au territoire, la diminution de la pression sociale, le développement d'un autre rapport au monde. C'est intéressant de travailler sur des offres qui répondent à de telles attentes encore inconscientes afin de libérer les consommateurs des imaginaires collectifs."

Apports :

- bien que les imaginaires touristiques collectifs n'ont que très peu évolué depuis les années 70, les aspirations des touristes français tendent vers un tourisme plus durable
- trois besoins identifiés chez les touristes français : "la reconnexion à leurs proches et au territoire, la diminution de la pression sociale, le développement d'un autre rapport au monde"

Limites :

- le sujet est assez peu approfondi
- n'évoque pas les différents facteurs qui influencent l'imaginaire comme les réseaux sociaux par exemple
- ne mentionne pas de potentielles solutions pour faire évoluer les imaginaires

Fiche de lecture 21

Identité du document

Titre : L'influence des réseaux sociaux à contenu visuel sur les destinations touristiques

Référence : 215b89283d6dbaeac1fb5c8749f0e45987eb2e55.pdf

Nature du document : Mémoire

Mots-clés : réseaux sociaux, digitalisation, tourisme, attractivité, destination

Notes sur l'auteur :

- LARZUL Louanne, étudiante en Master Tourisme Parcours « Management des Industries du Tourisme » à l'ISTHIA à l'Université Toulouse 2 Jean Jaurès, sous la direction de PICHON Paul-Emmanuel, Maître de conférences en marketing – Université Toulouse 2 Jean Jaurès et Chercheur au CERTOP

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	En quoi les contenus visuels disponibles sur les réseaux sociaux influencent la demande touristique ? En quoi Instagram mène à la mise en tourisme de lieux peu fréquentés ?
Plan	Introduction Générale PREMIÈRE PARTIE : La place des réseaux sociaux dans la société DEUXIEME PARTIE : Instagram, un réseau social au coeur des stratégies marketing TROISIEME PARTIE : Le Cap, une nouvelle attractivité Conclusion Générale
Modes d'enquêtes	Lectures théoriques Entretiens qualitatifs et quantitatifs

Approche analytique du sujet

Résumé :

Depuis la démocratisation des outils numériques et notamment des réseaux sociaux, on a pu constater leurs impacts sur le comportement des consommateurs. Les contenus visuels permettent aux destinations de développer leur attractivité mais un nouveau type d'acteur entre en jeu : les influenceurs. Ces derniers sont de plus en plus intégrés aux stratégies de communication des destinations. Ce mémoire de recherche s'intéresse à la place des réseaux sociaux dans les stratégies marketing des destinations ainsi que sur le rôle des contenus visuels dans l'influence des consommateurs.

Citations :

Première Partie
Chapitre 1
2.2.2.1. Le picture marketing

"Face à l'infobésité, les consommateurs se sentent submergés et leur capacité d'attention est de plus en plus faible. La communication s'appuyant sur des contenus plus visuels comme les photos, les vidéos, ou encore les dessins sont devenus des supports adéquats, on parle de « picture marketing »." (p.35)

"Séverine Bourlet de la Vallée, cofondatrice de l'agence Tribegram Lab affirme que « l'image est le contenu le plus partagé sur internet »28, cela peut notamment s'expliquer par le fait que l'image fait partie du langage universel, elle ne rencontre pas de frontière linguistique." (p.35)

Chapitre 3
1. Le profil du consommateur
"Connecté à son smartphone, il est désormais réceptif aux approches ATAWAD (Any Time Any Where Any Device), autrement dit n'importe quelle heure, n'importe où, depuis n'importe quel terminal. (Boyé, 2019, p.3) On observe à cette hyperconnectivité deux conséquences : -- une invitation excessive des marques à consommer, elles ont su créer des besoins de consommation voire de posséder ; un dédoublement du choix de consommables : réels et virtuels." (p.29)

Deuxième Partie
Chapitre 2
1.2 Pic or it didn't
"« Instagram est devenu la cause et la conséquence du tourisme »45 A travers cette phrase, le photographe Pierrick Bourgault cherche à démontrer que l'image véhiculée par Instagram influence le choix de la destination, mais également que le fait de poster une photo sur son compte est une preuve de sa présence sur cette destination. La preuve par l'image est demandée. Afin de documenter son expérience sur Instagram, on assiste à une analyse permanente de son environnement." (p.50)

3.1 Uniformisation des expériences
"Le fait d'imiter, de reproduire les codes de « l'esthétique Instagram »55, a d'ailleurs son propre compte Instagram : le compte @insta_repeat qui comptabilise plus de 400.000 abonnés. Ce compte révèle bien que « l'uniformisation de l'image fait dorénavant partie de

l'expérience touristique ». Instagram ressemble donc un réseau social de plus en plus conformiste." (p.54-55)

Conclusion du Chapitre 2
"En effet les visuels tels que les photos et les vidéos sont vecteurs d'émotion. Ils sont attractifs pour le consommateur qui va alors intégrer ce contenu à l'imaginaire qu'il se fait d'une marque ou d'une destination." (p.65)

Troisième Partie
Chapitre 2
1. Le marketing d'influence : une mise en lumière de la destination
"L'image reste la source d'inspiration première des consommateurs, et le marketing d'influence se base principalement sur le contenu visuel. Les influenceurs, voyage ou non, ont donc le rôle de prescripteurs lors de voyage, apportant de la visibilité à la destination." (p.76)

Conclusion Générale

"Instagram peut également avoir un rôle de destructeur. Le touriste a intégré à son imaginaire de la destination, les visuels repérés sur Instagram, qui parfois sont faussés par des filtres générant un sentiment de déception. De plus la volonté de vivre l'expérience vue 88 sur les réseaux sociaux a créé un nouveau phénomène : l'uniformisation des expériences touristiques avec pour objectif de réaliser LA photo destinée à être publiée sur les réseaux sociaux. Les destinations et les différents professionnels s'adaptent aux codes du réseau Instagram, intégrant un nouveau critère dans le choix des destinations : l'instagrammabilité ou potentiel Instagram." (p. 88-89)

<u>Apports :</u>

- Focus sur Instagram en tant qu'outil de marketing d'influence
- Lien entre photo et expérience de voyage
- Étude de cas qui offre un exemple concret sur la façon dont une destination peut modeler son image à travers Instagram et TikTok
- Emergence de nouveaux termes et concepts : marketing d'influence, "calls to actions", hubs sociaux, homophilie, le content marketing, le picture marketing

<u>Limites :</u>

- Population étudiée non ciblée sur les jeunes touristes
- Processus de choix de destination peu approfondi
- Données quantitatives préliminaires

Fiche de lecture 22

Identité du document

Titre : Tourisme et communication visuelle: l'impact des visuels dans la promotion touristique

Référence : Manon Sourzac. Tourisme et communication visuelle: l'impact des visuels dans la promotion touristique. Gestion et management. 2024. dumas-04815697

Tourisme et communication visuelle: l'impact des visuels dans la promotion touristique

Nature du document : Mémoire de recherche

Mots-clés : Communication, Tourisme, Marketing, Communication visuelle, Promotion touristique

Notes sur l'auteur :

- Manon Sourzac, étudiante en Master 2 en Marketing Ventes Parcours Communication Marketing et Digitale à l'IAE de Grenoble

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Quels sont les avantages et inconvénients de la communication visuelle outil dans la promotion touristique ?
Plan	Introduction Partie 1 : La communication visuelle Partie 2 : Les différents supports de communication Partie 3 : Recommandations et applications stratégiques Conclusion
Modes d'enquêtes	Etude des différents supports de communication Analyse et comparaison des recherches théoriques et de la pratique lors de son stage en tant qu'assistante de communication à l'office de tourisme Vallée de la Dordogne

Approche analytique du sujet

Résumé :

Les contenus visuels partagés sur les réseaux sociaux ont un impact sur les perceptions et les décisions des voyageurs. C'est pourquoi, la communication visuelle, dans un monde où tout se digitalise, apparaît comme une stratégie indispensable à appliquer dans la promotion d'une destination. Ce mémoire cherche à démontrer comment le contenu visuel sollicite l'imaginaire et favorise la génération d'image mentale chez les individus et ainsi comment il les influencent dans leur choix de destination. C'est en faisant vivre aux consommateurs des expériences de consommation anticipée à travers les réseaux sociaux qu'ils peuvent alors se projeter dans leur future destination.

Citations :

Partie 1
1.Principes et éléments

" Puisque le cerveau parvient à clôturer des formes par déduction, il sait également se baser sur 13 ses expériences pour réaliser une perception sélective. Relativement proche du biais de confirmation abordé précédemment, la perception sélective consiste à percevoir les stimuli qui correspondent à notre système de pensées (McGinnies, 1949)." (p. 13-14)

"La sémiologie de l'image développée par Roland Barthes dans les années 1920 déclenche l'étude des signes visuels et leurs significations. Il aborde ainsi l'existence d'un signifiant et d'un signifié. Selon lui, le signifié est une représentation mentale alors que le signifiant s'exprime dans des sons, des mots ou des images. À partir de ce constat, on peut sous-entendre que le signifiant peut être employé dans la communication visuelle en tant que médiateur du signifié. L'image employée comme une inspiration au voyage pour les futurs visiteurs d'une destination." (p.14)

"Les techniques telles que le montage, la mise en scène et l'utilisation d'effets spéciaux sont utilisées pour créer une expérience visuelle immersive et engageante. Louis Marin souligne en 1993, la capacité de représentation qu'il nomme « efficace de l'image »." (p.17)

2. Intérêts et rôles

"La communication visuelle semble avoir de nombreuses compétences et la génération d'images mentales pourrait bien y être étroitement liée. Ce processus est défini comme des représentations internes qui émergent en mémoire lorsqu'un stimulus active des informations multisensorielles stockées en mémoire à long terme. Elles peuvent être simples, ressemblant de près à la perception sensorielle, ou complexes, reflétant une représentation plus profonde (Helme-Guizon, 1997). Des études ont également appliqué ce phénomène au domaine du marketing (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Plus généralement, des visuels seraient enclins à stimuler l'imaginaire pour développer un prolongement de l'image à laquelle est exposé un individu." (p. 19)

"En effet, pour réussir à générer des images mentales chez le futur visiteur, il faut l'exposer à des stimuli efficaces. Les mots concrets apparaissent comme un moyen de susciter des représentations perceptuelles conduisant à la réalisation d'images mentales (Kieras, 1978). Ce paramètre peut être mis en place dans la description des visuels publiées. Si celle-ci

transmet un discours avec des mots concrets, alors l'imaginaire du lecteur sera stimulé." (p.20)

Partie 3

1. Ciblage et personnalisation

"Le touriste représente une cible particulière reliée à un processus de cycle du voyageur. Celui-ci met en évidence l'existence de cinq phases comme facteurs influençant le processus d'achat de voyage. Premièrement, on retrouve la phase d'idée et d'inspiration, il s'agit d'une période nécessaire au déclenchement de l'envie de voyager. La famille et les amis sont identifiés comme la source principale influençant ce cycle. La communication visuelle peut tout à fait être intégrée dans cette première phase afin de solliciter l'imaginaire et orienter le choix de la cible. La deuxième étape est la phase de révélation et de conseil. Suivant de près la famille et les amis, les guides de voyages et les moteurs de recherches représentent une source d'inspiration importante. Ainsi, partager des visuels captivants accompagnés d'arguments forts pourrait orienter la réflexion des voyageurs sur une destination spécifique." (p.39)

"La perception des visuels est influencée par de nombreux facteurs. En effet, cette approche sensorielle est influencée par les conditions dans lesquelles se déroule la perception mais également par la culture, l'âge ou encore les expériences vécues (Tinorua et Merceron, 2005)." (p.42)

<u>Apports :</u>

- Mise en valeur du rôle des visuels dans la construction de l'image mentale facilitant ainsi la projection dans une destination
- Focus sur les émotions et la projection dans l'expérience touristique
- Approche inclusive et sensible au format
- Nouvelle notion : les cinq phases comme facteurs influençant le processus d'achat de voyage

<u>Limites :</u>

- Public cible non spécifique aux jeunes
- Approche assez descriptive

Fiche de lecture 23

Identité du document

Titre : L'influence des réseaux sociaux sur nos choix de voyages

Référence : L'influence des réseaux sociaux sur nos choix de voyages

Nature du document : Article de presse

Mots-clés : Réseaux sociaux, Instagram, Influenceurs, Choix de destination, Tourisme

Notes sur l'auteur :

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Quels sont les impacts de l'influence des réseaux sociaux sur nos choix de destinations dans le contexte d'une utilisation croissante du numérique et des contenus visuels ?
Plan	1. La transformation numérique du voyage 1.1. L'essor des formats visuels 2. Génération Z et recherche d'inspiration 2.1. Les influenceurs comme guides de voyage 3. Le pouvoir des hashtags et des tendances 3.1. Les destinations tendances 4. Les vidéos courtes comme nouvelle norme 4.1. Des recommandations en temps réel 5. L'impact des réseaux sociaux sur le tourisme local 5.1. Un soutien aux économies régionales 6. Les risques du surtourisme 6.1. Des lieux historiques et naturels sous pression 7. Les conséquences environnementales 7.1. Un appel à une prise de conscience collective 8. Le rôle crucial des avis en ligne 8.1. La renommée des destinations 9. Les nouvelles tendances du « tourisme de contenu » 9.1. Des destinations adaptées à ces nouvelles attentes 10. Les recommandations pour un voyage responsable 10.1. Agir en tant que touriste responsable
Modes d'enquêtes	Observations générales des tendances Pas de méthodes spécifiques

Résumé :

L'article explore comment les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, influencent de plus en plus les choix de destinations touristiques, en particulier chez les jeunes générations. À travers les contenus visuels, les voyageurs s'inspirent, planifient leurs itinéraires et découvrent des lieux popularisés par des influenceurs ou des utilisateurs lambda. Il souligne aussi l'effet de surtourisme dans certaines zones devenues "instagrammables", appelant à un tourisme plus responsable.

Citations :

2. Génération Z et recherche d'inspiration

"À l'ère du numérique, la génération Z a été particulièrement influencée par les contenus sur les réseaux sociaux. Selon une étude de 2024, plus de 60 % de cette tranche d'âge utilise TikTok pour découvrir des idées de voyage."

2.1. Les influenceurs comme guides de voyage

"Dans ce contexte, le « potentiel instagrammable » d'une destination devient déterminant dans le choix, comme le révèle une étude d'eDreams Odigeo, où 42 % des touristes déclarent être influencés par cet aspect."

4.1. Des recommandations en temps réel

"Les voyages sont souvent planifiés sur la base de recommandations en temps réel, facilitant l'accès immédiat aux avis d'autres voyageurs. Une publication sur Instagram ou une vidéo sur TikTok peuvent conduire à des décisions instantanées, comme l'exploration d'un café local ou d'une activité inattendue. Les interactions en direct sur ces plateformes encouragent les connexions avec d'autres utilisateurs, ce qui peut aussi inspirer de nouveaux itinéraires ou des arrêts imprévus."

10.1. Agir en tant que touriste responsable

"Cependant, certains voyageurs restent critiques à l'égard de cette dépendance aux médias sociaux. Un voyageur fréquente régulièrement les forums et a déclaré : « Bien que je trouve des inspirations intéressantes sur Facebook, je me méfie des suggestions qui semblent trop commercialisées. Je préfère trouver mon propre chemin au lieu de me laisser guider par des tendances. »"

Apports :

- Ciblage explicite de la Génération Z
- Rôle des influenceurs comme guides de voyage
- Considérations sur le surtourisme

Limites :

- Absence de méthodologie détaillée
- Manque de focus sur l'image de la destination
- Peu d'informations sur les mécanismes de décision
- Données non sourcées

Fiche de lecture 24

Identité du document

Titre : L'impact de l'imaginaire construit autour d'une destination touristique sur l'expérience vécue du visiteur: l'exemple de la ville de Paris

Référence : Céline Chérèque. L'impact de l'imaginaire construit autour d'une destination touristique sur l'expérience vécue du visiteur: l'exemple de la ville de Paris. Gestion et management. 2022. dumas 03872177

Nature du document : Mémoire de fin d'étude

Mots-clés : Imaginaire touristique, destination touristique, représentations sociales, image de destination, tourisme, Paris

Notes sur l'auteur :

- Céline Chérèque, étudiante en Master 2 Attractivité et Nouveau Marketing Territorial à l'Institut de Management Public et Gouvernance Territoriale d'Aix-Marseille Université

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Dans quelle mesure l'imaginaire créé autour d'une destination touristique impacte-t-il l'expérience vécue du visiteur sur le territoire concerné ?
Plan	INTRODUCTION PARTIE 1 : La construction de l'imaginaire touristique d'une destination, ou autrement dit, la création du rêve touristique SECTION 1 : La destination touristique, définition et cadre théorique SECTION 2 : L'imaginaire touristique SECTION 3 : Représentations sociales et imaginaires touristiques, quel lien ? SECTION 4 : Etude d'image de la ville de Paris PARTIE 2 : Le décalage entre l'imaginaire créé autour d'une destination touristique et l'expérience vécue par le touriste lors de sa visite: le cas de la ville de Paris.

	SECTION 1 : Présentation de la méthodologie de recherche SECTION 2 : Présentation et analyse des résultats SECTION 3 : Confrontation des résultats aux hypothèses SECTION 4 : Mise en place de recommandations managériales CONCLUSION
Modes d'enquêtes	Méthode d'enquête qualitative à travers l'élaboration d'entretiens semi-directifs

Approche analytique du sujet

Résumé :

Aujourd'hui, les destinations touristiques sont souvent idéalisées et font rêver. Mais il arrive que l'image qu'on s'en fait ne corresponde pas à la réalité une fois sur place. Ce mémoire cherche ainsi à comprendre comment ce décalage entre rêve et réalité peut influencer l'expérience des visiteurs, en prenant Paris comme exemple.

Citations :

Partie 1

1.2 Le capital image d'une destination touristique

"Selon Stabler (1988), les critères influençant la formation de l'image d'une destination peuvent être classés selon neuf catégories, à savoir : « les perceptions, les caractéristiques psychologiques, les expériences personnelles, la réputation, le marketing de destination, les médias, l'éducation, les caractéristiques socioéconomiques et les motivations personnelles ». " (p. 11)

2.1.2 Images et imaginaires

"Les images, en venant sans cesse nourrir un imaginaire ainsi continuellement renouvelé d'une destination, entretiennent un rapport dynamique avec ces imaginaires. Pour citer Gravari-Barbas et Graburn (2012) : « Images et imaginaires vacillent continuellement entre correspondances et dissonances par lesquelles se confirme la proximité (ou bien se dessine l'écart) entre le « réel » et sa représentation. Leur correspondance ou leur dissonance provoque gêne ou satisfaction, sentiment de confort ou d'inconfort, d'attraction ou de répulsion. »" (p. 14)

3.1.1 L'émergence de la notion de représentations dans les sciences sociales

"Les représentations sociales peuvent être considérées comme des « éléments d'interprétation de la valeur humaine ou de l'univers dans lequel l'individu définit sa propre conscience. » (Gaye, 2010). L'auteure fait le rapprochement entre représentations sociales et la notion de perception, qui selon l'auteure « est un acte de l'esprit permettant d'organiser les sensations provenant de l'extérieur et de les interpréter ». Cette perception, qui s'exprime à travers les différents sens (vue, ouïe, toucher, odorat, goût), va permettre à l'individu de créer sa représentation intérieure du monde qui l'entoure en fonction de son expérience

personnelle, de son appartenance sociale ainsi que de sa mémoire individuelle et collective." (p. 20)

3.1.2 Le rapprochement entre représentations sociales et imaginaires touristiques

"Selon Gaye (2010), les ressources que sont l'ensemble des images produites par les différents médias à l'attention de la promotion touristique (reportages, documentaires, expositions, récits de voyage etc.) sont à l'origine non seulement des imaginaires touristiques mais également de la construction des représentations sociales de l'espace. Ainsi le lien peut être fait entre les deux notions car elles représentent chacune une interaction entre « réalité et utopie, objectivité et subjectivité, ici et ailleurs ». Toujours selon l'auteure, les représentations sociales « révèlent les ancrages identitaires et territoriaux » qui reposeraient sur l'ensemble de trois composantes distinctes et complémentaires à savoir l'image, l'imagerie et l'imaginaire." (p. 21)

<u>Apports :</u>

- Lien approfondi entre image et imaginaire touristique : construction de l'imaginaire touristique à partir d'images véhiculées dans les médias et la culture populaire
- Rôle des représentations sociales et stéréotypes
- Réflexion sur le "décalage" entre imaginaire et réalité

<u>Limites :</u>

- Aucune analyse spécifique des réseaux sociaux
- Ne cible pas les jeunes touristes
- L'impact sur le choix de la destination est secondaire
- Peu de données quantitatives

Fiche de lecture 25

Identité du document

Titre : L'impact des réseaux sociaux dans le choix des voyageurs

Référence : [TRIBUNE] L'impact des réseaux sociaux dans le choix des voyageurs

Nature du document : Article de presse spécialisée

Mots-clés : audience, Facebook, Influence, Instagram, Réseaux sociaux

Notes sur l'auteur :

- Nicolas de Dianous, fondateur de NS4 Conseil, professionnel en marketing digital

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment les réseaux sociaux influencent-ils les décisions des voyageurs dans un contexte où les réseaux sociaux sont devenus des leviers incontournables pour le secteur touristique ?
Plan	L'infatigable dynamique des réseaux sociaux Un rôle stratégique dans les choix de voyage Des plateformes variées qui capturent toutes les étapes du parcours client Influenceurs : parmi les principaux prescripteurs d'envies touristiques Atteindre des segments de voyageurs spécifiques : une opportunité unique des réseaux sociaux
Modes d'enquêtes	Ne repose pas sur une méthode d'enquête spécifique mais s'appuie sur des chiffres issus de rapports et d'études de marché, des observations et analyses professionnelles basées sur l'expérience du terrain et sur les tendances générales sur les usages des réseaux sociaux

Approche analytique du sujet

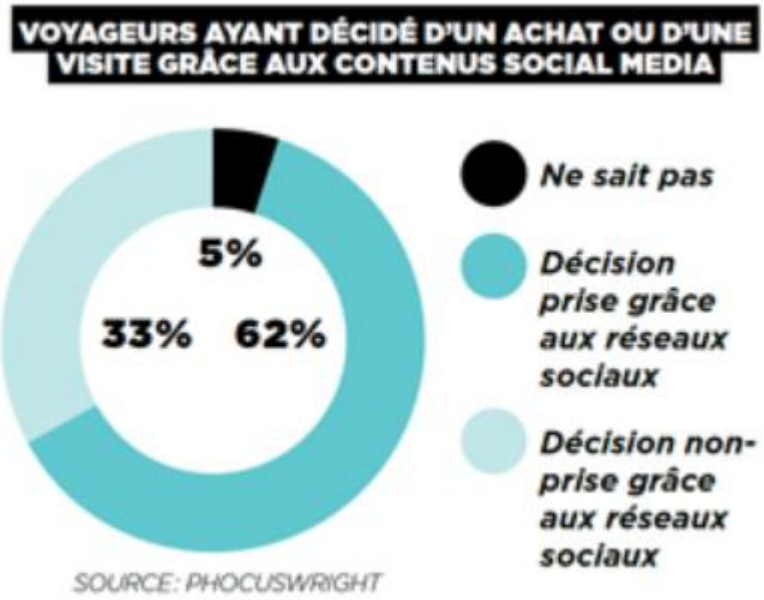
Résumé :

L'article cherche à comprendre comment les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, influencent les choix de destinations des voyageurs. Il met notamment en avant le rôle central des influenceurs et des contenus visuels qui inspirent les utilisateurs et peuvent déclencher une décision de voyage. Enfin, l'auteur insiste sur l'importance pour les acteurs du tourisme de s'adapter à ces nouveaux usages numériques.

Citations :

L'infatigable dynamique des réseaux sociaux
"Qu'il s'agisse de plateformes historiques comme Facebook ou plus récentes comme TikTok, le social media continue d'alimenter les imaginaires, et reste un pilier de la planification et de l'expérience de voyage."

Un rôle stratégique dans les choix de voyage
"Une étude du très sérieux cabinet Phocuswright vient renforcer ce constat en quantifiant l'influence des réseaux sociaux dans les décisions des voyageurs en 2024. D'après ce rapport, 65 % des utilisateurs ayant utilisé les réseaux sociaux pour préparer leur voyage ont pris une décision d'achat ou de visite suite au contenu qu'ils y ont découvert."



Des plateformes variées qui capturent toutes les étapes du parcours client
"Instagram, pour sa part, reste une plateforme de premier choix pour les images inspirantes et les récits de voyage. En 2024, son impact dans le domaine touristique est amplifié par ses fonctionnalités interactives : stories, reels, et collaborations avec des influenceurs. Malgré des critiques, TikTok continue d'être un catalyseur de visibilité pour les marques touristiques qui en adoptent les codes.
Avec ses 1,2 milliard d'utilisateurs actifs, la plateforme attire les plus jeunes grâce à son format de vidéos courtes, son algorithme ultra-personnalisé et son contenu très immersif."

Influenceurs : parmi les principaux prescripteurs d'envies touristiques
"Attention cependant : tous les créateurs et les influenceurs ne se valent pas, et le discernement est de mise. Confier son image de marque à un leader d'opinion nécessite un casting millimétré, qui repose sur deux piliers :

1. Le savoir-être : l’alignement entre ses engagements personnels et ceux de l’entreprise (enchaînement des partenariats, éthique générale, valeurs…).
2. La data : la qualité de ses audiences, l’engagement de ses abonnés, le ciblage de ses communautés, et les objectifs à atteindre. Trop de collaborations visant à « influencer » un marché se soldent par un échec en raison d’une défaillance de ces deux piliers.”

Apports :

- Prévalence d'Instagram et TikTok auprès des jeunes
- Rôle des influenceurs dans la construction de l'image des destinations
- Statistiques récentes sur l'utilisation des réseaux sociaux

Limites :

- Manque d'une analyse sur la construction de l'image des destinations
- Peu d'informations sur les mécanismes psychologiques ou sociologiques
- Absence de perspectives critiques sur les effets négatifs de l’influence des réseaux sociaux sur le tourisme

Fiche de lecture 26

Identité du document

Titre : Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie

Référence : Dorian Bernadou, « Construire l'image touristique d'une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l'Émilie-Romagne en Italie », Cybergeo: European Journal of Geography [En ligne], Politique, Culture, Représentations, document 826, mis en ligne le 10 juillet 2017, consulté le 02 juin 2025. URL : http://journals.openedition.org/cybergeo/28481 ; DOI : https://doi.org/10.4000/cybergeo.28481

Nature du document : Thèse

Mots-clés : image, tourisme, représentation sociale, réseau social, Émilie-Romagne, Bologne

Notes sur l'auteur :

- Bernadou Dorian : doctorant à l'Université Paris 7 Denis Diderot et membre de l'UMR Géographie-cités

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment les images utilisées dans la promotion touristique influencent-elles la représentation d'un territoire ? En quoi leur évolution dans le temps reflète-t-elle les dynamiques de développement local et les transformations des supports de communication ?
Plan	Explorer la fabrique de l'imaginaire touristique d'une région Le nouveau visage de l'Émilie-Romagne : de la Riviera Adriatique aux villes d'art et d'histoire le long de la Via Emilia Les habitants, nouveaux protagonistes de la promotion touristique régionale Conclusion

Modes d'enquêtes	Étude iconographique fondée sur le contenu visuel et la géolocalisation de photographies diffusées sur le site internet et la page Facebook promouvant le tourisme en Émilie-Romagne, région administrative italienne

Approche analytique du sujet

Résumé :

Cette thèse cherche à comprendre comment les professionnels du marketing territorial façonnent ou transforment l'image d'un territoire en agissant sur les représentations mentales qui y sont associées. Dans le domaine du tourisme, la promotion d'une destination passe fréquemment par des supports visuels destinés à éveiller l'intérêt des visiteurs potentiels. L'auteur explore dans sa thèse les variations de ces représentations visuelles dans le temps et les facteurs qui les influencent.

Citations :

Explorer la fabrique de l'imaginaire touristique d'une région

L'iconographie officielle et construction des représentations mentales

"La force évocatrice des images et en particulier des photographies est telle que le recours à l'iconographie dans les discours de promotion est aujourd'hui généralisé : c'est un fait, les images attirent l'œil et sont susceptibles d'éveiller la curiosité, voire l'appétit du touriste potentiel envers la destination promue. Les images sont donc dotées d'une résonnance forte dans la construction de l'imaginaire collectif, c'est particulièrement le cas lorsqu'il s'agit d'une destination touristique (Harvey, 1989 ; Urry, 1990 ; Harvey, 1989, p.290). Certains auteurs défendent même l'idée selon laquelle l'espace touristique est avant tout une image, ou une somme d'images : celle composée par les représentations des visiteurs, celle donnée par les acteurs du secteur, notamment par les campagnes de communication" (paragraphe 5)

"Les deux acceptions principales du terme « image » sont donc mobilisées ici : la représentation figurée d'une part, qui peut s'incarner dans une photographie – peu importe ici que le support soit physique ou numérique – et la représentation mentale de l'autre, c'est-à-dire l'ensemble des croyances, l'idée que les observateurs se font du territoire représenté sur les documents iconographiques - qu'ils ont sous les yeux. (Chamard, 2015 ; Kotler, Haider et Rein, 1993)." (paragraphe 6)

"On trouve chez Amirou une formulation de la distinction entre les différents termes que sont l'image, l'imagerie et l'imaginaire, tous trois constitutifs pour cet auteur de « l'identité des territoires ». L'imagerie est entendue chez lui comme une « description stylisée, confinant parfois à la caricature », l'imagerie répertorie ce qui existe sur le territoire, les éléments individuels qui une fois regroupés alors que l'image constitue « le résultat des essais de communication à propos du territoire » généralement afin d'en renforcer l'attractivité. L'imaginaire quant à lui, renvoie pour lui à « la mémoire de cet espace, à son pouvoir

d'évocation mais également aux associations d'idées qu'il suscite » (Amirou et al., 2011)." (paragraphe 6)

Les habitants, nouveaux protagonistes de la promotion touristique régionale

Des habitants devenus ambassadeurs

"Parmi les images sélectionnées, au moins un quart a été retouché à l'aide des filtres chromatiques présents sur l'application instagrams ou sur les smartphones des photographes amateurs." (paragraphe 39)

Apports :

- Évolution des stratégies de communication touristique : transition des supports traditionnels vers les réseaux sociaux
- Participation des habitants à la promotion touristique : rôle croissant des habitants dans la co-construction de l'image touristique via les réseaux sociaux (dimension participative)
- Mise en avant de nouveaux thèmes touristiques (gastronomie, événements culturels)

Limites :

- Focus sur Facebook au détriment d'Instagram
- Absence d'analyse des comportements des jeunes touristes
- Manque de données sur l'impact réel des images

Fiche de lecture 27

Identité du document

Titre : La fabrique des imaginaires touristiques

Référence : Rapport d'étude prospective

Nature du document : Agence Régionale du Tourisme Grand Est. (2024). *Les Imaginaires des jeunesses en 2030 : Vers de nouvelles formes de tourisme ?* Calameo. https://www.calameo.com/read/0069727655e9cf264d153

Mots-clés : Tourisme des jeunes, prospective, pratiques émergentes, imaginaire du voyage, adaptation territoriale

Notes sur l'auteur :

- Henri Lemoine : Directeur de la publication et Président de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est
- Fatiha Kritter-Rachedi : Directrice Générale déléguée de l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est et Directrice du Pôle Prospective, Attractivité, Rayonnement, Compétences
- Marie Stutzmann : Anthropologue et fondatrice d'Angle9, agence d'innovation
- Séverine Portet : Responsable prospective & innovation à l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est

Questionnement et méthodologie de la recherche

Problématique	Comment les évolutions sociétales, économiques et culturelles façonnent-elles les imaginaires ? Comment les acteurs du tourisme, notamment dans la région Grand Est, peuvent-ils anticiper et s'adapter aux transformations du tourisme pour répondre efficacement aux nouvelles demandes ? Les Imaginaires des jeunesses en 2030 : Vers de nouvelles formes de tourisme ?
Plan	1 - OBJECTIFS ET MÉTHODES 2 - QU'EST-CE-QU'UN IMAGINAIRE TOURISTIQUE ? 3 - L'ANALYSE ÉMERGÉE ET IMMERGÉE 4 - DÉCRYPTAGE 5 - LES DYNAMIQUES DES IMAGINAIRES COLLECTIFS 6 - LES DÉFIS ET PISTES D'ACTIONS

	CONCLUSION
Modes d'enquêtes	Analyse documentaire et veille stratégique Entretiens et ateliers collaboratifs Scénarios prospectifs Analyse quantitative

Approche analytique du sujet

Résumé :

Ce rapport explore les représentations inconscientes du tourisme chez les habitants et visiteurs de la région Grand Est. L'étude met en lumière un décalage entre des discours valorisant durabilité et authenticité, et des pratiques encore marquées par la consommation et la performance. Deux imaginaires émergents donc : l'authenticité et la vacance (temps vide, lent). Ces imaginaires sont identifiés comme leviers pour renouveler l'offre touristique. Ainsi, l'étude appelle à réorienter les récits, les pratiques et les rôles des acteurs vers un tourisme plus sobre, humain et compatible avec les enjeux écologiques.

Citations :

2. Qu'est-ce qu'un imaginaire touristique

2.1 Contours des imaginaires touristiques

" Les imaginaires touristiques peuvent être : _ Spatiaux, géographiques ou de destinations _De pratiques _D'acteurs : le touriste est à la fois producteur d'imaginaires et éléments des imaginaires lui même par mimétisme. Dans « L'Envie du monde », Jean-Didier Urbain positionne sur 2 axes les 4 désirs capitaux du voyageur : _ L'appel du désert, _ La tentation sociétale, _ La rêverie cénobite, _ La tentation altruiste" (p.9)

"Depuis les trente glorieuses, le tourisme s'est démocratisé. Cela a permis de : _ Lever les barrières de la circulation. _ Démocratiser l'aérien avec le développement des low cost. _ Offrir des expériences de l'Ailleurs sécurisé. _ Proposer du confort. " (p.10)

"Les imaginaires touristiques se sont développés autour d'une soif de découvrir mais surtout d'une crainte de rater quelque chose et c'est le cas pour plusieurs domaines de notre société." (p.10"

"On voit d'ailleurs l'impact d'Instagram à travers ses photos et celui du cinéma pour les séries (cinétourisme). Selon Isabelle Lefort3, « Pas de tourisme sans désir d'ailleurs. » ou selon la sociologue Saskia Cousin4, « On ne peut pas désirer un ailleurs sans image. »."(p.11)

" L'imaginaire collectif se réfère à un ensemble de représentations mentales partagées par les membres d'une société ou d'une communauté. Ces représentations peuvent inclure des images, des symboles, des mythes, des récits, des valeurs, des normes et des idéaux qui façonnent la perception du monde, les interactions sociales et la construction de l'identité collective. Les représentations collectives façonnent les cultures et les sociétés à travers le temps et l'espace. L'anthropologue Maurice Godelier1 explique que l'être humain possède la capacité d'imaginer le monde en se le représentant symboliquement grâce à la pensée et au langage. « L'imaginaire est l'ensemble des images et des relations entre les images qui

conditionnent nos choix et nos comportements. Il est le terreau de notre action. ». Gilbert Durand" (p.12)

" Les imaginaires du tourisme évoluent constamment, influencés par les tendances culturelles, les médias, les réseaux sociaux, les valeurs dominantes de la société et la valorisation de certaines pratiques." (p.13)

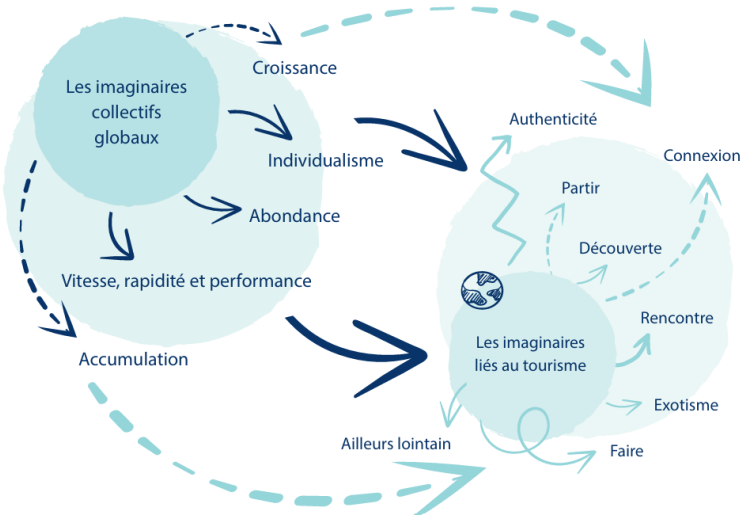
" Cet imaginaire est souvent influencé par divers facteurs tels que la culture, les médias, la littérature, les films, les récits de voyage, les expériences personnelles, et les interactions sociales. Il peut être façonné par des stéréotypes, des clichés, des symboles et des représentations médiatiques qui contribuent à formuler des attentes et des perceptions préalables concernant les destinations touristiques. [...] Comprendre l'imaginaire collectif du tourisme est crucial pour l'industrie touristique, car il influence les choix de destinations, les motivations des voyageurs, et les attentes qu'ils ont vis-à-vis de leur expérience."(p.13)

2.2 Fonction des imaginaires touristiques

"Les imaginaires collectifs remplissent des fonctions fondamentales dans la cohésion sociale, la transmission culturelle, la définition de l'identité collective et l'orientation des comportements et des choix individuels et collectifs au sein d'une société ou d'un groupe social donné. Ils sont au cœur de la manière dont les humains comprennent le monde qui les entoure et se construisent en tant que membres d'une communauté culturelle." (p.14)

2.3 Les différents imaginaires collectifs du tourisme

"Les imaginaires collectifs irriguent les imaginaires collectifs du tourisme. Par exemple, le faire est la combinaison de l'imaginaire de l'accumulation, de la performance, de l'abondance et de la croissance." (p.15)



3. L'analyse émergée et immergée

Dans le cadre de "La Fabrique des Imaginaires touristiques", lors des cafés des imaginaires touristiques et des entretiens flash :

Constat 4 : "Ce qui nous fait choisir une destination plutôt qu'une autre tient majoritairement à quelques critères seulement : la beauté des paysages, l'environnement, et le contact avec d'autres façons de vivre." (p.19)

Constat 5 : “On constate une uniformité dans les images, imageries, représentations manipulées par les personnes tout comme les offres et les iconographies, images des marques et des destinations touristiques qui tendent à se ressembler. On voit que les récits livrés sont sous tendus par des imaginaires collectifs du tourisme très convergents. Cette faible diversité explique aussi la stabilité et une certaine pauvreté des imaginaires en dynamique visible.” (p.20)

4. Décryptage

“ Le tourisme est un fait social mais aussi un bien de consommation et de divertissement. Les pratiques de tourisme sont avant tout des actes d’achats soumises aux stimulations de consommation.” (p.22)

4.1 Le tourisme, réflexe mimétique

“Nos envies de voyage miment souvent celles de nos contacts sur Instagram ou sur Facebook. Nous allons bien souvent tous dans les mêmes lieux, parce que nous achetons les mêmes guides touristiques et lisons les mêmes listes de choses « à voir » et « à faire » ou suivons les mêmes “influenceurs” qui y passent leurs vacances. Tout cela participe aux convergences des pratiques de tourisme et aux lissages des imaginaires touristiques.” (p.22)

4.3 Des imaginaires touristiques en panne et phagocytés

“Il est essentiel de reconnaître l'influence des imaginaires collectifs dans nos choix de voyage et d'explorer des voies permettant de préserver la richesse des aspirations individuelles tout en proposant des expériences touristiques plus variées, plus captivantes et d’ouvrir d’autres champs de possibles aux touristes, un tourisme plus proche de lui notamment.” (p.23)

5. Les dynamiques des imaginaires collectifs

5.3 Deux imaginaires en mouvements, leviers potentiels

5.3.2 L’imaginaire du faire

“Nous nous sommes installés dans une logique et des imaginaires collectifs de consumérisme, de performance, de croissance, de toujours plus loin, de toujours plus, pour se montrer et se valoriser. L'imaginaire collectif du FAIRE est connexe à : _ L’imaginaire de la performance, _ L’imaginaire de l’abondance _ L’imaginaire de la croissance _ L’imaginaire de l’accumulation” (p.35)

6. Les pistes d’actions

6.2 Défis pour transformer des imaginaires touristiques

“Les imaginaires collectifs sont la clé de voûte des transformations. Il faut créer les conditions du pivotement des ces imaginaires. Les conditions de l’évolution des imaginaires sont les suivants : 1 - Affaiblir les imaginaires collectifs dominants 2 - Travailler sur les hybridations 3 - Faire pivoter les imaginaires collectifs” (p. 41)

(p.42)

<u>Apports :</u>

- Décryptage des imaginaires touristiques
- Lien implicite avec les réseaux sociaux
- Tourisme comme construction sociale
- Critique de l'homogénéisation des récits aujourd'hui très stéréotypés
- Pistes de transformation des récits (alternatifs, plus sobres, plus humains)

Limites :

- Pas d'analyse spécifique des réseaux sociaux
- Population cible différente et intergénérationnelle
- Méthodologie qualitative mais locale
- Manque d'approche médiatique et numérique (rôle des algorithmes, de l'esthétique visuelle standardisée ou du phénomène d'influence)

Document 2 : Questionnaire

De nos jours, les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans la manière dont les jeunes préparent et vivent leurs voyages. En particulier Instagram, le réseau social le plus utilisé par les jeunes.

Dans le cadre de notre Master 2 de Tourisme parcours Projet et Développement Touristique des Destinations, nous réalisons un travail de recherche sur **l'impact des réseaux sociaux sur la perception des destinations touristiques chez les jeunes angevins**.

Ce questionnaire vise à explorer l'influence d'Instagram sur le choix des destinations de voyage. Nous nous intéressons à la façon dont les voyageurs utilisent cette plateforme pour **s'informer, s'inspirer et partager leurs expériences,** ainsi qu'à l'impact des contenus visuels sur leur perception des destinations.

En recueillant ces informations, nous espérons mieux comprendre les dynamiques entre les réseaux sociaux et les décisions de voyage, et comment ces outils façonnent l'image et l'attrait des destinations dans l'esprit des jeunes voyageurs.

Vos réponses sont précieuses ! Nous vous remercions de nous aider grâce à ce questionnaire.

Emma et Delphine

Questionnaire (Mis en forme sur Google Form)

I. Rapport aux réseaux sociaux

- Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? Hiérarchiser les réponses du plus utilisé au moins utilisé. *(Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook, Pinterest)*
- Combien de temps par semaine passez-vous en moyenne sur les réseaux sociaux ? *(En heures)*
- Pour quel usage utilisez-vous les réseaux sociaux ? *(Discuter, regarder du contenu, créer du contenu, autre)*

- Quel format de contenu consommez-vous sur les réseaux sociaux ? *(textes, images, vidéos courtes (reels, tik tok,) vidéos longues, stories…*
- Quel type de contenu consommez-vous sur les réseaux sociaux ? *(Cuisine, Voyages, Sport, Gaming, Divertissement, Mode/Beauté, Lifestyle, Autres : …)*

II. Habitudes de voyage

- A quelle fréquence voyagez-vous ?*(Moins d'une fois par an, une fois par an, deux à trois fois par an, quatre fois ou plus)*
- Combien de temps durent en général vos voyages en moyenne ? *(en jours)*
- Dans quelle région du monde voyagez-vous le plus souvent ? *(Amérique du Nord, Amérique du Sud, Asie, Europe occidentale, Europe de l'Est, Afrique du Nord, Afrique Centrale, Afrique du Sud, Océanie, Autre)*
- Avec qui avez-vous l'habitude de voyager ? *(Familles, amis, seul, en couple, autre)*
- Avec quel moyen de transport vous rendez vous à votre destination ? *(Avion, voiture, train, vélo, autre)*
- Quels moyens de transport utilisez-vous sur place ? *(Avion, voiture, train, vélo, marche, autre)*

III. Quelles utilisations des réseaux sociaux liées au voyage ?

- Avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir votre destination ? *(Oui, Non)*
  - Si oui, sur quel réseau social a inspiré votre choix ? *(Réponse libre)*
- Utilisez vous les réseaux sociaux pour préparer vos itinéraires ? *(Toujours, régulièrement, parfois, jamais)*
- Utilisez-vous les réseaux sociaux pour choisir vos hébergements ? *(Toujours, régulièrement, parfois, jamais)*
- Utilisez-vous les réseaux pour avoir le retour d'expérience d'autres voyageurs ? *(Toujours, régulièrement, parfois, jamais)*

- Partagez-vous vos voyages sur les réseaux ? *(Toujours, régulièrement, parfois, jamais)*

IV. Choix d'une destination

- Qu'est-ce qui compte pour vous dans le choix d'une destination ? *(Gastronomie, calme, animation, paysages, nature, sport, patrimoine, autre)*
- Où trouvez-vous des idées de destinations ? *(Bouche à oreilles, réseaux sociaux, télévision, cinéma, reportages, publicités, presse…)*
- Dans quel type de destination êtes-vous le plus susceptible de voyager ? *(Montagne, Mer, Campagne, Ville, Autre)*

V. Perception et image

- L'image d'une destination (positive ou négative) a-t-elle déjà impacté votre décision de voyage ? *(Oui, Non)*
- Pourquoi ? *(réponse libre)*
- Avez-vous déjà été déçu d'une destination par rapport à l'image que vous en aviez ? *(Oui, Non)*
- Cette image que vous en aviez était-elle liée à ce à quoi vous avez été exposé sur les réseaux sociaux ? *(Oui, Non)*

VI. Fin du questionnaire

- Souhaitez-vous ajouter une remarque ? *(réponse libre)*
- Souhaiteriez-vous nous aider en participant à un entretien avec nous sur ce sujet ? Si oui, merci de nous transmettre une adresse mail à laquelle nous pourrions vous contacter :

VII. Profil

- A quel genre vous identifiez-vous ? *(homme, femme, ne souhaite pas répondre)*
- Quel âge avez-vous ? *(question ouverte)*
- Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? *(question ouverte)*
- Où résidez-vous actuellement ? *(question ouverte)*
- Quelle est votre ville d'origine ? *(question ouverte)*

Lien du questionnaire en ligne :

https://forms.office.com/r/hZzu9aNP3C

Document 3 : Guide d'entretien à destination des jeunes voyageurs angevins

Introduction :

- Présentation du sujet, des objectifs de la recherche et de cet entretien.
- Rappel que l'entretien est enregistré uniquement pour ce travail.

I. Question d'introduction / Réseaux sociaux

- Pour commencer, peux-tu nous décrire ta manière d'utiliser les réseaux sociaux ? (fréquence, formats, thèmes, comptes suivis…)

II. Rapport personnel au contenu Instagram

- Partages-tu tes voyages sur Instagram ?
- Si oui, quel type d'images partages-tu en voyage ? (paysages, selfies, activités…)
- Y a t'il des choses que tu ne partages pas ? Pourquoi ?
- As-tu déjà échangé avec d'autres personnes sur tes contenus de voyages ? (recommandations, avis…)
- Penses-tu que le contenu de voyage que tu partages a un impact sur la perception qu'ont les personnes qui te suivent du lieu ?

III. Instagram et le choix d'une destination

- As-tu déjà choisi une destination vue sur Instagram ? Si oui laquelle ?
- Suis-tu des influenceurs voyage sur Instagram ? Si oui, lesquels et pourquoi ?
- Accordes-tu plus d'importance aux publications des influenceurs ou à celles de ton entourage sur Instagram ? Pourquoi ?
- As-tu déjà recherché des lieux "Instagrammables" pour tes voyages ? (ex : lieux où se prendre photo, adresses avec vue, avec concept particulier…)

- Qu’est-ce qui t'intéresse le plus dans le contenu voyage sur Instagram ? Saurais-tu nous dire pourquoi ?
- Instagram t’a-t-il déjà encouragé à choisir un voyage que tu n’aurais pas envisagé autrement ?
- Qu'inscris-tu dans la barre de recherche pour t’informer sur les destinations qui t’intéressent ? Quels mots clés utilises-tu ?
- Quelle place accordes-tu aux avis et recommandations trouvés sur Instagram ?
- Utilises-tu d’autres sources d’information pour préparer tes voyages en complément d’Instagram ?

IV. Perception et image

- Quand tu vois des publications sur des destinations, qu’est-ce que tu regardes en premier ? (les commentaires, le texte, l’image…)
- As-tu déjà été déçu par une destination qui paraissait mieux sur Instagram ? Laquelle et pourquoi ?
- As-tu déjà été surpris positivement par rapport à l’image que tu avais d’une destination ? Et négativement ?
- Est-ce que tu regardes des photos et avis ailleurs que sur les réseaux sociaux avant de prévoir un voyage ?
- Selon toi, Instagram reflète-t-il fidèlement la réalité des destinations touristiques ?
- Penses-tu que certaines destinations sont idéalisées à cause d’Instagram ?
- Crains-tu qu’Instagram nuise à l’authenticité des voyages (tourisme de masse, lieux saturés, mise en scène excessive, etc.) ?

V. Conclusion

- Partages-tu des images de tes voyages sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?
- Penses-tu que ta manière de voyager a changé à cause des réseaux sociaux ? Et dans la société en général ?
- Que penses-tu du lien entre Instagram et le choix des destinations touristiques ?

- Y a-t-il autre chose que vous aimeriez ajouter sur votre expérience avec Instagram et le voyage ?

VI. Profil du voyageur

- Quel âge as-tu ?
- Quelle est ta profession ?
- À quelle fréquence voyages tu ?

Document 4 : Retranscriptions des entretiens

Retranscription 1 :

Retranscription entretien avec EM, réalisé le 22 mars, via Teams.
DB: Delphine BRACQUART ED: Emma DESITTER
EM : étudiante angevine

ED : Bonjour ! Donc on est Emma et Delphine, moi c'est Emma, donc c'est avec moi qu'on a échangé par mail. Et Delphine du coup !

DB : Bonjour enchantée !

EM : Enchantée !

ED : Donc déjà on tenait à vous remercier pour votre participation et pour le temps que vous avez accordé à notre travail. Donc avant de commencer on voulait s'assurer que vous saviez qu'on va enregistrer l'échange, et que vous êtes d'accord.

EM : Oui ! Bien sûr !

DB : Du coup, nous on fait notre mémoire, on est en master 2 en tourisme et on fait notre mémoire sur l'impact des réseaux sociaux sur le tourisme et plus précisément sur Instagram et son impact sur l'image et le choix des destinations.
Et pour ça, on se concentre sur les les jeunes angevins pour pour voir leurs pratiques et et l'impact qu'instagram sur sur leur voyage, etc.

ED : Alors on tenait à vous préciser aussi que c'était vous êtes notre premier entretien, qu'on qu'on passe dans notre mémoire.

(rires)

ED : Si jamais il y a des erreurs, c'est un peu décousu. Voilà, c'est un peu enfin le test mais.

EM : Y'a pas de soucis !

ED : Est ce que vous préférez, qu'on se tutoie ou qu'on se vouvoie ?

EM : Je suis passée par là aussi hein, on peut se tutoyer, ça sera plus simple.

(rires)

ED : Donc, on va commencer avec notre première question ! Est-ce que tu peux nous décrire ta manière d'utiliser les réseaux sociaux, donc les la fréquence, quel format ? Les thèmes qui t'intéressent les comptes que tu suis, etc. Enfin, de manière générale.

EM : Euh oui, alors j'ai surtout Instagram et Youtube comme réseaux sociaux. J'ai pas d'autres réseaux sociaux que ces deux là. Enfin j'ai WhatsApp, mais je sais pas si on peut vraiment considérer comme un réseau social.

Pour Instagram.. je suis à peu près 112 personnes sur les réseaux. C'est très peu des gens que je connais personnellement, c'est plutôt des personnes qui font de la peinture, du voyage dans des lieux que je souhaite… des destinations où je souhaite aller, ou bien des destinations où je suis déjà allée. Et des gens pour du *lifestyle* où ils donnent plutôt des conseils.

C'est majoritairement ce genre de profil là que je suis. Je dois passer une demi-heure par jour sur Instagram à peu près. Et sur Youtube, entre 3 et 4 h, je pense.

ED : OK. Donc oui, c’est plutôt des formats longs que vous avez l'habitude de consommer.

EM : Euh oui, sur Youtube, oui, c'est plutôt des formats longs sur Instagram, c'est plutôt du format images que vidéo ou bien des vidéos où on a une suite de d'images, de d'images courtes ou de petites vidéos de lieux.

DB : Et du coup, dans les réponses au questionnaire, t'as mis que tu partageais pas tes voyages sur les réseaux sociaux.

EM : Non.

DB : C’est toujours d'actualité ?

EM : Je ne partage rien sur les réseaux sociaux, ni les voyages, ni rien d’autre.

ED : Oui donc, ben comme tu partages pas de réseau, il y a un certain nombre de choses, il y a un certain nombre de questions que qu'on ne posera pas. Mais imaginons que, que tu en partages est ce que tu penses que ce que tu partages peux avoir un impact sur la perception que les personnes qui, qui te suivent ? Est-ce que ça peut avoir un impact ?

EM : Sur eux ? Ce que je fais moi impacterait ce que… oui, et c'est probablement pour ça que je partage pas.

J'ai envie de garder mon intimité quand je voyage, je voyage beaucoup seule et en tant que femme seule, j'aime pas trop qu'on puisse me suivre, savoir où je suis…

(rires)

EM : Donc c'est un un des premiers points pour lesquels je partage pas grand chose.
Et oui, je pense, ça pourrait être influencé, mais je préfère quand je voyage, envoyer directement aux personnes qui sont concernées ou qui m'ont posé des questions très précises.J'aime bien cibler le public à qui j'envoie les photos. Et oui, je pense que ça pourrait avoir un impact sur les gens que j'ai dans mon répertoire.

DB : Du coup, tu partages quand même avec tes proches le fait que tu voyages et où tu voyages et… et tu leur en parles quand même ? Mais proche à proche, personne par personne

ED : En privé quoi ?

EM : C'est ça par par WhatsApp majoritairement. Parfois par Instagram, mais dans les messages privés avec des amis avec qui je converse, que sur Instagram, et je cible vraiment la photo que je prends pour la personne à qui je l'envoie.

ED : OK, donc oui ce serait plutôt un impact plus personnel, plus ciblé quoi ?

EM : Oui.

ED : Est ce que il y a peut être une destination dans laquelle tu as voyagé, que tu aurais trouvé sur Instagram et si oui, lesquelles ?

EM : Quasiment toutes les destinations.

Je suis partie en Angleterre, ça fait 2 années de suite que je pars en Angleterre et toutes les destinations que… que où je vais c'est des destinations que j'ai trouvées sur les réseaux sociaux.

DB : OK !

EM : J'ai une carte, une carte sur Google que j'ai faite, et j'enregistre toutes les les publications qui me plaisent et j'ai fait une grande carte avec tous les points que j'ai vus sur les publications et ensuite j'ai tracé mon chemin pour faire pour relier ces points là donc ça a un gros gros impact pour moi et je commence à préparer un voyage en Angleterre, encore une fois, avec ma sœur et là on communique quasiment que sur les réseaux sociaux, à s'envoyer les adresses, les posts de de jolies photos qu'on a envie d'aller voir en vrai donc c'est la base de la construction de mes voyages. C'est vraiment Instagram.

ED : Et donc ces publications que…que tu trouves, est-ce que c'est plutôt des publications qui viennent d'influenceurs de voyages ?

EM : Il y en a, il y en a quelques-uns. Mais c'est pas la majorité. Je dirais que c'est 15% des gens que je suis, 50%, c'est des sites officiels qui doivent être vraiment de la région ou de la ville qui fait de la promotion sur son propre coin ou des gens plus autonomes qui font… Je suis une grande fan du Peak district. Il y a beaucoup de comptes qui s'intéressent vraiment

que sur le Peak district, donc que je suis et qui rassemblent des photos de personnes privées et qui les rassemblent sur un seul et même compte.

Et il y a aussi des gens qui vivent là-bas que je suis pour voir vraiment le mode de vie là-bas et qui transmettent un peu leur passion comme ça.

ED : Et ces quelques influenceurs que tu suis, est-ce que tu saurais donner des noms ?

EM : Alors.. tac, tac, tac, tac. Par exemple… Vous voulez le nom ou le nom Instagram ?

DB : Oui le nom d'Instagram ça ira !

EM : C'est la petite tiret du bas voyageuse (lapetite_voyageuse). Du coup y'a quoi d'autre ? Beaucoup de gens qui font de la peinture, donc c'est pas des influenceurs spécialement.
Il y a petit coin de France aussi. (petitscoinsdefrance). Il y a Peak district Lady (Peakdistrictlady) et je crois que c'est tout.

Ça doit être à peu près tout.

DB : OK. Et est-ce que t'accordes plus d'importance aux publications de gens qui vivent directement sur place ou aux publications des influenceurs par exemple, qui vont en voyage.

EM : Euh… c'est dur à dire. Parce que pas trop confiance en les gens qui vont sur place et qui ont envie de rendre leur leur moment magique et qui vont du coup cacher certains trucs.

J'accorde de l'importance pour les personnes qui vivent vraiment, ça c'est sûr. Mais c'est vrai que des fois ils montrent des zones qui sont pas accessibles pour moi parce que je n'ai pas de voiture et pas le permis, donc ça limite quand même beaucoup les destinations.

Je crois que moi je combine un peu tout en fait, je regarde un peu tous les lieux et je regarde s'il y a des gens qui sont allés, si je peux avoir l'avis de 3 personnes différentes sur le même site, c'est là où je vais vraiment avoir un intérêt pour ce site et me poser plus de questions.
Et faire plus de recherches.

DB : OK, donc tu fais plus confiance aux autres voyageurs qui y sont allés et qui peuvent te donner un avis ?

EM : Oui, en tout cas, pour construire vraiment le voyage en lui-même, c'est les voyageurs pour trouver le site, c'est plutôt les gens qui vivent.

ED : Est ce que les publications de ton entourage, s' ils partagent leur voyage, est-ce que ça aussi ça peut avoir un impact sur les choix de visites ?

EM : Euh… j'ai pas grand monde dans mon entourage qui voyage.

ED : OK.

EM : J'ai de la famille qui habite… qui habitait à l'étranger, donc c'est vrai que ça m'a donné envie d'aller les voir, mais j'ai pas grand monde qui fait des gros voyages. Tu …

DB : Ah, on entend pas très bien avec la connexion, ça coupe.

EM : Donc pas spécialement.

DB : Ah, c'est revenu.

EM : AH !

DB : C'est bon, c'est revenu là normalement !

EM : C'est bon, parfait.

DB : Et est ce que t'as déjà recherché des lieux instagramables comme on dit, des lieux vraiment hyper photogéniques ?

EM : Oui oui, bah comme je fais mes recherches par des photos Instagram, il y a forcément un moment où on a envie de voir le lieu en vrai.

Donc il y a il y a certains lieux où des points de vue que je recense vraiment au mètre près sur Google pour essayer de les retrouver et y aller… ça définit pas tout mon chemin, mais si

je passe pas loin d’un… oui je je tente d'y aller. Après c'est vraiment des photos que je garde pour moi du coup.

(rires)

Mais oui, oui, ça influence. Je vais jeter un coup d'œil.

DB : Est ce que pareil tu regardes des adresses de restaurants, de, de commerces et tout ?

EM : Oui, oui, oui, je, je suis une grande mangeuse, j'adore manger dans des bons restaurants, mais du coup, c'est plutôt pour ce qui est en France ce que je regarde, pas trop pour ce qui est à l'étranger, surtout quand je vais à Paris, j'ai une carte nourriture pour la région parisienne.

Et oui, au niveau de la nourriture, mais là, dans ces cas-là, je fais plus confiance à des youtubeurs, vraiment … Enfin, des youtubeurs ou des influenceurs qui sont spécialisés sur Instagram dans la nourriture qui font plusieurs sites, que des gens qui passent 2 jours et qui conseillent les 2 restaurants dans lesquels ils sont allés.

DB : OK.

ED : Et donc est ce que tu saurais nous dire ce qui ce qui t'intéresse le plus dans le contenu voyage sur Instagram ? Et pourquoi ?

EM : Ce qui m'intéresse le plus, c'est… qu'on me vende des lieux dans lesquels je ne serais pas forcément allée. Je suis pas quelqu'un de très courageux, donc il m'a fallu du temps avant d'aller à l'aventure par moi même, et c'est de voir ces contenus là et ces jolis paysages et cibler précisément des paysages qui me donnaient vraiment envie, qui m'ont motivée à faire le premier pas pour partir vraiment à l'aventure. Donc ce que j'attends, c'est surtout de découvrir des paysages.

A la base je suis paysagiste donc j'ai vraiment un un relation avec le paysage qui est assez spéciale et du coup je cherche vraiment les coins à travers les photos à travers les lumières, les ambiances, des paysages pour ensuite pouvoir y aller.

DB : OK.

EM : C’est comme ça que j’ai découvert le District notamment. Puis après je suis aussi très intéressée par l'histoire. Donc quand il y a des sites historiques qui sont présentés, si en plus ils sont jolis, c'est un motif toujours pour aller y jeter un coup d'œil aussi, aller faire un détour. Donc ce que j'attends, oui, c'est ça de trouver des coins que les personnes trouvent peut être pas spécialement attractifs mais qui me les vendent suffisamment bien pour me donner envie de… d'aller au-delà du courage et et de faire le pas.

ED : Donc tu dirais que la qualité de l'image joue beaucoup sur la façon dont tu vois le lieu et ça joue sur ton envie de découvrir ce lieu quoi ?

EM : Oui, moi je je suis influencée par l'ambiance qu'on va me vendre après, il faut vraiment que le l'image, la, la musique, le rythme de la vidéo corresponde à ce que j'attends dans mon voyage.

ED : OK. Donc est-ce que il y a plutôt des mots-clés ou des recherches particulières que tu tapes dans ta barre de recherche pour t'informer sur les destinations qui t'intéressent ?
Ou est-ce-que c'est assez spontané en fonction des destinations ?

EM : C'est plutôt spontané. Quand j'ai décidé le lieu où j'allais, je tape le nom du lieu où je vais dans les moteurs de recherche, mais je ne tombe jamais sur ce qui m'intéresse.

(rires)

Quand on tape le nom d'un lieu, c'est les gens qui ont cité le lieu qui apparaissent en premier, et c'est pas spécialement des influenceurs, c'est plutôt des gens lambdas qui se baladaient dans le coin, et qui ont pris une photo. Et du coup j'ai énormément de mal à utiliser le moteur de recherche d'Instagram donc je laisse plutôt l'algorithme faire son travail en likant vraiment les postes que je préfère jusqu'à ce qu'ils comprenne où est ce que je vais et qu'il me propose les les bons résultats par lui-même, parce que je sais pas faire autrement. (rires)

DB : Et du coup tu dirais que t'accorde une place assez importante quand-même ? Aux recommandations et aux avis que tu vois sur Instagram comme on parlait des restaurants et tout.

EM : Oui, beaucoup, et je fais en sorte aussi de suivre des personnes qui ont le même profil que moi. En tant que femme qui voyage seule, j'accorde beaucoup d'importance à la sécurité, donc il suffit qu'il y ait une personne qui voyage seule, qui dise je me suis pas sentie en

sécurité dans cette ville je ferai pas d'halte dans ce coin là, donc c'est important pour moi d'avoir des profils similaires, donc des jeunes femmes d'à peu près mon âge. Donc j'ai 26 ans, qui voyagent seules et qui vont dans le même lieu que moi.

ED : OK, et donc est-ce que tu utilises d'autres sources d'informations pour préparer tes voyages en plus d'instagram ?

EM : Oui, j'utilise Google Maps, j'utilise Youtube et j'utilise certains blogs, même si c'est de plus en plus rare de trouver des bons blogs. Et les sites internet officiels des lieux dans lesquels je vais, des parcs naturels majoritairement.
DB : Tu es en études de patrimoine c'est ça ?

EM : Je suis en licence guide conférencier. Donc oui, option patrimoine, valorisation du patrimoine.

DB : Et du coup, est-ce-que le fait que tu ailles sur les sites institutionnels c'est lié à tes études ou tu le faisais déjà avant ?

EM : Je le fait depuis que je suis toute petite, j'aime bien, oui.

Oui, je pense que c'est mes parents aussi qui m'ont transmis ça, c'était leur manière de chercher et c'est devenu ma manière de faire aussi.

DB : D'accord, et du coup, par rapport aux images que tu vois sur les réseaux sociaux, quand tu vois une publication sur une destination, qu'est-ce-que tu regardes en premier, est-ce-que tu regardes l'image, le texte, ce qui en est dit dessus, les commentaires, les avis des autres gens ?

EM : C'est principalement l'image qui m'intéresse. Ensuite, si je reconnais la personne, que c'est une personne que j'ai l'habitude de voir, je vais accorder plus d'importance et je vais rester plus longtemps, surtout si c'est quelqu'un qui a eu le même avis que moi sur un site dans lesquels j'ai déjà été; et dans ces cas là, si c'est un site que je ne connais pas du tout, j'enregistre la publication. Et en général il y a des jours où j'ai envie de prévoir un voyage, je vais passer du temps à rechercher toutes les publications et c'est là où je vais vraiment regarder un peu plus le contenu, regarder un petit peu ce qui est écrit dans la légende et tout ça. Mais d'abord l'image.

DB : D’accord !

ED : Et donc on arrive à une question, qui pour nous, va être assez importante pour notre sujet, c'est est-ce- que tu as déjà été déçue par une destination qui paraissait mieux sur Instagram et laquelle et pourquoi ?

EM : Ah c'est une bonne question. Oui ! J'ai pas été extrêmement déçue il y a jamais eu de destination où j'ai été très déçue, mais il y a une destination, c'est le Mam Thor dans le Peak District qui est toujours pris en photo sous un seul et même angle Toutes les photos qu'on trouve sur Internet, c'est la même. Il y a… c'est un montagne, il y a un petit portillon avec un chemin qu'on voit et c'est toujours la même photo et en fait on se rend pas bien compte de l’ensemble du site. Et du coup ouais, un peu déçue parce que les photos sont toujours prises à la même heure. Il y a le coucher de soleil qui est pile au même endroit et quand on arrive sur place, moi je marchais, j'étais au milieu de ma randonnée donc j'étais au milieu de la journée, c'est pas la même impression… c'est ouais, c'est pas tout à fait le même site auquel on s'attend. Il y avait d'autres coins très jolis aussi aux alentours que j'avais jamais vus en photo, mais du coup celui-là me paraissait moins surprenant et un peu décevant, je m'attendais à plus.

ED : Est ce que tu peux redire ? Le nom de cet endroit, s'il te plaît ?

EM : Le Mam Tor, “Mam” plus loin “Tor”

ED : Ok merci et donc en fait oui, si je comprends bien, ce que tu recherches vraiment dans tes voyages, c'est l'authenticité, c'est quelque chose que pas forcément tout le monde ira voir.

EM : C'est des… moi, je suis plus dans des paysages qui sont plutôt naturels, donc c'est plutôt de découvrir des parcs naturels. C'est toujours des espaces qui sont très grands, où on recense le patrimoine architectural, mais on représente rarement le patrimoine paysager et du coup bah le seul moyen de trouver ce patrimoine paysager et de trouver où est ce qu'il est précisément, c'est de trouver des photos et savoir précisément où elles ont été prises, et ça sur Instagram, en général, pas tout le temps, mais on arrive à retrouver où la photo a été prise et du coup on sait à quoi on s'attend, parce que comme il y a pas beaucoup de route et tout ça, il y a même pas Google Street, on peut même pas aller se balader dans les paysages, donc c'est plus ça. Moi je le fais aussi en ville ou dans ces cas-là l'accessibilité un peu plus simple, mais j'aime bien être dans ma bulle et savoir un peu où je mets les pieds, c'est important.

ED : Mais parce que c'est vrai que…comme tu disais pour toi l'importance de la qualité de l'image qui va te donner envie d'y aller. Mais est-ce que le fait que, par exemple des filtres qui peuvent être utilisés pour rendre l'image encore plus belle que ce qu'elle peut être vraiment, est-ce qque tu as déjà eu le cas ? Et es-ce que ça t'a peut-être déçue ou surprise ?

EM : Le Mam Tor, je pense que pour le coucher du soleil, y avait des filtres. Clairement la luminosité est assez spéciale mais j'ai jamais été spécialement déçue par ça.

Peut être parce que je voyage pas mal et je connais les paysages donc j'arrive à différencier sur une photo ce que je vais vraiment avoir de la, enfin de l'image qu'on me présente. Mais juste que là j'ai jamais été déçue.

Parfois, c'est un peu compliqué parce qu'il y a des assemblages d'images et… qui sont pas prises à la même période. Donc ça vend une image toujours parfaite d'un paysage qui en fait évolue avec le temps. Mais bon pour ça, il faut choisir le bon moment quand on part en vacances. Et je prends rarement des risques. Et puis je regarde tellement de trucs différents sur un même sujet que je sais à quoi je m'attends à la fin et je me donne de la liberté sur le site une fois que j'y suis. Donc non, je suis rarement déçue par les filtres.

ED : OK et au contraire, est-ce que t'as été surprise ? Agréablement surprise par une destination où tu t'attendais peut-être pas autant de…enfin comment dire ? Tu t'attendais pas à ce que ce soit aussi joli quoi ? Aussi bien ?.

EM : Oui, il y en a plein, il y a plein de petits endroits où on arrive et c'est surtout qu'on s'intéresse, comme disait au patrimoine architectural et on va apprendre le la chose la plus impressionnante ou la plus connue d'une ville et on va souvent oublier des petites choses, des petits détails. J'aime beaucoup l'histoire sociale et en fait je pourrais m'émerveiller devant une vieille usine quand on connaît un peu l'histoire et dans ces cas-là c'est plutôt la ville qui prend le relais. C'est le site de la ville sur lequel on va retrouver plus de valorisation patrimoniale. Comme je n'ai pas de voiture et que je fais tout à pied, je finis toujours par a tomber dans mes petits coins très sympas. Bah par exemple, pour le Mam Tor juste à côté, il y a une spécificité géologique qui est très jolie, qui n'est recensée nulle part, mais qui est vraiment à 200 mètres du point de vue, qui est vendu par tout le monde et du coup c'est en me baladant que je tombe là-dessus et qu'on est encore plus content de de le découvrir ! On a un peu l'impression que c'est qu'à nous, qu'on est les seuls à l'avoir découvert.

DB : Et du coup après on voulait te demander si pour toi Instagram ça reflète la réalité des destinations mais du coup de ce qu'on voit, ça ne reflète pas tout pour toi ?

EM : Ça met en lumière des points précis qui répondent à à une envie de masse et je trouve que des fois on a du mal à se rendre compte de la taille des villes, de l'importance du patrimoine, un peu plus petit et que ça formate un peu l'esprit à fermer les yeux sur des choses pour aller à un point puis à un autre, puis à un autre, et on oublie ce qui relie tous ces points.

Ça enlève un peu la cohérence de la ville et des paysages en les détachant des points de vue précis en détachant du contexte autour. Et ça, je trouve ça dommage, mais je pense qu'un public averti peut réussir à gérer ça.

DB : Est-ce que tu penses qu'il y a certaines destinations qui sont idéalisées à cause d'instagram ? On pense aux destinations qu'on voit partout, les îles paradisiaques.

EM : C'est vraiment pas le genre de destination dans lesquelles je vais, donc c'est des choses que je ne connais pas moi-même, mais je sais que les zones très touristiques, moi qui recherche plutôt l'authenticité, la solitude dans mes voyages, c'est vrai que quand je vois qu'un un une place est trop médiatisée et qu'on voit qu'il y a personne sur les représentations. J'émet toujours un doute parce qu'on sait que ça va être blindé. Je viens de région parisienne à l'origine, donc je sais ce que c'est d'être dans un site extrêmement touristique. Donc c'est vrai que je vais éviter des lieux qui se vendent, ouais enfin je fais attention en fait à ce qu'il y a autour. S'il n'y a que un seul site qui est valorisé dans un périmètre de 5 km j'y vais pas parce qu'en général c'est un point photo qui a été mis en lumière et qui va être très touristique et le reste vaudra peut être moins le coup. Donc il y a ce truc là… de faire attention. Et les îles, j'en sais rien, j'en ai jamais vues donc peut être que ça vaut la hype peut être pas je ne sais pas. (rires)

DB : Est-ce que tu penses que ta manière de voyager elle a changé à cause des réseaux sociaux ou grâce du coup ?

EM : Oui, elle a changé. Parce que elle m'a ouverte à des paysages que je pensais pas aimer. Et elle m'a aussi permis de réaliser que j'étais capable d'aller beaucoup plus loin que je le pensais parce qu'il y a beaucoup de, c'est très à la mode de partir et de faire du du slow voyage. Et ça, c'était une méthode que je connaissais pas du tout que j'ai apprise sur les réseaux sociaux et qui correspond à mon mode de voyage et qui m'a motivée du coup à aller un peu plus loin et à tenter un peu plus. Ça m'a permis d'être…de me sentir en sécurité parce

que des gens avec le même profil que moi avaient pu le faire avant. Je me suis dit, “Bah pourquoi pas moi ?”. Et je pense que c'est surtout là-dessus que ça a changé ma vision, ça m'a donné l'impression que j'étais pas toute seule à tenter ça et que c'était pas, le monde était pas si dangereux que ça, parce qu'il y a des gens avant, c'est surtout là-dessus que ça a changé ma vision. Et ouais, de de me pousser à aller dans des coins qui sont peut un peu moins recensés aussi au niveau touristique pour aller dans des coins qui me paraissaient beaux.

DB : Donc pour toi l'impact il est assez positif et qu'est-ce que tu penses de l'impact sur les destinations par exemple de l'impact d'instagram sur certaines destinations qui sont très mises en avant ou qui ne sont pas mises en avant justement ?

EM : Je pense que ça peut détruire certaines destinations. Il y a il y a des endroits que moi je connaissais très bien en France, surtout plus jeune, et qui ont été très médiatisés et qui aujourd'hui ont perdu leur authenticité et qui deviennent vraiment des lieux très touristiques parce que ça va attirer tous les regards et toutes les envies, concentrées à des lieux qui sont pas faits pour recevoir autant de public, et du coup, on se retrouve avec un lieu très, très touristique, avec beaucoup de magasins qui vont se développer à la suite de ça et ça fait un peu mal au cœur des fois de revenir sur un site 10 ans après, il est passé à la télé ou il est passé sur les réseaux et on reconnaît plus rien. Tout a été changé. Je pense que ça, c'est le côté le plus négatif que je connaisse des réseaux sociaux.

DB : Tu penses à quel coin quand tu parles de ça ?

EM : Il y a un village qui s'appelle Collonge La Rouge.

ED : Ah oui !

EM : Vous connaissez ?

DB : Oui.

EM : Qui a été médiatisé à un moment quand il est devenu Plus Beau Village de France et moi c'est une région que j'aime beaucoup et je trouve que le pauvre village a pris très cher.

ED : Et oui donc j'imagine que du coup t'as peut être des idées de destinations qui te sont venues de destinations qui étaient peut-être très médiatisées, très connues et ou bah

malheureusement il y a du tourisme de masse, mais comme le type de lieu t'a peut-être attiré, est-ce que tu as déjà eu envie de trouver des destinations un peu alternatives de lieux qui ressemblent à ces lieux très connus mais qui sont moins fréquentés, moins connus, et du coup plus respirables et plus agréables quoi ?

EM : Oui, je fais en sorte de toujours balancer mes vacances avec un site très connu pour 2 sites qui le sont moins.

Je m'intéresse beaucoup à l'histoire de l'Antiquité romaine, mais pour autant, j'irai jamais sur des sites très populaires en Grèce ou en Italie. Mais dans ce cas-là en alternative, bah je vais faire tous les petits sites que je trouve sur Internet, sur les réseaux et qui parlent de
sites un peu intéressants au niveau de cette époque là en particulier.
Je sais pas si j'ai des exemples, mais je voulais aller à Bath en Angleterre. Je voulais pas rester là-bas trop longtemps parce que c'est une ville très très touristique donc je suis restée plutôt à Corsham qui a eu 13 km à peu près et qui me permettait à pied d'aller voir les environs et de connaître un peu la ville. J'ai passé une journée sur Bath mais le reste du séjour, je l'ai plutôt fait aux alentours dans des lieux moins populaires, mais avec la même ambiance, le même type de pierres, le même type d'architecture, la même région.

DB : Et est-ce que ce choix c'est toi personnellement pour ne pas être dans la foule, pour le confort ? Ou est ce que c'est aussi une volonté de pas contribuer au surtourisme et de de donner un peu d'argent aux autres sites qui sont moins mis en valeur ?

EM : Il y a un peu de ça. Alors en Angleterre, il y a beaucoup de sites qui sont pas touristiques, qui sont gratuits en réalité, donc il y a aussi un côté un peu budget qui permet de pas payer parce que les sites très touristiques, des fois, coûtent très très cher pour quelque chose qu'on a déjà vu en photo 52 fois, et on va reprendre les mêmes photos qu'on a déjà vues donc ça m'intéresse un peu moins. Alors qu'on découvre des sites qui coûtent moins cher, ou on peut faire un petit don si ça nous a plu, qui ressemblent comme 2 gouttes d'eau à d'autres sites. Il y a beaucoup, notamment de monuments religieux, de cathédrales. J'avais été à Newcastle, la cathédrale était gratuite et c'est une des seules cathédrales d'Angleterre que j'ai faite parce que du coup, j'avais l'impression d'avoir un peu coché ça pendant mon voyage et de pas avoir besoin d'aller dans un site payant pour voir l'architecture que j'ai… qu'on m'avait offerte un peu gratuitement. Et du coup bah j'en ai profité pour aussi faire des emplettes et faire un petit don parce que c'était aussi ma manière de contribuer, de remercier, d'avoir des sites comme ça qui sont accessibles et qui coûtent pas 30, 40€ pour rentrer dedans.

DB : Est-ce que tu aurais des choses à ajouter sur ce thème là ? Sur le lien entre Instagram et le tourisme, l'avenir du tourisme ?

EM : Je sais pas, je pense qu'on diabolise peut être beaucoup Instagram mais je pense que le problème c'est surtout comment on l'utilise et qu'aujourd'hui les gens veulent des choses simplement. Donc ils prennent la première destination qu'on les leur propose sur les réseaux sociaux, alors que c'est un outil comme un autre et qu'il faut apprendre à l'utiliser, à cibler son profil, à faire attention, à rester vigilant et en fait Instagram c'est pas un moyen de se simplifier la vie, c'est plus un moyen de s'ouvrir à des nouvelles choses, et je pense qu'il y a cette vision là qu'il faut avoir des réseaux sociaux et et d'arrêter de penser que ce qu'on voit à la première publication qu'on voit va nous offrir les vacances dont on rêve et dont on a besoin, mais plutôt essayer de cibler ce qu'on veut et parce que les autres veulent pour, pour que l'algorithme nous suive et nous propose les bonnes choses.

Moi, mon algorithme est bien dressé, il me propose toujours les bonnes choses. (rires)

ED : Bah ça me fait penser un peu à quelque chose que… qu'on a vu en cours nous, d'ailleurs c'est que certaines destinations se font de la contre pub et c'est des destinations qui attirent beaucoup de touristes et qui en fait essaient de de réguler la fréquentation en faisant un peu de la contre pub, en disant "venez pas chez nous". Et pour essayer justement de cadrer les choses. Et de retourner à un tourisme plus authentique et … le genre de tourisme que tu pratiques quoi !

EM : J'imagine que ça doit être très compliqué quand même de de stopper la masse. La masse touristique qui est quand même imprévisible des fois.

ED : J'ai pas d'autres questions, je pense que c'est assez complet. On a fait pas mal le tour de ce qu'on voulait voir. Je sais pas si tu as d'autres questions ?

DB : Juste par rapport à ton profil, du coup qu'est ce que tu fais dans la vie actuellement ?

EM : Je suis en licence LPGC, donc guide conférencier à l'ESTHUA. Et actuellement je suis en stage sur le site de Troglo Nature.

ED : Et donc je crois que t'avais déjà répondu à la question dans le questionnaire, mais ta fréquence de voyage c'est, c'est assez régulier ?

EM : Alors qu'est ce qu'on appelle voyage ?

ED : Sur un an, je pense combien de je pense que même un weekend ça compte comme un oui, un voyage oui, même en France.

EM : J’ssaye de partir de une fois par mois à peu près, mais des fois je pars faire du camping avec mon sac à dos sur le dos donc je vais…

DB : Ah, on a perdu la connexion.

EM : Mais j'essaie de partir une fois par mois et de faire de gros voyages..

(beug)

AH, est-ce que là vous m'entendez mieux ?

DB : On a, on a les mots, on fait des phrases avec les mots qu'on a entendus et c'est bon, on a compris le…

(rires)

EM : OK, là ça va ou pas ? C’est bon ?

DB : C’est bon.

EM : Je pense qu'il y a 2 gros voyages par an où je vais un peu plus loin. Mais sinon des petits tous les mois.

ED : Bon bah c'est tout pour nous. Merci beaucoup, est-ce que toi t'as des questions pour nous ? Ou d'autres remarques ?

EM : Bah merci.
Je serais curieuse d'avoir un peu plus de retour sur votre travail, sur votre mémoire, du coup, ou est ce que ça va mener, si vous arrivez à des conclusions plutôt négatives sur les réseaux sociaux ou positives ?

DB : Avec plaisir ! Pour l'instant on est dans la recherche, mais on pourra te l'envoyer quand on aura des données intéressantes.

EM : Bah oui, je serais ravie de… d'avoir un œil dessus. C'est toujours intéressant.

ED : Ben merci beaucoup. En tout cas on garde ton contact, si jamais ! Mais merci beaucoup et voilà !

EM : Bah merci à vous, puis bon courage pour votre mémoire.

DB : Merci beaucoup, bonne journée !

EM : Bonne journée aussi au revoir.

ED : Bonne journée au revoir !

Retranscription 2 :

Retranscription entretien avec LG, réalisé le 7 avril 2025, via Teams.
DB: Delphine BRACQUART ED: Emma DESITTER
LG: étudiante angevine

(discussions informelles)

ED : Donc rappel quand même du sujet. Donc on travaille sur l'impact des réseaux sociaux, notamment Instagram sur la perception et l'image des destinations et donc sur le choix de destination chez les jeunes, les jeunes angevins.

LG : Oui.

ED : Et donc on a fait… On avait préparé des entretiens suite au questionnaire qu'on avait diffusé et auquel tu avais répondu, donc on va commencer par une petite question d'introduction.

Est ce que tu peux nous décrire ta manière d'utiliser les réseaux sociaux ? Donc quelle fréquence, quel format, les thèmes que tu suis principalement est ce qu'il y a des comptes que tu suis en particulier etc ?

LG : Je me focalise sur Instagram forcément ?

ED : De manière générale là.

LG : Donc de manière générale j'utilise quotidiennement Instagram et Tik Tok. Je pense que c'est les 2… euh.. les 2 applications que j'utilise le plus.

Sur Tik Tok, je vais consommer plutôt des vidéos type divertissement, mais je vais aussi pas mal utiliser l'application pour, par exemple trouver des adresses, que ce soit dans la ville où j'habite, ou même quand je pars en vacances en weekend avec des copines qui sortent de trouver des nouvelles adresses, des restaurants, des… des, des sites touristiques un peu moins connus. Enfin voilà, avoir des et avoir du contenu qui a été fait par des habitants, par des, des gens qui sont non professionnels. Sur Instagram par contre, là je vais plutôt suivre des influenceurs ou des des sites professionnels du style CRT, ADT pour pour tout ce qui est touristique, et là je vais plutôt l'utiliser pour l'inspirationnel plutôt pour regarder les belles photos, regarder des belles vidéos, ce genre de choses.

DB : OK.

LG : Tu voulais que je parle de ma consommation ? Plus générale de story et tout ?

ED : Ouais, tu peux ça, ça peut servir.

LG : Ben c'est vrai que moi je regarde surtout les stories au niveau du contenu sur Instagram, je regarde surtout les les stories. C'est la première chose que je vais voir. Et … et après les postes viennent après. Mais, mais j'ai tendance à plus me diriger vers les contenus vidéo, donc story et réel.

DB : Et du coup, pour passer à Instagram, est ce que tu partages toi même du contenu sur insta ?

LG : Oui.

DB : Et quel type de contenu du coup ?

LG : Des photos seulement en carrousel, soit donc différentes photos et souvent je poste après… quand j'ai passé un weekend avec des des amis par exemple, ou quand … enfin c'est principalement des photos de voyage ou de sortie en tout cas.

DB : Ok, et et quel type d'images tu partages en voyage, plutôt les paysages plutôt des activités, etc ?

LG : Des paysages beaucoup et des sites touristiques, par exemple des églises, ce genre de choses. Ouais, œuvres d'art si je vais voir une exposition. Enfin, voilà, prendre en photo le musée, l'architecture et puis les activités un petit peu moins.
C'est vrai que je ne me poste pas, je poste très peu de photos de moi ou de mes amis sur…, il y en a un peu mais c'est moins ce que je poste.

DB : Ok

ED : Et du coup est-ce qu'il y a des choses que tu ne partagerais pas du tout et pourquoi ?

LG : Que je ne partagerai pas de mon voyage ?

DB : Oui.

LG : Je suis pas à l'aise avec le format vidéo, le fait de se prendre pour un influenceur et de faire des vlogs un peu ça me met pas très à l'aise.
Mais sinon… Bah je sais pas parce que je peux être amenée vraiment à prendre tout en photo, même quand je vais au restaurant, si la la l'assiette est jolie, prendre en photo l'assiette et la mettre dans dans un post, je peux le faire aussi donc, là comme ça, je vois pas trop. Non je vois pas trop.

ED : Tout à l'heure t'avais dit aussi les selfies. Enfin, plus des photos de toi t'es pas fan.

LG : Ouais, et si je me disais, c'est vrai que quand je poste des photos Instagram souvent, je fais attention à ce que les photos soient harmonieuses, dans le sens où je vais éviter de mettre une photo où, par exemple, il y a une foule de personnes devant. J'aime bien mettre des photos ou ou ça reste… ouais où on ne voit pas vraiment la vie où les touristes, ce genre de choses. Donc c'est un peu travaillé parce que finalement je prends des angles de photos qui ne représentent pas forcément la vérité de ce que j'ai vu.

Mais voilà ça par exemple, c'est quelque chose que je mettrais pas sur mon compte une foule, par exemple, sur un je sais pas, une place historique dans une grande ville, j'irai pas poster une photo comme ça.

DB : Pourquoi est-ce que tu ne le mettrais pas du coup ?

LG : Parce que je trouve pas ça très esthétique.

(rires)

DB : Et est-ce que tu as déjà échangé avec d'autres personnes à la suite de contenu que tu as posté par rapport au voyage ? Genre tu as mis une story quelque part et après t'as discuté avec d'autres personnes de ce lieu.

LG : Oui, c’est déjà arrivé.

DB : C'est des gens qui viennent te demander du coup des recommandations ou ?

LG : Ou souvent, des gens aussi qui sont déjà allés sur le lieu et me disent “Ah bah alors qu'est-ce que tu en as pensé ? J'y suis allé l'année dernière, c'était super.” C'est plus ce genre d'interaction que j'ai.

DB : OK.

ED : Et ton compte sur Instagram, c'est un compte privé ou public ?

LG : Il est en public mon compte.

ED : Et donc il n’y a pas que des personnes de ton entourage qui peuvent les voir.

LG : Ouais.

ED : Parce que la prochaine question, c'est penses tu que le contenu de voyages que tu partages a un impact sur la perception qu'ont les gens qui te suivent sur ce lieu ?

LG : Bah j'ai un cercle quand même très restreint d'abonnés et je cherche pas à attendre une autre population en mettant des hashtags ou en essayant de référencer mon contenu, donc je dirais que non.

Ah c’est compliqué comme question. Je sais pas si je sais pas si mon contenu influence la perception que peuvent avoir les gens sur… Bah si forcément parce que je sélectionne les photos que je vais mettre et je sélectionne l'histoire que je veux raconter dans mon post Instagram donc en soit les gens se font un avis un peu biaisé sur ce que j'ai vécu et ce que j'ai fait, mais je saurais pas dire si j'ai vraiment un impact.

ED : C'est pas une volonté de ta part, de modifier l'image que tu vas donner aux gens.

LG : Non.

ED : Enfin, c'est pas pour les influencer ou quoi ? C'est pour toi ?

LG : Ouais, voilà.

ED : OK.

DB : Est-ce que t'as déjà choisi une destination de voyage que t'avais vue sur Instagram ?

LG : Oui, oui.

DB : Laquelle ?

LG : Bourges. J'ai passé un week-end à Bourges l'année dernière, et bah en fait, on a organisé notre voyage.. j’y suis allée avec une copine et on a organisé notre voyage avec Instagram et Tik Tok. On a regardé des vidéos de ce qu'on pouvait faire et on voulait trouver une ville qui n'était pas trop loin d'Angers et qui nous permettait de découvrir quand même une région qu'on connaissait pas et on est tombées sur Bourges comme ça sur les réseaux sociaux.

DB : Donc t'es tombé sur la ville, sur les réseaux et après t'as fait des recherches sur les réseaux aussi par rapport à cette ville quoi ?

LG : Oui c’est ça.

DB : Donc si t'étais pas tombé sur un post de quelqu'un à Bourges, tu serais pas forcément allée vers cette destination là, quoi ?

LG : Je pense que non, je pense pas.

ED : Et est-ce que tu suis des influenceurs voyage sur Instagram et si oui, lesquels et pourquoi ?

LG : Je dois en suivre, oui, mais là comme ça, attends, je regarde.

DB : Tu as le droit au téléphone.

(rires)

LG : Bruno Maltor je pense que c'est le premier parce qu'il a quand même du contenu qui est très qualitatif et en plus il voyage beaucoup en train et moi j'aime beaucoup le train donc du coup j'aime bien son contenu.

DB : Ok.

LG : Là comme ça j'ai pas de noms. C'est dur les questions !

ED : C'est plutôt en tombant sur des des publications de d'influenceurs ou pas d'ailleurs, que que tu vas choisir ta destination, enfin c'est pas forcément tel influenceur que tu suis est allé là-bas donc tu vas vouloir aller là-bas tu vois ?

LG : Non non, c'est plutôt général.

Oui, je regardais, je suis par exemple le CRT Bretagne, le CRT Normandie sur les réseaux. Du coup, j'ai là comme ça, j'ai surtout en tête des institutionnels, mais j'ai sûrement des influenceurs voyages que je suis.

Et puis sinon, c'est vrai que je vais souvent aussi dans la sur l'application, là où il y a des photos qui ne viennent pas de compte que l'on suit. Je sais pas comment s'appelle cette partie.

DB : Explorer ?

LG : Explorer voilà et et du coup là c'est pas des influenceurs que je suis, mais souvent les photos elles correspondent, enfin l'algorithme est bien fait et elles correspondent à ce que j'aime donc voilà.

ED : Donc c'est souvent… je sais plus si je voulais dire.
Oui parce que tu parlais de ton algorithme, du coup c'est souvent le même type d'images qui te font cliquer sur la photo en fonction de ce que tu recherches ou…

LG : Non, pas forcément. Bah ils ont compris mes centres d'intérêt donc ça va être la mode, les voyages, la cuisine. Et du coup après je regarde ce qui me tente ou les photos qui me paraissent les plus belles je clique dessus et voilà.

DB : OK.

LG : Après ça peut donner des idées, je pense par exemple à l'Albanie où il y a pas mal de… Il y a beaucoup, beaucoup de photos qui ressortent en ce moment, c'est un peu la destination à la mode sur les réseaux sociaux, on voit beaucoup de posts sur l'Albanie. Et c'est vrai que ça donne, ça met en lumière des destinations comme ça où de moi même, je serai jamais allée. Enfin j'aurais pas pensé à l'Albanie pour un voyage et en fait, aujourd'hui ça pourrait clairement être un voyage que je pourrais faire dans les prochains mois, prochaines années quoi.

DB : OK, donc ça te donne envie quand même d'y aller une fois que t'as vu … ?

LG : Oui.

DB : Et est-ce que tu accordes plus d'importance aux publications des influenceurs ou à celle de ton entourage ? Genre si une amie va en vacances quelque part ça te donnera plus envie que si tu vois quelqu'un que tu connais pas, y aller ou pas ?

LG : Oui, je pense, je pense parce qu'il y a le côté confiance en la personne, confiance en ce qu'elle poste, de se dire que si elle poste des belles photos et si elle a l'air heureuse sur ses posts Instagram, ça me paraît plus réel que un influenceur où potentiellement il y a eu un partenariat commercial derrière avec une agence de voyage ou quoi donc… Puis c'est aussi leur métier de faire du beau contenu pour pour avoir des clics et des j'aime, donc je pense que je fais plus confiance quand même à mon entourage.

ED : Et pareil par rapport aux institutions que tu suis, tu auras plus confiance quand-même à ce que partage ton entourage ?

LG : Oui, oui.

ED : OK et ensuite est-ce que tu as déjà recherché des lieux instagramables pour tes voyages ? Enfin tu disais que tu cliquais plus, que tu étais plus intéressée par des des jolies photos bien mises en avant etc. Mais est ce que t'as recherché par toi-même des lieux instagramables beaux à prendre en photo ? Ou est-ce que t'as déjà pu aller dans une destination pour les belles photos ?

LG : Oui, j'ai un peu honte.

ED : Il n'y a pas de honte hein !

LG : Avec une copine, on était en Autriche et on y a une ville qui s'appelle Alstadt qui est en proie au tourisme de masse, plus plus. Mais par contre un super village en bord de lac typique autrichien, c'est magnifique. Et donc on y est allées… Bon pour les photos, on a pris des très très belles photos sur un bateau. Voilà mais du coup oui, j'ai bien conscience qu'on participe aussi à un côté néfaste du tourisme qui, vient embêter les habitants c'est le premier problème là-bas, c'est la relation touristes/habitants qui est un peu compliquée donc voilà.

Donc oui, je l'ai déjà fait, même pour les restaurants je pense. C'est vrai que les restaurants, souvent l'un de mes premiers choix, enfin l'un de mes premiers critères de sélection, c'est est-ce que est ce qu'il est joli, est-ce que je vais pouvoir prendre des belles photos quoi. Voilà.

ED : Donc du coup pour les destinations ça peut aussi t'amener à découvrir autre chose sur le lieu que les paysages à prendre en photo ?

LG : Oui.

ED : OK. Et qu'est-ce qui t'intéresse le plus dans le contenu voyage sur Instagram ? Est-ce que tu saurais nous expliquer pourquoi ?

LG : Bah je dirais le fait de s'évader en fait, de voyager sans payer, sans le faire physiquement

de rêver un peu ? Ouais, c'est ce que ça me procure en tout cas quand je regarde les photos de de voyage.

DB : Et du coup tu regardes plus des photos ou des vidéos sur le thème du voyage précisément ?

LG : C'est souvent plus des vidéos en réel parce que c'est aussi aujourd'hui le format qui sort le plus je trouve. Et c'est vrai que le côté actif un peu mini vlog c'est sympa, où ils montrent différents sites comment y aller, c'est c'est plus le contenu vers lequel je vais.

DB : Et du coup est ce que Instagram t'as déjà encouragé à choisir un voyage où t'aurais pas été autrement ? On parlait de l'Autriche, de cette ville en Autriche. Est-ce que il y a des lieux qui t'intéressaient pas forcément mais à force de les voir sur Insta t'as eu envie d'y aller ?

LG : Je suis sûre que oui.

Je suis sûre que oui. Là comme ça, j'ai pas de nom mais…

Peut-être des sites touristiques où de moi-même, j'y serai pas allée, mais en fait en voyant les photos sur les réseaux sociaux, je me dis “Oh bah tiens, en fait, j'irai bien voir pour prendre la photo comme tout le monde un peu”.

Mais je suis sûre que… Ouais, ah bah si je sais ! A Bordeaux, l'année dernière on a fait avec une copine, on a fait le.. oh je sais plus comment ça s'appelle. Le bassin des Lumières. C'est un musée et puis il y a des représentations cinématographiques d'œuvres d'art. Enfin voilà, et ça, ça fonctionne très très bien sur les réseaux sociaux. Il y a la même expérience à Paris avec Van Gogh. Enfin voilà et donc du coup on a vu ça sur Instagram et on s'est dit “Ah bah tiens, on va y aller” enfin ça ça nous a aussi motivées à aller faire la visite quoi.

DB : Ok.

ED : Et qu'est-ce que tu inscris dans ta barre de recherche pour t'informer sur les destinations qui t'intéressent? Ce serait quoi les mots-clés que tu vas mettre dans ta barre de recherche pour t'informer sur les destinations ?

LG : Le nom de la destination en premier, je regarde les premières vidéos qui sortent et ensuite je vais plus spécifiquement, si je veux trouver un restaurant, je vais mettre restaurant, si je

veux trouver un café, je mets café. Si je veux trouver un lieu, je vais mettre lieu. Mais toujours la destination dans un premier temps et après je regarde ce que ça me sort et ce que ça me dit.

ED : Donc le lieu tu l'as déjà en tête, tu as déjà fait ton choix de destination, donc c'est ce que tu vas faire sur place que tu vas rechercher ensuite ?

LG : Oui.

ED : OK. Et quelle place tu accordes aux avis, aux recommandations trouvées sur Instagram ?

LG : Sur Instagram spécifiquement ? Sur combien ?

ED : Par exemple les commentaires d'une publication, d'une photo.

LG : Ouais je regarde pas trop en vrai les commentaires quand c'est comme ça. Il faut que je note, c'est ça ? Il faut que je donne une note ?

DB : Pas forcément juste ton ressenti.

LG : Non pas tant à la rigueur si je veux avoir un avis vraiment sur une destination je vais bah… Non même pas, je sais pas où je veux en venir.

Non, je me fie vraiment à ce que je vois dans la vidéo. En fait, si la vidéo m'a l'air incroyable que la personne a l'air de passer un bon temps, je lui fais, je lui fais confiance.

DB : Si tu vois des vidéos de personnes qui donnent leur avis sur une destination par exemple, est-ce que tu vas avoir tendance à les croire ou tu restes sur ta première impression ?

LG : Non, je vais les croire. Enfin, je vais balancer les deux discours quoi, essayer de prendre un peu des deux, de prendre conscience que c'est peut être pas parfait. Et puis ça dépend aussi des ressentis et des gens. Il y a des gens qui aiment des destinations plus que d'autres. Alors voilà, ça dépend de comment est-ce qu'on a le feeling avec le lieu quoi. Donc oui, je prends tout, je prends en compte tout, tout les avis quand c'est comme ça, quoi. Si il y a une vidéo qui est dédiée à donner l'avis sur un site touristique ou un lieu, une destination… je vais la prendre en compte aussi. Même là peut-être que je vais plus regarder les commentaires

parce que je vais me dire qu'est-ce que les gens vont dire de cette vidéo ? Qu'est-ce qu'ils ont à dire sur cet avis ? Une personne qui va… je sais pas dire bah non mais ce pays en fait il paraît bien comme ça sur les réseaux sociaux, mais en fait la vérité, elle est tout autre. Je vais avoir tendance à lire les avis là par contre, pour avoir plus de de contenu et puis voir comment les gens confrontent leurs idées aussi.

DB : Ok ok.

ED : Et est-ce que tu utilises d'autres sources d'information qu'instagram pour préparer tes voyages ?

LG : Tik tok, un peu de Youtube aussi, des vlogs Youtube. Et puis bah après les sites internet classiques, style Le Routard, toujours un petit peu regarder ce qui se dit, mais sinon, c'est quand même plus Tik Tok aussi oui.

DB : Et du coup, quand tu vois des publications sur des destinations, qu'est-ce que tu regardes en premier ? Du coup, on a dit que tu regardais pas les commentaires, est-ce que tu regardes l'image, est-ce que tu regardes la description ?

LG : Je regarde l'image.

DB : Et tu regardes après la description ou tu t'en fous, tu regardes juste les images ?

LG : Je regarde l'image, et ensuite la description.

DB : Ok.

ED : Et est-ce que t'as déjà été déçue par une destination qui paraissait mieux sur Instagram et si oui, laquelle et pourquoi ?

LG : Là comme ça je dirais… c'est le plus parlant, c'est la sirène à Copenhague qui, sur les photos sur les réseaux sociaux, a l'air vraiment au-dessus de l'eau sur des pierres. Ça a l'air super joli et tout, et en fait quand on arrive juste derrière il y a une zone industrielle, avec des usines qui fument et en fait les gens arrivent avec un certain angle à enlever ces usines. Mais il faut gravir des rochers, faire des grands écarts. Voilà donc en fait, quand on arrive devant le lieu, on se dit, mince, c'est vraiment pas ce à quoi.. enfin ce qu'on voit, parce qu'on ne voit

jamais en fait ces usines sur les réseaux sociaux. Donc ouais, je pense que c'est celui-là. C'est l'exemple le plus le plus marquant.

DB : Et est-ce que, à l'inverse, tu as déjà été surprise positivement par un lieu par rapport à l'image que tu en avais sur les réseaux sociaux ?

LG : Moi je dirais la Pologne en général le pays de la Pologne, parce que c'est pas un un pays qui est beaucoup représenté sur les réseaux sociaux. Même dans les médias, généralement, c'est un pays de l'Est, ça n'a pas une très très bonne image chez nous en France, et j'ai adoré ce pays, je l'ai trouvé magnifique, l'architecture est sublime. Puis à côté de ça, il y a aussi tout le côté humain des Polonais et tout qui est vraiment génial et qu'on peut pas vraiment traduire sur les réseaux sociaux. Donc donc je pense que ce serait ça.

DB : Ok.

ED : Est ce que tu regardes des photos et des avis ailleurs que sur les réseaux sociaux avant de prévoir ton voyage ?

LG : Bah oui, du coup, Tik Tok… Tripadvisor aussi pour tout ce qui est hôtel, ce genre de choses, Booking, tous les sites de réservation parce que souvent ils vont aussi parler des quartiers où sont les lieux. Enfin, où sont les hôtels ou les restaurants, et du coup ça te permet de donner une idée, enfin, d'avoir une idée aussi de où est-ce qu'on va mettre les pieds, est-ce que le quartier est bien, est-ce qu'il y a des choses à faire. Et puis Google un peu aussi.

Ouais je pense c'est Google, Tripadvisor, Booking. Et puis Tik Tok et Instagram forcément oui.

DB : Est-ce que pour toi Instagram ça reflète la réalité des destinations ? Ou est-ce qu'il y a toujours un décalage ? Ou est-ce que ça dépend ?

LG : Je pense qu'il y a forcément un décalage parce que sur Instagram on est à la recherche de de l'esthétisme et de la beauté et que en vérité, c'est pas toujours comme ça. Maintenant, je pense qu'aujourd'hui, les usagers ils sont, des réseaux sociaux, ils sont quand même plus conscients de la réalité et de ce qu'on montre sur les réseaux sociaux. Donc j'ai l'impression que c'est quand même plus naturel ce qu'ils vont.. ce que les influenceurs par exemple vont montrer c'est plus… ils sont plus à la... Enfin, je pense que aujourd'hui, les usagers ou les gens de notre âge, ils sont à la recherche du réel sur les réseaux sociaux, de voir… enfin de

pas de pas tomber de haut en fait, arrivé sur le le site ou la destination donc, je pense que c'est de mieux en mieux au fur et à mesure, au fur et à mesure des années, la, la différence et le gap, il se fait pas… enfin, il se réduit un peu je pense.

ED : Est-ce que tu penses que toi ça peut changer ta manière de voir certaines publications sur les réseaux sociaux et toi-même de partager tes photos ? Le fait que justement bah on sait qu'instagram sur Instagram les photos reflètent pas toujours la réalité comme tu l'as dit et du coup est-ce que toi ça te… ça te ferait changer ta manière de bah de consommer ces contenus et du coup de choisir tes destinations ?

Je sais pas si c'est clair.

LG : Non pas trop.

ED : Est-ce que le fait que t'es consciente de ça, que qu'Instagram reflète pas toujours la réalité, est-ce que ça peut changer ta manière de voir certaines destinations qui sont plutôt jolie en photo et…

LG : Je sais pas parce qu'en fait c'est compliqué de savoir parce que quand on se base que sur ce qu'on voit sur Instagram, on peut pas imaginer ce que ça va être la réalité derrière. Mais oui, je pense qu'en regardant une photo bah il y a rien qu'à voir l'exemple le plus probant, c'est le Mont Saint Michel, les photos où les gens sont seuls dans la baie du Mont Saint Michel, c'est super beau mais c'est pas loin de chez moi et j'ai conscience que c'est pas du tout comme ça. En vérité, les gens font la queue pour prendre la photo enfin… Donc je pense que j'ai quand même conscience que potentiellement je vais pas retrouver exactement le même site de la même manière. Mais je peux tellement pas imaginer à quoi va ressembler la réalité si la photo sur Instagram est retouchée, retravaillée, que du coup je pense pas. Enfin je j'y pense pas en fait. Je pense pas forcément à me dire c'est pas ça que je vais trouver. Voilà.

ED : Donc tu te poses pas la question de est-ce que tu sais à quoi t’attendre ou pas en arrivant sur place ?

LG : Non.

ED : Ok. Et est-ce que tu penses que certaines destinations sont idéalisées à cause d'instagram du coup ?

LG : Bah oui..bah je pense au Mont Saint Michel. Là oui c'est clair les étrangers ou même en Provence aussi, je sais qu'ils ont le souci dans les champs de lavande et tout, en Chine, ça fonctionne super bien les photos de… d'être seuls dans un champ lavande, ça marche super bien sur les réseaux sociaux, mais en vérité, ça détruit totalement l'écosystème et et les cultures aussi. Parce que c'est quand-même des champs de personnes.

Je sais plus quelle était la question oui, que ça a un impact sur sur les lieux.

ED : Certaines destinations sont idéalisées à cause d'Instagram ?

LG : Oui, oui du coup je pense.

DB : Est-ce que t'as peur du coup que ça nuise à l'authenticité des voyages du coup? Que certains lieux soient saturés, qu'il y ait du tourisme de masse, etc.

LG : Oui…oui, oui, parce que les gens viennent plus pour profiter vraiment du lieu ou de la destination. Ils viennent pour prendre des photos et du coup bah quand on a pas envie vivre le voyage comme ça ça gâche le voyage des autres quoi donc. Oui, je pense que ouais.

ED : Est-ce que justement à cause de ça il y a des voyages que tu aurais peut-être aimé faire ou des lieux que tu aurais aimé voir et qu'à cause de toute cette mise en tourisme etc, est-ce que tu te dis "bah finalement non ça m'attire pas, j'irai pas" quoi ?

LG : Là comme ça je dirais les falaises d'Étretat. J'aimerais vraiment beaucoup les voir et je pense que j'irai les voir, mais ça demande de s'organiser différemment, donc il faudrait que j'y arrive super tôt le matin ou très tard le soir pour pouvoir vraiment profiter du lieu et ne pas me dire, je vais être coincée dans le village, je vais pas savoir où me garer, je vais pas pouvoir profiter des falaises, voilà.

DB : Donc est-ce que du coup tu penses que ta manière de voyager a changé à cause des réseaux sociaux ? Typiquement te serais pas… t'aurais pas réfléchi à quelle heure y aller si c'était pas tant mis en avant sur les réseaux sociaux ?

LG : Je sais pas parce que j'ai comme l'impression que nous, on a connu que ça, donc qu'on a toujours utilisé Instagram, toujours utilisé Tik Tok pour pouvoir préparer nos voyages, donc je saurai pas dire comment je réagirais. C'est quand-même connu que Étretat par exemple, là pour l'exemple d'Étretat, c'est connu que c'est trè, très fréquenté. Donc je pense que ça me freinerait quand même parce que parce que j'en aurais entendu parler.

Mais peut être que effectivement le fait qu'on en parle sur les réseaux sociaux, ça aggrave l'image qu'on peut avoir. Enfin, ça aggrave dans le sens où on voit tellement de posts qui disent Étretat c'est une catastrophe l'été, sur les les longs weekends et tout que du coup, peut-être qu'à force de voir des messages comme ça un peu alarmants ça grossit aussi une image que je vais avoir de de la destination, de me dire "Ah oui, non mais ça a l'air d'être vraiment

catastrophique”. Dans ce sens-là, mais je pourrais pas comparer en me disant si j'utilisais pas les réseaux, parce que je sais pas du tout.

ED : Est-ce que tu serais attirée par des destinations un peu alternatives ? De lieux qui sont très jolis, très attirants, mais qui du coup attirent beaucoup de monde, mais d’autres lieux à proximité ou même ailleurs, peuvent y ressembler et sont tout aussi jolis mais beaucoup moins touristiques et donc moins fréquentés.

Est-ce que ce genre de destination peut attirer aussi ?

LG : Bah oui ouais ouais, au contraire je ne suis pas très fan des grosses foules et des destinations avec beaucoup de fréquentation donc non au contraire. Là comme ça j'ai pas d'idée mais oui.

ED : Enfin aujourd'hui, plus c'est plus trop le cas, mais on pensait surtout à par exemple au marché de Noël de Colmar qui est aussi joli que celui de Strasbourg, mais moins fréquenté. Sauf que le problème c'est qu'aujourd'hui même le marché de Noël de Colmar devient super fréquenté.

LG : C’est vrai.

ED : Mais c'est l'exemple que j'avais en tête, quoi. Mais dans l'idée, c'était ça.

Et que penses-tu du lien entre Instagram et le choix des destinations touristiques ?

LG : A titre personnel ou en général ?

DB : En général.

ED : Les deux oui.

LG : Je pense que pour notre génération, c'est très… ça a vraiment un fort impact sur le choix des destinations, mais par contre je suis moins sûre pour les…Je suis moins sûre par exemple, la génération de nos parents. Je pense qu’Instagram n’a aucun impact sur le choix de leur destination et sur leur voyage.

Ouais voilà après pour ma part je… Enfin, c'est vrai que ça, ça va me donner des idées. Je vais me dire “Oh bah tiens cette vidéo sur l'Albanie, elle est super jolie”, je vais garder en tête le pays, si un jour je ne sais pas où j’ai envie de voyager, j'irai en Albanie. Mais c'est pas, je me pose et je me dis “Oh tiens, je vais voir sur Instagram où est-ce que je vais aller pendant les prochaines vacances ?”. C'est dans le quotidien, je vois des destinations et je garde en tête le fait que j'ai vu telle destination. Des fois j’enregistre aussi les posts comme ça, je peux les retrouver et me dire “ah tiens, j'avais vu ça, c'était sympa”, voilà.

DB : C'est plutôt inconscient ? C'est à force de voir certaines destinations que tu vas avoir envie d'y aller.

LG : Ouais, c'est ça. Et après si par exemple je fais un City trip à Bordeaux je vais aller chercher sur Instagram vraiment un post qui va spécifiquement parler de Bordeaux pour pouvoir compléter mon séjour. Et organiser mon séjour ?

ED : Pour toi il y a vraiment un lien entre Instagram et le choix de destination, mais c'est une question de génération quoi ?

LG : Ouais.

DB : Est-ce que tu veux ajouter quelque chose sur le lien entre Instagram et tes voyages, qu'on aurait pas évoqué ?

LG : Non, vous avez bien brassé là, non.

DB : C'est bon alors, on ne va pas te demander ton âge et ta profession, on connaît. Et si ta fréquence de voyage quand-même ?

LG : Alors ces dernières années c'est pas top. Je dirais à l'étranger tous les 2 ans. Et sinon en France, je fais régulièrement des week-ends ici et là dès que j'ai 3, 4 jours à suivre donc je pense tous les 2 mois je pars au moins une fois en City Trip ou en week-end quelque part en France.

DB : Ok, parfait ! Emma, d'autres questions ?

ED : Non c'est tout bon !

Retranscription 3 :

Retranscription entretien avec GC, réalisé le 19 avril 2025, via Teams.
DB: Delphine BRACQUART ED: Emma DESITTER
GC : étudiante angevine

ED : Donc on va commencer par une question assez générale, donc est ce que tu peux nous décrire ta manière d'utiliser les réseaux sociaux de manière générale ?
Donc à quelle fréquence ? Quel format tu regardes ? Les thèmes principaux que qui t'intéressent est-ce que tu suis des comptes dont tu peux nous parler.

GC : OK, alors du coup je pense que comme vraiment tous les gens de mon âge j'utilise Instagram de manière hyper excessive. Vraiment tous les jours, littéralement plusieurs

heures par jour. Enfin, c'est mon truc, le soir c'est mon truc. Quand j'ai du temps, je scrolle et tout.

Enfin, j'ai pas Tik Tok, j'ai que Instagram du coup il y a que ça qui me fait perdre beaucoup de temps mais voilà, c'est comme beaucoup je pense. Il y a vraiment beaucoup de temps que je passe sur les réseaux sociaux.

Du coup dans mes recommandations le principal c'est des trucs surtout sur les animaux, beaucoup sur les voyages aussi, parce que bah je voyage beaucoup et sinon c'est des trucs, genre des blagues ou des trucs comme ça quoi. Enfin c'est vraiment généralement ça. J'ai pas trop de d'autres choses…

Mais du coup sur les comptes que je suis qui pourraient vous intéresser dans le sujet du mémoire, ça serait “Voyage Pirate”. Je sais pas si vous connaissez?

ED: Non.

GC : Voyage Pirate, c'est un compte… c'est un compte Instagram qui donne plein d'astuces pour les jeunes, pour voyager pas cher. Genre ils disent si vous voyagez en Italie entre telle date et telle date, le vol, il vous coûte 30 balles, plus l'hôtel et tout. Enfin, c'est que des trucs comme ça, du coup trop bien.

(rires)

Moi j'adore.

ED : Ah oui, ça me parle, ouais.

GC : Bon, j'ai jamais voyagé grâce à eux, mais du coup ça me donne trop envie d'aller dans les destinations. Je me dis “en vrai, si un jour je suis dispo pendant les dates et tout c'est cool” voilà sinon après là comme ça j'ai pas en tête des comptes que… genre je vous je pourrais vous dire “ouais, ça sera trop bien pour votre votre sujet”. Mais celui-là il est cool.

DB : OK et du coup par rapport au questionnaire, t'as répondu que tu partageais toujours tes voyages sur les réseaux sociaux. Pourquoi ?

ED : Parce que moi j'ai beaucoup de ma famille qui me suivent sur les réseaux sociaux et du coup je sais qu'ils adorent quand je mets des photos, des trucs comme ça, donc à chaque fois que je pars en voyage, je mets plein de photos dans mes stories. Parfois je fais des posts après ça, quand je reviens pour pour faire un petit genre résumé truc comme ça et je sais que c'est très apprécié dans du côté de ma famille, j'ai beaucoup de réponses de “Ah bah c'est cool, montre le plus de photos machin” donc j’en profite, je mets tout sur Instagram que ça tout le monde voit et c'est bon donc ouais !

DB : Ok !

ED : Compte public ou privé que tu as sur insta ?

GC : Public.

ED : Après, sur le questionnaire, t'avais aussi répondu que tu n'utilisais pas les réseaux sociaux pour tes choix de destination.

Est-ce que tu peux préciser un peu pourquoi ? Est-ce qu'il y a des raisons particulières ?

GC : Alors je t'avoue que ça a un petit peu coupé pendant que tu as posé la question. Du coup j'ai pas entendu.

DB : Sa connexion de la campagne.

(rires)

ED : Je disais que dans le questionnaire, vous aviez répondu non à la question, est ce que tu utilises les réseaux sociaux pour choisir tes destinations de voyage ? Du coup est ce que tu…

GC : OK, du coup en fait c'est que tous les voyages que j'ai fait jusqu'à présent c'est pas grâce aux réseaux sociaux que je les ai choisis. Genre les destinations dans lesquelles je suis allée c'était mes choix personnels pour telle ou telle raison mais ça a jamais été parce que Instagram…j'ai vu un truc stylé, je me suis dit je vais aller là-bas. C'est vraiment juste parce que bah c'était des choix perso. Après par contre Instagram parfois recommande des endroits où aller quand je suis déjà dans la destination et là du coup parfois ça peut m’arriver d'y aller. Mais j'ai jamais choisi un pays, une ville à cause de Instagram ou grâce à

Instagram.

C'est pour ça que j'ai mis “non”. Mais c'est vrai que parfois il y a des trucs. Ouais c'est ça, c'est parfois je vois des trucs, je me dis “en vrai ça serait cool si j'ai le temps d'y aller et tout ça serait bien” mais en tout cas pour l'instant, ça m'est jamais arrivé de me dire, enfin d'aller à un endroit parce qu'Instagram.

ED : Ok.

DB : Ensuite du coup par rapport aux réseaux sociaux, quel type d'image tu partages quand t'es en voyage ? Plutôt des paysages, des selfies, les activités que tu fais, les lieux que tu visites ou..

GC : C'est un peu un mélange de tout, ça dépend vraiment de ce que je fais en fait.
Si c'est des activités vraiment hyper typiques de l'endroit, je vais partager des photos. Je vais mettre peut être des vidéos de moi avec mes amis en train de faire l'activité ou des trucs comme ça. Si je visite des endroits, ça va être les paysages, ça va être la nourriture, ça va être... enfin, c'est vraiment hyper varié, c'est ce qui se passe sur le moment, quoi.

Donc ouais, on peut tout.

ED : Est ce qu'il y a des choses que tu partages pas ?

GC : Euh je partage pas, pas intentionnellement, pas en me disant “ah non, ça faut surtout pas que je le mette”, c'est plus si je le partage pas, c'est juste parce que j'y pense pas mais y a pas de trucs où je me dis “oh non surtout pas faut pas que je le mette” et tout, non. J'ai pas d'exemple en tête là comme ça.

DB : OK et du coup est ce que t'as déjà échangé après avec d'autres personnes sur les contenus voyages que t'as posté ?

GC : Bah, à part les retours qu'on fait du coup sur mes stories ou sur mes posts, pas tant que ça du coup… sur les voyages oui mais pas sur les posts de voyages que j'ai fait. C'est soit on me répond spontanément et du coup on échange dessus mais pas après, enfin, quand je rentre du voyage ou quoi que ce soit, après, non.

DB : Est-ce que ça ouvre la discussion du coup, le fait que les gens aient vu que t'es partie quelque part est-ce que après ils viennent te demander sur le voyage en lui même ? Des avis etc.

GC : Ouais ouais, ça arrive souvent. Bah j'ai un exemple de ce matin même où il y a une de mes très anciennes amies à qui j'avais pas parlé depuis très longtemps, qui en voyant mes photos m'a dit “Ah mais t'es en Colombie, c'est trop cool et tout” et du coup elle m'a demandé plein de trucs sur la Colombie, si c'était cool et tout ça, donc ouais, ça recrée du lien, ça recrée des trucs avec des gens, donc c'est chouette. J'aime bien !

ED : Et du coup, par rapport à ce que tu partages et ce que tu penses que ça a un impact sur la perception des gens qui te suivent et qui voient tes posts sur leur perception du lieu ?

GC : Je pense que oui, parce que bon alors j'ai pas énormément d'abonnés donc ça a pas un impact de malade mais je pense que sur les gens qui voient ça peut leur donner une image positive notamment maintenant que je suis en Colombie parce que quand je suis parti mes parents, ils étaient hyper flipettes en se disant “Putain c'est le pays de la drogue, la nana va se faire kidnapper, elle va se faire…” genre vraiment, c'était vraiment la panique chez eux. Et en fait, quand ils ont vu les photos que je postais et qu'en fait, bah finalement, quand on va pas chercher les mauvaises personnes, c'est pas si dangereux que ça, c'est même très beau. Bah je pense que ça les a vachement rassurés. Du coup je pense que ça les aide aussi donc je pense que ouais ça peut aider à changer la perce…

Perception, j'arrive plus à parler. La perception des gens mais du coup pas non plus à grande échelle parce que enfin, je suis pas non plus une personne avec 25000 abonnés là donc voilà.

DB : Et du coup, on allait demander si tu suis des influenceurs voyage sur Instagram. Du coup, il y a Voyage Pirate. Est-ce que y en a d'autres ?

GC : Là comme ça j'ai pas d'exemple j'avoue parce que c'est surtout Voyage Pirate. Après, je sais qu'il y a des comptes qui montrent des régions de la France. Enfin j'ai j'ai pas le nom en tête là mais y a des… je sais qu'il y a un compte Instagram qui montre genre vraiment que les villes de France donc c'est pas voyage international…

Mais j'ai pas le nom en tête, j'avoue faudrait que je retrouve sinon ouais, j'ai Voyage Pirate et après des influenceurs, vraiment des personnes physiques, parce que Voyage Pirate,

c'est pas quelqu'un qui montre, c'est vraiment que des postes sur les destinations. Des Influenceurs comme ça, je crois pas franchement. J'ai pas d'exemple en tête là non. J'avoue que je suis pas beaucoup d'influenceurs tout court donc non.

DB : Et du coup, pourquoi tu suis Voyage Pirate particulièrement ?

GC : Parce que, en fait, c'est un compte qui a été fait pour des jeunes ou pour des gens qui n'ont pas beaucoup de budget pour voyager, et je me suis dit “En vrai si je peux voyager avec ma famille en entier dans un des trucs qu'ils proposent, ce serait trop cool”, donc même moi pouvoir leur faire la surprise de leur offrir un voyage parce que c'est pas cher du tout bah ça serait bien du coup je me dis “Bah je les suit comme ça si jamais un jour il y a des dates qui correspondent avec des prix qui sont bien bah ça serait trop cool quoi” donc voilà.

DB : Ok

GC : Puis même, ça fait rêver parce qu'ils mettent plein de photos.

ED : Est ce que au-delà des influenceurs voyages, est-ce qu'il y a des comptes de destination directement, des institutions que tu suis sur Instagram et qui pourraient… qui pourrait t'intéresser pour des prochains voyages ?

GC : Je crois pas non plus, je suis pas d'institution, pas de compte de gens qui promeuvent spécialement une destination. Après enfin en faisant des voyages, je me suis fait des amis, des gens qui vraiment voyagent énormément et du coup en suivant leur compte, je vois leur voyage et du coup ça me donne envie de voyager aussi. Donc bon c'est pas des influenceurs, c'est pas non plus des institutions quoi que ce soit mais pareil ça, ça influe aussi sur mon envie de voyager, d'aller voir d'autres pays externes.

ED : Ok.

GC : Je sais pas si ça répond du coup la question, mais bon.

ED : Oui, non, mais ça, ça fait partie du sujet, donc parfait !

DB : Est-ce que par exemple les…les personnes que t'as rencontrées que tu suis là, qui vont dans d'autres destinations, est-ce que ça te donne envie d'aller dans les destinations dans lesquelles ils vont ou pas ?

GC : Ouais carrément. Surtout que ils font, ils font des trucs trop cool parce qu'ils font vraiment… enfin je pense à quelqu'un en particulier qui lui fait vraiment les expéditions, mais poussées au maximum parce que on s'est rencontrés en Argentine et du coup en Argentine, lui, il est allé vraiment dans l'Amazonie… euh il est allé dans la Patagonie. Enfin, il est vraiment allé dans les trucs super dangereux, super genre, vraiment, aventure extrême. Et du coup je me dis “Oh oui, c'est vrai que c'est trop cool. En fait, j'aimerais bien essayer des trucs un peu.. un peu hors du commun, des trucs comme ça” et du coup comme il visite vraiment de partout, des trucs super autochtones, ça donne hyper envie en fait. Donc je pense que même si d'autres gens le suivaient, les gens se diraient “Oh mais ça a l’air trop bien en fait ! “ donc ouais.

DB : Est-ce que toi ça te donne encore plus envie comme tu le connais et que du coup tu peux te… t'imaginer aussi.. ?

GC : Ouais ouais, parce que du coup je me dis je sais que c'est pas du fake. Enfin qu’il le fait vraiment…je sais que c'est des expériences authentiques et qui le fait pas… en mode, il est pas payé pour faire la promotion du truc, il est pas payé pour dire que c'est cool. Enfin il donne des vrais avis. Il donne aussi des trucs mauvais sur les destinations du coup. C'est chouette d'avoir aussi du positif et du négatif.

DB : OK du coup tu lui ferais plus confiance à lui que en des influenceurs que tu connais pas par exemple.

GC : Je pense que oui, parce que ça après, ça dépend de l'influenceur si un qui a la réputation d'être hyper honnête je pense que je pourrais avoir plus confiance que si c'est quelqu'un qui a la réputation de tout le temps mytho, je me dirais peut être “Ouais, il a peut être été payé pour promouvoir le truc” du coup c'est peut être pas aussi bien que ce qu'il dit mais j'ai plus confiance en quelqu'un qui donne aussi les aspects négatifs que quelqu'un qui dit que du positif sur une destination.

ED : Ben super, parce que ça rebondit un peu sur la prochaine question qu'on allait poser, c'est, est-ce que tu accorde plus d'importance aux publications d'influenceurs ou à celle de ton entourage sur Instagram ? Donc bah comme tu l'as dit ça, tu fais plus confiance, en tout

cas à ce que tes rencontres, tes amis peuvent partager, est-ce que tu saurais expliquer pourquoi t'as plus tendance à faire confiance à des proches plutôt que des influenceurs au-delà du fait qu'ils pourraient être payés pour promouvoir la destination.

GC : Je pense que ça compte du coup dans l'authenticité de me dire “en fait, c'est quelqu'un que je connais, donc je sais qu'il ment pas”. Donc déjà il y a cet aspect.

Bah il y a l'aspect du coup de… d’être payé pour ou pas.

Il y a l'aspect de dire la vérité, il y a l'aspect aussi de justement énoncer les points négatifs parce que faut pas mentir, il y a jamais que du positif dans un voyage, ça n'existe pas. Donc j'aime bien que les gens soient honnêtes et en général, c'est vrai que les influenceurs, j'ai l'impression qu'ils ne le font pas trop partager les trucs négatifs. Après voilà, comme j'en suis pas beaucoup, je peux pas non plus dire “Ah c'est tous des menteurs et tout” voilà. Mais je sais pas pour moi c'est l’impression que j’ai, c'est que quand c'est ma famille ou mes proches, il y a moins de mensonges sur la destination que si jamais, c'était quelqu'un de… d'inconnu.

DB : Et pour revenir un peu plus sur Instagram, après est ce que t'as déjà recherché des lieux instagramables pour tes voyages ? Genre une fois que t'es sur place, cherchez vraiment un lieu particulier ou ?

GC : Spécialement pour une photo insta ?

DB : Oui, ou que t'as vu sur des photos installées qui t'a donné envie d'y aller ?

GC : Alors c'est différent du coup. Enfin que j'ai vu sur Instagram et ça m'a donné envie d'y aller. Oui, mais pas forcément pour prendre la photo, c'est plus en mode j'ai vu un café qui m'est sorti dans les pubs et du coup je me suis dit, “Ah bah tant mieux j'y suis, allons-y” par contre, aller dans un endroit juste pour faire une photo pour Instagram non. Pour le coup non.

DB : Ok.

ED : Donc t'as dit que tu regardais beaucoup de contenus de voyage sur Instagram et qu'est-ce qui t'intéresse le plus en fait, dans le contenu voyage et est-ce que tu saurais nous dire pourquoi ?

GC : Moi, j'avoue que c'est plus les trucs un peu extrêmes, les gens qui font genre du rafting, les gens qui vont visiter la jungle, les trucs comme ça parce que je sais que c'est les trucs que j'ai pas le courage de faire moi même. Du coup, j'aime bien le vivre à travers d'autres gens pour ne pas avoir à dépasser mes peurs (rires) donc j'en profite de voir justement, des gens qui le font pour moi, entre guillemets. Mais c'est vrai que c'est les trucs que j'aime le plus.

Je sais qu'il y a un compte pareil, je me rappelle plus son nom, mais un mec qui visite l'Amazonie et qui du coup fait une présentation de toutes les espèces de.. d'animaux qui trouvent et tout ça. Et à chaque fois il dit “ça c'est hyper venimeux, touchez pas, ça c'est hyper dangereux, touchez pas” et je me dis… bah du coup Je suis contente que ce soit lui qui me présente les trucs et que ce soit pas à moi d'y aller et de risquer ma vie en marchant dans les marécages et tout ça. Donc ouais j’aime bien suivre pour pouvoir regarder les trucs un peu extrêmes, mais du coup pour le reste des comptes que je suis ou c'est des trucs vraiment, où ils présentent les villes, les choses comme ça. Donc par exemple Voyage Pirate, là c'est juste cool pour me donner de l'inspiration.

Mais bon, pour l'instant, j'ai jamais sauté le pas du coup de… aller dans une destination grâce à Instagram mais j'aime bien au moins visiter un peu le monde en voyant des photos et des vidéos quoi.

ED : Donc tu dirais que comme tu choisis pas nécessairement tes destinations par Instagram que tout… le contenu voyage, tu vois sur Instagram sociaux, ça permet de voyager d'une manière sans réellement te rendre sur place, de te faire rêver.

GC : C'est ça, en vrai, c'est ça… après, c'est vrai que c'est jamais aussi bien que d'aller soi-même sur place, ça j'en suis consciente. Mais c'est vrai que c'est toujours chouette de pouvoir voyager à travers les autres en voyant bah comment, comment c'est, enfin, en voyant les choses un peu de manière authentique et de manière je sais pas comment expliquer ça, mais je trouve ça cool en fait de pouvoir voyager à travers les photos, les vidéos, même si on n'y va pas. Mais voilà.

DB : Et du coup je pense pas au vu de ce qu'on a discuté avant mais est-ce que Instagram ça t'a déjà encouragé à choisir une destination que tu aurais pas forcément choisie autrement ?

GC : Pour aller visiter ?

Je pense que oui… bah du coup pas une destination que j'ai déjà visitée, mais je pense que si Instagram me montre genre vraiment un un pays qui a l'air hyper beau que je connaissais pas spécialement, je pense par exemple aux pays genre d'Europe de l'Est ces pays-là je les connais pas du tout, et je sais que parfois, Voyage Pirate, justement, il y a des promotions pour ces pays-là et je me dis en vrai, c'est hyper beau, enfin vraiment, je connaissais pas, c'est super joli donc ça.. ça mérite le coup d'œil, donc je pense que oui, Instagram pourrait influencer le fait d'aller voir des pays que je connais pas forcément et que j'aurais pas pensé à visiter parce que ils mettent en avant justement, bah des jolies photos, des jolies vidéos et tout ça.

(bug)

DB : Je sais pas si Emma est encore parmi nous.

GC : J’ai l’impression que ça coupe beaucoup.

ED : Oui, je suis là ! Vous m’entendez ?

DB : On t’entend mais alors ta caméra c’est en…

GC : Oui, on t'entend, il y a plus l'image, mais on t'entend. Elle est comme ça.

DB : Là on t'entend pas super bien.

(rires)

ED : Et du coup ensuite, on voulait… est-ce que t'inscris des… des mots en particulier dans le bar de recherche ? Que ce soit Instagram ou d'autres choses pour t'informer sur les destinations qui t'intéressent. Ou par exemple, qu'est-ce que tu utilises ? Comme mots-clés pour rechercher ?

GC : Pas du tout, j'avoue que pas du tout. Vraiment j'attends… J'attends que ça pop up tout seul dans mon fil d'actualité pour être informée.

Non, j'avoue que vraiment je regarde pas du tout, pas du tout. Je recherche pas du tout par mot clé.

ED :Tu dirais que ton algorithme est un peu déjà.

GC : Ouais, c'est ça.

ED : Conditionné à te donner des choses qui peuvent t'intéresser, quoi.

GC : C'est ça, c'est ça. Et puis en plus, ce qui est cool avec Instagram, c'est que quand on change de pays, il met les publicités en fonction du pays où on est genre dans la même langue. Et puis … enfin moi, les publicités que j'ai maintenant c'est pour des genre, si c'est des restaurants, c'est des restaurants qui sont là à Bogota, dans ma ville et pas des trucs qui sont à Angers où du coup je m'en fous complètement parce que je suis pas là quoi.

Donc, du coup je peux avoir des recommandations aussi de lieux à voir sur place donc c'est pour ça, ça change l'algorithme tout seul donc j'ai pas besoin d'aller chercher non plus dans les mots clés. Et j'avoue que je le fais jamais de toute façon.

DB : OK, et quelle place tu penses que t'accordes aux avis et aux recommandations que tu vois sur Instagram, par exemple tu vois un post sur un café, et cetera ?

GC : On va dire que ça dépend de l'endroit, parce que si c'est un café par exemple, j'avoue que je m'en fous complètement, donc c'est vraiment importance 0 pour les avis etc. Bon sauf si évidemment on est vraiment 0 étoile sur 5 et que il y a 2000 commentaires qui disent que c'est vraiment de la merde, là oui OK mais si c'est mal noté, parce qu'il y a 3 notes, là je vais pas en tenir compte. Enfin voilà, si c'est des cafés, des trucs comme ça.

Par contre, si c'est des lieux, vraiment des grands lieux, pas très touristiques., là oui, je vais aller regarder parce que si c'est que des commentaires qui disent “les gars n'y allez pas seuls, c'est hyper dangereux” ou “venez avec un guide” des trucs comme ça, là c'est quand même important de regarder du coup là, oui, j'accorde un peu plus d'importance, donc quand il y a un risque vraiment pour ma sécurité oui, je regarde, mais si c'est juste un café ou un truc comme ça ou juste les gens ont pas aimé le serveur, bon là c'est bon quoi.

DB : Ok.

ED : Et qu'est ce que tu utilises d'autres sources d'information que Instagram pour préparer tes voyages ?

GC : Euh… j'utilise les contacts que j'ai sur place, c'est tout. Enfin, les gens que je connais déjà dans le pays.

Et sinon… sinon non, pas tellement.

Internet aussi bien sûr, pour genre, chercher les avions, chercher les hôtels, chercher quoi faire, quand… quand je sais pas quoi faire là oui Internet, enfin Google, vraiment le truc basique sinon Instagram et sinon non rien du tout.

DB : Ok. Et du coup voilà, on passe à une partie de questions sur la perception que t'as par rapport aux images, etc. Quand tu vois des publications sur des destinations sur Instagram ou ailleurs d'ailleurs, qu'est-ce que tu regardes en premier ? Est-ce que tu regardes en premier le texte, les commentaires des autres.

GC : L'image. Premier, l'image après le texte et après les commentaires, parfois pas les commentaires, parfois c'est.... je… je m'en fous, enfin c'est juste…vraiment, je regarde l'image si je me dis "Ouah, c'est beau", je lis le texte pour voir un peu où c'est pour voir un peu le contexte dans lequel a été prise la photo. Enfin, si c'est un truc… déjà, si c'est vrai (rires). Et puis si c'est… enfin quel pays c'est, en me disant "Ah ouais c'est vrai que c'est pas mal en fait ce pays là et tout". Pareil après ça dans mon petit cerveau je garde une petite place en disant "Ouais, c'est vrai que ce pays là j'ai bien aimé et tout ça". Puis, si leur destination m'intéresse plus, là ouais, je vais regarder les commentaires pour voir s'il y a des gens qui sont déjà allés ce qu'ils en ont pensé, etc.

DB : Ok.

ED : Ok, pour toi tu dirais que une jolie photo, une belle image, c'est ça que tu regardes en premier. C'est important que l'image soit présentable.

GC : Oui, c'est ça. Bah je pense que sur Instagram c'est le plus important parce que sur Instagram c'est vraiment fait justement pour attirer l'attention. Donc avec un texte en général

les gens ils passent enfin… quand c'est que un texte, les gens s'en fichent un peu. Moi ça dépend de la publication.

Mais enfin je vois mon frère qui est dyslexique, lui, dès qu'il y a un texte, ça dégage quoi c'est vraiment… dès que c'est pas ultra visuel ça passe donc je pense que, ouais, l'image c'est le plus important. Si vous voulez toucher une plus grande cible.
Et après le texte, ça vient en second. Du coup, pour compléter l'image, pour expliquer, pour tout ça.

DB : Ok.

ED : Est-ce que tu as déjà été déçue par une destination qui avait l'air mieux sur Instagram ? Laquelle et pourquoi ? Même si t'as pas forcément choisi tes destinations par rapport à ce que tu as vu sur Instagram…

GC : Ouais genre un lieu ou un truc comme ça quoi ?

Un lieu que j'ai vu sur Insta et du coup j'y suis allée et ça m'a pas plu.

ED : Oui.

GC : Euh…

Oui, oui, oui, ça m'est arrivé. J'ai un exemple.

Une fois, quand je suis allée au Mexique, on est allé au Yucatan avec mon copain et j'avais vu sur Internet, enfin sur Instagram du coup, un club. Alors je me rappelle plus du nom, j'avoue, mais c'était un club genre une boîte de nuit, ça paraissait incroyable, vraiment les vidéos, ça avait l'air un truc de fou et on s'est dit “bon, bah on va y aller parce que tant qu’on est là, on va en profiter, ça va être trop bien”. On y est allé et c'était… nul.

Et du coup on était super déçus, on s'est dit “bah rien à voir avec le truc d'Instagram” donc voilà Instagram m'a déçue cette fois-ci j'étais très dégoûtée donc voilà.

DB : Et à l'inverse, est-ce que t'as déjà été surprise positivement par rapport à l'image que t'avais d'une destination, d'un lieu… pas forcément sur Instagram mais dans ton imaginaire versus la réalité ?

ED : Alors oui, mais pas parce que j'y suis allée. Je sais pas si ça compte du coup, mais je vous explique le contexte comme ça, vous aurez.

C'est que moi je travaille avec le Liban. J'ai une association qui est au Liban, on sauve des chiens, des chats et tout ça. Et vous êtes pas sans savoir qu'en ce moment, le Liban, c'est pas la meilleure destination de voyage du monde à cause de la guerre et tout ça. Donc les images qu'on a sur Instagram du Liban, c'est les bâtiments qui s'effondrent, c'est la guerre, les gens qui meurent, tout ça et en fait le refuge qu'on a, Il est hyper isolé dans les montagnes et ou quand c'est pas des images sur Instagram, mais des images que du coup mes collègues au Liban m'envoient, c'est trop beau. Vraiment le Liban, c'est incroyable ! Il y a des paysages de malades. Enfin, je me dis “j'ai tellement envie d’y aller !”.

Alors qu'à côté, sur Instagram on est là genre guerre, mort, hyper dangereux et tout ça, et en fait à côté il y a un contraste de malade entre, bah oui, il y a la guerre mais ça reste un pays qui est ultra beau.

DB : Ok.

GC : Mais j'y suis pas allé du coup donc je sais pas si ça compte.

ED : Après, c'est aussi parce que t'as la chance d'avoir des contacts sur place qui peuvent te donner une autre image que celle que qu'instagram nous donne tous. Mais c'est vrai que si je me mets à la place de quelqu'un qui n'a pas de contexte en plus c’est vrai que on pourrait se dire, “c'est une destination pas du tout sécuritaire” et bah où il y aura beaucoup moins de touristes que qu'un lieu qui a l'air parfait quoi.

GC : C'est ça et en vrai, en vrai, c'est la même chose pour la Colombie parce que la Colombie, on a pareil, on a l'image de bah c'est la guerre, il y a des terroristes, il y a beaucoup de drogue, il y a des kidnappings et tout ça, et même Ariane, enfin, le site de la France là nous dit, “il faut pas y aller, c'est hyper dangereux”.

Et en fait, quand on est sur place, si on fait attention et qu'on fait pas n'importe quoi, c'est hyper beau. Enfin pareil c'est trop bien quoi, moi, je suis là depuis un mois, il m'est jamais rien arrivé parce que je suis prudente, et du coup pareil quoi, Instagram est là, en mode “c'est monstrueux, faut pas y aller”. Bah non, pas tant que ça en fait”.

Voilà, c'est tout.

(rires)

ED : Est-ce que tu regardes des photos et avis ailleurs que sur les réseaux sociaux avant de prévoir un voyage ?

Donc tu nous as déjà dit que ça pourrait t'arriver de regarder les avis pour les lieux importants entre guillemets, est-ce que tu te renseignes ailleurs qu'instagram pour regarder des avis justement ?

GC : Ouais, je regarde sur Trustpilot, pareil quand c'est des lieux un peu importants où qui sont… bon vrai en fait dans lieu important, j'inclus tout ce qui n'est pas un café. Parce que vraiment pour moi un café en fait les avis qu'il y a dessus à moins que ce soit des avis super nuls pour tout le monde, mais pour moi, c'est toujours des… enfin les avis négatifs en général, c'est juste “Ah bah le serveur j'ai pas aimé” ou “alors aujourd'hui le gâteau était pas bon”. Enfin j'ai envie de dire “oui, ça arrive” enfin c'est pas des vrais avis négatifs quoi. Donc c'est pour ça quand c'est des des lieux un peu plus importants je regarde toujours dessus pour voir ce que les gens en ont pensé, surtout les Français quand c'est des destinations à l'international, parce que je sais que nous les Français, on n'a pas les mêmes exigences que dans d'autres pays, que ce soit au niveau de la sécurité, du confort de tout ça et du coup, c'est toujours important d'avoir des avis de de personnes extérieures, et c'est le cas par exemple sur Airbnb, où Airbnb je regarde systématiquement tous les commentaires pour voir à chaque fois, avant de réserver les… les logements.

Donc pareil, un logement, je le réserverai jamais sur Instagram directement.

DB : Ok.

Et de manière un peu plus générale, est ce que tu penses que Instagram ça reflète la réalité des destinations touristiques ?

GC : Alors oui et non, ça dépend qui, en fait.

Si c'est justement … c'est là où on revient sur le truc des influenceurs ou de la famille.

Si c'est la famille, oui, ce sera la réalité de la destination parce que eux, ils vont pas cacher des choses. Si ces influenceurs, ça va dépendre de l'influenceur, enfin il y en a qui vont donner que les aspects positifs et du coup des hyper belles photos et tout ça. Et à côté ils vont pas montrer par exemple, je sais pas si quelqu'un part en Inde, il va dire “Ah Regardez, j'ai vu le Taj Mahal, j'ai vu tout ça” et à côté, il va me montrer les bidonvilles, il va pas montrer la pollution, il va pas montrer tout alors que si c'est quelqu'un de la famille bah, peut être que oui tu vois, il va dire “bah regardez, c'est hyper différent de la France, là on a des bidonvilles, on a ça, on a ça” voilà. Donc il y a toujours un… un petit contraste quand même c'est pas la réalité, mais c'est pas non plus que du mensonge.

DB : Ok.

ED : Et est-ce que tu pourrais pas avoir envie de découvrir par toi-même même si tu as eu des avis négatifs de tes proches. Est-ce que tu pourrais pas avoir envie de… de dire “cette destination elle m'attire quand même”. A mes risques et périls, mais j'ai envie de me faire mon propre avis.

GC : Ah bah c'est pour ça que je suis en Colombie !

Parce que vraiment tout le monde me disait “n'y va pas, c'est hyper dangereux, c'est la pire idée de ta vie”. Et ben j'y suis allée quand même et je regrette pas du tout d'y être allée. Donc ouais.

Même là pour le coup, la Colombie, même si tout le monde me dit de pas y aller, j'y suis quand même allée et je regrette pas.

Après les autres pays, c'est vrai qu'on ne m'a pas trop empêchée d'y aller. En Argentine si un peu parce que c’était juste que mes parents voulaient pas que j'aille aussi loin. J'y suis quand même allée, j'ai trop kiffé, j'ai pas regretté. Donc c'est pas vraiment les avis négatifs en mode “faut pas y aller”, c'est plus “évite, vas-y si tu veux mais évite”, mais sinon des avis vraiment…

Bah là je sais que mon frère il est en Indonésie actuellement, il fait un Erasmus et lui il m'envoie du coup les aspects aussi négatifs du pays, parce que c'est très beau, il nous envoie des photos, vraiment, où c'est magnifique, il y a des monuments, c'est incroyable, mais il m'envoie aussi les côtés pas cool et à cause des côtés pas cool moi je me dis “je sais

pas, je sais pas si j'ai vraiment envie d'y aller", donc je pense que ouais ça influe quand même aussi.

ED : On revient un peu à ce que tu disais, mais est ce que je pense que il y a certaines destinations qui sont trop idéalisées sur Instagram ? Enfin à cause d'Instagram.

GC : Ouais.

Je pense que oui. Il y a des destinations qui sont trop mises en avant alors que quand les gens y vont au final…des gens que moi je connais qui sont allés trouvent pas ça ouf.

Je pense notamment à Dubaï, pour moi, c'est vraiment le meilleur exemple du truc où tout le monde est en mode "waouh" et quand ils y vont, ils seront en mode "Ah ok en fait c'est pas si ouf que ça".

Donc je pense que c'est le meilleur exemple que je puisse avoir en tête là. Sinon ce serait peut être aussi les États-Unis, ou New York notamment, ou même moi, j'y suis allée. Enfin on j'y suis pas allée grâce à Instagram, j'y suis allée grâce à ma famille, mais j'avais vu plein de trucs sur Instagram où ils disaient, "New York, c'est un truc de malade et tout", enfin toutes les vidéos qu'on voyait dessus et en fait en y allant c'est gavé de rats. Les rats nous attaquaient dans la rue. Je me suis dit "Ah ouais, quand même quoi" je veux dire, c'est une grande ville, c'est plus grand que Paris et on s'est fait attaquer par des rats. Enfin, c'est chaud quand même quoi… je veux dire… ça ils montrent pas sur Instagram hein eux. Ils montrent les grands buildings, les grands trucs plein de lumière de partout avec Alicia Keys qui chante, mais c'est pas tout à fait ça.
Donc oui je pense qu'Instagram met trop en avant certaines destinations. Idéalise trop… pas les met en avant mais les idéalises trop et du coup ça casse un peu les rêves des gens après.

DB : Est-ce que du coup par rapport à ça t'as peur que Instagram ça nuise à l'authenticité des voyages ?

GC : L'authenticité peut être pas.

Mais ça… en fait, je pense que ça peut casser un peu les… l'idéalisation que les gens s'en font. Enfin, je veux dire… les gens ils vont avoir un rêve en allant dans le pays, et du coup ça va un peu être casser leur rêve. Alors que si ils montraient vraiment justement tous les

aspects du pays, bah les gens iraient en ayant vraiment connaissance de la chose et du coup il y aurait moins de de “brisures” de rêve quoi. Enfin, de “brisures” de de tout l'idéal qui va avec une destination. Parce que je veux dire si Instagram montrait, je sais pas enfin… si il mettait en avant le Mexique, il mettrait pas en avant que Chichén Itzá, les pyramides, les trucs comme ça. Il mettraient aussi en avant bah le côté où justement il y a des populations qui sont très pauvres par contre il y a des populations autochtones qui, du coup, ont de la nourriture, qui sont incroyables. Enfin, ça, il pourrait le mettre en avant. Du coup, les trucs un peu plus, genre les trucs qui sont moins touristiques en fait, ce serait cool d'être mis en avant sur Instagram pour justement, avoir cette idée un peu moins idéalisée de ce que… de ce qu'est la destination.

DB : Et est ce que du coup par rapport au tourisme de masse et cetera, t'as peur ? Enfin, tu penses que c'est lié à l'image des réseaux sociaux aussi le fait que beaucoup de gens aillent au même endroit ?

GC : Ouais, je pense que ça joue.

Je pense que ça joue.

Je pense que c'est pas la cause la grande cause principale, mais je pense que ça joue beaucoup, pas que Instagram, mais le fait de mettre en avant un certain lieu d'une destination. Je reprends l'exemple du Mexique avec Chichen Itza, du coup je pense que le fait que justement, quand on dit on va visiter le Mexique, du coup on va à Chichen Itza…bah il y a énormément de monde là-bas et c'est vraiment vraiment un truc de dingue. C'est très beau hein, ça vaut le coup mais il y a vraiment un monde de dingue. Et je pense que le fait de justement faire la promo comme ça sur Instagram et même pas que sur Instagram ça joue beaucoup dans le surtourisme.

DB : OK.

ED : Ensuite, est-ce que tu penses que tes études dans le tourisme ont une influence sur ta manière de… d'utiliser les réseaux sociaux pour tes voyages ou pour par rapport à tes perceptions sur certaines choses liées au tourisme ?

GC : Bah honnêtement, je suis beaucoup plus vigilante maintenant que avant. Enfin avant tu sais, si je voyais une photo d'une destination, je me disais “Ah c'est cool, il y a ça”. Maintenant je suis plus vigilante à ce qu’il y a sur la photo par exemple je me dis…

Enfin, je sais pas, c'est un truc tout con, mais moi je suis très axée dans le truc du, de, l'accessibilité handicap et du coup quand je vois une destination je me dis “Ah putain c'est con, ils pourraient faire ça pour les handicapés et tout, enfin mettre un truc en place et tout ça, donc parfois je me dis “Ouais, non, je vais pas y aller” juste pour ça.

Enfin si j'ai le choix entre deux endroits, je vais plutôt choisir celui qui est le plus axé handicapé en me disant… inconsciemment je me dis que je soutiens un peu du coup, en allant chez eux plutôt que chez l'autre, parce que eux, ils sont dans l'accès handicap.

Donc oui.

DB : Et du coup, on a quelques questions en conclusion, est-ce que tu penses que ta manière de voyager elle a changé à cause des réseaux sociaux ?

GC : Hum… à cause des réseaux sociaux…

DB : A cause, ou grâce, ou en lien avec les réseaux sociaux.

GC : Ma manière de voyager, non. Par contre, ma… ma manière de partager, je pense que oui. Parce que avant je partageais pas mes voyages particulièrement et depuis que je suis plus sur les réseaux sociaux, je partage beaucoup plus donc je prends beaucoup plus de photos.

Et bah pareil, je les partage, enfin, j'en fais des posts, j'en fais des stories, des trucs comme ça, mais c'est aussi cool parce que du coup ça me fait beaucoup plus de souvenirs. Après ça quand je revois mes photos, je me dis “Ah oui, c'est vrai que j'ai fait ça, je m’en rappelais plus” alors qu'avant je prenais pas la photo et du coup, bah là ça se trouve, j'ai oublié des trucs que j'ai trouvé trop cool à une époque. Donc je pense que il y a ça de “grâce”. Enfin, c'est grâce aux réseaux sociaux du coup que j'ai plus de souvenirs de voyage et c'est, je trouve ça chouette.

DB : Et même question en général, dans la société, est ce que tu penses que ça influe sur la manière de voyager des gens ?

GC : Je pense que oui, parce que je pense qu'il y a des gens qui sont justement… qui, grâce au à cause d'Instagram, vont dans des destinations.

Je pense que ça, ça doit jouer.

Enfin, il y a des gens qui doivent y aller et même moi, si je l'ai pas encore fait, j'en meurs d'envie, donc je pense que il y a d'autres gens qui ont dû le, enfin, qui ont dû déjà le faire, donc je pense que oui ça peut changer du coup sur la manière de voyager des gens.

Et je pense aussi que tous les gens qui sont un peu influençables, pas forcément dans le mauvais sens du terme mais voilà qui sont un peu influençables peuvent peut-être voyager d'une manière différente à cause des réseaux sociaux. Dans le sens où… je sais pas, il y a une peut-être quelqu'un qui est ultra fan d'un influenceur et qui du coup va aller dans cette destination juste parce que l'influenceur y est allé.

DB : OK.

Et euh, qu'est-ce que tu penses du lien entre… bah ça revient un peu à la question d'avant, mais qu'est-ce que tu penses du lien entre Instagram et le choix des destinations touristiques ?

GC : Vis-à-vis des personnes du coup, enfin, les personnes qui…

DB : Oui

GC : Bah je pense que ça peut influencer.

Je pense que c'est pas encore le point déterminant. Enfin, c'est pas grâce à Instagram que les gens vont dans une destination pour la majeure partie de… des personnes mais je pense que ça peut influencer certaines personnes à se dire “Ah bah là, ça serait cool, là ça serait pas cool”, je pense que ça… en fait ça… Ouais ça doit quand même avoir un sacré impact sur au moins une partie des voyageurs quand même.

DB : OK.

GC : Est-ce que vous avez déjà des stats sur ça parce que ça m'intéresserait de savoir ?

DB : Non, non, on a pas de stats encore.

GC : Ça ça serait très cool de savoir du coup quel pourcentage de personnes partent dans une telle destination à cause ou grâce à Instagram.

DB : Enfin, je les ai pas en tête, peut-être que Emma en a en tête ?

ED : Euh non. Bah on a les chiffres de notre questionnaire par rapport aux étudiants qui… qui ont répondu mais pas de manière générale. Mais ça doit exister sur Internet, on cherchera de toute manière !

Et la dernière question : est-ce que il y a quelque chose que t'aimerais ajouter sur ta propre expérience avec Instagram, ou tes voyages ou…par rapport au sujet ?

GC : Bah en vrai, quand je me dis que moi, en tant que personne qui n'est pas influenceuse, parfois mes posts, ça donne envie aux gens d'aller voyager et de tout ça. Je pense que il y a vraiment une vraie partie des gens qui voyagent grâce à Instagram ou qui au moins, visitent une destination en particulier en étant déjà sur le lieu.

Enfin, c'est pas clair du tout ce que je viens de dire, j'espère que c'est…

(rires)

DB : On a compris !

GC : OK bon voilà, mais en me disant par exemple bah là je suis dans tel pays et enfin quelqu'un d'autre vient et ben je pourrais lui dire “Bah va visiter ça c'était trop cool” et du coup parce qu'il l'a vu dans mes stories ou parce qu'il l'a vu dans mes posts, il va y aller parce que il s'est dit “Ah bah en fait c'est trop beau sur la photo, du coup je vais y aller” donc je me dis avec des gens… enfin avec moi qui ai même pas 1000 personnes qui me suivent, je me dis avec des gens qui en ont genre un million, il y a forcément un impact qui doit être vraiment important sur les voyages, donc c'est un sujet hyper intéressant. Bravo les filles !

ED : Merci !

DB : Et du coup, pour finir, on a juste quelques questions sur ton profil.

Déjà, on aimerait savoir ton âge.

GC : Moi j’ai 21 ans du coup !

DB : Et ta profession du coup tu es étudiante ?

GC : Je suis encore étudiante.

Bah je suis étudiante mais j’ai des petits boulots à côté donc bon, en plus j’ai une association à moi en plus, donc je sais pas si ça vous intéresse pour le profil ?

Du coup je suis étudiante et je suis vice-présidente d’une association qui sauve des animaux au Liban et qui les rapatrie en France pour leur trouver des propriétaires, et je fais des petits boulots, genre du baby-sitting.

DB : OK ! Et à quelle fréquence tu voyages ?

GC : Plusieurs fois par an.

Alors hors de la France, au moins une fois par an. et voyage en France plusieurs fois par an.

ED : OK.

DB : Donc pendant les vacances, sur des longues périodes ou plutôt sur des weekends ?

GC : Les 2 alors la majorité sur les vacances, mais ça peut arriver, que ce soit aussi sur des longs week-ends, genre si on a des week-ends de 3 ou 4 jours ouais je vais en profiter pour aller voyager un peu.

DB : Et voilà, j'ai pas d'autres questions, je sais pas si Emma elle a des questions à rajouter ?

ED : Non c’est bon, je pense qu’on a fait le tour !

Retranscription 4 :

Entretien avec MP réalisé via Teams le 18 mai 2025
DB : Delphine BRACQUART, ED : Emma DESITER
MP : étudiante angevine

ED : Donc pour commencer, est-ce que tu peux nous décrire un peu, de manière générale, ton utilisation des réseaux sociaux ? La fréquence, le type de format que tu regardes, les thèmes que tu regardes le plus souvent, etc.

MP : Oui, alors bah déjà je suis énormément sur les réseaux sociaux. J'ai un temps d'écran assez conséquent. On va être honnête. Je suis beaucoup sur Tiktok et sur Instagram.

Je suis plus du coup dans la consommation de reels, soit réels Instagram, soit du coup vidéos Tik Tok et stories Instagram.

Après, niveau contenu, c'est quand même assez varié. J'ai beaucoup de contenu voyage puisque je voyage beaucoup donc forcément j'ai… j'ai bah du coup effectivement trouvé des inspirations, trouvé des conseils, etc.

Mais après sur Tik Tok, franchement, soyons honnêtes, je regarde un peu tout et n'importe quoi. Sur Insta c'est un peu plus resserré. J'ai plus aussi du contenu créatif type tatouage, du contenu people etc.

DB : Ok sur le questionnaire, t'as répondu que tu partageais toujours tes voyages sur les réseaux sociaux. Pourquoi ?

MP : Alors j'aime bien un petit peu la création de contenu même si bon je suis pas du tout au niveau des influenceurs quoi, juste par exemple, je suis partie l'année dernière un mois au Japon, j'ai fait un vlog par jour quasiment que j'ai posté sur Tik Tok et et sur Insta même si sur Insta je reste en privé.

Mais j'aime beaucoup faire partager mes voyages aux autres. Et même aussi pouvoir aussi donner un peu des conseils, ce genre de choses. Je sais qu'après pour le Japon par

exemple, j'ai créé tout un document Word avec tout ce que j'ai fait et mon avis, et je l'ai déjà partagé à plusieurs personnes qui voulaient y aller pour un petit peu les aider, les conseiller.

DB : Trop bien !

ED : Et du coup quel type d'image tu partages en général justement pendant tes voyages ?

MP : Alors sur Instagram, ça va être un peu plus du contenu vraiment un peu beau, joli. Enfin tout ce que je vais mettre en story ou en post c'est des photos qui est… où je me suis un peu posée pour les prendre pour essayer de les prendre faire des photos qui sont jolies, qui sont bah instagramables comme on dit.

Sur Tik Tok je vais être un peu moins gênée, on va dire de mettre, ben je sais pas moi une vidéo de moi en train de manger ou je vais peut être pas forcément avoir une tête absolument magnifique… Mais ouais, je partage bah… pas mal de photos de paysages, etc, mais aussi un peu des activités que je peux faire.

Photos et vidéos d'activités que je fais.

DB : Ok, est-ce que y a des choses que tu partages pas ?

MP : Alors je partage pas trop les… bah par exemple les chambres d'hôtel où… où je dors ou les hôtels où je dors en général. Par souci un peu de sécurité, on va dire, pour…même si je pense pas qu'il y ait de stalker qui me suive et qui essaie de me retrouver. Mais bon, on sait jamais après… non y a pas de choses que je partage pas particulièrement… si les… je sais que mes repas je les partage pas forcément souvent…ce que je mange, parce que si je trouve pas ça particulièrement incroyable ou je sais pas, un resto particulier à recommander, je vais pas particulièrement le partager.

DB : Ok.

ED : Est-ce que tu as échangé avec d'autres personnes sur les contenus de voyage que tu que tu postes ?
Est-ce que tu as fait des recommandations, des avis ou d'autres personnes t'en ont fait par rapport au contenu que tu postais ?

MP : Oui, oui oui, bah quand je postais notamment mes vlogs au Japon, j'ai des personnes en commentaire soit qui me posaient des questions par rapport à ce que j'avais fait, soit qui me recommandaient d'aller faire autre chose dans la même ville ou dans une ville à côté et j'ai même rencontré quelqu'un comme ça, qui m'a.. qui a commenté un de mes Tik Tok, qui me disait "Ah bah moi aussi je suis là, viens on se voit", on s'est vu.

DB : Ok et du coup est ce que tu penses que le contenu de voyage que tu partages ça a un impact sur la perception qu'ont les personnes qui te suivent, des lieux où tu es ?

MP : Euh alors je… je sais pas trop parce que j'ai pas non plus un impact… Enfin j'ai pas… mes mes vlogs ils ont fait 400, 500 vues, tu vois, c'est pas… enfin c'est beaucoup mais c'est pas non plus énorme comme certains influenceurs peuvent avoir donc je sais pas s'il y a un réel impact, mais je sais par exemple autour de mes amis ou de ma famille du coup, on est déjà venu me demander des conseils pour une destination, donc peut-être que ça les a… effectivement donné peut-être un peu plus envie d'y aller. Mais j'irai pas jusqu'à dire qu'il y a un réel impact au niveau global.

DB : Ok, et après par rapport à Instagram, est ce que t'as déjà choisi une destination que t'avais vue sur Instagram ?

MP : Alors pour le moment non parce qu'en fait les en fait sur Instagram par exemple, je suis notamment un compte qui s'appelle *Voyahyage*. C'est un gars qui part dans des pays où on pense pas forcément à aller type bah là actuellement je sais qu'il est en Syrie, il a fait l'Afghanistan, il a fait l'Irak etc, et ça m'a… Le suivre sur Instagram ça m'a vraiment donné envie d'aller dans ces pays-là pour des raisons évidentes malheureusement, pour l'instant, c'est compliqué.

Mais sinon après j'ai pas vraiment choisi mes destinations par rapport à ça.
Mais c'est vrai que le fait de voir, certaines destinations revenir assez régulièrement, par exemple, en ce moment, je vois beaucoup de… de vidéos sur Londres. J'ai très envie d'y aller effectivement et je sais que je vais finir par y aller dans un futur proche donc je dirais oui et non.

DB : Donc ça influence quand même ton envie d'aller dans certains lieux.

MP : Oui, oui, oui, clairement.

ED : Tu as... tu as dit que c'était comment le compte Insta que t'as suivi que tu suis ?

MP : *Voyahyage*. Alors attends, je vais te dire comment ça s'écrit. C'est V-O-Y-A-H-Y-A-GE.

ED : OK et est-ce qu'il y a d'autres comptes Insta de.. de voyage que tu suis et lesquels ? Et qu'est-ce qu'il te plaît dans leur contenu ?

MP : Alors lui par exemple, bah ce que j'aime bien notamment, c'est que du coup il visite des pays auxquels on…on n'aurait pas du tout pensé à aller en voyage. Et ça montre… ça m'a aussi fait ouvrir les yeux sur certains pays. Enfin, par exemple, l'Afghanistan, j'aurais jamais imaginé qu'il y avait des paysages aussi beaux, si j'avais, j'étais pas tombée sur son compte. Enfin, pour moi l'Afghanistan, c'était juste un pays en guerre parmi tant d'autres, on va dire. Après, j'aime beaucoup le compte de *1000 voyages*, c'est une... Je pense que vous connaissez j'imagine.

DB : Moi je connais oui.

MP : Elle propose beaucoup de bons plans, etc. Donc ça vraiment c'est pour tout le côté bons plans, les astuces. Et pareil. Elle a aussi fait quelques pays que j'aurais pas forcément pensé. Je crois qu'elle a parlé d'Oman il n'y a pas très longtemps.
Ça pareil, j'aurais pas particulièrement pensé de moi-même.

Après, est-ce que j'ai d'autres comptes qui me viennent en tête ?

Après j'ai pas forcément de compte précis en tête parce que ça apparaît aussi dans mes reels, donc pas forcément des personnes que je suis mais...mais qui apparaissent comme ça.

ED : Ok.

DB : Et est-ce que t'accordes plus d'importance aux publications des influenceurs ou aux publications de ton entourage sur Instagram ?

MP : De mon entourage, parce que les influenceurs, on peut jamais vraiment être sûrs de quand est-ce que c'est du contenu, même si maintenant c'est obligé de le signaler, mais on n'est pas forcément sûr que c'est pas du contenu sponsorisé et que c'est pas… enfin, je sais

pas, pour moi un influenceur il sera pas forcément autant honnête que quelqu'un de mon entourage.
Enfin, j'ai plus confiance en eux quoi… que, qu'en quelqu'un que je connais pas forcément.

ED : Ok est-ce que tu as déjà recherché des lieux instagramables pour tes, tes choix de destination, par rapport à leur leur potentiel, de belles photos, des jolies vues ou autres.

MP : Non, ça je… Bah, par exemple les jolies vues j'aime beaucoup aller en voir, bah parce que comme tout le monde, j'aime bien ce qui est joli. Mais après de là à vraiment le rechercher pour le mettre sur les réseaux non, ça ça m'intéresse pas forcément. C'est sympa si je peux mettre des jolies photos mais si je peux faire un truc super cool mais dans un endroit qui est moche entre guillemets, c'est pas si grave que ça quoi.

ED : OK, donc ce qui compte pour toi c'est pas forcément en premier le, l'aspect, comment dire esthétique du lieu ?

MP : Oui, oui, oui, non, c'est pas ça, c'est clairement plus l'expérience qu'on peut avoir là-bas.

DB : Et qu'est ce qui t'intéresse le plus dans le contenu voyage sur Instagram ?

MP : Je dirais la recommandation de alors, pas forcément de lieu en général, par exemple, pas forcément d'une ville ou d'un pays, mais plutôt dans cette ville, ok, il y a cette chose qui est pas forcément hyper connue et qui peut être super sympa à faire ou à voir.

Et ouais, tous les un peu les bons plans et astuces. Et aussi je sais que par exemple, avant de partir au Japon, je me suis pas mal renseignée sur tout ce qui est : comment prendre le train là-bas, etc, parce que c'est des systèmes qui sont très différents. Et si quand t'arrives il y a des trucs que tu sais pas, bah tu risques d'être un peu perdue. Et donc ouais, le côté astuces et pratique je dirais.

DB : Ok.

ED : Est-ce que Instagram t'as déjà encouragé à choisir une destination que tu n'aurais pas forcément envisagée avant ?

MP : Alors j'ai… pas vraiment parce que pour l'instant non, je suis encore étudiante, donc disons que c'est plutôt le budget qui définit où je vais partir mais bah du coup enfin si j'avais… si j'avais l'argent là je serais, je pense que j'aurais déjà fait des pays bah que *Voyahyage* a montré parce qu'il organise aussi des voyages de groupe dans des pays comme l'Ouzbékistan ou ce genre de chose. Je pense que je serais déjà partie là-bas si j'avais l'argent. Donc je sais pas si vous pouvez considérer ça comme un oui mais… mais j'aimerais beaucoup.

DB : Et qu'est-ce que tu recherches dans la barre de recherche pour t'informer sur des destinations qui t'intéressent, t'utilises quoi comme mots-clés par exemple ?

MP : - Vlog

- Nom de la ville
- Ou “que faire dans telle ville”
- Ou si je cherche un truc précis, par exemple, “restaurant à tel endroit”

Ou ouais, j'essaie d'être plus précieuse, parfois parce que, par exemple, je mange pas de gluten, donc “restaurant sans gluten à tel endroit”, etc.

DB : Ok.

MP : Je cherche un peu tout sur les réseaux sociaux et beaucoup moins sur Google que ce que j'aurais pu faire il y a quelques années par exemple.

DB : OK, est-ce que tu complètes quand même avec Google après ou pas forcément ?

MP : Ça dépend. Ça dépend des destinations, je sais que pour l'Europe j'ai fait quasiment uniquement avec Tik Tok quand je… ouais… Tik tok et Instagram.

Mais pour le Japon oui j’ai quand-même cherché aussi sur Google.

ED : OK, et qu'est-ce qui fait que t'irais plus… enfin, compléter les informations dont tu as besoin avec Google, que avec les réseaux sociaux que Google ou…

Enfin pourquoi tu irais plus sur Google que les réseaux sociaux ou l'inverse ?

MP : Je pense, c'est en fonction de… du pays puisque bah pour l'Europe, c'est des pays qui ont des systèmes de fonctionnement relativement proches de ceux de la France et où je sais que je vais pas avoir de difficultés à trouver quelqu'un qui va parler anglais si j'ai un souci alors que bah pour des pays plus éloignés ou comme le Japon, là c'est un peu plus complexe. Leurs systèmes de fonctionnement sont très différents, les gens parlent pas forcément très bien anglais donc si je peux avoir le maximum d'informations pour éviter les galères, c'est quand même mieux.

DB : Ok.

ED : Quelle place tu accordes aux avis, aux recommandations trouvées sur Instagram ou Tik Tok ?

MP : Pour moi, ça a un peu son importance quand-même parce que si je vois énormément de commentaires négatifs, forcément je vais pas forcément avoir envie d'y aller.
Mais euh j'essaye de… d'avoir un bon nombre d'avis quand-même. Parce que le problème c'est que là où on voit, quand on voit les avis sur Internet des gens, c'est pas des gens qu'on connaît, donc on connaît pas leurs biais, par exemple, donc eux ils vont peut être avoir 100%... je vais peut-être avoir, je sais pas, 20 personnes qui kiffent et qui disent que je sais pas moi : une randonnée par exemple, elle est très facile, mais ça se trouve, c'est des mecs, c'est des bêtes en randonnée.
Moi, je suis nulle, je vais pas avoir la même expérience. Alors, quelqu'un que je connais, je connais un peu son niveau, je sais à quelle fréquence il en fait, et je vais pouvoir me repérer comment moi je vais aimer l'activité par rapport à lui par exemple.

Donc je prends quand-même avec des pincettes et j'essaie d'avoir un vraiment le plus d'avis quand je regarde sur Internet et sur les réseaux sociaux, que quelqu'un que je connais.

DB : Ok. Ensuite, quand tu vois des publications sur des destinations, qu'est-ce que tu regardes en premier ?

MP : C'est-à-dire ?

DB : Les commentaires, l'image, le texte ?

MP : Je dirais les images ensuite le texte dans la description et après les commentaires.

Non l'inverse en fait l'image, les commentaires et après la description.

DB : Ok, et tu saurais pourquoi ?

MP : L'image, bah c'est un peu le… la première chose qu'on voit, le premier visuel qu'on a.

Les commentaires par rapport au texte, dans la description, c'est que du coup on a les avis de plus de personnes donc ça rejoint un peu ce que j'ai dit avant sur le fait que les influenceurs sont peut-être un peu moins fiables et qu'ils ont peut-être potentiellement plus envie de vendre des choses, que les commentaires on va avoir vraiment… c'est des commentaires spontanés et il y a plus de… de variétés d'avis.

DB : Ok.

ED : Est-ce que tu as déjà été déçue par une destination qui paraissait mieux sur Instagram et si oui, laquelle et pourquoi ?

MP : Oui Bali !

Bali sur Instagram, c'est vraiment très très beau, alors en réalité, c'est très beau aussi, mais personne ne prend en photo les rivières de déchets de 2 mètres de large qu'il y a juste à côté des des endroits magnifiques. Et du coup c'est quelque chose auquel j'étais pas du tout préparée, enfin, je m'y attendais pas et donc voir d'un côté une magnifique rizière et puis de l'autre côté, cette rivière de déchets, ça fait un peu un choc. Et c'est vrai que ça je… j'étais un peu déçue.

ED : Est-ce que tu penses que si t'avais vu des contenus qui montraient ça sur les réseaux est-ce que ça t'aurait peut être dissuadée d'y aller ?

MP : Je… alors je sais pas trop, parce que à l'époque je suis partie avec mes parents, c'est mes parents qui ont choisi la destination.

Mais à l'heure actuelle ? C'est vrai, je pense que ça me refroidirait un peu. Mais je finirai peut être quand par y aller pour me faire ma propre idée.

DB : Et à l'inverse, est-ce que t'as déjà été surprise positivement par rapport à l'image que t'avais d'une destination ?

MP : Non, pour l'instant il y a aucune destination où je me suis dit “Ah, c'est mieux que ce que ça en avait l'air”. J'ai été très contente de plusieurs destinations, mais pas…

Ah si ! Quoi que si oui, oui oui euh, pardon.

Kamakura au Japon, c'est une petite ville où… qu'on voit beaucoup passer sur les réseaux, qui avait l'air sympa. J'y suis allée et c'est vrai qu'en fait, j'ai pas fait tout ce qu’on recommandait sur les réseaux et j'ai encore plus aimé parce que j'ai découvert des trucs dont on parle pas forcément, mais qui étaient vraiment super.

MP : Mais à part ça, non pas particulièrement.

DB : Ok.

ED : Est-ce que tu regardes des photos et avis ailleurs que sur les réseaux sociaux avant de préparer ton voyage ?

MP : Ça dépend pour quoi. Les restaurants j'aime bien regarder sur Google aussi. Les avis Google souvent, c'est le premier réflexe qu'on a quand on veut noter un restaurant, c'est plutôt Google qu'autre chose mais sinon non pas tant que ça.

Ouais non, plus les avis sur les réseaux sociaux.

DB : Ok et selon toi, est-ce que Instagram ça reflète fidèlement la réalité des destinations touristiques ou pas ?

MP : Je pense que ça dépend qui poste. Sur des personnes plutôt lambda on va dire qui montrent leur voyage, on va avoir un côté un peu plus réaliste parce que par exemple moi, dans mes vlogs, quand je suis dans certains endroits, c'est blindé de monde, on..on voit le monde qu’il y a, avec un œil je trouve plus réaliste que par exemple les vidéos de Bruno Maltor ou lui, il y a jamais personne sur ses vidéos. On se doute bien que dans la réalité c'est pas le cas. Et et que.. enfin, je sais pas si les retouches vraiment, mais je sais qu'il y en a certains influenceurs qui retouchent un peu les lumières, etc, pour changer un peu les couleurs. Et quand on arrive dans la réalité, du coup c'est pas tout à fait la même chose. Donc je pense que ça dépend vraiment de qui poste.

ED : Est-ce que tu penses que certaines destinations sont idéalisées à cause d’Instagram ?

MP : Oui, bah Bali par exemple.

Après, je pense que… par exemple le Japon, après je sais qu'il y a une idéalisation globale autour du Japon, où les gens trouvent que c'est un peu un pays parfait. Alors bon, il y a quand même pas mal de…de points négatifs, donc je sais pas si ça rentrerait aussi même si bon, je dirais toujours que c'est une super destination.

DB : Ok. Et est-ce que tu as peur que Instagram ça nuise à l'authenticité des voyages avec le tourisme de masse, des lieux saturés, etc.

MP : Oui, parce que forcément, on voit souvent les mêmes lieux en boucle sur Instagram et après en fait, tout dépend aussi du comportement des gens. Il faut, je trouve qu'il faut aussi savoir quand on part, qu'on prépare un voyage et une fois qu'on est en voyage, il faut savoir se détacher d'instagram et juste aller se balader, se perdre dans des petites rues, etc. Parce que c'est toujours les mêmes lieux qui sont mis en avant et y en a d'autres qui sont absolument géniaux et qu'on qu'on voit pas forcément sur Insta quoi.

ED : Ok super ! Et donc on arrive sur la dernière partie donc notre conclusion. Est-ce que tu partages… je crois que dans le questionnaire t'avais dit que tu partageais, bah, tout le temps tes voyages et tu nous l'as redit là.
Qu'est ce qui t'intéresse dans le fait de partager tes voyages sur les réseaux sociaux ?

MP : Honnêtement, franchement, soyons honnêtes, la majeure, enfin la… ouais. La raison la plus importante, c'est qu'en fait ça crée vraiment des souvenirs plus que avoir simplement pris des photos.

Enfin, le fait par exemple les vidéos que je fais là, ça fait exactement un an que j'étais au Japon, j'aime bien les revoir, ça me rappelle les trucs, il y a des trucs que j'avais un peu oubliés et ça revient. Donc ça fait surtout des souvenirs.

Et après le fait de le mettre sur les réseaux sociaux, c'est que voilà, j'aime bien ça crée un peu d'interactions, ça m'a permis de rencontrer une personne. Ça, ça me permet un peu aussi de... ça peut me donner envie à d'autres personnes de faire les mêmes activités que j'ai pu faire. C'est vraiment. Voilà ce retour d'expérience que je partage, en plus des souvenirs.
ED : Ok.

DB : Est-ce que tu penses que ta manière de voyager elle a changé à cause des réseaux sociaux ?

MP : Non, pas vraiment dans le sens où… parce que je compare du coup, à quand je voyageais avec mes parents. Parce que c'est un peu à ce moment-là que je voyageais sans me baser sur les réseaux. Tout le reste de mes voyages, je les ai fait en basant dessus, mais mes parents ont toujours été du genre à “On regarde un peu sur internet ce qu'il y a à faire, mais on se balade aussi beaucoup et on se perd et on verra bien”. Et du coup j'ai adopté aussi cette façon de voyager et je pense que c'est pas quelque chose que je changerais parce que c'est une habitude que j'aime beaucoup. Donc je pense pas qu'il y a eu un changement.

DB : Est-ce que tu penses que dans la société en général ça a changé les choses par contre ?

MP : Oui, je pense parce que j'ai l'impression que du coup les gens ont tendance à se limiter à ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux. Et on l'avait vu notamment à Bali quand on était partis avec mes parents, c'est que… il y avait des fois des heures de queue pour aller prendre une photo sur une cascade. Alors qu'en fait, si on marchait 20 minutes, bah il y en avait une autre où il y avait personne, alors que c'était juste à côté et qu'elle était tout aussi belle. Et du coup j'ai l'impression que les gens essayent beaucoup plus de…Il y en a beaucoup qui voyagent pour le mettre et le montrer sur les réseaux sociaux plus que pour vivre une expérience.

Enfin, je sais que… je pense qu’il y en a certains si on leur dit “Tu peux voyager gratuitement, mais on t'interdit de le poster sur les réseaux”, ils voyageraient peut être pas, moi ça me dérangerait pas, j'irai quand même, je serai un peu déçue, mais bon, au pire je filmerai, je garderai pour moi quoi.

DB : Ok.

ED : Et qu'est-ce que tu penses du lien entre Instagram et les choix de destination touristique ?

MP : C’est-à-dire ?

ED : D’une manière générale pour toi, ce serait quoi le lien entre… entre Instagram et le contenu voyage qui est posté dessus et comment ça pourrait impacter selon toi le choix de destination des touristes ?

MP : Alors j'ai un peu du mal à comprendre, je suis désolée.
ED : Non pas de soucis !

MP : Enfin pour moi il y a un lien clair. Enfin, dans le sens où plus on va voir régulièrement une destination sur les réseaux et plus forcément ça va nous donner envie d'y aller. Surtout quand on nous montre que les bons côtés.
Après je sais pas si c'est parce que moi je suis biaisée, que j'ai envie d'aller partout dans le monde et donc forcément on peut me montrer des vidéos sur n'importe quel pays je vais me dire, “Ah Ok, faut que j'y aille”, ou si c'est…Ou si les personnes qui ont pas forcément cette autant envie de voyager que moi vont être plus influencées, je… je sais pas.

DB : Ok. Et est ce que tu souhaites rajouter quelque chose sur ton expérience avec le voyage et avec Instagram ?

MP : Non, je pense que j'ai à peu près tout dit à travers vos questions. J'ai pas de choses particulières à rajouter. Voilà.

J'espère que j'ai pu vous aider.

DB : On a juste des questions sur ton profil du coup. Ton âge ?

MP : Oui, bien sûr. J'ai, je vais avoir 24 ans cette année.

DB : T'es étudiante, ok ? Et à quelle fréquence est-ce que tu voyages ?

MP : 2 à 3 fois par an.

DB : Ok 2 à 3 fois par ans à l'étranger ou France et étranger confondu ?

MP : À l'étranger. En France… si on rajoute la France, je pense qu'on passe à 5 ou 6 fois parce que en plus, comme j'ai l'habitude de déménager tous les 6 mois, je suis tout le temps en train de bouger en France quoi.

DB : Ok parfait !

ED : Ok bon bah c'est tout pour nous si t'as d'autres remarques, n'hésite pas.
On reste disponible.

MP : C'est parfait, je suis ravie d'avoir pu vous aider. Bon courage pour la rédaction du mémoire.

DB : Merci !

ED : Merci beaucoup et on garde ton contact si jamais on a besoin de te poser des questions supplémentaires ou autres.

MP : Oui bien sûr, pas de soucis.

ED : Merci, bonne journée, au revoir !

DB : Bon week-end merci !

Retranscription 5 :

Retranscription entretien avec NK, réalisé le 05 juin 2025, via Teams.
ED: Emma DESITTER
NK : étudiante angevine

ED : Ça démarre. OK, donc on va commencer tout de suite. On a une liste de questions, on va pouvoir échanger sur ces questions, donc, premièrement, est-ce que tu peux nous décrire un peu ta manière d'utiliser les réseaux sociaux de manière générale ? A quelle fréquence ? Ce que tu as l'habitude de regarder sur quel thème et cetera.

NK : J'utilise beaucoup Instagram donc. Par jour, on peut dire enfin, 01h00-02h00, allez, on va dire en gros 01h00-02h00 donc je fais un tour sur le fil d'actualité, je regarde les publications de mes, enfin, mes followers et les personnes que je suis. Après je regarde des stories aussi et souvent, par exemple, pour voyager je fais des recherches sur la barre de

recherche, je tape une destination par exemple pour voir quels sont les, quels sont les endroits les plus connus pour faire des photos, voilà.

ED : OK.

NK : Donc j'utilise généralement au quotidien… J'ai pas vraiment, enfin j'ai pas vraiment un thème spécifique chaque jour mais je consulte Instagram comme ça quotidiennement.

ED : OK, ça marche. Donc sur notre questionnaire, tu avais répondu que tu n'avais jamais utilisé de réseaux sociaux pour choisir ta destination. Est ce que est ce que tu peux expliquer, pourquoi ?

NK : Est ce que tu peux répéter la question parce que j'ai pas entendu ?

ED : Ah oui, OK. Alors, dans notre questionnaire, on a vu que tu avais répondu non à la question “avez-vous déjà utilisé les réseaux sociaux pour choisir votre destination ?”
Est ce que tu peux nous expliquer pourquoi ?

NK : Ah oui, parce que moi, d'habitude, je voyage avec ma famille, donc avec mes parents et ma sœur, et généralement, c'est mes parents, pas qui décident la… la destination. Mais en fait, on choisit ensemble, c'est-à-dire par exemple si mon père disait… Il propose un pays et après on se met d'accord sur le même pays. Et une fois qu'on s'est décidés sur une destination, après, je ne le fais pas tout le temps, je jette un coup d'œil pour voir… comme je t'avais dit les monuments les plus célèbres, mais pas forcément, je ne m'inspire pas tellement de ce qui est ce qui est publié sur Instagram. La majorité du temps c'est : on choisit indépendamment d'instagram, c'est pour ça.

ED : D'accord, OK.

NK : J'espère que c'est, c'est clair.

ED : Oui, oui, c'est clair.
Est ce que par contre tu partages tes voyages pour les réseaux sociaux ?

NK : Ah non, non, je ne partage pas. Très rarement, je publie une une Story mais et là actuellement j'ai une seule publication, enfin ma photo de profil d'instagram c'est dans un pays mais je le fais pas tout le temps, c'est vraiment très rarement.

ED : OK. Pourquoi tu ne partages pas tes voyages ? Est ce qu'il y a d'autres choses que tu veux pas partager sur les réseaux sociaux ?

NK : Ah non, parce que moi, d'habitude en dehors des voyages et tout… De façon générale, j'aime pas trop publier on va dire la vie privée, ma vie personnelle, je préfère pas à chaque fois publier un truc en disant que j'ai voyagé. Je préfère prendre des photos et les garder sur mon téléphone.

ED : OK, donc c'est plus personnel.

NK : Oui, c'est plutôt personnel, oui.

ED : D'accord. Et ensuite, est-ce que tu as déjà échangé avec d'autres personnes sur les contenus de voyage que tu voyais sur les réseaux sociaux ?

NK : Oui, l'année dernière, je me rappelle plus c'était quand. Mais j'ai échangé avec quelques-uns qui ont un job en relation avec les voyages. Je sais pas si tu connais mais en gros c'est ils font des flyers, des affiches sur Instagram, des des stories et tout pour promouvoir une destination. Et après ils sont rémunérés sur ça et j'ai pensé une fois les rejoindre. Il y avait… Je me rappelle plus, il y avait 5 étudiants ou 6 étudiantes. J'ai échangé avec eux au début, j'ai trouvé ça sympa de publier des stories, d'écrire des blogs et tout. Mais après, comme je t'avais expliqué, moi c'est plutôt personnel, donc et surtout que je suis un peu flemmarde donc j'ai un peu flemme d'écrire des publications et tout c'est pour ça.

ED : OK, et c'est quoi cette entreprise ou cette association ?

NK : Et c'était une entreprise. Juste un instant. Je cherche juste le nom.

ED : Oui, oui, pas de souci.

NK : En gros, je ne me rappelle pas vraiment du nom de de l'entreprise, mais c'est pas une association, c'est c'est plutôt une entreprise. Son activité, c'est de faire des présentations sur des destinations, faire des publications, faire des stories et après les personnes, enfin, les personnes qui font les stories et tout, ils seront rémunérés en fonction du contenu qu'ils ont créé.

ED : D'accord, OK.

NK : Euh, c'est sous forme généralement de groupe. Enfin par exemple, chaque groupe, c'est à dire chacun par exemple, c'est du bouche à oreille, enfin, je te raconte le concept de l'entreprise : tu me rejoins dans mon équipe après et donc c'est payé en fonction du nombre de personnes par équipe.

ED : Oui. Je pense que c'était ce qu'on appelle le marketing digital de voyage.

NK : Oui, oui, c'est… c'est ça.

ED : Qui promeut plus une agence de voyage qu'une destination.

NK : Oui, c'est plus une agence de voyage. En fait, ils font des réservations avec des hôtels mais, la spécialité. Enfin, la spécificité, c'est de trouver des séjours à moindre coût pour les personnes, c'est-à-dire des billets d'avion moins chers qu'en général, des hôtels, des astuces pour choisir la destination, pour choisir le séjour pour pour choisir les activités.

ED : OK, d'accord, je connais, j'ai déjà eu des messages aussi pour ça.

NK : OK. Ouais, c'est pour ça, en fait, j'ai changé avec plusieurs personnes et du coup je me rappelle plus du nom de l'entreprise parce qu'elle est pas très connue.

ED : Ça marche. Et est ce qu'au-delà de ça tu as déjà échangé avec des personnes pour avoir leurs avis sur une destination, des recommandations à travers les réseaux sociaux ou pas ?

NK : Non, pas forcément avec les réseaux sociaux. Enfin plutôt, je sais pas si tu connais Tripadvisor, la plateforme, une application Tripadvisor, c'est plus sur ça que je regarde les avis des voyageurs, par exemple pour prendre… pour réserver un hôtel ou pour faire des activités que je regarde les avis. Ou souvent, j'écris des avis quand on fait des voyages avec un guide.

ED : OK, d'accord. Ensuite, est-ce que tu as déjà choisi une destination sur Instagram… donc là tu m'as dit que c'était plus avec tes parents. Est ce que des fois vous vous inspirez d'Instagram pour choisir des destinations ensemble ?

NK : Oui. Non, vraiment Instagram, c'est plus le… post choix, c'est-à-dire ? Après avoir choisi la destination, je regarde par exemple si on décide d'aller… Enfin je sais pas si on décide d'aller en Espagne, à ce moment-là je regarde les villes en Espagne, Barcelone, Madrid et je regarde quels sont les trucs connus.

ED : OK, donc c'est plus pour vous inspirer sur les choses à faire et à voir que pour choisir la destination.

NK : Mais c'est un itinéraire spécial. Si il y a des gens qui recommandent un endroit plus qu'un autre.

ED : OK. Est ce que tu suis des influenceurs voyage sur Instagram et si oui, lesquels ?

NK : Oui, du coup, oui, c'est eux. En fait, ce sont les personnes que… Il faut que je cherche vraiment le nom juste un instant, attends, parce que ça fait longtemps.

ED : OK.

NK : OK. Je ne sais pas si tu connais Lorraine et Laurie. Leur page Instagram c'est adventurewithlau. C'est 2 amies, Lorraine et Laurie.

ED : Ah oui, d'accord, OK.

NK : Et après, il y a un petit, y a aussi celle-là, elle s'appelle nahinatravels.

ED : OK. Est ce que t'en as d’autres ?

NK : J'essaie de me rappeler, je suis en train de chercher les noms en fait ...

ED : Sinon ça, c'est déjà bien.

NK : Par exemple, si tu rentres sur mon compte Instagram, je les suis pas mais, au fond, je les suis souvent, c'est-à -dire, c'est pas vraiment suivre mais je regarde leur contenu souvent voilà, hop une autre.

ED : Oui, OK.

NK : Et j'ai aussi girlflyaway.

ED : Girl comme fille en anglais ?

NK : Oui, c'est ça.

ED : OK. Et est ce que tu saurais expliquer pourquoi tu suis ces comptes là en particulier pour le contenu voyage ?

NK : Ah en fait, parce que ça c'est des personnes comme je t'avais expliqué tout à l'heure… Enfin, je voulais participer à leur job. Je voulais créer des contenus et tout, mais j'ai trouvé que enfin c'était pas vraiment ce que je cherchais. Mais du coup, je me suis dit, je laisse quand même à côté leur contenu, peut-être qu'un jour je peux m'en servir.

ED : OK, ça marche. Et tu ne suis pas d'influenceur voyage plus “mainstream”, comme on dit, plus connu.

ND : Non, non, c'est plus moi… comme je t'avais dit quand je cherche plutôt sur la barre et après je regarde les personnes connues et tout.

ED : Ah OK, d'accord, donc c'est plus en fonction de ce que tu trouves.

ND : Oui, c'est ça, j'ai pas… Enfin je suis pas une sélection très, très détaillée. Je fais en général et après je trie tout. Enfin un tri ensemble.

ED : OK, je vois, d'accord. Ensuite, est ce que tu dirais que tu accorde plus d'importance aux publications de ces personnes que tu suis sur Instagram ? Ou plus d'importance, à ce que ton entourage pourrait partager sur Instagram ?

NK : Plus sur mon entourage parce qu'avec mon entourage, j'ai plus de contact, je peux plus échanger avec eux. Alors que je sais enfin, je me dis peut être que c'est pas tout le temps fiable quand c'est que les réseaux sociaux, c'est pas très très fiable mais quand même… Enfin je regarde.

ED : Oui. OK, est-ce que tu as déjà recherché des lieux “instagramables” pour tes voyages

donc ? Quand je dis lieux “Instagramables”, c'est des lieux oùuon peut se prendre en photo devant ou alors c'est un concept particulier ou un restaurant ou autre ?

NK : Oui, quand on est parti l'an dernier en été… Du coup, voilà, j'ai tapé Séville et après j'ai trouvé pas mal de photos parce que c'est vraiment … je fais ça plus pour ma sœur parce que ma sœur, elle est plus ouverte sur Instagram. Elle prend des …, elle met des Story et tout donc tout le temps, elle me dit “tiens, j'ai trouvé ça sur Instagram. J'aime bien cet endroit, on va prendre des photos ici” et moi je lui dis OKOK. Donc vraiment, c'est plus le travail pour ma sœur. Donc ouais, c'était sûr, j'ai regardé pour Séville et pour Milan, et j'ai fait cette année aussi Milan avec mes copines.

ED : OK. Et qu'est ce qui t'intéresse le plus dans le contenu voyage sur Instagram, est ce que tu pourrais nous expliquer pourquoi ?

NK : Je préfère plutôt enfin, quand les personnes, les influenceurs, on va dire quand les influenceurs, par exemple, font un un blog. Je trouve …un vlog pardon, un vlog, pas un blog parce qu'un blog vais pas lire et tout.
(rire)
C'est inspirant. Voilà. Ça m'excite un peu de tester cet endroit.

ED : OK. Et est-ce qu’Instagram t’’a encouragé à choisir un voyage que tu n'aurais peut être pas envisagé si tu ne l'avais pas vu sur Instagram ? Bon là tu me disais que vous n'avez pas choisi de destination avec Instagram, mais est ce que tu penses qu'il y a des destinations que tu as vu sur Instagram qui peuvent te donner envie alors que tu n'y aurais pas forcément pensé sans.

NK : Oh oui, oui, il y a pas mal de, enfin, il y a un large choix, il y a plusieurs publications qui sont inspirantes. Et ça, ça donne envie.

ED : Est ce que tu as une idée d'une destination comme ça ?

NK : Là, j'ai plutôt le Mexique parce que l'année prochaine, je vais y faire mon stage, parce que moi je fais mes études à l'ESTHUA et du coup, je vais faire mon mon stage dans une agence de voyage qui fait la promotion de la destination au Mexique. Et donc j'ai commencé à suivre cette agence sur Instagram et donc ils mettent beaucoup de contenus pour promouvoir le Mexique et donc je me dis que c'est… Enfin, ça me tente d'aller visiter ce beau pays. J’espère un jour.

ED : J'espère pour toi. Qu'inscrit-tu dans la barre de recherche pour t'informer sur les destinations qui t'intéressent ? Est ce qu'il y a des mots clés en particulier que t'as l'habitude d'utiliser ?

NK : Plutôt, je mets “voyage", je mets le nom de la ville, ou bien je mets “tourisme" avec le nom de la ville. Enfin, quelques mots, “tourisme”, “voyage” et le nom de la destination ou bien je mets “monument” et le nom de la ville enfin, mais je ne mets pas vraiment de mots clés.

ED : OK. Et quelle place accordes-tu aux avis et aux recommandations trouvés sur Instagram ?

NoK : Sur quelle échelle ? Sur une échelle de combien ?

ED : Toi, est ce que des avis que tu peux voir sur Instagram, par exemple, dans les commentaires d'une publication, est ce que ça peut t'influencer ou pas, à aller dans tel ou tel endroit ?

NK : Oui, mais, c'est à dire, c'est pas vraiment… je ne me base pas trop trop sur ces avis mais ça influence un peu mon avis pour partir oui, mais pas pas une très grande importance.

ED : OK, ce n’est pas de ta source d'information principale.

NK : C'est plutôt pour les informations principales. Parce que quand je ne connais pas l'endroit, il me faut des infos générales.

ED : OK. Ensuite, est ce que tu utilises d'autres sources d'information pour préparer tes voyages en complément d'instagram ?

NK : Oui, je fais des recherches sur Google, très simple ou bien sur Youtube, sur des vidéos sur Youtube.

ED :Tu disais Tripadvisor aussi ?

NK : Oui, et Tripadvisor aussi. Oui, je l'oublie parfois.

ED : OK. Quand tu vois des publications sur des destinations, qu'est ce que tu regardes en premier ? les commentaires, le texte, l'image ?

NK : En premier lieu, je regarde les images, ensuite, le texte, le descriptif des images et ensuite les avis.

ED : OK, une autre question : est ce que tu as déjà été déçu par une destination qui te paraissait mieux sur Instagram et est ce que tu aurais des exemples et est ce que tu saurais expliquer pourquoi ?

NK : Non, parce que comme je t'avais expliqué la majorité du temps, c'est vraiment, je regarde les publications après avoir choisi la destination, enfin je me base pas sur Instagram pour choisir la destination et je regarde sur Instagram après avoir choisi l'endroit, donc je peux pas dire parce que j'étais influencée par Instagram, donc j'étais pas déçue. Ça peut être une déception sur place, dans l'hôtel, dans un pays mais pas lié à Instagram.

ED : Ok, même par rapport aux lieux pour prendre des photos que tu avais trouvé ta sœur notamment ? Est ce qu'il y a des lieux comme ça que vous aviez vu où vous avez eu envie d'aller et où c'était moins bien que ce que vous imaginez ?

NK : Euh moi personnellement, la majorité du temps, c'est on va dire, c'est semblable, c'est, c'est vrai. J'étais pas déçue au moins pour ce que j'ai cherché, j'étais pas déçue.

ED : OK. Ensuite, est ce que t'as déjà été surprise positivement par rapport à l'image d'une destination que tu pouvais avoir et négativement aussi ?

NK : Non, j'ai jamais eu vraiment une expérience qui était très décevante.

ED : Et pas d'expérience non plus qui était mieux que ce que t'imaginais par rapport aux réseaux sociaux ?

NK : Non, la majorité du temps comme c'est vraiment proche de la réalité, on va dire c'est c'est ça, donc c'est pas vraiment très … je vois ce que tu veux dire parce que souvent il y a peut être des filtres sur des publications et que ça ressemble pas vraiment à la réalité, mais jusqu'à présent je trouve que la réalité paraît à celle des réseaux sociaux. Il n'y a pas une grande différence.

ED : Donc ça t'es pas encore arrivé ?

NK : Non, pas encore.

ED : J'espère que ça ne t'arrivera pas.
Est ce que tu regardes des photos et avis ailleurs que sur les réseaux sociaux ? On disait Tripadvisor….

NK : Oui, Tripadvisor. Je regarde aussi sur Instagram, Facebook aussi, mais pas toujours parce que les personnes fréquentent moins Facebook de nos jours. Et c'est plus que Instagram qui est utilisé. Après, je demande souvent les avis des amis de mes parents parce que j'ai des amis de mes parents aussi qui voyagent, donc on fait des échanges avec eux pour s'inspirer un peu.

ED : D'accord, OK. Et donc une question plus générale selon toi, Instagram reflète-t-il fidèlement la réalité des destinations ? Donc toi tu disais que dans ton expérience tu n'as jamais été déçue et ça correspondait plutôt à la réalité. Mais est ce que tu penses que dans d'autres destinations où tu n'es peut être pas allée il y a ce problème peut être d'instagram ?

NK : Oui, ça ne m'est jamais arrivé pour l'instant, mais je pense aussi, ce n’est pas tout le temps crédible. Souvent, il y a quelques petites modifications pour…. un peu loin de la réalité, peut-être…. Sur mis en valeur on va dire.

ED : Penses-tu que certaines destinations sont idéalisées à cause d'instagram et lesquelles ?

NK : Oui, je pense, mais là je suis en train de réfléchir parce que, oui il y a pas mal de destinations qui sont très… enfin très présentes sur Instagram. Comme l'Espagne, Cuba, parce que j'ai fait il y a quelques semaines une exposition sur Cuba, en espagnol. Donc oui Cuba, et un peu l'Italie mais par exemple Rome, oui les villes touristiques, là où il y a beaucoup de touristes.

ED : C'est vrai que souvent les destinations qui sont beaucoup mises en avant sur les réseaux sociaux, ce sont celles qui vont avoir le plus de problèmes de tourisme de masse et c'est pour ça que certaines certaines villes essaient de… comment dire,de réguler le tourisme, mais à cause des réseaux sociaux ...

NK : Oui, ils mettent des mesures pour vraiment limiter, parce que oui, le surtourisme c'est c'est quand …

ED : Donc ça, c'est en lien avec la question d'après. Mais penses-tu qu'Instagram nuise à l'authenticité des voyages à cause notamment du tourisme de masse, des lieux saturés ou des mises en scène même de certains lieux.

NK : Et oui oui pour ça, oui, je pense qu'il contribue un peu à saturer ces lieux touristiques Parce que vu le nombre de personnes… Moi, personnellement je fais pas beaucoup de recherches sur Instagram pour choisir les villes et les destinations touristiques, mais je vois qu'il y a beaucoup de gens qui font des recherches sur Instagram et du coup Instagram contribue au surtourisme et à la perte de l'authenticité…

ED : OK. Et dernière partie. Penses-tu que ta manière de voyager a changé à cause des réseaux sociaux et dans la société en général ?

NK : Euh, je ne pense pas qu'elle a changé en relation avec les réseaux sociaux. Parce que peut être que je suis un cas particulier, parce que comme je t'ai expliqué au début, comme je voyage avec ma famille depuis que je suis petite, du coup ça n'a pas trop changé, peut être enfin juste pour choisir comme je t'avais expliqué, pour choisir des endroits ou pour vraiment se concentrer sur quelques petits points pour développer l'itinéraire, pour développer le séjour en globalité. Mais j'ai pas vraiment changé de comportement de voyage avec Instagram.

ED : OK et par rapport à la société en général, ça a pu changer les comportements, les réseaux sociaux ?

NK : Oui, oui. Par rapport à la société, je pense que ça a changé et que ça devient de plus en plus… Enfin, les pays deviennent de plus en plus visités parce que Instagram joue un rôle très important dans l'influence et la promotion de ces pays.

ED : Alors ensuite, que penses tu du lien entre Instagram et le choix de destination ? Dans notre échange, je comprends que pour toi y a un lien entre Instagram et le choix de destination. Pour certaines personnes en tout cas. Et qu'est ce que tu penses de ce lien ? Que penses-tu que c'est mauvais ? Est ce que tu penses que ça peut développer des opportunités ? Qu'en penses-tu ?

NK : Je trouve que c'est, à la fois bien et c'est pas très bien parce que c'est bien pour aider les gens à leur donner des idées. Mais c'est pas très bien parce que si chaque, enfin si toutes les personnes exploitent le même pays ou la même ville, le pays devient surfréquenté et il y aura des problèmes par conséquent.

ED : Il y a des avantages et des inconvénients en fait.

NK : Oui.

ED : Est ce qu'il y a autre chose que tu voudrais ajouter sur ton expérience avec Instagram et le voyage ?

NK : Non pas particulièrement parce que j'utilise pas trop Instagram pour les voyages mais plutôt quand je choisis les endroits à visiter je ne suis pas très très concentrée sur ça, on va dire parce que justement je veux pas trop m'attendre à quelque chose. Et après j'aurai une déception donc j'essaie tout le temps d'être neutre quand même.

ED : D'accord. Est ce que tu dirais que tu évites même les réseaux sociaux quand tu prépares un voyage ? Pour éviter de trop en voir, de trop être informée ?

NK : En fait, j'évite pas vraiment d'une façon catégorique, ça veut dire c'est pas j'évite pour ne pas regarder et tout. Mais j'essaie de pas trop faire trop de recherches. J'équilibre.

ED : D'accord. Est-ce que tu aurais peur d'être inondé d'informations et d'avoir trop d'informations ? Et de ne plus savoir où regarder ?

NK : Oui, parce que pour moi, je risque de de m'étouffer avec les informations et après je sais pas qui suivre. Que faire, quel endroit visiter et surtout si par exemple si on a une durée limitée, si la durée n'est pas énorme, t'es obligée de tout visiter et ça n'est pas en ma faveur, quoi, parce que je veux tout visiter mais après j'aurai pas vraiment dans ma mémoire, peut être que je profite pas vraiment de chaque endroit parce que si je veux faire vite et tout ...

ED : ça peut être frustrant.

NK : J'essaie de pas trop chercher.

ED : OK, donc on a fini, je vais juste prendre quelques informations sur ton profil. Quel âge as-tu ?

NK : J'ai 20 ans.

ED : Donc tu es étudiante en tourisme ?

NK : Oui, en L2 tourisme.

ED : Et à quelle fréquence voyages-tu ?

NK : une fois par an.

ED : C'est plutôt un gros voyage, un long voyage ?

NK : Oui, c'est généralement, c'est un voyage entre une semaine et 2 semaines.
Une moyenne de 10 jours.

ED : Et est ce que tu peux me dire les pays où tu es allée, que tu as visité ?

NK : Bien sûr, donc j'ai fait un peu partout. Enfin, j'ai fait un peu l'Afrique du coup, Algérie, Maroc, Égypte. Après, pour l'Amérique les États-Unis, enfin, New York, Washington.
Pour l'Asie, j'ai fait la Malaisie. Après j'ai fait Allemagne, Espagne, Italie. Et Portugal.

ED : Ces voyages, tu étais avec ta famille ?

NK : Oui, généralement, c'est tout le temps soit avec mes parents et ma sœur, mais dernièrement, je voyage uniquement avec mes parents. Il y a 2 ans que j'ai pas eu les mêmes vacances avec ma sœur.

ED : Ah, d'accord. Et j'ai une dernière question, est ce que, comme tu es étudiante en tourisme, est ce que tu penses que tes études ont pu influencer ta manière de voir le voyage, ta manière de voyager et même d'être consciente de l'impact des réseaux sociaux sur le tourisme ?

NK : Oui, c'est plutôt de changer ma vision par rapport par exemple, pour aller dans un

hôtel ou dans un restaurant. Je me rappelle de ce qu'on a vu en cours, par exemple, je sais les mesures de sécurité, mesures d'hygiène, le comportement des personnes qui travaillent, la relation, le management. Enfin un peu ce que j'ai vu en cours, oui.

ED : C'est plus le côté professionnel.

Nk : Oui, plus le côté professionnel.

ED : Est ce que tu as une dernière chose à rajouter ?

NK : Je pense que non. J'espère que j'ai pu vous aider un peu en tout cas.

ED : Oui, oui oui. En tout cas, merci d'avoir pris le temps de répondre à toutes les questions. Donc moi je vais refaire la retranscription de notre échange et on garde ton contact au cas où on a besoin d'informations supplémentaires qu'on aurait peut être pas forcément pensé là, et au cas où on doit te poser d'autres questions.

NK : Oui, je reste à votre disposition et vous souhaite du courage pour votre mémoire.

ED : Merci beaucoup, bonne soirée, au revoir.